



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Wirksamkeit von Public Messages auf öffentlichen
Plätzen – am Beispiel persuasiver Bildkommunikation
der Wiener Linien“

Verfasserin

Sandra Prodan Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Dezember 2011

Sandra Prodan

Danksagung

Zuerst möchte ich mich recht herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach und seiner Studienassistentin Sarah Marquard für die ausgezeichnete Betreuung bedanken.

Ein sehr großes Dankeschön geht an meine Familie, vor allem an meine Großmutter und meinen Vater, für ihre großartige Unterstützung während des Studiums.

Zudem danke ich der gesamten Familie Ruhdorfer, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist.

Ganz besonders bedanke ich mich auch bei meinen Freunden Mario, Marius, Anna, Moni, Eli und Birgit für all ihre guten Worte und tatkräftigen Unterstützung während der Entstehung dieser Arbeit.

Zuletzt möchte ich mich bei meinen Kommilitonen und Freunden für die schöne Studienzeit bedanken, allen voran Hannes, Max, Aki, Olivia, Christiane, Anna und Lis.

Inhaltsverzeichnis

1	Hinführung zum Thema.....	8
2	Relevanz	11
3	Forschungsfrage	13
4	Reziprozität.....	14
4.1	Gabe und Reziprozität	14
4.2	Normorientiertes Verhalten – Sozialisation und soziale Sanktionen	16
4.3	Forschungsstand Reziprozität	19
5	Außenwerbung.....	21
5.1	Piktogramme	21
5.2	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit.....	23
5.3	Bildkommunikation	24
5.4	Forschungsstand Bildkommunikation	30
6	Zuspitzen der Fragestellung	31
7	Methode.....	33
7.1	Beobachtung	33
7.2	Durchführung	36
8	Darstellung der Ergebnisse.....	41
9	Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung	47
10	Schlussfolgerung.....	51
11	Literaturverzeichnis	54
12	Anhang.....	60
13	Lebenslauf.....	64
14	Abstract.....	65
14.1	Abstract Deutsch	65
14.2	Abstract English	68

1 Hinführung zum Thema

Ausschlaggebend für die Wahl des Themas dieser Arbeit waren äußerst positive Erfahrungen mit Piktogrammen während meines Auslandsaufenthaltes in Australien.

Dort sind in öffentlichen Räumen stets Beschilderungen zu finden, die versuchen das soziale Zusammenwirken der Gesellschaft zu verbessern und gerade für schwächere und unsichere Minderheiten z.B. das Nutzen von öffentlichen Verkehrsmitteln angenehmer und sicherer zu gestalten.

So sind beispielsweise in den städtischen Bussen in und um Sydney Hinweistafeln angebracht, die gerade ältere Personen darauf hinweisen, sicher und ohne Hektik vorne beim Fahrer aussteigen zu können. Der Fahrer ist zudem gerne bereit der ein- bzw. aussteigenden Person behilflich zu sein.

Während des Auslandsaufenthalts war ich überrascht, wie zuvorkommend die Menschen miteinander umgehen und in welchem Ausmaß die Hinweise beachtet wurden.

Besonders auf ältere und gebrechliche Menschen wurde sehr viel Rücksicht genommen.

In Sydney gibt es keine Straßenbahnen, jedoch ein gut abgedecktes Bussystem. Die Fahrer sind zudem dafür zuständig und geschult¹ älteren und hilfebedürftigen Personen den Ein- und Ausstieg zu erleichtern und ihnen die speziell ausgewiesenen Plätze im Eingangsbereich zu räumen.

¹ <http://www.sydneybuses.info/travelling-with-us/bus-accessibility/wheelchairs-mobility-aids.htm#obligations-of-the-bus> (Zuletzt geändert am 03.11.2011)

Zurück in Wien stellte ich fest, dass im Vergleich zu Sydney sehr wenige Piktogramme angebracht sind, die das öffentliche Leben regeln. Gerade in Bezug auf das soziale Verhalten der Fahrgäste in den öffentlichen Verkehrsmitteln könnten mehr Piktogramme eventuell zu einem verbesserten Miteinander beitragen.

So sind beispielsweise werktags zu den Stoßzeiten Personenansammlungen im Eingangsbereich zu beobachten, die es nachsteigenden Fahrgästen unmöglich machen den Zug zu betreten. Es wäre möglich, den nachkommenden Fahrgästen Platz einzuräumen, wenn die im Zug befindlichen Fahrgäste weiter in das Abteil hineingehen würden. Jedoch verweilt die Menschenansammlung im Eingangsbereich, weswegen nachkommende Fahrgäste nicht mehr zusteigen können.

Zudem sind ältere und gebrechliche Personen benachteiligt, da sie mehr Zeit zum Ein- und Aussteigen benötigen, was in manchen Situationen sehr hektisch geschieht und unter Umständen ein Sicherheitsrisiko darstellen könnte. Gerade in den älteren, hohen Straßenbahnen haben alte und gebrechliche Menschen, sowie Personen mit Kinderwägen Schwierigkeiten zügig ein- und auszusteigen.

Hier könnten individuelle Hinweisschilder eventuell ein Bewusstsein der Gesellschaft für deren Situation schaffen und dazu animieren diese Personengruppe zu unterstützen. Zudem könnte das Selbstbewusstsein von älteren Menschen gestärkt werden, was zu mehr Sicherheit führen könnte.

Bei den Wiener Linien werden laufend neue Piktogramme und Durchsagen kreiert, die verschiedene Bereiche in den Verkehrsmitteln und in den Räumen sicherer und komfortabler machen sollen. Möglicherweise könnten Durchsagen oder Piktogramme auch in Bezug auf die Problematik der Personenansammlungen im Eingangsbereich für Verbesserungen sorgen.

Bevor jedoch Vorschläge für neue Kampagnen gemacht werden können, stellt sich zunächst die Frage, ob bereits bestehende Piktogramme in den Wiener Linien eine Wirkung auf das Verhalten der Fahrgäste haben.

Es handelt sich hierbei um Piktogramme in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Wiener Linien, die Sitzplätze als für bestimmte Personengruppen reserviert kennzeichnen. Diese sollen älteren und gebrechlichen Personen, sowie Eltern mit Kind bei Bedarf überlassen werden, ihnen somit die Fahrt erleichtern und gleichzeitig die anderen Fahrgäste unterstützen, sich den Situationen entsprechend richtig zu verhalten.²

Im Folgenden wird auf die Relevanz des Themas eingegangen und die Forschungsfrage dargestellt.

²<http://www.wienerlinien.at/wl/ep/contentView.do/contentTypeld/1001/channelId/-26075/programId/9419/pageTypeld/9320/contentId/25620> (zuletzt geändert am 20.10.2011)

2 Relevanz

Es ist bis zu dem jetzigen Zeitpunkt keine Evaluationsstudie über die Wirksamkeit der Piktogramme in den Wiener Linien durchgeführt worden. Aus diesem Grund ist es erstrebenswert, sich mit der Materie zu befassen und aufzuzeigen, ob die derzeitige Kommunikation durch Piktogramme wirkt und zu einer Verbesserung des Sozialverhaltens der Fahrgäste führt.

Zudem erhalten die Wiener Linien Daten über die Wirksamkeit ihrer bestehenden Kampagne und somit wertvolle Hinweise für neue Piktogramme und deren Inszenierung.

Anhand der Ergebnisse können eventuell weitere Schritte entwickelt, oder die bestehende Kommunikation verfeinert werden.

Die Resultate dieser Arbeit haben zudem eine hohe Relevanz für die Fahrgäste der Wiener Linien, da eventuelle Verbesserungsmaßnahmen der bestehenden Piktogramme vorgenommen werden würden, die den Komfort und die Sicherheit in den Wiener Linien verbessern könnten.

Gerade für ältere und gebrechliche Personen oder Fahrgäste mit Kinderwägen sind Hinweise sehr hilfreich, die versuchen, das Sozialverhalten zu regeln. Sie verbessern das soziale Miteinander und somit die Lebensqualität in Großstädten erheblich, indem sie dieser spezifischen Gruppe Nachteile aus dem Weg räumen und Fahrgäste unterstützen, sich den Situationen entsprechend zu Verhalten.

Die aktuelle Klimadebatte³, der fortschreitende Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittelnetze und der Trend hin zu autoärmeren Innenstädten⁴ machen es zudem besonders

³ <http://www.wien.gv.at/umweltschutz/luft/pdf/wienluft.pdf> (Zuletzt geändert am 23.11.2011)

erstrebenswert, den Komfort und die Sicherheit in den öffentlichen Transportmitteln für die steigende Zahl an Fahrgästen zu verbessern.⁵

⁴<http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/contentView.do/contentTypeId/1001/channelId/-8615/programId/22534/pageTypeId/9320/contentId/23267> (Zuletzt geändert am 08.10.2011)

⁵<http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/channelView.do/channelId/-31438/pageTypeId/9320> (Zuletzt geändert am 08.10.2011)

3 Forschungsfrage

Aus den genannten Faktoren leitet sich folgende Forschungsfrage ab

Wird älteren und gebrechlichen Menschen, sowie allen Personen, die einen Sitzplatz notwendiger brauchen, dieser bei Bedarf ungefragt überlassen, wie es in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Wiener Linien über Piktogramme kommuniziert und gefordert wird?

Bevor die Frage noch weiter zugespitzt und anhand der Empirie zu beantworten versucht wird, sollen zunächst Erklärungen der Thematik in der Literatur gefunden werden.

Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst das Sozialverhalten von Individuen in der Gesellschaft diskutiert. Ziel ist es, Erkenntnisse über Gründe für und Einflüsse auf soziale Verhaltensweisen darzustellen. Zudem dient dieser Teil zu einem besseren Verständnis für das soziale Zusammenwirken der Gesellschaft und deren Einfluss auf das Individuum.

Darauf folgend wird genauer auf das Piktogramm und seine theoretische Funktion als informationsvermittelndes und verhaltensbeeinflussendes Medium eingegangen. Hierbei werden Verbindungen zur Außenwerbung hergestellt.

Anhand dieser theoretischen Grundlagen soll des Weiteren in der Empirie durch eine wissenschaftliche Beobachtung erforscht werden, ob die Piktogramme der Wiener Linien ihre Funktion erfüllen und das Sozialverhalten der Individuen beeinflussen.

Men commonly feel according to their inclinations,
speak and think according to their learning and
imbibed opinions, but generally act according to custom.

Sir Francis Bacon (1561-1626)

4 Reziprozität

Die vorliegende Fragestellung bezieht sich auf das Sozialverhalten von einander unbekanntem Individuen auf öffentlichen Plätzen und die Beeinflussung des Verhaltens durch Public Messages.

Es können soziale Regelungen in den öffentlichen Verkehrsmitteln durch z.B. Piktogramme geschaffen werden, jedoch muss das Individuum auch bereit sein diesen rechtlich sanktionsfreien Regeln zu folgen.

Ziel des folgenden theoretischen Beitrags ist es herauszufinden, ob soziale Gefälligkeiten auch ohne eine direkte Rückvergütung geleistet werden und welchen Einfluss die Gesellschaft, Einstellung und Motivation auf das soziale Verhalten der Individuen hat.

Hierzu sind einige sozialwissenschaftliche Theorien vorhanden, die sich mit den Themen um Gaben, Schenkungen und Tausch befassen.

4.1 Gabe und Reziprozität

Mauss (1923/24) war der erste, der sich mit den Themen um Gabe und Reziprozität beschäftigte. Der Gabentausch regulierte nach Mauss die sozialen Verhältnisse von Geben, Annehmen und Erwidern Anfang des 20. Jahrhunderts, welche innerhalb von Kollektiven oder zwischen unterschiedlichen Parteien abliefen. Das Empfangen einer Gabe war laut Mauss nicht einmalig zu verstehen und blieb auch nicht ohne Folgen. Eine Gabe verpflichtete zu einer Gegengabe, um das Schuldverhältnis wieder auszugleichen. Durch diese gegenseitige Verpflichtung des ausgleichenden Zurückgebens entstand eine Verbundenheit innerhalb der Gesellschaft.

Sahlin (1972) geht einen Schritt weiter und macht deutlich, dass das Geben und Nehmen nicht immer ausgeglichen sein muss, es kann auch ein materielles Ungleichgewicht

herrschen. Er meint, dass Gaben, die freiwillig und selbstlos erfolgen, nicht an eine Gegenerwartung gekoppelt sein müssen. Sahlin unterscheidet drei Arten von Reziprozität: die generalisierte, die ausgeglichene und die negative Reziprozität. Bei der ausgeglichenen Reziprozität sind stets Gegenleistungen verpflichtend, während der Begriff der negativen Reziprozität Handlungen beschreibt, die gegen die Interessen anderer gerichtet sein können.

Für die vorliegende Arbeit ist die generalisierte Reziprozität interessant. Laut derer auf eine Gabe nicht immer die Erwartung einer Gegengabe erfolgen muss. Die soziale Seite eines Menschen unterdrückt die materielle Seite, denn es lassen sich die geleisteten Gaben oder Handlungen nicht direkt oder zeitlich nahe mit einer Gegengabe verrechnen, bzw. dies wird auch nicht gleich erwartet. Stegbauer (2011) fügt hier noch den Begriff der Reziprozität der Perspektive hinzu. Dies bedeutet, dass ein Gefallen eher erbracht wird, wenn sich der Wohltäter in die Lage des Anderen hineinversetzen kann. Diese Gefälligkeiten werden auch erbracht, ohne dass ein direkter Gegengefallen erwartet wird. Jedoch hofft der Wohltäter, dass ihm selbst geholfen wird, wenn er sich in einer Notsituation befindet.

Gouldner (1984) geht es auch um soziale Wohltätigkeit, die keine direkte Gegenleistung erwartet. Jedoch spricht er die Wohltätigkeitsnorm dabei an und die Beziehung zwischen Wohltätigkeit und Reziprozität. Er meint, dass es auf der einen Seite nicht rechtmäßig ist, etwas zu fordern, wenn keine Gegenleistung erbracht werden kann. Jedoch ist es auf der anderen Seite die Pflicht des Wohlhabenden, dem Hilfebedürftigen etwas zu geben, wenn dieser sich in Not befindet. Der Vorteil für wohltätigen Gruppen oder Eliten ist laut Gouldner der, dass sich ihre Position in der Gesellschaft verfestigt.

Stegbauer (2011) führt näher aus, dass die Belohnung für geleistete Taten nicht von dem Geholfenen rückvergütet werden muss, sondern von Dritten erbracht werden kann. Diese Rückvergütung kann auch in Form von Prestige oder sozialer Anerkennung erfolgen.

Cialdini (2011) fasst die Reziprozität als eine am weitesten verbreitete Norm der menschlichen Kultur zusammen. Menschen werden stets versuchen, sich für etwas zu revanchieren, das sie empfangen haben. Das Gefühl des Schuldigbleibens ist ein wichtiger Faktor für die verschiedenen Grundlagen des menschlichen Miteinanders. Das Bedürfnis

nach einem ausgeglichenen Verhältnis von Geben und Nehmen wirkt sich stets positiv auf die Gesellschaft aus. Die Einhaltung dieser Regeln wird den einzelnen Gesellschaftsmitgliedern anerkundet, denn das Brechen dieser Regeln würde ernsthafte soziale Konsequenzen für den Einzelnen mit sich bringen.

Park (1955) beschreibt das Individuum als ein Mitglied der Gesellschaft, das von ihr geformt wird und sich der auferlegten Rolle fügt. Das Individuum möchte akzeptiert werden, weswegen es stets auf der Suche nach gesellschaftskonformen Verhalten ist. Anderson (1999) fügt dem noch hinzu, dass die Gesellschaft das Individuum so lange unterstützt bzw. sich nicht einmischt, wie es mit den Zielen des Systems konform geht. Nichtkonformes Verhalten wird von der Gesellschaft durch Missgunst ihrer Mitglieder sanktioniert.

4.2 Normorientiertes Verhalten – Sozialisation und soziale Sanktionen

Reves (1970) und Adloff (2005) geben als Grund für sozial erwünschtes Verhalten und Handeln das Bedürfnis des Menschen an, sich seiner Umwelt anzugleichen. Aus Angst vor sozialen Sanktionen strebt das Individuum die soziale Anpassung an und vermeidet die Verletzung von gesellschaftlich gegebenen Normen. Baron (1992) knüpft an die treibende Kraft von gesellschaftlichen Normen an und hält sie für die machtvolle Ursache für Verhalten, Einstellung und Wahrnehmung der Gesellschaftsmitglieder. Normen beinhalten laut Sherif (1936) und Blumer (1957) Verhaltensrichtlinien, die das soziale Leben regeln, die Umwelt für Individuen vorhersagbarer gestalten und somit Unsicherheiten im Sozialverhalten reduzieren.

Für Smelser (1972) sind Normen vom System aufgestellte Regeln, die vom Individuum eher anerkannt oder abgelehnt werden, als ein Glaube daran entwickelt wird. Wenn nicht nach den gegebenen Normen gehandelt wird, treten gesellschaftliche Sanktionen in Kraft, die vom Individuum weitgehend vermieden werden wollen. Dem stimmt Steinert zu, denn das Individuum wählt seiner Meinung nach eher normkonformes Verhalten, um eine Situation zu

bewältigen, als die Bestrafung für deviantes Verhalten zu riskieren und eventuell sein Selbstbild zu verletzen.

Steinert (1972) fasst Normen und Werte als Regeln des sozialen Lebens zusammen, die wirksam sind, sofern ihre Einhaltung durchgesetzt werden kann. Die Einhaltung kann auch durch mächtigere Dritte durchgesetzt oder sanktioniert werden. Grundsätzlich beschreibt er Normen als Zwang, auf die jedoch unterschiedlich reagiert werden kann.

Gesellschaftliche Normen und das Streben nach bewährten Verhaltensmustern sind somit eine der Triebfedern für Handlungen der Gesellschaftsmitglieder.

Als wichtige Voraussetzung für Handlungen sind laut Hogg und Turner (1985, 51ff) zudem ähnliche Einstellungen, Vorlieben und Werte, die dem Individuum in der Masse ein Zugehörigkeitsgefühl verleihen. Diese Gemeinsamkeiten schaffen eine Gruppenidentität, welche es dem Individuum erleichtert, sich zu integrieren und gegenseitig zu unterstützen. Ähnliche Werte, Einstellungen und Vorlieben, können zudem ebenso wie normorientiertes Verhalten laut Steiner (1972) und Smelser (1972) durch die Sozialisierung eines jeden Individuums erklärt werden.

Eine weitere Grundlage für das Zusammenleben ist nach Durkheim (1988) die Solidarität der einzelnen Mitglieder einer Gesellschaft. Hierbei entsteht jedoch ein Spannungsverhältnis zur Individualität. Er führt den Begriff der mechanischen Solidarität ein, der die automatische Integration des Individuums in die Gesellschaft durch gemeinsame Ideen, Ideale oder einheitliche Werte oder Normen beschreibt.

Zur Solidarität fügt Smelser (1972) die Loyalität und das Verantwortungsbewusstsein der Individuen hinzu, welche sich zu den gesamten Werten der Organisation bekennen und die Normen beachten, die die gesamte Organisation regeln. Dies geschieht aus Loyalität der Organisation gegenüber.

Genau wie Durkheim geht Mead (1986) davon aus, dass der Mensch auf die Gesellschaft angewiesen ist, um sich voll entfalten zu können. Jedes Individuum wächst laut Mead in die

Gesellschaft hinein und lernt somit die Zuordnung von Symbolen der gesellschaftlichen Austausch- bzw. Interaktionsprozesse. Der Grund für Unterschiede zwischen den Gesellschaften ist somit ein unterschiedlicher Ablauf von Interpretationen der Handlungen.

Cialdini (2009) erklärt, dass sich jedes Individuum an bereits bewährte Verhaltensmuster hält. Genauer gesagt streben Individuen nach Konsistenz und Vorhersagbarkeit, weswegen bestimmte Verhaltensweisen, an die wir uns gewöhnt haben, wiederholt werden, da sie uns Sicherheit geben und uns die Vorteile bzw. Nachteile dieser bewährten Handlungen bekannt sind. Wir müssen uns keine Gedanken über Konsequenzen machen, was Unsicherheiten aus dem Weg räumt.

Die Gesellschaft hat bestimmte Verhaltenserwartungen und setzt laut Mead (1986) voraus, dass ihre Mitglieder sich in gesellschaftliche Interaktionen souverän einfügen. Im Gegenzug erhält das Individuum ein befriedigendes und erfülltes Leben.

Die sozialen Erwartungen der Gesellschaft gegenüber den Individuen sind sehr hoch und bringen wie beschrieben den Druck nach normorientierten Verhalten mit sich. Baron (1992) setzt eine gewisse Solidarität des Einzelnen gegenüber der Gesellschaft voraus. Er meint wie Mauss (1990), dass bereits die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft dem Individuum gewisse soziale Leistungen abverlangt. Stegbauer (2001) spricht darüber hinaus von einer solidaren Bereitschaft, die mit der Überlegung verbunden ist, wie es einem persönlich in derselben Lage ergehen würde. Dieses Hineinversetzen in die Situation des anderen Gesellschaftsmitgliedes führt zu einer erhöhten Solidarität, mit dem Hintergedanken im Gegenzug auch Hilfe in einer ähnlichen Notlage zu bekommen. Das Besondere hierbei ist, dass nicht explizit eine direkte Gegenleistung von dem geholten Individuum erwartet wird. Es wird hingegen zu einem anderen Zeitpunkt von einem anderen Mitglied der Gemeinschaft Unterstützung erwartet.

Auf das Sozialverhalten der Fahrgäste in den Wiener Linien umgelegt, würde das bedeuten, dass ein erbrachter Gefallen von dem geholten Fahrgast nicht sofort zurückkommen muss, jedoch von einem anderen Fahrgast zu einem anderen Zeitpunkt erwartet wird.

Bezogen auf das Thema bedeutet dies, dass die Piktogramme zwar Regelungen des sozialen Verhaltens darstellen, jedoch keine rechtskräftigen Sanktionen für das Individuum darstellen. Demgegenüber kann eine andere Art der Bestrafung greifen und zwar die der sozialen Sanktion. Wie bereits beschrieben, erzieht sich die Gesellschaft ihre Mitglieder und wenn diese nicht gesellschaftskonform handeln, wird sozialer Druck auf sie ausgeübt. Ob das Individuum sich diesem ergibt und in ein konformes Verhalten zurückfällt, bleibt ihm hingegen selbst überlassen, denn es handelt sich um Regeln und keine Gesetze. Jedoch fügt sich das Individuum in der Regel, da es von der Gesellschaft akzeptiert werden will und soziale Sanktionen weitgehend vermeidet.

4.3 Forschungsstand Reziprozität

Das im Folgenden dargestellte Experiment von Milinski (2001) wurde an der Universität Bern durchgeführt und zeigt, dass soziales Engagement für das Individuum erstrebenswert ist, da es Vertrauen und Anerkennung durch die Gesellschaft schafft.

An dem Experiment nahmen 80 einander unbekannte Studenten teil, die sich danach nie wieder sahen. Ihnen wurde Geld zugeteilt, das sie aneinander verteilen sollten. Auch ohne Aussicht auf direkte Gegenleistung spendeten die Studenten einander Geld. Erstaunlich hierbei war, dass Personen, die großzügiger spendeten, auch von den anderen Mitspielern bereitwillig Geld zurückerhielten. Am Ende kamen die Großzügigeren nicht auf einen höheren Geldbetrag, da ihre Großzügigkeit mit höheren Ausgaben verbunden war, jedoch erhielten sie gegenüber den Geizigeren noch etwas dazu: mehr Prestige und das Vertrauen der Gruppe.

Dies lässt darauf schließen, dass nicht die direkte Gegenleistung durch das begünstigte Individuum im Vordergrund steht, sondern soziale Anerkennung der Gesellschaft zu Handlungen antreibt.

Dies ist ein Beispiel für die von Sahlin (1972) beschriebene generalisierte Reziprozität, nach der auf eine Gabe keine Gegengabe erwartet wird, denn die soziale Seite eines Menschen unterdrückt die materielle.

Jedoch trieb das Gefühl des Schuldigbleibens und dem Streben nach einem ausgeglichenen Geben und Nehmen die Begünstigten dazu, sich zu revanchieren, was das bereitwillige Zurückspenden erklärt.

Laut Cialdini (2009) wird den Gesellschaftsmitgliedern das Einhalten dieser sozialen Regelung anerzogen und würde bei Nichteinhaltung soziale Konsequenzen - wie beispielsweise die Missgunst der anderen Teilnehmer - nach sich ziehen.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Fred R. Barnard (1921)

5 Außenwerbung

Da bis jetzt erörtert wurde, welche Gründe und Voraussetzungen für Sozialverhalten verantwortlich sind, wenden wir uns nun der Beeinflussbarkeit des Sozialverhaltens der Massen durch Public Messages zu.

In den öffentlichen Verkehrsmitteln der Wiener Linien versuchen Public Messages in Form von Plakaten, Aufklebern und Durchsagen das Sozialverhalten der Fahrgäste zu beeinflussen. Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind die Piktogramme in den öffentlichen Verkehrsmitteln Wiens. Aufgrund ihrer Ähnlichkeit zur Außenwerbung wird im Folgenden ein Vergleich zu dieser angestellt.

5.1 Piktogramme

In den Wiener Linien sind auf speziellen Sitzplätzen in den öffentlichen Verkehrsmitteln Piktogramme angebracht, die den Fahrgästen kommunizieren sollen, dass dieser Platz bei Bedarf wie dargestellt, einer bestimmten Personengruppe überlassen werden soll.

Auf den Piktogrammen sind abwechselnd und gendergerecht ein/e ältere/r Frau oder Mann mit Stock, ein/e sehbehinderte/r Frau oder Mann, ein/e Frau oder Mann mit Kind und eine Schwangere abgebildet. Ihnen soll der gekennzeichnete Platz bei Bedarf überlassen werden. Die Piktogramme gestalten sich als auf das Wesentliche reduzierte Personenabbildungen in schwarz auf vierfarbigen Untergrund.



Abb. 1: Piktogramm der Wiener Linien

Erstmals wurden Piktogramme 1964 in Tokio bei den Olympischen Spielen eingesetzt und seitdem immer wieder verwendet und ausgebaut. Laut Teigeler (1982, 149ff) sollen Personen anhand von Bildzeichen ohne Worte auf wichtige Sachverhalte hingewiesen werden, die sich in ihrer Umgebung abspielen. In einem einzigen, einfach verständlichen Bild sollen Sätze dargestellt werden, wie beispielsweise Aufforderungen, Bitten und Empfehlungen. Bildsprache hat den Vorteil international verständlich und auch häufig leichter rezipierbar zu sein, als sprachliche Formulierungen.

Im Hinblick auf die Gestaltung, Platzierung und Wirksamkeit können die Piktogramme in den Wiener Linien mit Außenwerbung auf öffentlichen Räumen, beispielsweise mit dem Plakat verglichen werden.

Da es Außenwerbung im öffentlichen Raum schwer hat im Vorbeigehen von den Passanten wahrgenommen zu werden, muss sie nach Schweiger und Schrattenecker (2001, 178ff) einige Merkmale erfüllen, um aufgenommen zu werden. Im Allgemeinen steht Werbung stets im Verbund mit anderen Medienangeboten und erregt somit in Kombination mehr Aufmerksamkeit.

Plakatwerbung soll prägnant und eindringlich gestaltet sein um aufzufallen. Es kommt auch sehr auf die Platzierung der Werbung im öffentlichen Raum an. Je frequenter dieser ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte wahrgenommen werden.

Die Piktogramme der Wiener Linien genießen den Vorteil, dass sich die Fahrgäste über einen gewissen Zeitraum im jeweiligen Transportmittel aufhalten. Damit steigt die

Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung der dort angebrachten Piktogramme. (Vgl. Kloss 2003)

Im Folgenden wird Aufmerksamkeit als Voraussetzung von Wahrnehmung diskutiert, danach wird auf die Merkmale von Bildkommunikation im Hinblick auf Wirkung, Gestaltung und Platzierung eingegangen.

5.2 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

In der Literatur wird überwiegend der Standpunkt vertreten, dass Aufmerksamkeit Voraussetzung für Wahrnehmung ist. Aus diesem Grund kann laut Kroeber-Riel (1984, 55) Aufmerksamkeit als eine Vorstufe zur Wahrnehmung betrachtet werden. Behrens (1976, 68f) beschreibt Aufmerksamkeit als Reaktionen auf Stimuli, die die Aufnahme in den Kurzzeitspeicher veranlassen, also die Wahrnehmung steuern. Die aufgenommenen Reize laufen durch ein Filtersystem, das bei Unregelmäßigkeiten die Aufmerksamkeit auf die Störquelle richtet. Gerade Blickfänge, wie beispielsweise auffällige Farben, Helligkeitsunterschiede und Formen sind Auslöser für Aufmerksamkeitsreaktionen, welche von noch nicht identifizierten Stimuli, also noch vor der bewussten Wahrnehmung ausgelöst werden.

Rosenstiel und Ewald (1979, 73) fügen hinzu, dass das Individuum die Reize selektiert und somit einer Kapazitätsüberlastung bei der Informationsverarbeitung vorbeugt. Der Rezipient entscheidet dabei zwischen subjektiv wichtigen und unwichtigen Stimuli, die die Aufmerksamkeit beeinflussen. Wenn zudem eine Beziehung zu den dargebotenen Reizen besteht, ist die Erfassungsschwelle niedriger und die Erinnerungsleistung somit besser.

Kroeber-Riel (1984, 55) schreibt dem Individuum hingegen aufmerksamkeitssteuernde Fähigkeiten zu. Demnach entwickelt sich Aufmerksamkeit aus der Bereitschaft des Individuums, gegebene Reize aus der Umwelt aufzunehmen. Infolgedessen trifft der Rezipient selbst mit seiner Aufmerksamkeit eine Reizauswahl.

Das Ziel eines jeden Werbetreibenden ist laut Trommsdorff (2002, 53), genau solche Reize in der Gestaltung zu verwenden, die eine hohe Aktivierung beim Rezipienten erzielen und somit seine Aufmerksamkeit erregen. Durch die sehr hohe Informationsüberlastung im Alltag

ist es für die einzelnen Werbetreibenden schwierig sich durchzusetzen und die eigene Werbebotschaft an den Rezipienten heranzutragen.

Dies erscheint gerade für die Plakatwerbung sehr bedeutungsvoll, da sie nicht mit voller Aufmerksamkeit wahrgenommen wird, sondern lediglich im Vorbeigehen nur kurze Aufmerksamkeit genießen. Aus diesem Grund ist laut Behrens (1976, 69ff), Schweiger und Schrattenecker (2001, 178; 2009 206ff) eine gelungene Gestaltung von sehr großer Wichtigkeit. Wie bereits erwähnt, führen Blickfänge zu einem Orientierungsreflex, welcher wiederum eine hohe Aufmerksamkeitsreaktion auslöst und somit zu Wahrnehmung der dargebotenen Inhalte führt.

Die Piktogramme als Verkehrsmittelwerbung sind der Plakatwerbung im öffentlichen Raum in Bezug auf Gestaltung, Platzierung und Wirkung sehr ähnlich. Außenwerbung hat den Nachteil, dass die dargebotenen Inhalte nur flüchtigen Kontakt mit den Rezipienten haben. Jedoch weist das Plakat bzw. die Piktogramme als Verkehrsmittelwerbung laut Kloss (2003, 345ff) auch Vorteile gegenüber anderen Werbeformen auf, beispielsweise sind keine zeitlichen Grenzen in der Betrachtungsdauer gesetzt, wie z.B. bei der Radiowerbung. Es ist keine Zielgruppe definiert, denn alle Personen im öffentlichen Raum haben Zugang zu den dargebotenen Inhalten. Es kann rund um die Uhr geworben werden, ist kostengünstig und erzielt schnell hohe Reichweiten.

Schon Reiter (1983, 203) war der Meinung, dass sich Plakatwerbung bzw. Piktogramme sehr gut eignen, um vor Ort zu werben. Sie geben letzte Impulse für eine Verhaltensänderung und somit zur Entscheidungsfindung. Friedrich (1983) fügt dem hinzu, dass Piktogramme zudem sehr zielgenau eingesetzt werden können und somit Streuverluste minimieren.

5.3 Bildkommunikation

Bei den Piktogrammen der Wiener Linien handelt es sich um einfache, auf das Wesentliche reduzierte Personenabbildungen ohne Text auf farbigem Hintergrund.

Da laut Berlyne (1974) aktivierende Prozesse die Selektivität und Intensität der Wahrnehmung beeinflussen, kann eine Aktivierung beispielsweise durch physikalische Reize, wie Farbe, Kontrast, Größe und Intensität ausgelöst werden.

Kroeber-Riel (1996) gibt an, dass die Bildkommunikation gegenüber der sprachlichen Kommunikation ein höheres Aktivierungspotential aufweist und selbst bei flüchtiger Informationsaufnahme wenig involvierte Empfänger erreichen kann.

Dadurch, dass Bilder sehr viel schneller als Texte dekodiert werden können, ist es dem Empfänger nach Schuster und Woschek (1989) möglich, das Bild nebenbei und mit geringer Aufmerksamkeit zu rezipieren.

Bildinformationen können laut Kroeber-Riel (1996) zudem während anderer Tätigkeiten, wie beispielsweise verbaler Kommunikation, aufgenommen werden, da sich die Dekodierungsprozesse gegenseitig nicht stören. Sie werden weitgehend automatisch und nur mit geringer gedanklicher Anstrengung rezipiert und verarbeitet. Grundsätzlich werden laut Schneider (2003) Bilder schneller als Texte verarbeitet und im Gedächtnis gespeichert.

Um eine schnelle Dekodierung zu gewährleisten, muss das Bild laut Teigeler (1984, 152f), Schuster und Woschek (1989) ein Minimum an Details aufweisen und dieselbe Eindeutigkeit bei den Rezipienten hervorrufen. Teigeler (1984, 145f) fügt noch hinzu, dass eine klare Form- und Farbgebung für eine verständliche Gestaltung von Bildern ausschlaggebend ist.

Auch Schenk (1990, 181) ist der Meinung, dass die Intensität der Verarbeitung von Werbebotschaften grundsätzlich von dem Aktivierungspotenzial der Werbebotschaft abhängig ist. Dies setzt sich aus dem Verhältnis von Werbemittelinvolvement, dem Involvement des Rezipienten und den Ablenkungsfaktoren zusammen. (Vgl. auch Krugman 1966)

Generell fassen Schweiger und Schrattenecker (2009, 211) zusammen, dass wir alles leichter wahrnehmen, was wir wahrnehmen wollen (selektive Wahrnehmung) und wir ebenso alles schwerer wahrnehmen, was wir nicht wahrnehmen wollen (Wahrnehmungsabwehr).

Moser (1990, 65) nennt hierzu Komponenten zur Wahrnehmungsbeeinflussung, wie z.B. Erfahrungen und Erwartungen des Individuums, Werthaltungen und physiologische

Möglichkeiten zur Wahrnehmung. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Typus des Reizes und somit die visuelle Gestaltung.

Die Bildgestaltung ist nach Hoffmann (2002, 365) Schweiger und Schrattenecker (2009, 247ff) ein zentraler Punkt in der Bildkommunikation und die Überlegung, wie Botschaften gestaltet werden sollen, damit sie von den Rezipienten beachtet, aufgenommen und verarbeitet werden ist von großer Bedeutung.

Aufgrund der hohen Informationsüberlastung der Rezipienten müssen die dargebotenen Inhalte Aufmerksamkeit erregen und die Botschaft schnell übermitteln.

Gerade bei Piktogrammen ist es laut Teigeler (1984, 145f, 153) wichtig, dass sich das Wesentliche eines Bildes eindeutig auf einen Blick erfassen lässt. Der Sachverhalt muss so dargestellt werden, dass das Bildzeichen mühelos vom Empfänger in den zutreffenden Sachverhalt übersetzt werden kann.

Dadurch, dass die Begegnung des Einzelnen mit dem Plakat eher zufällig und flüchtig ist, weist Friedrich (1983) darauf hin, dass die Plakatgestaltung dem Rechnung zu tragen hat. Die Außenwerbung folgt anderen Gestaltungsregeln, als beispielsweise die Anzeigenwerbung. Auch wenn der Standort optimal gewählt sein sollte und ebenso der Werbdruck, ist die Gestaltung und Platzierung trotzdem ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne.

Laut Kroeber-Riel (1996, 102ff) existieren verschiedene Techniken der Aktivierung von Aufmerksamkeit und somit Wahrnehmung, wie beispielsweise die Anwendung des physisch intensiven Reizes. Dieser kommt bei Bildgestaltungen zur Geltung, die sich durch farbige und große Bilder kennzeichnen. Er trägt wesentlich zur Klarheit und Verhaltenswirksamkeit von inneren Bildern bei. Hoffmann (2002, 365) stimmt Kroeber-Riehl zu, dass starke und lebendige Gedächtnisbilder den größten Einfluss auf die Erinnerung, Einstellung, Verhaltensabsicht und das tatsächliche Verhalten ausüben. Grundsätzlich gilt, je lebendiger die inneren Bilder sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Verhaltensbeeinflussung.

Zudem ist Kroeber-Riel (1996 S.234f) der Meinung, dass auch emotionale Sachverhalte besser und schneller durch Bilder kommuniziert werden können.

Dieterle (1992, 68), Schweiger und Schrattenecker (2009, 237ff) bezeichnen diese Bilder auch als Schemabilder und weisen ihnen die größte Wirksamkeit zu. Sie gehen auf biologisch geprägte Dispositionen zurück und wirken kulturübergreifend. Ein großer Vorteil dieser angeborenen Auslösemechanismen ist, dass der Betrachter automatisch auf diese Bildmotive reagiert. Ein Kontrollieren oder bewusstes Steuern der ausgelösten Orientierungsreaktion ist nicht möglich.

Schon Behrens (1984, 72) vertrat diesen Standpunkt und war der Meinung, dass Schemata nicht nur angeboren sein können, sondern auch im Laufe des Lebens erlernt werden, beispielsweise im Rahmen der Sozialisation.

Die wichtigsten Schemata sind laut Dieterle (1992, 68), Schweiger und Schrattenecker (2009, 238) das Kindchenschema, das Augenschema und Schemabilder zu den beiden Geschlechtern.

Die Nutzung des Kindchenschemas ist in der Gestaltung von Werbung weit verbreitet, denn es löst beim Betrachter ganz bestimmte Emotionen, wie Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen, Menschlichkeit oder Liebenswürdigkeit aus. Schon Lorenz (1943, 275f) fasste diese instinktiv ausgelösten Gefühle als Brutpflegeverhalten zusammen und stellte erstmals charakteristische Merkmale wie beispielsweise ein großer Kopf, große und tief liegende Augen und allgemein rundliche Körperformen zusammen, die eine Reaktion bei uns auslösen.

Auf dem Piktogramm in den Straßenbahnen ist eine Frau bzw. ein Mann mit Kind abgebildet. Es soll ihnen bei Bedarf der gekennzeichnete Platz überlassen werden. Die Abbildung erfüllt einige der charakteristischen Merkmale nach Lorenz (1943), was bedeuten würde, dass bei der Betrachtung dieser Darstellung beim Rezipienten im besten Fall Emotionen ausgelöst werden, die eventuell ein nachsichtiges Verhalten auslösen.

Als ein weiteres wichtiges Schema spielt die Darstellung der Augen eine bedeutende Rolle in der Werbegestaltung. Augen sind laut Koenig (1975) in der zwischenmenschlichen Kommunikation sowohl Sender- als auch Empfangsorgan und können beispielsweise Emotionen ausdrücken. Darüber hinaus stellen sie auch ab einer gewissen Größe einen Blickfang dar, da sie laut Schweiger und Schrattenecker (2009, 239) in der Regel zuerst betrachtet werden.

Auf den betreffenden Piktogrammen der Wiener Linien sind die Körperformen der abgebildeten Personen stark vereinfacht und auf das Wesentliche beschränkt dargestellt, was ein schnelles und einfaches Erfassen ermöglicht und der Theorie von Tegeler (1984) entspricht. Auf den Piktogrammen sind lediglich die Merkmale vertreten, die die Personen kennzeichnen, für die der Platz überlassen werden soll: beispielsweise die Brille der abgebildeten gebrechlichen Personen oder die Armbinde für Blinde.

Des Weiteren gibt es Schemabilder zum weiblichen oder männlichen Geschlecht, welche kulturübergreifend wirken und mit kulturgeprägten Inhalten in Verbindung gebracht werden können. (Vgl: Dieterle (1992, 72))

Eine weitere Gestaltungskomponente der Piktogramme sind Farben. In Summe sind vier Personendarstellungen in Schwarz zu sehen, die auf jeweils einem anderen farblichen Hintergrund abgebildet sind.

Nach Kroeber-Riel (1996, 102) ist bei dem Einsatz von Farbe neben der physischen Reizwirkung auch eine symbolische Bedeutung und Gefühlswirkung, wie Sympathie oder Assoziationen zu beachten.

Michligk (1958 S.194-197) beschreibt drei Wirkungsbereiche von Farben:

- **Aufmerksamkeitswirkung:** Je bunter die Werbung gestaltet ist, desto stärker zieht sie die Aufmerksamkeit auf sich. Grundsätzlich gilt, dass mehrfarbige Anzeigen eine höhere Aufmerksamkeitswirkung haben als einfarbige. Am meisten Aufmerksamkeit erregt Gelb, danach folgen Rot, Blau und Grün.

- Erinnerungswirkung: Obwohl Gelb am meisten Aufmerksamkeit auf sich zieht, wird sie nicht als angenehm empfunden, weswegen die Erinnerungswirkung sehr niedrig ist. Am besten erinnert wird Rot, gefolgt von Grün, Gelb und Blau.
- Symbolische Wirkung: Die symbolische Wirkung von Farben variiert von Person zu Person. Jede einzelne Farbe wird mit unterschiedlichen Eigenschaften, Gedanken und Bildern assoziiert.

Pepels (2004, 108f) fügt dem hinzu, dass Farbe den Aufmerksamkeitswert und die Emotionen des Betrachters enorm beeinflusst.

Die Piktogramme der Wiener Linien sind in Rot, Orange, Grün und Blau gehalten, was nach der Theorie von Michligk (1958) eine ideale Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung erzielt.

Andresen (1988, 146) diskutiert des Weiteren den Einfluss von Farbe auf die Betrachtungsdauer und kommt zu dem Schluss, dass farbige Anzeigen gleich lang betrachtet werden wie schwarz-weiße Anzeigen. Jedoch fügt Kroeber-Riel (1990, 84ff) hinzu, dass Farbe gegenüber von schwarz-weißen Abbildungen eine Verstärkerwirkung besitzt, was eine erhöhte Gedächtniswirkung mit sich bringt. Farbbilder werden demnach besser erinnert, als unfarbige Bilder.

Laut Teigeler (1984, 156) müssen die Piktogramme nicht nur auf einen Blick zu erfassen, sondern auch so angebracht sein, dass die Empfänger die Botschaften ohne Mühe rezipieren können. Das bedeutet, dass sie im Gesichtsfeld der Rezipienten, geordnet und überschaubar vorhanden sein müssen. Zu viele Bildzeichen dürfen an einem Ort jedoch nicht angebracht werden, um eine Reizüberflutung zu vermeiden. Auf eine geordnete und gegliederte Darstellung im Gesichtsfeld ist zudem zu achten.

5.4 Forschungsstand Bildkommunikation

Bislang ist keine Forschung über Piktogramme der Wiener Linien bekannt, weswegen auch keine direkten Vergleiche oder Grundlagen zu finden sind.

Die Darstellung ist jedoch bildlicher Natur, weshalb Experimente wie beispielsweise von Nickerson (1965) herangezogen werden können, um die theoretische Wirksamkeit von Bildern zu begründen.

Das folgende Experiment hat bewiesen, dass Menschen in Bezug auf die Bildinformationsaufnahme außerordentlich leistungsfähig sind:

Den Testpersonen wurden je 2 Sekunden lang 200 Dias gezeigt. Es sollte die Menge an bildlichen Informationen gemessen werden, die nach diesem kurzen Sehen beibehalten werden konnten.

Zwei Tage später wurde ein Erinnerungstest durchgeführt. Es wurden 100 der bereits gezeigten Bilder mit 100 neuen, ähnlichen Bildern gemischt und den Testpersonen vorgeführt. Wenn die Testperson glaubte, ein Bild wiederzuerkennen, sollte sie einen Knopf drücken. Das Ergebnis der Wiedererkennungen hatte eine Quote von 95-100%.

Weitere Experimente, in denen bis zu 10.000 Bilder gezeigt wurden, kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Experimente zeigten, dass die Wiedererkennung mit steigender Bildanzahl nicht abnahm, jedoch stark an den Zeitablauf gebunden ist. Die Wiedererkennungsquoten lagen nach zwei Wochen bei 80% und nach einem Jahr bei 60%.

Anhand dieses Experiments kann auch die theoretische Grundlage von Teigeler (1984) belegt werden, dass Bilder Texte ersetzen sollen, wenn diese verständlicher als Sprachzeichen wirken oder ihnen gleichkommen. Sie werden schlicht und einfach besser wahrgenommen, gemerkt und erinnert.

6 Zuspitzen der Fragestellung

Die Forschungsfrage lautet wie eingangs beschrieben:

Wird älteren und gebrechlichen Personen, sowie allen Personen, die einen Sitzplatz brauchen dieser bei Bedarf ungefragt überlassen, wie es in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Wiener Linien über Piktogramme kommuniziert und gefordert wird?

Auf Grund der Theorie wurden folgende forschungsleitende Fragestellungen entwickelt, die durch die Empirie beantwortet werden sollen:

1. Analyse Sitzplätze allgemein:
 - 1.1. Wie häufig wird ein Sitzplatz überlassen?
 - 1.2. Stehen Frauen häufiger auf als Männer?
 - 1.3. Sind Fahrgäste gehobenen Alters eher bereit ihren Sitzplatz bei Bedarf zu überlassen, als junge Fahrgäste?

Operationalisierung

Sitzplatz: Alle gekennzeichneten und ungekennzeichneten Einzelsitzplätze, sowie alle ungekennzeichneten Zweiersitzplätze der untersuchten ULF (Ultra Low Floor) Straßenbahnen der Wiener Linien.

Gehobenes Alter: 50+ Jahre

Junge Fahrgäste: 15-19 Jahre

Bei Bedarf: Allen älteren und behinderten Personen, sowie allen Personen, die einen Sitzplatz notwendiger brauchen.

2. Analyse Einzelsitzplätze
 - 2.1. Bewirken die Piktogramme ein Häufigeres Aufstehen der Männer?
 - 2.2. Werden Zweiersitzplätze genauso oft überlassen wie die durch Piktogramme gekennzeichneten Einzelsitzplätze?

- 2.3. Werden die Einzelsitzplätze eher überlassen wenn sie gekennzeichnet sind?
- 2.4. Stehen die Fahrgäste bereitwilliger von den gekennzeichneten Einzelsitzplätzen auf?
- 2.5. Stehen auch junge Fahrgäste bei gekennzeichneten Plätzen auf?

Operationalisierung

Kennzeichnung: Durch Piktogramme gekennzeichnete und ungekennzeichnete Einzelsitzplätze

Bereitwillig: Bevor die Testperson den Zug betritt, bevor sich der Zug in Bewegung setzt, als sich der Zug in Bewegung setzt, als der Zug bereits fährt.

Junge Fahrgäste: 15-29 Jahre

Im Folgenden wird auf die Methode zur Datenerhebung und auf die Durchführung der Beobachtung genauer eingegangen.

7 Methode

Für die empirische Überprüfung der Fragestellung wurde die wissenschaftliche Beobachtung zur Datenerhebung gewählt.

7.1 Beobachtung

Die Beobachtung erscheint als geeignetes Mittel, um eine Situation realitätsnah zu erfassen und um infolgedessen Angaben über eine bestimmte Reaktion bzw. ein natürliches Verhalten treffen zu können (Alvin 1965).

Eine Beobachtung wird laut Cranach, Frenz (1969) und Bunge (1967) dann wissenschaftlicher Natur, wenn das Verfahren kontrolliert und systematisch abläuft und die gewonnenen Beobachtungsinhalte systematisiert werden. Auch Jahoda, Deutsch und Cook (1965) stimmen dem zu und erklären die Beobachtung als wissenschaftliche Datenerhebungstechnik, wenn die Beobachtung

a) einem bestimmten Forschungszweck dient b) Systematisch geplant und nicht dem Zufall überlassen wird, c) systematisch aufgezeichnet und auf allgemeinere Urteile bezogen wird, nicht aber eine Sammlung von Merkwürdigkeiten darstellt und d) wiederholten Prüfungen und Kontrollen hinsichtlich der Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Genauigkeit unterworfen wird (Jahoda u.a. (1965, 77))

Im Beobachtungsverfahren wird laut Schnell et al (2005) und Brosius et al (2008) eine Abgrenzung verschiedener Kriterien vorgenommen. Im Falle dieser Arbeit handelt es sich um eine verdeckte, nicht-teilnehmende und strukturierte Fremdbeobachtung in natürlicher Beobachtungssituation. Das bedeutet, dass sich die beobachteten Personen nicht darüber bewusst sind analysiert zu werden und der Beobachter lediglich protokolliert und nicht aktiv an der Empirie teilnimmt. Die Beobachtung ist zudem durch ein Beobachtungsschema strukturiert und erfolgt unter natürlichen Bedingungen im Feld.

Die Situation wird also auf systematische Weise beobachtet und ist bereits durch die Forschungsaufgabe genügend definiert. Aus diesem Grund muss auch nicht mehr frei

gewählt werden, was beobachtet werden soll, und es kann eine einzige, anstatt vieler verschiedener Situationen anhand eines systematischen Schemas analysiert werden. (Jahoda, Deutsch und Cook 1962)

Stichprobe

Die Beobachtung wird stichprobenartig und zufällig durchgeführt. Um zu einer repräsentativen Stichprobe zu gelangen, müssen alle Individuen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben an der Erhebung teilzunehmen bzw. nach dem Zufallsprinzip dafür ausgewählt zu werden (Bortz 1995, Brosius 2008). Schnell, Hill und Esser (2005) stimmen dem weitgehend zu und merken an, dass es sich bei der Aufzeichnung einer Beobachtung stets nur um einen Ausschnitt des ablaufenden Gesamtvorgangs handelt. Aus diesem Grund sind Beobachtungen in diesem Sinne immer selektiv.

Konstruktion eines Beobachtungsinstruments

Um ein geeignetes Beobachtungsinstrument zu konstruieren, müssen laut Jahoda et al. (1962) und Zander (1962) alle für die Beobachtung bedeutsamen Kategorien gefunden und zusammengetragen werden. Danach werden diese zu einem vorläufigen Schema zusammengestellt und in einem Beobachtungsdurchlauf auf ihre Stimmigkeit überprüft. Auf diese ersten Ergebnisse hin wird das Schema gegebenenfalls verändert und verbessert. Eine mehrmalige Wiederholung dieses Prozesses ist möglicherweise nötig, um zu einem endgültig verwendbaren Schema zu gelangen. Zander (1962) fügt dem hinzu, dass mit wachsender Erfahrung des Beobachters durch auftauchende Probleme und Fehlschläge, bestimmte Kategorien fallengelassen werden oder miteinander verschmelzen.

Für die empirische Datenerhebung und zur Beantwortung der theoretischen Frage dieser Arbeit wird ein standardisiertes Beobachtungsprotokoll verwendet. Die Kategorienbildung des Beobachtungsschemas erfolgt bereits vor der ersten Beobachtung theoriegeleitet oder im Feld. Dies kann nach Brosius et al. (2008) und Huber (1995) nur bei ausreichend großem Vorwissen geschehen. Anhand Voruntersuchungen mit einer kleinen Fallzahl wird das Protokoll geprüft und gegebenenfalls verbessert. Grümer (1974) legt identische inhaltliche und formale Anforderungen fest, die ein Kategoriensystem zu erfüllen hat. Beispielsweise

soll ein Kategoriensystem so erstellt werden, dass alle zum Forschungsgegenstand gehörenden Beobachtungen ausreichend erfasst werden können.

Beobachter- und Testpersonenschulung

Um eine Übereinstimmung aller Beobachtungen zu gewährleisten, müssen die Beobachter nach Brosius (2008) auf ihre Rolle vorbereitet und geschult werden. Da es sich bei der empirischen Beobachtung dieser Arbeit gleichzeitig um den Ersteller des Protokolls und um den einzigen Beobachter handelt, ist dieser Schritt hier nicht notwendig.

Da jede Beobachtung jedoch eine eingeweihte Testperson erfordert, ist eine Schulung dieser Person notwendig. Es wurden aufgrund des Umfangs der Erhebung zwei Testpersonen akquiriert. Um die Beobachtung möglichst ident zu gestalten und somit Einflüssen entgegenzuwirken, sind die Testpersonen gleichen Geschlechts und Alters. Sie werden hinsichtlich der Auswahl der Beobachtungsobjekte und -situation, sowie ihres Verhaltens in der Situation geschult. Zudem werden sie darüber aufgeklärt, welche Rolle sie einnehmen, wo sie sich in der Situation aufhalten und wie sie in bestimmten Lagen reagieren sollen. Um eine möglichst große Übereinstimmung aller Beobachtungen bei zwei unterschiedlichen Testpersonen zu erreichen, ist eine gründliche Schulung unbedingt erforderlich. (Vgl. Bortz (2005) und Brosius (2008))

Gütekriterien und Fehlerquellen

Zander (1962) nennt als mögliche Grenzen beim Gebrauch eines standardisierten Beobachtungsschemas die vorgegebenen Kategorien. Ein festes Schema kann sich demzufolge als zu eng herausstellen, wenn wichtige Vorgänge, die sich in der Gruppe abspielen, nicht festgehalten werden können. Wenn der Beobachter jedoch genau weiß, was er untersucht, kann dieses Problem durch sorgfältig definierte Kategorien weitgehend ausgeschlossen werden. Zudem werden aus diesem Grund ausführliche Pretests durchgeführt, um die Kategorien zu optimieren.

Ein mögliches Problem bei systematischen Beobachtungen kann außerdem sein, dass die jeweilige Situation eine Eigendynamik entwickelt, auf die der Beobachter keinen Einfluss ausüben kann. Eine Vorbereitung darauf ist aufgrund der nicht voraussagbaren Entwicklung

der Geschehnisse zumeist nicht möglich. Des Weiteren müssen mehrere Interaktionen im Situationszusammenhang beobachtet werden, deren Komplexität es erschwert, die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Die genannten Probleme können jedoch weitgehend umgangen werden, wenn der Forscher laut Jahoda (1962) in der Lage ist, die wichtigsten Faktoren in der Beobachtung so zu kontrollieren, dass unerwartete Störungen verhindert werden und die Situation auf seine Forschungsziele zugeschnitten ist.

In diesem Fall beschränkt sich die Tätigkeit des Forschers darauf, die An- oder Abwesenheit eines bestimmten Verhaltens festzuhalten, wie es im Beobachtungsplan vorgesehen ist.

Brosius et al. (2008) geben abschließend noch den simplen aber notwendigen Hinweis, dass das Beobachtungsfeld so zu wählen ist, dass ein zu beobachtendes Verhalten überhaupt gegeben und beobachtbar ist.

7.2 Durchführung

Untersuchungsgegenstand

Den Untersuchungsgegenstand der Beobachtung stellen die durch Piktogramme gekennzeichneten bzw. ungekennzeichneten Einzelsitzplätze in den Straßenbahnen der Wiener Linien dar. Voraussetzung jedes Durchlaufes ist die gleiche Beobachtungssituation nach folgenden Kriterien:

Es werden die neuen ULF (Ultra Low Floor) Straßenbahnen der Wiener Linien ausgewählt, deren Anordnung der Sitzplätze sich wie folgt gestaltet:

Auf der Einstiegsseite der Straßenbahn befinden sich rechts und links Einzelsitzplätze, die - je nach Beobachtungsdurchlauf - mit Public Messages gekennzeichnet oder ungekennzeichnet sind. Ihnen gegenüber befinden sich Zweiersitzplätze.

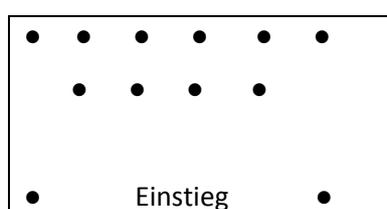


Abb. 2: Sitzplatzanordnung

Einziger Unterschied der untersuchten Züge stellen die – je nach Beobachtungssituation - durch Piktogramme gekennzeichneten bzw. ungekennzeichneten Einzelsitzplätze an der Einstiegsseite dar.

Für die Erhebung wird eine als gebrechlich getarnte, eingeweihte Testperson akquiriert. Es handelt sich hierbei um eine weibliche Person im Alter von 50 Jahren mit Krücken, die den Sitzplatz offensichtlich notwendiger braucht.

Es wurden zahlreiche Pretests durchgeführt, bevor sich die beschriebene Beobachtungssituation herauskristallisierte.

Zunächst wurden auch U-Bahnen in die Beobachtung einbezogen, jedoch gestaltete es sich schwierig stets gleiche Beobachtungssituationen herzustellen. Aus diesem Grund wurden Straßenbahnen mit gleicher Sitzplatzanordnung und separiertem Einzelsitzplatz herangezogen. Zudem musste eine Tageszeit gewählt werden, die weitgehend garantierte, dass alle Sitzplätze belegt waren.

Die ersten Beobachtungen wurden mit verschiedenen Testpersonen durchgeführt. Diese waren jungen, mittleren und gehobenen Alters mit jeweils unterschiedlich starken und sichtlichen Gebrechen. Hierbei wurde festgestellt, dass die Gebrechen sehr offensichtlich sein müssen, um überhaupt Reaktionen hervorrufen zu können.

Aus diesem Grund wurde schlussendlich eine Testperson an Krücken herangezogen, um die Gebrechlichkeit für die Fahrgäste klar erkennbar zu machen.

Beobachtungssituation

Voraussetzung der Erhebung ist, dass alle vorhandenen Sitzplätze besetzt sind und ein Fahrgast somit seinen Platz der zusteigenden Testperson überlassen muss. Um diese Beobachtungssituation zu erreichen, werden die Beobachtungen an Werktagen von Montag bis Freitag zu den Stoßzeiten zwischen 16.00 Uhr und 20.00 Uhr angestellt. Die Beobachtungen wurden zwischen dem 20.09.2011 und dem 07.11.2011 durchgeführt.

Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wird darauf geachtet keine Straßenbahnlinie zu präferieren. Zudem darf sich auf dem zu beobachtenden Einzelsitzplatz kein Fahrgast befinden, der diesen sichtlich notwendiger braucht.

Es werden insgesamt 100 Beobachtungen angestrebt, die Hälfte davon wird an gekennzeichneten Sitzplätzen, die andere an ungekennzeichneten erhoben.

Für die Erhebung wird die als gebrechlich getarnte Testperson geschult und angewiesen, nach dem Einstieg den Einzelsitzplatz auf der linken Seite, entgegen der Fahrtrichtung auszuwählen. Dadurch wird gewährleistet, dass sie auch von den Fahrgästen auf den Zweiersitzplätzen wahrgenommen wird. Bei einem Einstieg nach rechts in Fahrtrichtung wäre dies nicht möglich, da die Fahrgäste auf den Zweiersitzplätzen mit dem Rücken zur Testperson sitzen und einzig der sich auf dem Einzelsitzplatz befindliche Fahrgast in Blickrichtung die Testperson sehen könnte.

Der Beobachter gibt bei Bedarf Anweisungen, füllt das Beobachtungsprotokoll aus und bestimmt den Zeitpunkt des Ausstiegs.

Beobachtungsprotokoll und Kategoriensystem

Anhand eines systematischen Beobachtungsprotokolls sollen alle relevanten Daten der Beobachtung festgehalten werden.

In Anlehnung an Cranach und Ferenz (1969) wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das alle für die Beantwortung der Fragestellung relevanten Handlungen klassifiziert und es somit möglich macht, diese genau zu registrieren. Das vollständige Kategoriensystem ist im Anhang angeführt und die zu beobachtende Variablen lauten wie folgt.

1. Ein Platz wird überlassen

Diese Variable bezieht sich auf das Überlassen bzw. Nicht-Überlassen eines Sitzplatzes, wenn ihn ein anderer Fahrgast notwendiger braucht.

2. Sitzplatzkennzeichnung

Diese Kategorie umfasst ausschließlich auf die zu untersuchenden gekennzeichneten oder ungekennzeichneten Einzelsitzplätze, da die Zweiersitzplätze nie durch Piktogramme ausgewiesen sind.

Es soll anhand dieser Kategorie herausgefunden werden, ob ein durch Piktogramme gekennzeichnete oder ungekennzeichnete Einzelsitzplatz überlassen bzw. nicht überlassen wird.

3. Sitzplatzanordnung

Diese Kategorie ist notwendig, um zu erheben und nachvollziehen zu können, ob es sich bei den überlassenen Sitzplätzen um Einzel- oder um Zweiersitzplätze handelt.

Anhand dieser Ergebnisse wird die Frage beantwortet, ob alle Sitzplätze bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden, oder ob die Tendenz beispielsweise in Richtung Überlassen der gekennzeichneten Einzelsitzplätze geht.

4. Dauer, bis Platz überlassen wird

Durch die Eruierung der Dauer, bis ein Platz überlassen wird, können Tendenzen erkannt werden. Beispielsweise, ob bestimmte Plätze bereitwilliger und schneller überlassen werden oder nicht.

Zudem wird anhand der Dauer feststellbar, ob beispielsweise ein Fahrgast von einem Zweiersitzplatz so schnell aufgestanden ist, dass die anderen Fahrgäste keine Möglichkeit zum reagieren hatten.

5. Alter der Fahrgäste

Hierbei wird erhoben, in welchem Alter sich die beobachteten Fahrgäste befinden. Da es sich um eine Beobachtung ohne anschließende Befragung handelt, wird das Alter in vier Kategorien eingeteilt: Jugendliche, Personen jungen Alters, mittleren Alters und gehobenen Alters. Zudem wurde versucht, Daten über Personen im Alter 70+ zu erheben, jedoch fand diese Gruppe keinen Eingang in die Zufallsstichprobe. Aus diesem Grund wurden sie im Beobachtungsprotokoll und Kategoriensystem nicht weiter angeführt.

Die Einteilung in die verschiedenen Alterskategorien ist durch altersbedingte Unterschiede, wie beispielsweise Erziehung und Mobilität zu begründen.

Mit diesen Ergebnissen wird eruiert, ob es z.B. Tendenzen zwischen dem Alter der Fahrgäste und dem Überlassen von Plätzen gibt.

6. Geschlecht

Anhand dieser Ergebnisse wird eruiert, ob es z.B. Tendenzen zwischen dem Geschlecht der Fahrgäste und dem Überlassen von Plätzen gibt.

7. Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Alter der Fahrgäste

Wenn es sich bei dem überlassenen Platz nicht um den Gekennzeichneten handelt, dann wird erhoben, welche Personen sich auf diesem befinden. Aufgrund dieser Daten können eventuell Tendenzen festgestellt werden und künftige Public Messages daraufhin verbessert bzw. bestimmte Zielgruppen genauer angesprochen werden.

8. Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Geschlecht der Fahrgäste

Wenn der gekennzeichnete Einzelsitzplatz nicht überlassen wird, wird zudem das Alter erhoben. In Kombination mit dem Geschlecht können eventuell weitere Tendenzen festgestellt werden.

8 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden alle für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung oder Schlussfolgerung relevanten Ergebnisse dargestellt.

Bei den untersuchten Plätzen handelte es sich um 50 gekennzeichnete und 50 ungekennzeichnete Einzelsitzplätze. Die Zweiersitzplätze waren nie gekennzeichnet und wurden von den Fahrgästen zur Verfügung gestellt, wenn beispielsweise keiner der untersuchten Einzelsitzplätze überlassen wurde.

1. Häufigkeit der überlassenen Sitzplätze

Die Beobachtung hat ergeben, dass während der gesamten Erhebung 89% der untersuchten Sitzplätze bei Bedarf überlassen wurden und die Testperson in 11% der Fälle stehen musste. Insgesamt wurden 86% der 50 gekennzeichneten und 48% der 50 ungekennzeichneten erhobenen Einzelsitzplätze überlassen.

2. Anordnung der überlassenen Sitzplätze

Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, handelt es sich bei 25% der 89 überlassenen Plätze um nicht gekennzeichnete Zweiersitzplätze, in 27% um ungekennzeichnete und in 48% um gekennzeichnete Einzelsitzplätze.

	Piktogramme		Gesamt
	vorhanden	nicht vorhanden	
SP überlassen Einzelsitz	48%	27%	75%
Zweiersitz	4%	21%	25%
Gesamt	52%	48%	100%

Tab.: 1 Anordnung der überlassenen Sitzplätze

Die Tabelle zeigt zudem, dass in 21% der Fälle ein Zweiersonnenplatz zur Verfügung gestellt wurde, wenn ein ungekennzeichneter Einzelsonnenplatz vorhanden war, jedoch nicht überlassen wurde. Zudem wurden fast doppelt so viele gekennzeichnete wie ungekennzeichnete Einzelsonnenplätze zur Verfügung gestellt.

3. Geschlecht der Fahrgäste, die einen Sitzplatz überlassen haben

Im Rahmen der Zufallsstichprobe haben insgesamt 59 Frauen und 30 Männer ihren gekennzeichneten bzw. ungekennzeichneten Einzel- oder Zweiersonnenplatz überlassen.

Einzelsonnenplätze mit Piktogrammen

Auf den 50 untersuchten, mit Piktogrammen versehenen Plätzen saßen insgesamt 31 Frauen, wovon 97% ihre Plätze überließen. Von den 19 Männern, erhoben sich 68%.

Einzelsonnenplätze ohne Piktogramme

Auf den 50 untersuchten, ungekennzeichneten Einzelsonnenplätzen saßen insgesamt 26 Männer und 24 Frauen. Davon überließen 50% der Männer und 47% der Frauen ihre Plätze.

Zweiersonnenplätze

22 Fahrgäste überließen ihren Zweiersonnenplatz, davon 32% Männer und 68% Frauen.

4. Alter der Fahrgäste, die einen Sitzplatz überlassen haben

Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, waren 73% der Fahrgäste, die sich auf den Einzelsonnenplätzen befanden und diesen auch überlassen haben, im Alter von 20-49 Jahren.

Fahrgäste gehobenen Alters, die ihren Einzelsonnenplatz überließen, wurden zu 4% auf den ungekennzeichneten und zu 18% auf den gekennzeichneten Plätzen angetroffen.

SP Anordnung	Piktogramme		Gesamt	
	vorhanden	nicht vorhanden		
Einzelsitz FG_A	15-19	2%	3%	5%
	20-29	22%	12%	34%
	30-49	22%	17%	39%
	50+	18%	4%	22%
	Gesamt	64%	36%	100%
Zweiersitz FG_A	20-29	5%	45%	50%
	30-49	9%	36%	45%
	50+	0%	5%	5%
	Gesamt	14%	86%	100%

Tab.: 2 Alter der Fahrgäste auf den überlassenen Plätzen

Von den Zweiersitzplätzen erhoben sich nahezu zu gleich viele der 20 bis 29jährige und 30 bis 49 jährige. Es überließen keine Jugendlichen und sehr wenig Fahrgäste gehobenen Alters ihre Plätze.

5. Dauer, bis Plätze überlassen werden

Die Beobachtung hat ergeben, dass knapp 60% der überlassenen Sitzplätze zur Verfügung gestellt wurden, bevor der Zug abfuhr. 32% der Plätze wurden der Testperson bereits überlassen, bevor sie überhaupt den Zug betrat, und 8%, als sich der Zug bereits in Bewegung setzte.

Lediglich 2% der Sitzplätze wurden erst überlassen, als der Zug schon abgefahren war.

SP Dauer bis überlassen		Piktogramme		Gesamt
		vorhanden	nicht vorhanden	
bevor TP Zug betritt	SP Anordnung Einzelsitz	19%	5%	24%
	Zweiersitz	2%	6%	8%
	Gesamt	22%	10%	32%
bevor Zug abfährt	SP Anordnung Einzelsitz	27%	18%	45%
	Zweiersitz	1%	12%	13%
	Gesamt	28%	30%	58%
als sich Zug in Bewegung setzt	SP Anordnung Einzelsitz	2%	3%	5%
	Zweiersitz		2%	2%
	Gesamt	2%	6%	8%
als Zug bereits fährt	SP Anordnung Einzelsitz		1%	1%
	Zweiersitz		1%	1%
	Gesamt		2%	2%
Gesamt	SP Anordnung Einzelsitz	48%	27%	75%
	Zweiersitz	4%	21%	25%
	Gesamt	52%	48%	100%

Tab.: 3 Dauer bis Sitzplätze überlassen wurden

Auffällig ist, dass während der 50 beobachteten Fällen 38% der Plätze mit Piktogrammen schon überlassen wurden, als sich die TP noch außerhalb des Zuges befand.

Dahingegen wurden nur 10% der 50 ungekennzeichneten Einzelsitzplätze bereits geräumt, als sich die TP noch nicht im Zug befand.

Von den 89 Plätzen wurden insgesamt 22 Zweiersitzplätze zur Verfügung gestellt, davon 32% bevor die Testperson den Zug betrat.

Knapp 50% der 50 gekennzeichneten Einzelsitzplätze, 32% der 50 ungekennzeichneten Einzelsitzplätze und 55% der 22 Zweiersitzplätze. wurden zur Verfügung gestellt, bevor der Zug abfuhr.

6. Geschlecht und Alter der Fahrgäste auf den nicht überlassenen Einzelsitzplätzen

Insgesamt blieben 33 Fahrgäste auf ihren Einzelsitzplätzen sitzen. Wie Tabelle 4 zeigt, wurden in diesem Fall zu 67% Zweiersitzplätze überlassen und in 33% der Fälle musste die Testperson stehen.

	ESP nü Geschlecht		Gesamt
	w	M	
SP wird überlassen Ja	43%	24%	67%
nein	9%	24%	33%
Gesamt	52%	48%	100%

Tab.: 4 Geschlecht der Fahrgäste auf Einzelsitzplätzen

Als die Testperson überhaupt keinen Sitzplatz zur Verfügung gestellt bekam, befanden sich dreimal so viele Männer als Frauen auf den nicht überlassenen Einzelsitzplätzen.

Wenn der Einzelsitzplatz nicht zur Verfügung gestellt wurde, handelte es sich zu 70% um Fahrgäste mittleren Alters. (Tab. 5)

SP wird überlassen	Piktogramme		Gesamt
	vorhanden	nicht vorhanden	
ESP nü Alter 15-19	3%	3%	6%
20-29	0%	12%	12%
30-49	15%	55%	70%
50+	3%	9%	12%
Gesamt	21%	79%	100%

Tab.: 5 Alter der Fahrgäste bei nicht Überlassenen Einzelsitzplätzen

Im Folgenden wird, die Forschungsfrage und ihre forschungsleitenden Fragestellungen anhand der vorliegenden Ergebnisse zu beantworten versucht.

9 Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung

Anhand der Zufallsstichprobe zugrunde liegenden Beobachtungsergebnisse können die Forschungsfrage und forschungsleitenden Fragestellungen nun wie folgt beantwortet werden:

Wird älteren und gebrechlichen Personen, sowie allen Personen, die einen Sitzplatz brauchen, dieser bei Bedarf ungefragt überlassen, wie es in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Wiener Linien über Piktogramme kommuniziert und gefordert wird?

Die Zufallsstichprobe hat ergeben, dass die Fahrgäste der Wiener Linien überwiegend (89%) einen Sitzplatz bei Bedarf zur Verfügung gestellt bekommen. Die untersuchten, gekennzeichneten Einzelsitzplätze wurden in 90% der Fälle überlassen.

1. Analyse Sitzplätze allgemein

1.1. Wie häufig wird ein Sitzplatz überlassen?

Es wurde insgesamt in 89% der untersuchten Fälle ungefragt ein Sitzplatz überlassen, während die Testperson in 11% der beobachteten Fälle stehen bleiben musste.

Bei den überlassenen Plätzen handelte es sich zu 75% um Einzel- und zu 25% um Zweiersitzplätze. Zudem standen die Fahrgäste zu 86% von den gekennzeichneten Einzelsitzplätzen und zu 48% von den ungekennzeichneten auf.

1.2. Stehen Frauen häufiger auf als Männer?

97% der Frauen und 68% der Männer überließen die gekennzeichneten Einzelsitzplätze, während 47% der Frauen und 50% der Männer ihre ungekennzeichneten Einzelsitzplätze zur Verfügung stellten.

Die Zweiersitzplätze überließen doppelt so viele Frauen, wie Männer.

Die Frage kann infolgedessen verifiziert werden, denn es standen insgesamt mehr Frauen von den Einzel- und doppelt so viele von den Zweiersitzplätzen auf.

- 1.3. Sind Fahrgäste gehobenen Alters eher bereit ihren Sitzplatz zu überlassen, als junge Fahrgäste?

Die jungen Fahrgäste überließen ihre Plätze zu 81%, die Fahrgäste mittleren Alters zu 53% und Personen gehobenen Alters zu 79%.

Im Rahmen der Beobachtung kann gesagt werden, dass junge Fahrgäste und Fahrgäste gehobenen Alters nahezu gleich häufig aufstehen, bei den Fahrgästen mittleren Alters erhob sich während der Beobachtung hingegen nur jeder zweite.

Demnach kann die Frage falsifiziert werden, denn junge Fahrgäste sind ebenfalls dazu bereit, ihren Platz zu überlassen.

2. Analyse Einzelsitzplätze

- 2.1. Bewirken die Piktogramme ein häufigeres Aufstehen der Männer?

Von allen beobachteten männlichen Fahrgästen, die sich auf den gekennzeichneten Einzelsitzplätzen befanden, überließen 68% diese. Im Vergleich dazu wurde nur jeder zweite ungekennzeichnete Platz von einem Mann überlassen. Von den insgesamt 22 überlassenen Zweierplätzen, erhoben sich zu 32% männliche Fahrgäste.

Daraus kann resümiert werden, dass Männer im Rahmen der Beobachtung eher gekennzeichnete als ungekennzeichnete Einzelsitzplätze überlassen. Die mit Piktogrammen versehenen Plätze wurden demnach von Männern häufiger überlassen, als die ungekennzeichneten Einzel- oder Zweiersitzplätze.

- 2.2. Werden Zweiersitzplätze genauso oft überlassen, wie die durch Piktogramme gekennzeichnete Einzelsitzplätze?

Es wurden 43 von 50 gekennzeichneten Einzel- und 4 Zweiersonenplätze während der Beobachtung überlassen. In 3 Fällen musste die Testperson stehen bleiben.

Das bedeutet, dass die Fahrgäste eher von den gekennzeichneten Plätzen aufstehen, als dass ein anderer Platz überlassen wird, bzw. die anderen Fahrgäste erwarten, dass sich die Person auf dem gekennzeichneten Platz erhebt.

2.3. Werden die Einzelsitzplätze eher überlassen wenn sie gekennzeichnet sind?

Die männlichen Fahrgäste überließen zu 68% die gekennzeichneten Einzelsitzplätze und zu 50% die ungekennzeichneten.

Von den Frauen erhoben sich 97% von den gekennzeichneten Einzelsitzplätzen und 47% von den ungekennzeichneten.

Während der Beobachtung wurde lediglich nur jeder zweite ungekennzeichnete Einzelsitzplatz überlassen.

Die Beobachtung hat infolgedessen ergeben, dass mehr Plätze überlassen werden, wenn Piktogramme angebracht sind.

2.4. Stehen die Fahrgäste am schnellsten von den gekennzeichneten Einzelsitzplätzen auf?

Diese Frage kann am besten beantwortet werden, wenn ein Vergleich zu den übrigen Plätzen angestellt wird.

Es wurden bereits Plätze überlassen, bevor die Testperson den Zug betrat. Hierbei handelte es sich überwiegend um gekennzeichnete Einzelsitzplätze (61%), zu 25% wurden die Zweiersonenplätze überlassen und die ungekennzeichneten Einzelsitzplätze zu 14%.

Bevor sich der Zug in Bewegung setzte, überließen die Fahrgäste zu 51% die gekennzeichneten, zu 25% die ungekennzeichneten Einzelsitzplätze und zu 24% die Zweiersonenplätze.

Anhand dieser Ergebnisse kann die Aussage angestellt werden, dass die gekennzeichneten Einzelsitzplätze nahezu doppelt so schnell überlassen werden, als die übrigen.

Zudem wurden 90% von den 89 überlassenen Sitzplätzen bereits zur Verfügung gestellt, bevor sich der Zug in Bewegung setzte, was darauf schließen lässt, dass falls die Plätze vergeben werden, dies schnell geschieht.

2.5. Stehen auch junge Fahrgäste bei gekennzeichneten Plätzen auf?

Es fanden insgesamt 16 junge Fahrgäste Eingang in die Beobachtung der *gekennzeichneten Einzelsitzplätze*, wovon lediglich 1 Person diesen nicht überließ.

Demzufolge überlassen auch junge Fahrgäste ihre Sitzplätze bei Bedarf.

10 Schlussfolgerung

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, ob die Piktogramme der Wiener Linien wirksam sind und Fahrgäste, die einen Sitzplatz notwendiger brauchen, diesen bei Bedarf auch zur Verfügung gestellt bekommen.

Es hat sich herausgestellt, dass zu 89% ein Platz bei Bedarf zur Verfügung gestellt wurde, wobei es sich dabei am Häufigsten um gekennzeichnete Sitzplätze handelte.

Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die ausgewählte Testperson durch Krücken offensichtlich als gebrechlich gekennzeichnet war. In den Pretests stellte sich jedoch heraus, dass Testpersonen, die weniger offensichtlich einen Platz benötigen, beispielsweise eine alte Dame mit vielen Taschen, Schwierigkeiten haben diesen zur Verfügung gestellt zu bekommen. Schlussfolgernd ist die offensichtliche Kenntlichkeit des Bedarfs an einen Sitzplatz ausschlaggebend ob dieser auch angeboten und überlassen wird.

Hier könnten unterstützend Durchsagen kreiert werden, die Fahrgäste dazu aufmuntern, höflich nach einem Sitzplatz zu fragen, wenn sie diesen notwendiger brauchen. Gerade wenn sitzende Fahrgäste eventuell nicht erkennen, dass ein anderer den Platz notwendiger braucht, können diese Maßnahmen das Selbstbewusstsein der bedürftigen Fahrgäste stärken.

Zudem könnte eventuell eine Ergänzung der Piktogramme z.B. durch das Hinzufügen eines kurzen Textes, wie etwa „Bitte überlassen“ eine verstärkte Wirkung erzielen. In den öffentlichen Verkehrsmitteln in Sydney werden Piktogramme durch einen kurzen, aufklärenden Text ergänzt, was eine weitere Variante für eine höhere Aufmerksamkeit und Verständnis und somit einen verbesserte Wirksamkeit sein kann.



Abb.: 3 Piktogramm Sydney

Gerade im Zuge der fortschreitenden Klimadebatte sind diese Maßnahmen von großer Wichtigkeit, denn wie eingangs beschrieben geht der Trend in Richtung autoärmere Städte und somit hin zu einer größeren Nachfrage der öffentlichen Verkehrsmittel.

Um die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmitteln in den Innenstädten, attraktiver zu machen und das Selbstvertrauen von älteren und gebrechlichen Personen zu stärken, sind vermehrte Piktogramme und andere Public Messages, die das Verhalten der Fahrgäste in bestimmten Situationen regeln, von großer Relevanz.

Die Resultate der Beobachtung stimmen positiv, dass auch künftige Maßnahmen Wirksamkeit sein können, denn es werden doppelt so viele gekennzeichnete Sitzplätze überlassen, als ungekennzeichnete. Die Sitzplätze werden zudem auch deutlich schneller überlassen, wenn eine Kennzeichnung vorhanden ist und auch Männer überlassen vermehrt ihre Sitzplätze, wenn an diesen Piktogramme angebracht sind.

Gerade das zügige Überlassen der gekennzeichneten Plätze ist ein Vorteil für ältere und gebrechliche Fahrgäste, da diese sicher Platz nehmen können, bevor sich der Zug in Bewegung setzt.

Während meiner Beobachtung war auffällig, dass gerade ältere Personen sehr hektisch aussteigen bzw. schon aufstehen, bevor der Zug hält und somit unsicher stehen, wenn der Zug scharf bremst oder unruhig fährt. Ein möglicher Grund hierfür ist eventuell, dass sie die Station nicht verpassen wollen und sich aufgrund motorischer Einschränkungen nicht schnell bewegen können, sich jedoch beeilen müssen, dass die Tür nicht wieder zu geht.

Hier könnten mehr gekennzeichnete Sitzplätze vorne beim Fahrer für mehr Komfort und Sicherheit für ältere Fahrgäste sorgen, da dieser solange warten kann, bis die Person sicher ausgestiegen ist. Zudem können auch Durchsagen, bezogen auf diese Problematik, zu mehr Selbstvertrauen und Nachsicht der Fahrgäste führen.

Schlussendlich ist noch anzumerken, dass im Rahmen der Beobachtung bzgl. der Reziprozität der Eindruck entstand, dass die Piktogramme eine Erleichterung für alle Fahrgäste darstellen. Sie geben klare Hinweise und Regelungen, nach denen die Individuen handeln

können, wenn sie Sanktionen vermeiden wollen oder unsicher sind. Der soziale Druck wird durch die vorgegebenen, richtigen Entscheidungen verringert.

Demnach erleichtern Public Messages das Verhalten der Individuen in der Masse und führen zu einem nachsichtigeren Miteinander.

11 Literaturverzeichnis

Adloff, F. und Mau, S. (2005). *Vom Geben und Nehmen: Zur Soziologie der Reziprozität*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Anderson, E. R.; Carter, I. and Lowe, R. G. (1999). *Human Behavior in the Social Environment. A social System Approach*. New York: Aldine de Gruyter.

Baron, R.S.; Kerr, N.K. and Miller, N. (1992). *Group Process, Group Decision, Group Action*. Michigan (U.S.): MalloyLithographing, Inc.

Behrens, G. (1976). *Werbewirkungsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Berlyne, D.E. (1974). *Konflikt, Erregung, Neugier – Zur Psychologie der kognitiven Motivation*. Stuttgart: Klett Verlag. 128ff.

Blumer, H. (1957). Collective Behavior. In: Gittler, J.B. (Ed.), *Review of Sociology: Analysis of a Decade*. New York: Barnes & Noble.

Bortz, J. und Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Brosius, H. B.; Koschel F. und Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Cialdini, R.B. (2009). *Die Psychologie des Überzeugens*. Bern: Verlag Hans Huber.

Cranach, M. und H.-G. Frenz (1969). Systematische Beobachtung, In: Graumann C.F. (Ed.). *Handbuch der Psychologie: Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Dieterle, G., S. (1992). *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung*. Heidelberg: Physika Verlag.

Durkheim, E. (1988). *Über soziale Arbeitsteilung: Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fishbein, M. (1967). A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Towards the Object. In: Fishbein, M. (Ed.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York, Wiley.

Frey-Vor, G.; Siegert, G. und Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Friedrich, O. R. (1983). Plakatanschlag In: Pflaum, Dieter und Bäuerle, Ferdinand (Eds.). *Lexikon der Werbung*. Landsberg am Lech: Redline Wirtschaft. 207ff

Gouldner, W. A. (1984). Die Norm der Reziprozität. In: *Reziprozität und Autonomie. Ausgewählte Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 79-117.

Grüner, K.-W. (1974). *Beobachtung*. Stuttgart: Teubner Verlag.

Hoffmann, K. (2002). Plakatgestaltung. In: Pflaum, Dieter; Bäuerle, Ferdinand und Laubach, Karen (Eds.). *Lexikon der Werbung*. München: Redline Wirtschaft. 7. Auflage. 365.

Hogg, M.A. and Turner, J.C. (1985). Interpersonal Attraction, social identification and psychological group formation. In *European Journal of Social Psychology*. 15.

Huber, O. (1995). Beobachtung. In: Roth, E. und Heidenreich, K. (Eds.). *Sozialwissenschaftliche Methoden*. München, Wien: Oldenburg Verlag.

Jahoda, M.; Deutsch, M. und S. Cook (1962). Beobachtungsverfahren. In: König, R. (Ed.). *Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung*. Köln, Berlin: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Kloss, I. (2003). *Werbung*. München, Wien: Oldenbourg Verlag. 3. Aufl.

Koenig, O. (1975). *Urmotiv Auge. Neuentdeckte Grundzüge menschlichen Verhaltens*. München : Piper Verlag. 73ff

Kroeber-Riel, W. (1996). Bildkommunikation. *Imagerystrategien für die Werbung*. München: Verlag Vahlen.

Krugman, H.E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. In: *Public Opinion Quarterly*, 30. P. 583-596.

Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. In: *Zeitschrift für Tierpsychologie* 5 (2), S. 235 – 409.

Mauss, M. (1923/24). *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Michligk, P. (1958). *Elementare Werbekunde*. Essen: Girardet.

Moser, K. (1990). *Werbepsychologie*. München: Psychologische Verlagsunion.

Nickerson, R.S. (1965). Short Term Memory for Complex Meaningful Visual Configurations: A Demonstration of Capacity, *Canadian Journal of Psychology*, 19. 155-160. In: Trommsdorff, Volker (2002). *Konsumentenverhalten*. W. Kohlhammer GmbH. 4. Auflage. Stuttgart. 242ff

Mead, G.H. (1986). *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Park, E. R. (1955). *Society. Collective Behavior News and Opinion Sociology and Modern Society*. Illinois: The Free Press Glencoe.

Pepels, W. (2004). *Grundlagen der Werbung*. Frankfurt am Main: Redline GmbH.

Reeves, T.E. (1970). *The Dynamics of Group Behavior. Effects of the group on the Individual*. New York: American Management Association, Inc.

Reiter, W. M. und Karpenfeld, R. (1983). *Mediapraxis – Handbuch der Mediaplanung*. Frankfurt: Reiter Verlag.

Rosenstiel, L.v. und Ewald, G. (1979). *Marktpsychologie. Bd. 1 Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Rosenstiel, L.v. und Kirsch, A.: (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar Verlag.

Sahlin, M. (1972). The Spirit of the Gift. In: *Stone Age Economics*. Chicago. 149-183.

Schenk, M.; Donnerstag, J. und Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln, Wien: Böhlau Verlag.

Schnell, R.; Hill, B. P. und Esser, E. (2005). *Methoden empirischer Sozialforschung*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. New York: Houghton Mifflin.

Smelser, J. N. (1972). *Theorie des kollektiven Verhaltens*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Stegbauer, C. (2001). *Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Stegbauer, C. (2011). *Reziprozität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien GmbH.

Steinert, H. (1972). *Die Strategien sozialen Handelns. Zur Soziologie der Persönlichkeit und der Sozialisation*. München: Juventa Verlag. 123ff.

Schweiger, G. und Schrattenecker, G. (1986). *Werbung – Eine Einführung*. Stuttgart: Fischer Verlag.

Schweiger, G. und Schrattenecker, G. (2009). *Werbung*. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius&Lucius.

Trommsdorff, V. (2002). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

Teigeler, P. (1982). *Verständlich sprechen, schreiben und informieren*. Bad Honef: Bock und Herchen.

Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung*. München: Verlag Franz Vahlen.

Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York, Chicago: Holt.

Schuster, M. und Woschek, B. P.(1989). *Nonverbale Kommunikation durch Bilder*. Stuttgart: Hogrefe Verlag.

Zander, A. (1962). Systematische Beobachtung kleiner Gruppen. In: König, R. (Ed.). *Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung*. Köln, Berlin: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Internetquellen

<http://www.sydneybuses.info/travelling-with-us/bus-accessibility/wheelchairs-mobility-aids.htm#obligations-of-the-bus> (Zuletzt geändert am 03.11.2011)

<http://www.wien.gv.at/umweltschutz/luft/pdf/wienluft.pdf>
(Zuletzt geändert am 23.11.2011)

<http://www.wienerlinien.at/wl/ep/contentView.do/contentTypeld/1001/channelld/-26075/programld/9419/pageTypeld/9320/contentld/25620>
(zuletzt geändert am 20.10.2011)

<http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/channelView.do/channelld/-31438/pageTypeld/9320> (Zuletzt geändert am 08.10.2011)

<http://www.wienerlinien.at/eportal/ep/contentView.do/contentTypeld/1001/channelld/-8615/programld/22534/pageTypeld/9320/contentld/23267>
(Zuletzt geändert am 08.10.2011)

<http://www2.cs.uregina.ca/~hepting/research/web/words/21.gif>
(Zuletzt geändert am 27.11.2011)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:

<http://www.wien-konkret.at/verkehr/wiener-linien/piktogramm-aeltere-menschen-behinderte-schwangere/> (Zuletzt geändert am 05.08.2011)

Abb. 2: Sitzplatzanordnung in den ULF-Straßenbahnen

Abb. 3: Piktogramm in Sydney

12 Anhang

Kategoriensystem des Beobachtungsprotokolls

Beobachterin: Sandra Prodan

Technische Variablen

V1: Beobachtungsdatum

Tag ## Monat ## Jahr #####

Die Beobachtung wird montags – freitags vom 20.09.2011 bis 07.11.2011 durchgeführt.

V2: Uhrzeit

Stunde ## Minute ##

Voraussetzung der Erhebung in den Zügen der Wiener Linien ist, dass alle Sitzplätze belegt sind. Dies ist in der Stoßzeit von 16.00 Uhr bis 20.00 Uhr zu erwarten.

Zu beobachtende Variablen

V3: Ein Platz wird überlassen (Code: SP_UE)

1 = Ja

2 = Nein

V4: Sitzplatzkennzeichnung (Code: Pikto)

1= Piktogramm vorhanden

2= Piktogramm nicht vorhanden

V5: Sitzplatzanordnung (Code: SP_AO)

1= Zweiersonnen

2= Einzelsitz

V6: Dauer, bis Platz überlassen wird (Code: SP_D)

- 1 = bevor TP Zug betritt
- 2 = bevor Zug abfährt
- 3 = als sich Zug in Bewegung setzt
- 4 = als Zug bereits fährt

V7: Alter der Fahrgäste (Code: FG_A)

- 1 = Jugendliche (ca. 15-19)
- 2 = jungen Alters (ca. 20-29)
- 3 = mittleren Alters (ca. 30-49)
- 4 = gehobenen Alters (ca. 50-69)

V8: Geschlecht (Code: FG_G)

- 1 = w
- 2 = m

V9: Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Alter (ESP_NÜ_A)

- 1 = Jugendliche (ca. 15-19)
- 2 = Jungen Alters (ca. 20-29)
- 3 = mittleren Alters (ca. 30-49)
- 4 = gehobenen Alters (ca. 50+)

V10: Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Geschlecht (Code: ESP_NÜ_G)

- 1 = w
- 2 = m

Beobachtungsprotokoll

Beobachtungsprotokoll	
1	Datum: _____
2	Zeit: _____
3	Ein Platz wird überlassen <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
4	Sitzplatzkennzeichnung Public Messages vorhanden <input type="checkbox"/> Public Messages nicht vorhanden <input type="checkbox"/>
5	Sitzplatzanordnung Zweiersitz <input type="checkbox"/> Einzelsitz <input type="checkbox"/>
6	Dauer, bis Platz überlassen wird Bevor TP Zug betritt <input type="checkbox"/> Bevor Zug abfährt <input type="checkbox"/> als sich Zug in Bewegung setzt <input type="checkbox"/> als Zug bereits fährt <input type="checkbox"/>
7	Alter der Person 15-19 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-49 <input type="checkbox"/> 50+ <input type="checkbox"/>
8	Geschlecht M <input type="checkbox"/> W <input type="checkbox"/>
9	Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Alter 15-19 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-49 <input type="checkbox"/> 50+ <input type="checkbox"/>

10 Gekennzeichneter Einzelsitzplatz wird nicht überlassen - Geschlecht

Geschlecht

M

W

13 Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsdatum	08.02.1984
Geburtsort	Memmingen, Bayern, Deutschland
Nationalität	Deutsch

Ausbildung

Seit 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2010-2011	Auslandssemester Macquarie University Sydney, Australien
2005-2009	Bakkalaureatstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Universität Wien Schwerpunkt Kommunikationsforschung, Werbung, Fernsehen
2005	Abitur Robert-Bosch-Gymnasium Langenau, Deutschland
08-09/2009	Sprachschule London, UK
07/2009	Sprachschule Pula, Kroatien
07- 09 2008	Praktikum „Radio Fantasy“ Augsburg, Deutschland
03/ 2008	Workshop in Werbeagentur „über.inc“, New York, USA

14 Abstract

14.1 Abstract Deutsch

Verfasserin Sandra Prodan

Titel

Die Wirksamkeit von Public Messages auf öffentlichen Plätzen – am Beispiel persuasiver Bildkommunikation der Wiener Linien

Umfang 70 Seiten

Typ

Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien

Ort, Jahr Wien, 2011

Betreuer Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit steht die Wirksamkeit der in den Wiener Linien angebrachten Piktogramme. Im Rahmen der Arbeit werden Verhaltensweisen beobachtet, die Aufschluss darüber geben sollen, ob eine Wirksamkeit der Piktogramme gegeben ist.

Fragestellung

Die forschungsleitenden Fragen beziehen sich grundlegend darauf, ob ein Fahrgast einen Sitzplatz zur Verfügung gestellt bekommt, wenn dieser einen notwendiger braucht, ganz wie es durch Piktogramme der Wiener Linien kommuniziert und gefordert wird.

Dazu wird beispielsweise erhoben, welche Plätze überlassen werden und welchen Alters und Geschlechts die Fahrgäste sind, die ihren Sitzplatz zur Verfügung stellen, ebenso, die Fahrgäste, die nicht überlassen.

Zudem wird untersucht, ob Tendenzen in Hinblick auf Alter und Geschlecht und dem Überlassen der Sitzplätze bestehen. Oder ob bestimmte Plätze eher überlassen werden bzw. ob es ein Unterschied in der Kennzeichnung durch Piktogramme gibt.

Theorie

Um die Verhaltensweise der Individuen in der Gesellschaft genauer verstehen zu können, werden in der Theorie einige sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse zur Reziprozität und dem Zusammenwirken der Gesellschaft vorgestellt.

Des Weiteren wird auf die Wirkung von Piktogrammen in Hinblick auf Gestaltung, Platzierung und Rezeption eingegangen. In diesem Zusammenhang werden Parallelen zur Werbewirkung gezogen.

Forschungsdesign

Die Ergebnisse wurden durch eine verdeckte, nicht-teilnehmende und strukturierte Fremdbeobachtung in natürlicher Beobachtungssituation erreicht.

Es wurden insgesamt 100 Beobachtungen in den Straßenbahnen der Wiener Linien mit einer als gebrechlich gekennzeichneten Testperson durchgeführt, davon 50 an durch Piktogramme gekennzeichneten und 50 an ungekennzeichneten Einzelsitzplätzen.

Dabei handelte es sich um eine Zufallsstichprobe, die zwischen dem 20.09.2011 und dem 07.11.2011 stattfand. Um die vorgeschriebenen Beobachtungsbedingungen zu erfüllen wurde diese montags bis freitags, zu den Stoßzeiten zwischen 16:00 und 20:00Uhr durchgeführt.

Ergebnisse

Die Beobachtung hat ergeben, dass eine Wirksamkeit der Piktogramme vorhanden ist. Es wurde zu 89% ein Sitzplatz bei Bedarf überlassen, wobei es sich dabei überwiegend um durch Piktogramme gekennzeichnete Einzelsitzplätze handelte.

Es konnten Unterschiede in Hinblick auf Alter und Geschlecht im Bezug auf das Überlassen der Plätze festgestellt werden, welche zur Orientierung und Verbesserung künftiger Maßnahmen dienen kann.

14.2 Abstract English

Author Sandra Prodan

Title

The Validity of Public Messages in Public Places – using the example of persuasive image communication of the Wiener Linien

Size 70 Pages

Type

Master Thesis at the Institute of Media and Communications, University of Vienna

Place, Year Vienna, 2011

Assessor Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Objective

The objective of this scientific study is to validate the pictograms used by the public transport system in Vienna (Wiener Linien).

The Wiener Linien places pictograms on their trains and busses which state that passengers have to concede their seat to others who are deemed to be in more need when required. Within this study, behavioral patterns are observed to determine whether these pictograms actually have an effect on passengers in regards to their reciprocal behavior in response to the messages communicated by the pictograms. The ultimate purpose then becomes to use these findings to recommend improvements to the Wiener Linien on how they can improve the effectiveness of their pictograms in order to improve existing conditions of the public transport system and to ultimately improve the experience of the passenger.

Question

This study essentially examines and validates the claim by Wiener Linien that seats are conceded to disadvantaged passengers who are deemed to be more in need. Wherever it is observed that a seat is not conceded to a disadvantaged passenger then the age, sex of the passenger who fails to concede their seat is collected in addition to the location of the seat.

This collected data then aims to identify any trends in relation to age and sex verses the surrendering of seats and the application of the pictograms. Using this data, it will then be possible to create new and more effective public messages to produce greater compliance.

Theory

To get a better understanding of social behavior of individuals in the society, the theory describes social studies and findings of reciprocity and the interaction of the society.

Additionally, the effectiveness of pictograms in terms of design, placing and responses associated with advertising effects are presented.

Design

The results are gained through a panel observation with a test person. There were 100 observations performed at the public transport system in Vienna; 50 of these at seats with pictograms and 50 without.

This observation occurred between the 9th of September 2011 and the 7th of November 2011 during Monday to Friday between the hours of 4pm and 8pm.

Results

In summary the findings in this study reveals that the existing pictograms used by Wiener Linien are working efficiently. In 89% of the cases, it was observed that a seat was surrendered whenever the pictograms were displayed.

A pattern in behavior amongst differing ages and sex demographics in relation to the likelihood of surrendering seats to the disadvantaged was however identified. For instance, women are more likely to give up their seats in comparison to men.

Using such results, new public messages and improved current arrangements can be developed.