



**INTERMARKET
DÜSSELDORF**

BEFRAGUNG JUNGER JUGENDLICHER

WERBEERFOLGSKONTROLLE "WOMMAN" UND COMICS

070007

13.2.74

Quantitative Studie bei 900 Jugendlichen
im Alter von 10 - 15 Jahren in der BRD
für die
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Köln
1973/74



INTERMARKET

GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG M. B. H.
DÜSSELDORF

BEFRAGUNG JUNGER JUGENDLICHER

WERBEERFOLGSKONTROLLE "WOMAN" UND COMICS

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-Nr.: 13.2.19

Quantitative Studie bei 900 Jugendlichen
im Alter von 10 - 15 Jahren in der BRD
für die
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
Köln
1973/74

1. Vorbemerkung

Der folgende Bericht basiert auf einer mündlichen Befragung von Jugendlichen im Bundesgebiet. Insgesamt wurden 901 Jungen und Mädchen im Alter von 10 - 15 Jahren befragt. Der Fragebogen war strukturiert und enthielt einige qualitative Bestandteile.

Ziel dieser Untersuchung war eine Werbeerfolgskontrolle von Aktionen im Rauschmittelbereich. Im einzelnen sollte die ungestützte und gestützte Erinnerung ermittelt werden.

- für Sendungen von Radio Luxemburg, in denen der "Wowman" (Drogenhund) vorkommt, und in denen diskutiert wird, daß es besser sei, Probleme auf andere Weise zu lösen als mit Drogen;
- für Comics in "Fix und Foxi", einer Jugendzeitschrift, die sich besonders an jüngere Jugendliche richtet. In den Comics, die ab Spätsommer 1973 im Abstand von 14 Tagen erschienen, waren Abenteuer des Drogenschnüffelhundes "Wowman" enthalten.

Die Werbeerfolgskontrolle war das Hauptziel, nach dem sich auch der methodische Ansatz des Fragebogens und die gesamte Anlage des Untersuchungsablaufs richtete.

Der Fragebogen enthielt zunächst die mediatechnischen Grundfragen, die zur sachlichen Erfassung der Werbewirkung und der Erinnerung an die zu untersuchenden Gegenstände benötigt werden. Weiterhin

waren solche Fragen aufgenommen worden, die in ihrer Gesamtheit eine Einstellung zum Drogenproblem erkennen lassen können. Schliesslich waren noch Zusatzfragen zum Selbstausfüllen durch die Jugendlichen beigegeben, die sich auf die soziale Umwelt der Befragten beziehen.

Im folgenden Bericht ist indessen auftragsgemäß nur der Media-Teil dargestellt. In Sonderauszählungen ist auf die Überschneidungen der einzelnen Leser- und Hörergruppen eingegangen, um die Wirkung beider Medien gegeneinander abwägen zu können. Aus dem insgesamt übergebenen Tabellenmaterial lassen sich noch andere Themenkreise aus dem Drogenbereich behandeln.

Die Anlage der Untersuchung folgte der These, daß mit zunehmender Werbedosis oder mit voranschreitendem Zeitablauf die Information über den Untersuchungsgegenstand zunehmen. Diese These bestätigte sich zwar nur in einigen wenigen Teilen der Befragung, nicht aber unbedingt in dem Bereich der Entwicklung der Erinnerung an *Wowman*. Über die Gründe wird im Bericht noch eingegangen. Um diese These überhaupt überprüfen zu können, wurden Befragungswellen angesetzt:

1. Welle: Ende September 1973 (200 Fälle)
2. Welle: Anfang Oktober 1973 (100 Fälle)
3. Welle: Ende Oktober 1973 (100 Fälle)
4. Welle: Anfang November 1973 (100 Fälle)
5. Welle: Ende November 1973 (100 Fälle)
6. Welle: Anfang Dezember 1973 (100 Fälle)
7. Welle: Ende Dezember/Anfang Januar 1974 (200 Fälle)

Die erste und siebente Welle wurden mit je 200 Fällen besetzt, um eine etwas grössere statistische Basis zur Verfügung zu haben.

Als Auswahlverfahren wurde das Random-Route-Verfahren eingesetzt. Die Interviewer erhielten die Anweisung, von einem bestimmten Startpunkt aus eine vorgeschriebene Anzahl von Haushalten anzugehen. Ein Zielhaushalt wurde festgestellt, wenn dort Kinder im Alter von 10 - 15 Jahren leben. Diese Jugendlichen waren dann die eigentlichen Zielpersonen. Die Kontaktinterviews in Haushalten ohne Kinder wurden nicht in die Auswertung einbezogen.

Die Feldarbeit wurde von 160 Interviewern des Instituts durchgeführt. Hierbei wurde darauf geachtet, daß die Interviewer nicht in benachbarten Serien eingesetzt wurden. Die Streuung erstreckte sich repräsentativ über das Bundesgebiet; die Bundesländer und Wohnortsgrößen wurden für jede Serie gesondert vorgegeben. Benachbarte Serien hatten sich dabei jeweils in der Struktur zu ergänzen.

Die Datenauswertung erfolgte über Lochkarten im Institut. Der Tabellenband wurde gesondert übergeben.

+

Auftraggeber war die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, mit der auch der Fragebogen entwickelt und abgestimmt wurde.

Düsseldorf, Anfang Mai 1974

Z 856 Bd / Br.

INTERMARKET GMBH

Z 856

Inhalt und Gliederung

	<u>Seite</u>
1. <u>Vorbemerkung</u>	1
2. <u>Grundaufgliederung zur Werbeerfolgskontrolle</u>	5
2.1. Darstellung der Zielgruppen	5
2.1.1. Überschneidungen	5
2.1.2. Rundfunkhörer	7
2.1.3. Zeitschriftenleser	16
2.2. Größe der Zielgruppen	25
2.3. Veränderungen im Untersuchungsablauf	29
2.3.1. Serientabellen und Struktur	29
2.3.2. Hörgewohnheiten im Zeitablauf	31
2.3.3. Hörgewohnheiten bei Radio Luxemburg ..	37
2.3.4. Lesegewohnheiten im Zeitablauf	43
2.3.5. Sonstige Veränderungen	47
3. <u>Tabellenteil</u>	Gesonderter Band
Tabellen	
Fragebogen und Anlagen	
4. <u>Kommentare</u>	K 1 - K 25
(wörtliche Äusserungen der Befragten)	

2. Grundaufgliederung zur Werbeerfolgskontrolle

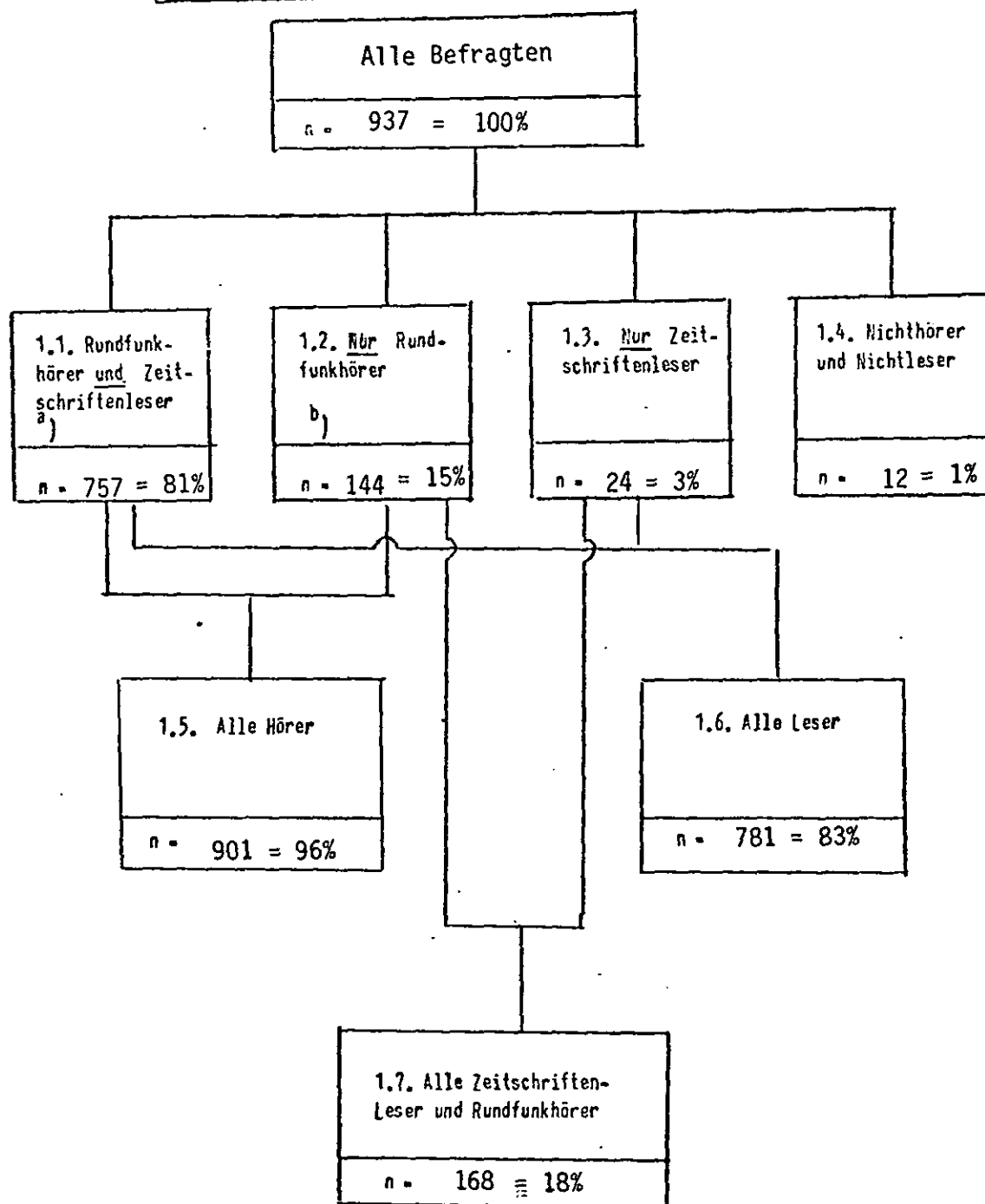
2.1. Darstellung der Zielgruppen

Der Zielsetzung dieser Studie entsprechend, den Erfolg der eingesetzten Sendungen in Radio Luxemburg zu messen und damit zu kontrollieren, ist eine genaue Aufgliederung der einzelnen Teilgruppen-Größen der Jugendlichen nach medientechnischen Gesichtspunkten vor auszuschicken. Dem gleichen Zweck dient die gleichzeitige Erfassung der Lesegewohnheiten für Zeitschriften.

- 2.1.1. Aus den Überschneidungen der beiden Medien lassen sich die theoretischen Doppelkontakte ebenso wie die Exklusivnutzungen der Medien darstellen. Die Übersicht auf S. 6 - Blatt 1 - gliedert nach Nutzungsgruppen auf. Hier ist zu beachten, daß als "Zeitschriftenleser" alle solchen Jugendlichen definiert sind, die im letzten Vierteljahr wenigstens ein Heft einer Kinder- oder Jugendzeitschrift gelesen haben. Diese Gruppe kann als "weitester Leserkreis" der Gattungen "Kinder- und Jugendzeitschriften" angesehen werden. Der Vierteljahreszeitraum wurde gewählt, um einigermaßen vergleichbare Kontakthäufigkeiten mit dem Rundfunk zu erhalten; eine Monatszeitschrift erscheint 3 mal, eine 14-tägige Zeitschrift 6 mal, eine Wochenzeitschrift 12 mal.

Beim Radiohören sind solche Jugendlichen erfasst, die wenigstens einmal in den letzten 7 Tagen gehört haben, also "Hörer pro Woche".

1. Grundaufgliederung



^{a)} Zeitschriftenleser: Jugendliche, die auf Frage 23, C 28, mindestens einmal im Vierteljahr eine Zeitschrift gelesen haben. ^{b)} Rundfunkhörer: Jugendliche, die entweder an 1 - 7 Tagen in der Woche Radio hören oder in den "letzten 7 Tagen" gehört haben.

Aus der Übersicht geht weiter hervor, daß

81 % Rundfunikhörer und zugleich Zeitschriften_Leser sind,
15 % Nur Rundfunikhörer, aber keine Zeitschriftenleser
96 % zusammen hören.

Zu den 81 % Lesern + Hörern kommen noch 3 % an Exklusivlesern (die also nicht im Wochenzeitraum hören), so daß der Anteil aller Leser (abgerundet) 83 % beträgt.

Der Anteil der Jugendlichen, die jeweils nur durch ein Medium erreicht werden, beträgt 15 % (nur Radio) und 3 % (nur Zeitschriften) = 18 %.

Von 100 Jugendlichen wird nur einer von keinem der beiden Medien erreicht.

+

2.1.2. Rundfunikhörer

In der Übersicht 2 auf S. 8 sind nur die Rundfunikhörer behandelt, die 96 % aller Jugendlichen ausmachen.

Hier waren zunächst alle diejenigen herauszufiltern, die an Dienstagen zwischen 5 und 6 Uhr Radio hören:

10 % umfasst die erste Ausgangszielgruppe der
Radiohörer am Dienstagnachmittag.

Hiervon hören 3 % Radio Luxemburg, 6 % andere Sender. Die Mehrheit von 86 % ist für Sendungen an Dienstagen zwischen 17 und 18 Uhr nicht erreichbar, 92 % sind für Radio Luxemburg zur angegebenen Zeit nicht erreichbar. Die restlichen 4 % sind Nichthörer.

Ein kommunikativer Prozess kann somit nur bei 3 von 100 Jugendlichen überhaupt eingeleitet werden.

2. Alle Leser und Hörer → Nicht Hörer

2.1.

1.5. Alle Rundfunzhörer

n = 901 = 96%

Frg. 11: Tätigkeit von 5 - 6 Uhr Dienstags

C 19

2.2.

Radio hören

n = 91 = 10%

Hache etwas anderes

n = 810 = 86%

2.2.1. Sender:

Radio Luxemburg

n = 32 = 3%

Andere Sender

n = 59 = 6%

2.3.

Fr. 12: Kommt Dienstags zwischen 5 und 6 Uhr in Radio Luxemburg ein spezielles Programm?

2.3.1.

Besonderes Programm C 19

n = 49 = 5%

Nein, kein besonderes Programm

n = 281 = 30%

Kenne ich nicht

n = 571 = 61%

2.3.1.1.

davon bekannt:

n

%

Kowman, Hund

5

0,5

Drogen

1

0,1

Musik(maschine)

32

3,4

Diskussionen,

-

-

Verhaltensweisen

-

-

Anderes

11

1,2

Summe der Angaben

49

5,2

Ein zweiter angeschnittener Bereich in der Übersicht 2 ist die Kenntnis des Programms von Radio Luxemburg. An alle 96 % der Radiohörer wurde die Frage gerichtet, ob sie ein besonderes Programm kennen, das "Dienstags zwischen 5 und 6 Uhr in Radio Luxemburg" kommt. Nur 5 % kennen für diese Zeit die Programmgestaltung - angesichts der allgemeinen Beliebtheit von Radio Luxemburg eine erstaunlich geringe Zahl.

Es kennen die Programmteile:

0,5 %	Sendeinhalte mit "Wowman"
0,1 %	" " " "Drogen"
3,4 %	die "Musikmaschine"
<u>1,2 %</u>	andere Inhalte
5,2 %	Summe der Angaben für die Sendeeinhalte der Programmbestandteile.

Vom Rest von 91 % aller Jugendlichen kennen 30 % kein besonderes Programm", 61 % kennen die Gestaltung bei Radio Luxemburg überhaupt nicht.

+

Die Übersicht auf Blatt 3 (Seite 11) zeigt die Zusammensetzung der Programm-Erinnerung aus den drei wichtigsten, wenngleich recht unterschiedlich großen Hörergruppen.

Zunächst wird die Kenntnis der Sendung "Musikmaschine" untersucht, in deren Rahmenprogramm Hinweise oder Beiträge zum Drogenproblem gebracht werden. Insgesamt gaben 7,6 % der Jugendlichen an, die Sendung "Musikmaschine" häufiger zu hören. Es interessiert nun, in welchem Umfang diese 7,6 % aus den verschiedenen Hörergruppen gebildet werden.

Die 7,6 % setzen sich zusammen aus:

1,2 % Hörer von Radio Luxemburg an Dienstagen nachmittags; = 3 % aller Befragten;
(aus dieser Teilgruppe sind das 34 %);

0,5 % Hörer anderer Sender an Dienstagen nachmittags
(aus dieser Teilgruppe sind das 8 %);

5,9 % aus allen übrigen Radiohörern (= 86 % aller Befragten)
(aus dieser Teilgruppe sind das 7 %);

Dieser Befund ist insofern von Bedeutung, als die Erwartung grundsätzlich bestätigt wird, daß eine Sendung um so häufiger wahrgenommen wird, je eher die objektiven Gelegenheiten des Hörens zutreffen. Dieser Satz hat allerdings nur eine allenfalls qualitative Bedeutung, denn die eigentliche Hörermasse - die größte Quantität - rekrutiert sich aus solchen Jugendlichen, die normalerweise an Dienstagen überhaupt kein Radio hören.

Ebenso verhält es sich mit solchen Jugendlichen, die sich an ein "spezielles Programm" an Dienstagen erinnern; die 3,4 % mit Erinnerung an die "Musikmaschine" setzen sich zu 28 % aus den Dienstag-nachmittag-Hörern zusammen, während 60 % aus den übrigen Hörern kommen, die Dienstags nachmittag etwas anderes tun.

Prinzipiell gleiche Zusammensetzungen ergeben sich auch bei Jugendlichen, die spontane Erinnerungen an Sendungen oder deren Bestandteile haben (Frage 13). Hierbei tritt die "Musikmaschine" erneut zurück, dafür nehmen Erinnerungen an Drogen oder an Wowman relativ zu.

	2.2.1.1.	2.2.1.2.	2.2.1.3.
Alle Hörer	Hörer Radio Lux./Dienstag	Andere Sender Dienstag gehört	übrige Hörer
901 = 96%	32 = 3%	59 = 6%	810 = 86%

Frg. 10, Häufiger gehörte Sendungen (Listenvorlage):

Häufiger genorte Sendungen (Listenvorlage):								
	n		%		n		%	
- Musikmaschine.....	71	7,6	11	1,2	5	0,5	55	5,9

Frg. 12, Kommt Dienstags zwischen 5 und 6 Uhr in Radio Luxemburg immer ein spezielles Programm?

Ja, besonderes Programm.....	49	5,2	15	1,6	9	1,0	25	2,7
- davon: Kowman.....	5	0,5	3	0,3	-	-	2	0,2
Drogen.....	1	0,1	1	0,1	-	-	-	-
Musik(maschine)....	32	3,4	9	1,0	4	0,4	19	2,0
Diskussionen über Verhalten.....	-	-	-	-	-	-	-	-
Anderes.....	11	1,1	2	0,2	5	0,5	4	0,4
Nichts besonderes.....	281	30,0	13	1,4	23	2,5	245	26,2
Kenne ich überhaupt nicht...	571	60,9	4	0,4	27	2,9	540	57,6

Frg. 13, Erinnerung an bestimmte Einzelheiten der Sendungen an Dienstagen zwischen 5 und 6 Uhr

Nein, keine Erinnerung.....	865	92,3	22	2,4	52	5,6	791	84,4
Ja, Erinnerung.....	36	3,8	10	1,0	7	0,8	19	2,0
davon Erinnerung an:								
Kowman.....	4	0,4	2	0,2	-	-	2	0,2
Drogen.....	4	0,4	1	0,1	-	-	3	0,3
Musikmaschine.....	14	1,5	5	0,5	2	0,2	7	0,8
Schallplatte zu gewinn.	1	0,1	-	-	-	-	1	0,1
Aufklärung über Drogen	1	0,1	1	0,1	-	-	-	-
Anderer spezielle Ang.	5	0,5	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Sonstiges.....	6	0,6	-	-	3	0,3	3	0,3
Keine Einzelheiten...	1	0,1	-	-	1	0,1	-	-

Der sog. "gestützte" Bekanntheitsgrad von Sendungen (Stützung durch Vorlage der Liste) ist naturgemäß wesentlich höher als die spontane Erinnerung. Hierbei kommen nur noch relativ wenige Angaben aus der eigentlichen Zielgruppe selbst, die Masse dagegen aus der Gruppe der "übrigen Hörer".

Zur Diskussion standen 12 bestimmte Sendungsinhalte, z.B. "Sendungen, in denen man Schallplatten gewinnen kann." Aus der Übersicht 4 (Seite 13) kann hieraus zusammengefasst werden:

Fr. 14, gestützte Erinnerung	Radiohörer am Dienstag		Übrige Hörer	Alle Hörer
	Luxemburg	Andere Sender		
Gruppengröße —————>	3 %	5 %	86 %	96 %
Summe der Angaben aus den 12 Vorgaben	8,2 %	5,0 %	66,3 %	79,5 %
Angaben je Person aus den 12 Vorgaben	2,4 (Stück)	0,8	0,77	0,84
Fr. 16, Diskussion mit Freunden (Freundinnen)				
Summe der Angaben aus den 12 Vorgaben	5,2 %	8,1 %	88,6 %	101,9 %
Angaben je Person aus den 12 Vorgaben	1,6 (Stück)	1,3	1,03	1,05

Die Kenntnis von Sendungsinhalten ist weitaus stärker an die objektiven Hörergewohnheiten gebunden als die Diskussion dieser Punkte. Dies kann bedeuten, daß die zur Auswahl vorgegebenen Sendungsinhalte auch in einem anderen Zusammenhang besprochen wurden als im Zuge einer Sendung. Spezielle Punkte wie z.B. "Aufklärungsbroschüre" oder "Eine Sendung mit Wow-man" wurden nur schwach diskutiert.

	2.2.1.1.	2.2.1.2.	2.2.1.3.
Alle Hörer	Hörer Radio Lux./Dienstag	Andere Sender Dienstag geh.	übrige Hörer
901 - 9%	32 - 3%	59 - 6%	810 - 8%

Frg. 14: Erinnerung an Beiträge, die zu dieser Zeit in Radio Luxemburg kamen (bzw. die bestimmt nicht kamen). "Bestimmte Erinnerung", Listenvorlage.

	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Sendungen, in denen man Schallplatten gewinnen kann.....	292	31,2	20	2,1	21	2,2	251	26,8
2 Freunde durch Sport; Erlebnisse, Abenteuer.....	24	2,6	3	0,3	1	0,1	20	2,1
3 Pfadfinder/Fahrten/Radwanderungen/Zelten.....	22	2,4	2	0,2	2	0,2	18	1,9
4 Aufklärungsbroschüre.....	37	4,0	5	0,5	-	-	32	3,4
5 Freunde gewinnen: Selbst etwas dazu tun.....	28	3,0	8	0,9	2	0,2	18	1,9
6 Anregungen für Malen/Zeichnen; Eltern mitmachen.....	24	2,6	3	0,3	3	0,3	18	1,9
7 Eine Sendung, wo Woman vorkommt.....	44	4,7	11	1,2	2	0,2	31	3,3
8 Musik machen /Band gründen...	48	5,1	8	0,9	4	0,4	36	3,8
9 Werbung f.Dt.Jugendwerk, Anzeigen f.Briefpartner.....	54	5,8	2	0,2	6	0,6	46	4,9
10 Nicht gleich Drogen nehmen...	48	5,1	3	0,3	3	0,3	42	4,5
11 Ansprache einer Ministerin, rauchen schädlich.....	27	2,9	2	0,2	-	-	25	2,7
12 Jugendliche diskutieren eigene Probleme.....	97	10,4	10	1,1	3	0,3	84	9,0
Summe der Angaben.....	745	79,5	77	8,2	47	5,0	621	66,3

Frg. 16: Punkte der Liste, über die in letzter Zeit mit Freunden (Freundinnen) gesprochen wurde

1 Schallplatten zu gewinnen...	139	14,8	8	0,9	9	1,0	122	13,0
2 Sport/Erlebnisse/Abent.....	103	11,0	5	0,5	6	0,6	92	9,8
3 Pfadfinder/Fahrten/etc.....	97	10,4	3	0,3	9	1,0	85	9,1
4 Aufklärungsbroschüre.....	20	2,1	1	0,1	2	0,2	17	1,8
5 Freunde gewinnen: Selbst etwas dazu tun.....	100	10,7	6	0,6	8	0,9	86	9,2
6 Malen/Zeichnen/Eltern.....	63	6,7	3	0,3	2	0,2	58	6,2
7 Sendung mit Woman.....	17	1,8	2	0,2	2	0,2	13	1,4
8 Musik machen/Band gründen...	79	8,4	5	0,5	10	1,1	64	6,8
9 Werbung f.Dt.Jugendwerk, Anzeigen f.Briefpartner.....	30	3,2	-	-	2	0,2	28	3,0
10 Nicht gleich Drogen nehmen..	115	12,3	5	0,5	14	1,5	96	10,2
11 Ministerin/rauchen: schädl...	72	7,7	3	0,3	6	0,6	63	6,7
12 Jugendliche diskutieren eigene Probleme.....	120	12,8	8	0,9	6	0,6	106	11,3
Summe der Angaben.....	955	101,9	49	5,2	76	8,1	830	88,6

Bei der gestützten Erinnerung an bestimmte Sendungen mit direkter Nachfrage verbessern sich die Werte naturgemäß. Hier behaupten nunmehr 8,4 %, eine Sendung, in der Wowman vorkommt, überhaupt schon gehört zu haben. Aber auch hiervon kommt der größte Anteil, nämlich mit 0,5 %, aus der Gruppe der "übrigen Hörer", während die "Hörer von Radio Luxemburg an Dienstag Nachmittagen" nur mit 1,4 % beitragen.

Bezogen auf die Gruppengrößen, besteht eine Erinnerung an Wowman-Sendungen nach direkter Nachfrage:

40 % aller Hörer von Radio Luxemburg an Dienstagen
8,5 % aller Hörer anderer Sender an Dienstagen
7,5 % aller übrigen Radiohörer

(Vgl. hierzu Übersicht auf Seite 15).

Die allgemeine Erinnerung an Sendungen über Drogen und Rauschgift ist weiter verbreitet; 56 % hatten schon einmal etwas davon gehört, 76 % können sich an entsprechende Sendungen im Fernsehen erinnern.

Die beiden weiteren Fragen auf der Übersicht 5 behandeln die Glaubwürdigkeit oder Wirkung der Drogensendungen sowie die durch die Sendungen ausgelöste Diskussion. Hierbei zeigen die Hörer von Radio Luxemburg ein intensiveres Kommunikationsverhalten.

+

Ein technischer Hinweis zu allen Übersichten: Die Prozentzahlen sind in Zehntelprozent ausgewiesen, obwohl die statistische Schwankungsbreite eine solche genaue Angabe nicht gestattet. Dieses Vorgehen wurde deshalb gewählt, um die Zusammensetzung der einzelnen Teilgruppen besser aufzeigen und die Werte waagerecht und senkrecht addieren zu können.

	2.2.1.1.	2.2.1.2.	2.2.1.3.
Alle Hörer	Hörer Radio Lux./Dienstag	Andere Sender Dienstag geh.	übrige Hörer
901 - 96%	32 - 3%	59 - 6%	810 - 86%

	n	%	n	%	n	%	n	%
Frg. 18: Hast Du Sendungen, in denen der "Howman" vorkommt, schon gehört?								
Ja, einmal.....	43	4,6	5	0,5	2	0,2	36	3,8
Ja, mehrmals.....	36	3,8	8	0,8	3	0,3	25	2,7
Überhaupt gehört..	79	8,4	13	1,4	5	0,5	61	6,5
Noch nie.....	801							

Frg. 21: Hast Du schon einmal in Radio speziell etwas über Drogen und Rauschgift gehört?

Ja, häufig.....	328	35,0	15	1,6	25	2,7	288	30,7
Ja, einmal.....	192	20,5	11	1,2	14	1,5	167	17,8
Überhaupt gehört...	520	55,5	26	2,8	39	4,2	455	48,6
Nein.....	337	36,0	5	0,5	18	1,9	314	33,5
b) Und in Fernsehen?								
Ja, gehört.....	710	75,8	29	3,1	44	4,7	637	68,0
Nein.....	229	24,2	1	0,1	10	1,1	118	12,6

Frg. 39: (Sendungen von Radio Luxemburg:) Dort geht es ja weniger um Drogen. Glaubst Du, daß solche Sendungen die Jugendlichen in einer Weise ansprechen, daß diese gar nichts mehr mit Drogen zu tun haben wollen?

Ja, Sendungen halten da-								
von ab.....	120	12,8	2	0,2	7	0,7	111	11,8
Vielleicht.....	178	19,0	16	1,7	7	0,7	155	16,5
Halten nicht davon ab..	163	17,4	6	0,6	12	1,3	145	15,5
Weiß nicht.....	385	41,1	8	0,9	29	3,1	348	37,1

Frg. 40 - 42: Hat es Punkte (aus Liste 3) gegeben, über die Du Dich mit Gleichaltrigen unterhalten hast? (Nur Personen mit Angaben)

Mit Gleichaltrigen....	550	58,7	28	3,0	33	3,5	489	52,2
Mit den Eltern.....	361	38,5	18	1,9	24	2,6	319	34,0

42: Hast Du Dich an bestimmte Anregungen gehalten, die in den Sendungen gemacht worden sind?

Ja, daran gehalten....	132	14,1	8	0,9	9	1,0	115	12,3
------------------------	-----	------	---	-----	---	-----	-----	------

2.1.3. Zeitschriftenleser

Von allen Jugendlichen lesen 63 % Fix und Foxi innerhalb des Quartals, weitere 20 % lesen andere Kinder- und Jugendzeitschriften. Rund zwei Drittel aller Jugendlichen wären demnach - zumindest theoretisch - Empfänger der "Werbe"-Botschaften über Wowman; die Wowman-Comics erscheinen zur Zeit der Befragung in Fix und Foxi.

Die Übersicht auf Blatt 6 (Seite 17) zeigt, daß eine Erinnerung an Beiträge aus Fix und Foxi auch von solchen Jugendlichen kommt, die unter "Nichtleser" eingestuft sind. Dies hat insofern seine Richtigkeit, als die Grenze zur Einbeziehung in die Lesergruppe ein Vierteljahr war. Die Erinnerung kann also durchaus aus früher gelesenen oder gelegentlich bei anderen durchgeblätterten Heften stammen.

Wie wenig intensiv Kinderzeitschriften genutzt werden, geht aus den erinnerten Beiträgen hervor:

- Von den 63 % der Leser hatten
 - 44 % keine Erinnerung an Beiträge
 - 20 % eine Erinnerung; darunter:
 - 1,4 % an Wowman bzw. Drogenhund.
(Spontane Erinnerung)

Die gestützte Erinnerung an Beiträge aus Fix und Foxi (durch Vorlage einer Liste) verdreifacht die Kenntnis: Jetzt sind es 59 %, die Angaben machen. Die gestützte Kenntnis von Wowman, (Drogenhund) erreicht 6,2 %; sie vervierfacht sich gegenüber den Spontanangaben. Die Summe aller gestützt erinnerten Beiträge erreicht im Mittel bei den Lesern 2,7; bei allen Befragten 2,9. Diese Erinnerung ist als nicht besonders hoch zu veranschlagen. Unter Einbeziehung der Nichtleser von Fix und Foxi erreicht der gestützte Bekanntheitsgrad von Wowman/Drogenhund 6,8 %.

3. Alle Leser von Zeitschriften

→ Nichtleser



3.1.

3.2.

3.3.

Gesamt	Leser Fix + Foxi	Leser übrige Zeitschrift.	Nicht- leser
937 - 100%	594 - 63%	187 - 20%	156 - 17%

Frg. 26: Erinnerung an Beiträge in Fix und Foxi (weitester Leserkreis)

	n	%	n	%	n	%
(V) Nichtleser.....	330	35,2	-	-	183	19,5
Alle Leser.....	607	64,8	594	63,4	4	0,4
- davon mit Erinnerung an Beiträge.....	196	20,9	183	19,5	4	0,4
- darunter: (7) Wowman/Drogenhund.....	13	1,4	13	1,4	-	-
- davon ohne Erinnerung an Beiträge.....	411	43,9	411	43,9	-	-

Frg. 27: Gestützte Erinnerung an Beiträge aus Fix und Foxi (Liste 4)

Befragte mit Angaben.....	641	68,4	553	59,0	33	3,5	55	5,9
- davon (8) Wowman.....	64	6,8	58	6,2	-	-	6	0,6
- übrige Angaben.....	2.684	286,4	2.441	260,5	74	7,9	169	18,0
Summe aller Angaben.....	2.748	293,3	2.499	266,7	74	7,9	175	18,7

Frg. 29: (Falls Wowman bisher nicht genannt: direkte Nachfrage nach Wowman)

Nein, Geschichte nicht bekannt.....	803	85,7	477	50,9	180	19,2	146	15,6
Ja, Wowman nach Nachfrage bekannt.....	70	7,5	59	6,3	7	0,7	4	0,4

Frg. 30: (Falls Wowman bekannt) Sind die Comics mit Wowman interessanter als die anderen?

(V) Wowman interessanter.....	40	4,3	37	3,9	1	0,1	2	0,2
(X) Andere interessanter.....	47	5,0	44	4,7	1	0,1	2	0,2
Keine Meinung.....	47	5,0	36	3,8	5	0,5	6	0,6

Summe: Wowman überhaupt bekannt, Addition

aus Frg. 27 + 29.....	134	14,3	117	12,5	7	0,7	10	1,1
-----------------------	-----	------	-----	------	---	-----	----	-----

Alle solchen Jugendlichen - Leser und Nichtleser - die bisher die "Geschichten von Wowman dem Drogenschnüffelhund" nicht genannt hatten, wurden dann direkt nach der Kenntnis gefragt. Hierbei kommen weitere 6,3 % mit Kenntnis dazu; mit den Nichtlesern von Fix und Foxi sind es sogar 7,5 %.

Hieraus ergibt sich ein maximaler Bekanntheitsgrad von 14,3 % bei allen Jugendlichen. Setzt man die Leser = 100 %, so ist der Bekanntheitsgrad bei dieser Teilgruppe naturgemäß höher, nämlich 20 %.

In der Bewertung rangiert der Wowman-Comic hinter anderen Comics (3,9 % zu 4,7 %; weitere 3,8 % haben keine Meinung).

+

Der aufklärende Charakter des Comics wird nur von einer Minderheit der Jugendlichen erkannt. Von den Fix und Foxi-Lesern (= 100 %) wissen 86 % nicht, was mit dem Comic eigentlich gesagt werden soll; 14 % machen teilweise zweckentsprechende, teilweise diffuse Angaben. Daß eine Aufklärung gegen Rauschmittel und Drogen das Ziel sei, meinen nur 5 % der Leser; eine Überwindung der Drogensucht bzw. -Gefahr geben 4 % an. 2 % haben den Inhalt nicht verstanden.

Von den 20 % der Jugendlichen mit Erinnerung aus der Lesergruppe geben nur 10 % positive Zwecke und Absichten im Sinne der Drogenaufklärung und Rauschmittel-Verhütung an, für die anderen 10 % ist der Zweck unbekannt.

Auch der eingefügte Satzergänzungstext ("Wowman beweist wieder einmal, daß Taten aus der Patsche helfen und keine") wird nur von 20 % aller Jugendlichen richtig zu Ende geführt (Ergänzung: "Drogen"); von Fix und Foxi-Lesern sind es auch nur 22 % mit richtiger Ergänzung.

(Vgl. Übersicht 7 auf Seite 19)

noch 3. Leser von Zeitschriften

	3.1.	3.2.	3.3.
	Leser Fix und Foxi	Leser übrige Zeitschrift.	Nicht- Leser
Gesamt			
937 = 100%	594 = 63%	107 = 20%	156 = 17%

Frg. 31: Was soll mit dem Comic von Howman eigentlich alles gesagt werden? - Zweck? (offene Frage)

	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Aufklärung gegen Rauschm./Progen.....	33	3,5	29	3,1	2	0,2	2	0,2
2 Gesundheitl. Aufklärung.....	11	0,1	1	0,1	-	-	-	-
3 Überwindung der Drogengefahr, -Sucht...	24	2,6	24	2,6	-	-	-	-
4 Information über Drogen.....	5	0,5	5	0,5	-	-	-	-
5 Andere Zwecke.....	13	1,4	13	1,4	-	-	-	-
Zwischensumme.....	76	8,1	72	7,7	2	0,2	2	0,2
6 Nicht verstanden, unverständlich.....	3	0,3	3	0,3	-	-	-	-
7 Zweck unbekannt, weiß nicht.....	9	1,0	8	0,9	1	0,1	2	0,2
8 sonstige positive Angaben.....	3	0,3	3	0,3	-	-	-	-
Summe der Angaben.....	93	9,9	86	9,2	3	0,3	4	0,4
9 Personen ohne Angabe.....	846	90,3	510	54,4	104	19,6	152	16,2

Frg. 32: Satzergänzung: Howman beweist wieder einmal, daß Iaten aus der Patsche helfen und keine.....

Fehlendes Wort:

"Drogen" (richtig).....	187	20,0	122	13,0	40	4,3	25	2,7
Anderes, Falsches, Weiß nicht.....	750	80,0	472	50,4	147	15,7	131	14,0

Frg. 38: Regen Beiträge wie "Howman" die Jugendlichen an, einmal selbst Drogen zu versuchen?

Ja, Beiträge regen an.....	44	4,7	32	3,4	7	0,7	5	0,5
Nein, bewirken das Gegenteil.....	179	19,1	140	14,9	26	2,8	13	1,4
Keine Einstellung zum Problem.....	136	14,5	82	8,8	31	3,3	23	2,5
Weiß nicht.....	479	51,1	281	30,0	101	10,8	97	10,4

(Die Reste auf 100 Prozent sind Jugendliche ohne Angabe.)

Die Beiträge über den "Wowman" in Fix und Foxi regen 5 % aller Jugendlichen nach Ihrer Angabe selbst an, einmal Drogen zu versuchen; 19 % meinen, daß die Beiträge vor einer Anwendung bewahren. Die Masse von über drei Vierteln hat kein Urteil.

Bezogen auf der Basis von Fix und Foxi-Lesern = 100 %, antworten 5,4 % mit "anregend", 24 % aber mit dem Gegenteil. Obwohl nur 20 % die Beiträge wirklich kennen, äußern sich 29 % zum Thema. Es ist hier jedoch nicht zu entscheiden, ob eine Relation von 5:1 zugunsten einer Verhütung des Drogenmißbrauchs zu ungünstig ist, um das gefährdete (weil durch die Comics erst angeregte) Fünftel nicht erst zu animieren. Wenn derartige Comics publiziert werden, wird bei voraussichtlich einem Fünftel der wahrnehmenden Jugendlichen ein Interesse an Rauschmitteln ausgelöst.

+

Die Übersicht 8 trennt die Leserschaft von Fix und Foxi nach solchen Jugendlichen auf, die zugleich Radio Luxemburg hören, und nach solchen, die andere Sender hören. Auf diese Weise kann die Überlagerung des Einflusses eines zweiten Mediums gezeigt werden (Doppelkontakt gegen Einfachkontakt).

Die Übersicht zeigt zunächst die Reichweite des Kontakts auf der Basis aller Befragten. So ist z.B. erkenntlich, daß nur 2,5 % aller Befragten zugleich Fix und Foxi lesen und Radio Luxemburg an Dienstagen zwischen 5 und 6 Uhr hören; die gesamte Grössengruppe beträgt 37 % aller Befragten. Die Restgruppe der Fix und Foxi-Leser, aber Hörer anderer Sender beträgt 30 % aller Befragten.

Sendungen, in denen der "Wowman" vorkommt, haben 5,2 % der Leser mit

Radio Luxemburg gegen nur 1,5 % der Leser ohne Radio Luxemburg schon gehört; weitere 2,7 % der ersten Gruppe haben eine Erinnerung an das Radio-Luxemburg-Programm mit Wowman, Drogenhund oder Musikmaschine, aus der zweiten Gruppe sind es nur 0,3 %.

Insgesamt ist "Wowman" in der ersten Gruppe bei 8,2 % bekannt, in der zweiten Gruppe bei 5 %.

Stellt man diese Reichweitenzahlen (von der Gesamt-Basis) auf die jeweilige Teilgruppen-Basis um, so ergeben sich nicht nur höhere, sondern auch leicht angenäherte Werte:

Teilgruppen-Größe	Leser von Fix und Foxi	
	zugleich Radio Lux. n 346 = 100	zugleich andere Sender n 282 = 100
Spontane Kenntnis von Wowman, Drogenhund, Musikmaschine	7,5 %	1 %
Sendungen mit "Wowman" schon einmal gehört	14 %	4 %
Erinnerung an Beiträge in Fix und Foxi (Insgesamt), spontan ..	26 %	34 %
davon: an Wowman	3 %	0,4 %
Erinnerung an Fix und Foxi (gestützt)	11 %	9 %
Wowman nach direkter Nachfrage bekannt	11 %	8 %
Wowman insgesamt bekannt	22 %	17 %

Die Differenz liegt bei 5 % zugunsten der gleichzeitigen Radio-Luxemburg-Hörer; dieser Zugewinn kann (bei Voraussetzung einer Strukturgleichheit beider Gruppen) der Überlagerung durch Radio Luxemburg gutgeschrieben werden.

4. Alle Leser von
Fix und Foxi

abzüglich alle
Nicht-Radiohörer

4.1.

4.2.

Leser Fix + Foxi
zugleich Hörer v.
Radio Luxemburg

Leser Fix + Foxi
+ Hörer anderer
Sender

n = 346 = 37%

n = 262 = 30%

Frg. 11: Was wird an einem durchschnittlichen Dienstag nachmittag zwischen 5 und 6 gemacht?

	n	%	n	%
Höre Radio Luxemburg.....	23	2,5	-	-
Höre anderen Sender.....	17	1,8	20	2,1
Mache meist etwas anderes.....	306	32,7	262	28,0

Frg. 12: Kommt Dienstags zwischen 5 und 6 in Radio Luxemburg immer ein spezielles Programm?

Ja, spezielles Programm.....	31	3,3	6	0,6
Nein, nichts besonderes.....	155	16,5	34	3,6
Kenne ich überhaupt nicht.....	156	16,6	237	25,3

(Falls "spezielles Programm":)

- Woman, Crogenhund.....	3	0,3	-	-
-- Crogen.....	1	0,1	-	-
- Musik, Musikmaschine.....	22	2,3	3	0,3
- Diskussionen über Verhaltensweisen..	-	-	-	-
- Anderes.....	5	0,5	2	0,2

Frg. 18: Hast Du Sendungen, in denen der "Woman" vorkommt, schon gehört?

Ja, einmal.....	24	2,6	8	0,9
Ja, mehrmals.....	25	2,7	6	0,6
Überhaupt gehört.....	49	5,2	14	1,5
Noch nie gehört.....	286	30,5	263	28,1

Frg. 26: Erinnerung an Beiträge in Fix und Foxi (ungestützt)

Keine Erinnerung daran.....	256	27,3	160	19,2
Erinnerung an Beiträge.....	90	9,6	97	10,4
- davon Woman (7).....	11	1,2	1	0,1

Frg. 27: Gestützte Erinnerung an Beiträge in Fix und Foxi (Liste)

- Woman (6) bekannt.....	39	4,2	25	2,7
--------------------------	----	-----	----	-----

Frg. 29: (Falls Woman bisher nicht genannt:) Direkte Nachfrage nach Woman

- Woman zusätzlich bekannt.....	38	4,1	22	2,3
Somit: Woman insgesamt bekannt.....	77	8,2	47	5,0

Die letzte Übersicht dieser Reihe gliedert schliesslich die Erinnerung von Beiträgen aus Fix und Foxi; sowie an die Wowman-Comics nach der Häufigkeit des Lesens von Fix und Foxi auf. Hierzu wurde die Lesehäufigkeit der Zeitschrift ermittelt.

Von allen Befragten lesen Fix und Foxi:

4,4 % regelmäßig (jede Nummer)
25,0 % gelegentlich (etwa jede 2.-3. Nummer)
40,0 % selten (jede 4.-12. Nummer)

69,4 % alle Leser (weitester Leserkreis)

Die spontane Wowman-Erinnerung setzt sich zusammen aus 0,2 % von den regelmäßigen Lesern, 1,1 % von den gelegentlichen Lesern und 0,1 % von den seltenen Lesern; zusammen 1,4 %. Die gesamte spontane und gestützte Erinnerung an Wowman macht 1,7 % aus den regelmässigen Lesern, 5,7 % aus den gelegentlichen Lesern und 6,3% aus den seltenen Lesern aus.

Bezieht man diese Angaben auf die jeweiligen Gruppengrößen, so macht der Anteil der Kenner von Wowman aus:

39 % bei den regelmässigen Lesern
23 % bei den gelegentlichen Lesern
16 % bei den seltenen Lesern

Rein rechnerisch müsste die Erinnerung an Wowman im Vergleich zu den seltenen Lesern bei den regelmässigen Lesern höher sein als sie tatsächlich ist.

(Vgl. Übersicht 9 auf S. 24.)

noch 4. Alle Leser von
Fix und Foxi

Häufigkeit des Lesens

Regel- mäßig Jede Nr.	Gelegent- lich Jede 2.-3.Nr.	Selten Jede 4.-12.Nr.
n = 41 = 4,1%	n = 233 = 25,5%	n = 375 = 40,8%

Frg. 26: Spontane Erinnerung an irgendwelche Beiträge aus Fix und Foxi

	n	%	n	%	n	%
Keine Erinnerung an Beiträge.....	19	2,0	138	14,7	302	32,2
Erinnerung an Beiträge.....	22	2,3	95	10,1	73	7,8
- davon: (7) Wowman.....	2	0,2	10	1,1	1	0,1

Frg. 27: Gestützte Erinnerung an Beiträge (Liste)

Erinnerung an Wowman.....	10	1,1	31	3,3	25	2,7
Alle übrigen.....	246	26,3	1.058	112,9	1.281	136,7
Summe der Kennungen.....	256	27,3	1.089	116,2	1.306	139,4

Frg. 29: (Falls bisher Wowman nicht genannt:) Direkte Nachfrage nach Wowman

Geschichten nicht bekannt.....	25	2,7	178	19,0	313	33,4
Wowman bekannt.....	6	0,6	22	2,3	34	3,6

Summe: Wowman insgesamt bekannt..... 16 1,7 53 5,7 59 6,3

2.2. Größe der Zielgruppen

Aus den eben beschriebenen Grundaufgliederungen lassen sich die Größenordnungen der Jugendlichen ableiten, die mit den untersuchten Medien erreicht werden.

Die Anwendung eines zufallsgesteuerten Auswahlverfahrens ermöglicht es, eine Hochrechnung auf alle Jugendlichen der 6 Altersklassen von 10 - 15 Jahren vorzunehmen. Bei der vorliegenden Stichprobengröße von gut 900 Fällen liegt die hier zugrundeliegende doppelte Standardabweichung bei etwa $\pm 3,3 \%$ vom ausgewiesenen Wert (im ungünstigen Falle; bei kleinen Teilgruppen ist sie niedriger). Bei einer absoluten Zahl von 1 Million bedeutet diese Abweichung, dass die tatsächlichen Werte zwischen 967.000 und 1.033.000 schwanken können, in wenigen Ausnahmefällen auch etwas darüber.

Bei den Tabellen, die nach den 7 Serien gegliedert sind, werden die Abweichungen naturgemäß wesentlich größer. Bei 100 Fällen ist mit einer Standardabweichung von $\pm 10 \%$ zu rechnen. Dieser Teil wird jedoch nicht zur Hochrechnung herangezogen, sondern später nach Trendercheinungen untersucht.

Die Übersicht auf S. 26 zeigt die Größenordnungen der durch die verschiedenen Medien erreichten Jugendlichen, also die Brutto-Reichweiten. Die Grundgesamtheit umfasst 5.375.000 Jugendliche im Alter von 10-15 Jahren; hiervon sind 2.761.000 männlich und 2.614.000 weiblich. (Vgl. Stat. Jb. BRD, 1973, S. 45, Zahlen im Jahresdurchschnitt der 6 Jahrgänge.)

Reichweite der Medien

Übersicht Blatt 10

In % der Befragten			
0 20 40 60 80 100		%	absolut
ALLE BEFRAGTEN		100	(in 1000) 5.375
Rundfunkhörer		96	5.180
Rundfun'hörer Dienstagsnachmittags		10	538
Hörer v. Radio Luxemburg Di. nachm.		3	160
Sendeinhalte Wowman oder Drogen spontan bekannt		0,6	32
Weitester Hörerkreis der "Musikmaschine"		7,6	409
Gestützte Erinnerung an Wowman durch Hörer Radio Lux. Dienstags		1,4	76
Weitester Leserkreis Fix und Foxi		69	3.710
Spontane Kenntnis von Wowman		1,4	76
Gestützte Kenntnis von Wowman		6,2	334
Wowman/Drogen/Comics insgesamt gestützt n. Vorl. bekannt		14,3	778
Doppelkontakt: Leser Fix + Foxi <u>und</u> Hörer Radio Lux. Dienstags 17-18 Uhr		2,5	135

Eine genauere Berechnung der Reichweite und der Kumulation der Werte lässt sich für Fix und Foxi-Leser durchführen.

a) Es werden überhaupt erreicht $\frac{\%}{\text{absolut:}}$
 (wenigstens 1 von 12 Ausgaben)69 = 3.710.000
 (weitester Leserkreis)

b) Es werden erreicht mit einer durchschnittlichen Ausgabe von
 Fix und Foxi: (Leser pro Ausgabe)21 = 1.130.000

c) Dieser Wert kumuliert sich aus den rechnerischen Wahrscheinlichkeiten wie folgt:

4,3 % jede Ausgabe gelesen
 + 6,5 % jede zweite (50 % von 13 %)
 + 4 % jede dritte (33 % von 12 %)
 + 1 % jede vierte (25 % von 4 %)
 usw. mit immer mehr fallenden Raten bis + 0,4 % bei jeder 12. Ausgabe (8 % von 5 %).

Die unter b) genannten 21 % errechnen sich durch die Addition der sog. "K-Werte".

d) Von allen Lesern des weitesten Leserkreises (gleich 100 % gesetzt) werden somit durch eine durchschnittliche Ausgabe von Fix und Foxi 30 % erreicht.

e) Von den insgesamt 4,3 % der Jugendlichen (= 232.000), die Fix und Foxi jedesmal (12 von 12 Ausgaben) lesen, haben 0,2 % (= 11.000) eine spontane Erinnerung an Wowman. Nach entsprechender Stützung (durch Bildvorlage) erhöht sich der Bekanntheitsgrad auf 1,7 % (= 92.000), oder, bezogen auf die Teilgruppe von 4,3 %, auf 40 % dieser regelmäßigen Lesergruppe. Die restlichen 60 % der regelmäßigen Leser sind

durch die Comics - auch im Laufe der Zeit von Oktober bis Dezember - nicht erreicht worden, obwohl ein mehrmaliger Zeitschriftenkontakt bestand.

- f) Von den 25 % der gelegentlichen Leser (jede 2. oder 3. Ausgabe von Fix und Foxi gelesen) können sich 1,1 % (= 59.000) spontan und zusammen 5,7 % (= 320.000) gestützt an die Comics erinnern. Bezogen auf die Teilgruppenbasis von 25 % sind dies 23 % aller gelegentlichen Leser; die restlichen drei Viertel der gelegentlichen Leser haben keine Erinnerung an die Comics.
- g) Aus der Restgruppe von 40 % der Jugendlichen, die selten Fix und Foxi lesen (n= 2.160.000), beträgt der spontane Bekanntheitsgrad von Wowman nur noch 0,1 % (= 5.400). Die gestützte Bekanntheit erreicht hier 6,3 % (= 340.000); das sind, bezogen auf die 40 % der seltenen Leser, noch 16 % ; 84 % haben keinerlei Erinnerung an die Comics, obwohl eine hohe statistische Wahrscheinlichkeit besteht, daß wenigstens eine Ausgabe von Fix und Foxi im Untersuchungszeitraum gelesen wurde. Diese Wahrscheinlichkeit ist in dieser Gruppe in den ersten Serien noch gering; sie steigt mit der höheren Serienzahl jedoch an.

Innerhalb des Untersuchungszeitraums sind 7 Hefte erschienen; vor Beginn der Feldarbeit waren 2 Hefte mit Comics erschienen, so daß der grösste Teil des Leserkreises eine Kontaktchance hatte.

+

Aus den hier errechneten Werten lassen sich von der Bundeszentrale die Kosten der Kampagne pro 1000 Kontakte aufgrund der Etatansätze ermitteln.

2.3. Veränderungen im Untersuchungsablauf

2.3.1. Serientabellen und Struktur

Die Tabellen Nr. 1 - 40 stellen die Einzelergebnisse der sieben Serien dar. Hierbei war die Sollzahl für die 1. und 7. Serie je 200 Fälle, für die mittleren Serien je 100. Die Gesamtzahl von 900 Fällen wurde um 37 überschritten; diese Interviews wurden jedoch in der Aufbereitung und Auszählung belassen, da sie einen Informationsgewinn darstellen.

Wie schon weiter oben dargelegt, erbringen 100 Fälle schon nach der einfachen Formel der Standardabweichung $2\sigma = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$

eine mögliche statistische Schwankungsbreite von $\pm 10\%$ (in 95 von 100 Fällen) bzw. eine einfache Sicherheit von $\pm 5\%$ (in 68 von 100 Fällen). Bei der Betrachtung der Serientabellen sind bei den 100er-Serien Abweichungen innerhalb dieser Fehlerspanne im Einzelfall nicht aussagefähig.

Aussagen über Entwicklungen oder Trends im Zeitablauf sind jedoch innerhalb gebotener Grenzen möglich. Die Form der Einzeldarstellung der 7 Serien wurde aus dem Grunde gewählt, um Fragen mit grossen Antwortschwankungen ebenso zu erkennen wie Fragen, die zu einem Trend im Zeitverlauf führen.

Bereits die Tabelle 1, Frg. 1 zeigt eine volle Ausschöpfung des Schwankungsspielraums bei der Kinderzahl. Da die Kinderzahl im Zielhaushalt nicht durch den Interviewer vorhergesehen oder beeinflusst werden kann (Bedingung für einen Zielhaushalt war: mindestens ein Kind im Alter von 10 bis 15 Jahren), fällt

die Zahl der Kinder rein zufällig in die Stichprobe ein. In den 100er-Serien 2 und 6 gilt die Abweichung bis $\pm 10\%$ vom Mittelwert; die grössten Abweichungen mit 57% bzw. 38% liegen aber bei der Anwendung der Regel noch innerhalb der Schwankungsbreite ($57 - 10 = 47\%$; $38 + 10 = 48\%$).

In ähnlicher Weise normalisiert sich das durchschnittliche Alter auf nur geringe Schwankungen vom rechnerischen Mittelwert mit 12,5 Jahren: die grösste Abweichung nach oben beträgt 0,5 Jahre, nach unten 0,4 Jahre (Tab. 1).

Das Durchschnittsalter der Knaben und Mädchen (s. Tab. 42) weicht, da wesentlich grössere Basiszahlen zugrunde liegen, nur noch ganz geringfügig voneinander ab:

Gesamt: 12,57 Jahre
Knaben: 12,51 Jahre
Mädchen: 12,63 Jahre

Das Geschlecht, mit einem geringen Knabenüberschuss behaftet, weicht nicht von der 52 : 48 Relation der amtlichen Statistik ab. (Tab. 2).

Bei der regionalen Gliederung ist bei 100 Fällen eine sinnvolle Schichtenbildung innerhalb jeder Serie nicht mehr möglich. Bei 6 Ortsgrössenklassen in 5 Regionen entstehen 30 Einsatzparzellen, die (im Mittel) mit je 3,3 Interviews besetzt werden müssten. Da auf einen Sampling point jedoch wenigstens 6 - 8 Fällen kommen sollten, können je Serie nur 15 der 30 vorhandenen Parzellen im Bundesgebiet besetzt werden; die nächsten 15 kommen in der Folgeserie zum Zuge. Ausserdem wirken sich hier natürlich die unvermeidbaren Interviewer -

Ausfälle aus, die dann jeweils einen Rasterpunkt treffen.

Zur Ortsgrößen-Struktur ist hier noch anzumerken, daß insgesamt versucht wurde, einen Mittelweg zwischen der politischen Ortsgrößenklasse und der Klassifizierung nach wirtschaftlichen Merkmalen (nach Boustedt) einzuschlagen. Während im Bereich der Meinungsforschung meist die politische Gemeinde repräsentiert ist, wurden hier, wie in der Mediaforschung (vgl. AGMA - Leseranalysen) üblich, bestimmte Agglomerationen und Verstädterungszonen der Ortsgröße des dominierenden Zentralorts zugeordnet. Auf diese Weise wird z.B. der völlig verstädterte Landkreis Düsseldorf-Mettmann als "Großstadt" gerechnet, während die Räume Nürnberg-Fürth und Hannover die Halbmillionengrenze überspringen, die Taunusgemeinden zu Frankfurt gerechnet werden und sich die Verstädterungszonen Hamburgs nach Schleswig-Holstein erstrecken. Andererseits konnten wir uns nicht entschliessen, den Raum Mannheim - Ludwigshafen - Heidelberg als "Metropolitan Area" mit über 500.000 Einwohnern einzustufen.

Insoweit sind in Serien, die die großen Gemeinden schwächer berücksichtigen, die Mittelstädte als Hauptquellen für die Verstädterungszonen stärker berücksichtigt (vgl. Tab. 40), so daß insgesamt wieder ein Ausgleich erfolgt.

2.3.2. Hörgewohnheiten im Zeitablauf

Zwischen 40 und 50 % der Jugendlichen hören täglich "meist" Radio. In den "letzten 7 Tagen" ist der Anteil der täglichen Hörer auf 30 - 42 % gesunken. Der Wert aus dem Stützzeitraum ist erfahrungsgemäß der genauere; bei allgemeinen Angaben werden

meist in der Rückerinnerung die Ausfälle nicht mehr erfasst.

Die mittlere Anzahl von Tagen, an denen Radio gehört wurde, liegt Ende September / Anfang Oktober geringfügig höher als Anfang November (hier vermutlich als Folge der stillen Feiertage), um dann wieder leicht anzusteigen. Die Schwankungen sind jedoch relativ gering, sie bewegen sich von 4,0 Tagen bis 4,7 Tagen innerhalb der "letzten 7 Tage". Ein Mittelwert von 4,4 Tagen pro Woche entspricht einer täglichen Erreichbarkeit von 63 % aller Jugendlichen (oder hochgerechnet von rund 3,2 Millionen Jugendlichen). (Tab. 3)

Hierfür stehen dem Jugendlichen im Mittel 1,2 Hörmöglichkeiten zur Verfügung, davon bei 22 % transportable Geräte. Folgerichtig stieg die Nutzung der beweglichen Geräte auch in der Zeit der stillen Feiertage spürbar an. Die Geräte im Haushalt werden von 57 % "meistens" genutzt; 38 % nutzen das Radio im eigenen Zimmer. (Tab. 4)

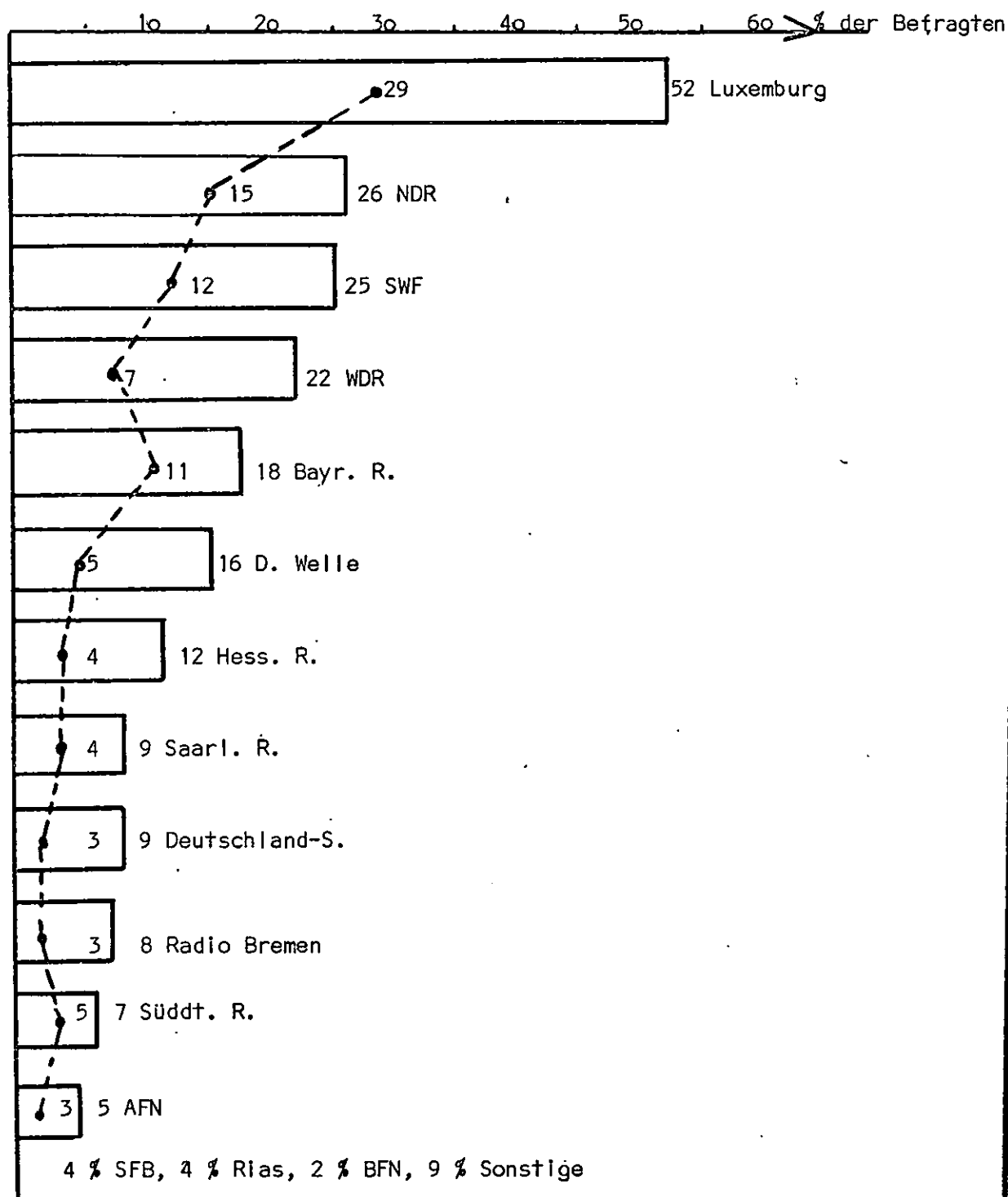
Im Vergleich zum Radio liegen die Fernsehgewohnheiten höher; 70 % sehen täglich fern. Jeder Jugendliche wird an 6,2 Tagen durch das Fernsehen erreicht. Ein Trend zwischen Frühherbst und Spätherbst bzw. Winter besteht nicht.

+

Über die Reichweite der einzelnen Sender in dem repräsentativen Querschnitt der Jugendlichen in der BRD sowie über die Senderpräferenz unterrichtet die Übersicht 10 auf S. 33.

Übersicht 10

Überhaupt gehörte Sender und bevorzugte Sender



Überhaupt gehörte Sender

Am liebsten gehörte Sender

Insgesamt werden 2,3 Sender "überhaupt einmal" gehört, davon 1,1 Sender "am liebsten". Durch den ganzen Herbst bleibt die Anzahl der überhaupt gehörten Sender ziemlich konstant; sie fällt im November ab (1,9) und erreicht im Dezember einen Höhepunkt (2,5).

Die absolute Bedeutung von Radio Luxemburg steht bei dem hier untersuchten Personenkreis ohne jeden Zweifel. Die relative Bedeutung als beliebtester Sender wird erst dann besonders deutlich, wenn man Luxemburg in Relation zu den am liebsten gehörten Sendern setzt. Der Beliebtheitsgrad erreicht Ende September 27 Punkte, Anfang Oktober 27,5 Punkte, Mitte Oktober 24, Ende Oktober ebenfalls 24 Punkte. Anfang November erreicht der Wert jedoch 38 Punkte, um bis zum Jahresende wieder auf 26 Punkte zurückzupendeln. Hieraus wird indirekt die Art des Angebots deutlich; 10 bis 15-jährige finden sich mit den ernstesten Programmen der deutschen Sender nicht ab und suchen sich in diesen Zeiten denjenigen Sender, der ihrem Geschmacksempfinden am ehesten entspricht.

Aus dieser Verhaltensweise wird deutlich, daß bei der zeitlichen Terminierung von Informationssendungen auf ein akzeptables Rahmenprogramm geachtet werden muß, das in der Sendezeit möglichst eine Alleinstellung haben müsste.

Der Befund aus diesem Teil der Untersuchung lässt deutlich erkennen, daß sich die Jugendlichen am jeweils für sie interessantesten Angebot der Medien orientieren. Wenn Radio Luxemburg zu der gleichen Sendezeit keine adäquate Konkurrenz durch deutsche Sender hat, ist die rein technisch-quantitative Reichweite dieses Mediums am besten. Die relativ geringe qualitative Reichweite (Erinnerung) der Comics stellt ein Problem ganz anderer Art dar.

Insgesamt werden 2,9 verschiedene Sendungen (Fernsehen + Radio) "häufiger einmal" gehört. Im Zeitablauf (s. Tab. 6) ergeben sich Schwankungen in der Summenzahl von 3,1 bis 2,5; ein zeitlicher Trend ist jedoch nicht zu erkennen. Es handelt sich hierbei um gestützte Nennungen, die durch Vorlage einer Liste erreicht wurden.

Auf der folgenden Seite ist der Anteil der Jugendlichen, die bestimmte Sendungen sehen, nach der Grössenordnung der Anteile geordnet (vgl. Tab. 46).

So wichtig Radio Luxemburg als insgesamt gehörter Sender auch ist, so relativ selten wird andererseits die Sendung "Musikmaschine" gehört, in deren Rahmen die hier zu untersuchenden Bestandteile geschaltet werden. Im Durchschnitt hören 8 % die Musikmaschine; die Hörerzahlen verteilen sich auf die Serien wie folgt:

"Musikmaschine"

Serie:	1	2	3	4	5	6	7
% der Hörer:	9	7	8	4	5	8	10

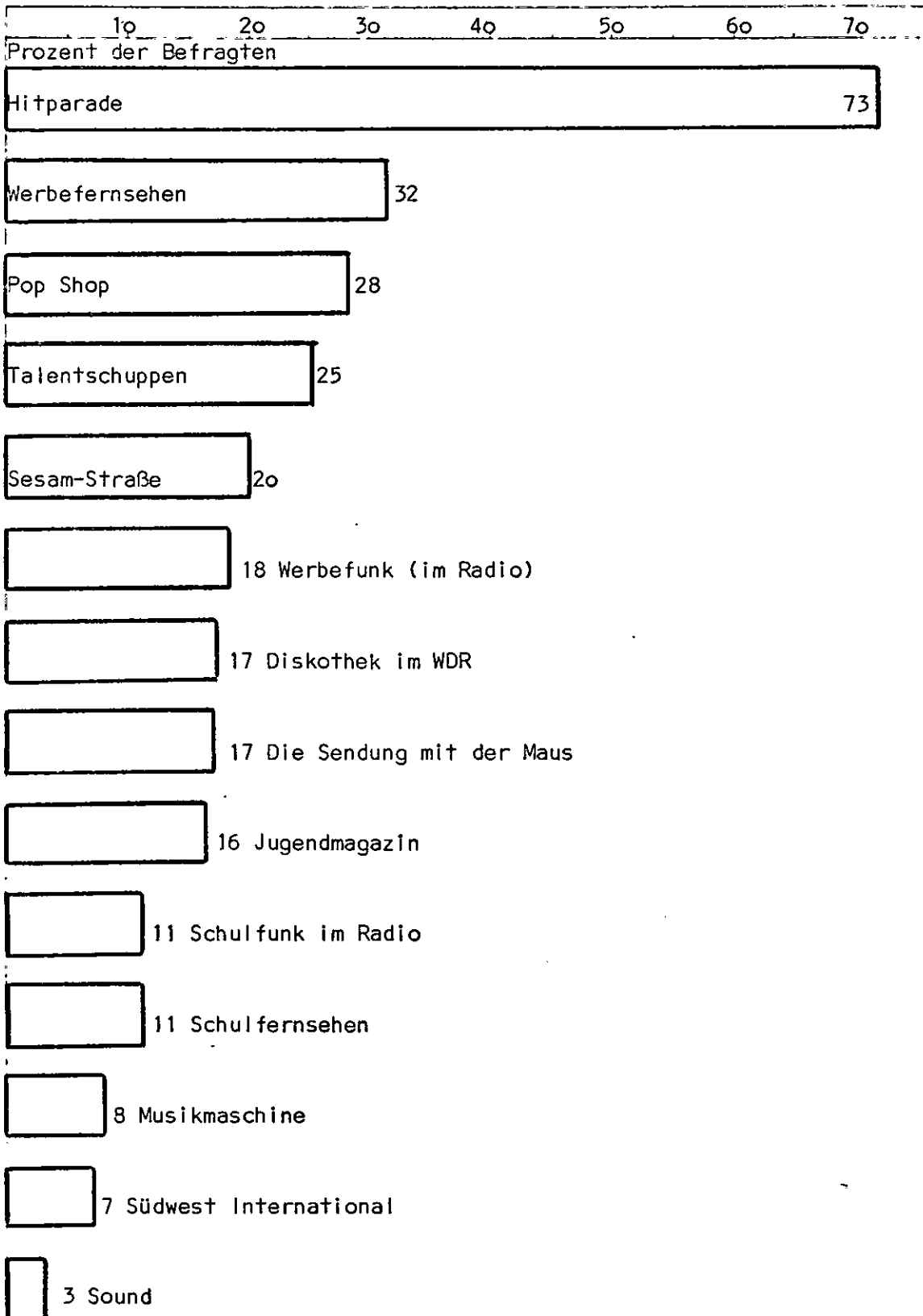
(Tab. 6)

(Über weitere Einzelheiten unterrichtet das Kapitel 2.4)

Im einzelnen zeigen die reinen Schulsendungen (Schulfunk, Schulfernsehen) die grösseren Schwankungen, während z.B. das Werbefernsehen relativ stabil bleibt, ebenso der Talentschuppen und der Pop Shop (mit leicht steigender Tendenz).

Übersicht 11

Häufiger gehörte Sendungen



2.3.3. Hörgewohnheiten bei Radio Luxemburg

Um die Werbewirkung besser beurteilen zu können, müssen zunächst die Ausgangszahlen festgestellt werden. Jugendliche, die zu bestimmten Zeiten durch bestimmte Medien nicht erreicht werden, haben auch keine Chance, die Wowman-Sendungen zu erinnern.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Ausgangsgröße, daß

- 90 % an Dienstagen zwischen 17 und 18 Uhr kein Radio hören;
- 10 % hören Radio (dieser Anteil schwankt je nach Serie zwischen 5 und 11 %, jedoch ohne zeitliche Tendenz);
- von diesen 10 % hören zur fraglichen Zeit
 - ein Drittel Radio Luxemburg
 - zwei Drittel andere Sender.

(Auch beim Hören von Radio Luxemburg ergeben sich keine zeitlichen Tendenzen).

Ohne Rücksicht darauf, ob jemand in der fraglichen Zeit Radio Luxemburg hört oder nicht, wurde die Kenntnis des Sendeprogramms erfragt. Nur 6 % kennen ein "besonderes Programm", 30 % kennen nichts besonderes und die Mehrheit von 64 % kennt überhaupt kein Programm zu dieser Zeit.

Die Programmkennntnis ist gegen Ende November/Anfang Dezember mit 11 - 12 % am besten, sie sinkt davor und danach auf wenige Prozent ab.

(Tab. 7)

Über die Kenntnis von Wowman und/oder dem "Drogenschnüffel-

hund" sowie über den Sendeinhalt "Drogen" liegen in vier der sieben Serien keine Nennungen vor, in drei Serien nur im Umfang von 1-2 %. Dagegen ist die Musiksending/Musikmaschine bei gut der Hälfte der Jugendlichen mit Erinnerung an ein Programm bekannt.

(Tab. 7)

Auch eine spezielle Nachfrage nach Einzelheiten der Sendeinhalte kann keine grösseren Erinnerungswerte hervorbringen. Bei einer durchschnittlichen Kenntnis bei 4 % ist nur wiederum gegen Ende November/Anfang Dezember eine etwas höhere Kenntnis aufgetreten (6-7 %). Wichtiger ist jedoch die Feststellung der spontanen Erinnerung an Wowman und Drogen. Sie tritt in fühlbarem Umfang nur in Serie 1 auf (zusammen 3,5 %), um dann erst wieder in Serie 6 mit einem Markposten von 1 % zu erscheinen. Die "Drogenaufklärung" wird nur in Serie 7 von 0,5 % genannt.

Angesichts dieser relativ geringen Penetration, die zudem nur bei Beginn der Aktion (September) meßbar auftritt, kann nur von einer Bekanntheit des Rahmenprogramms gesprochen werden, nicht aber von einer solchen der Sendeinhalte.

(Tab. 8)

Eine gestützte Nachfrage nach Sendeinhalten erbringt zwar bei insgesamt 47 % der Jugendlichen eine Kenntnis, die im Mittel 1,7 verschiedene Vorgaben der Liste erreicht. Jeder dritte Jugendliche kennt Sendungen, in denen man Schallplatten gewinnen kann; alle übrigen Vorgaben sind jedoch nur bei 2-6 % bekannt. Hierbei handelt es sich im wesentlichen um Rahmenhandlungen, die dem Jugendlichen eine Orientierung erleichtern sollen (z.B. "Wie man durch Sport Freund bekommen kann ..."). Eine Sendung, in der "Wowman" vorkommt, ist 5 % bekannt. (Vgl. Tab. 49). Die Bekannt-

heit dieser Sendung hat sich im Zeitablauf jedoch ebenfalls nicht erhöht; sie erreicht mit 9 % in Serie 3 den höchsten Wert, in den Serien 4 und 5 mit 2 % den niedrigsten. Die Kenntnis des Sendeinhalts: "Wenn mal gar nichts klappt, soll man nicht gleich Drogen nehmen" wird von 5 % erinnert. Hier nimmt die Kenntnis sogar im Zeitablauf langsam ab (vgl. Tab. 9).

Von den Jugendlichen sahen sich 43 % in der Lage, die Sendungen von Radio Luxemburg danach zu beurteilen, ob sie auf Jugendliche gleichen Alters richtig abgestimmt sind. Hiervon machen 25 % positive Angaben, 18 % eingeschränkt positive bzw. negative. Im Zeitablauf ergeben sich keine Unterschiede (Tab. 10).

Das Verhalten gegenüber den Sendungen war jedoch weitaus freundlicher, als ursprünglich zu erwarten war. Hier beurteilen schon 65 % aller Jugendlichen insoweit positiv, als sie über die Inhalte mit Freunden gesprochen haben. Dabei wurde im einzelnen über 1,5 der aufgeführten Punkte gesprochen. Die einzelnen Inhalte, die diskutiert wurden, haben sich gegenüber der Bekanntheit etwas verschoben:

- 13 % diskutierten über Drogen ("nicht gleich Drogen nehmen"),
- 2 % über die Aufklärungsbroschüre
- 2 % über die Sendung mit Wowman. (Tab. 51)

Der Umfang der Diskussionen über Drogenprobleme schwankt je nach Serie zwischen 9 und 17 %; er ist nicht von der Laufzeit abhängig. Dagegen ist die Beschäftigung mit "Wowman" tendenziell leicht zurückgegangen. (Tab. 11).

Im Vorgriff auf die später noch eingehendere Altersgruppen - Analyse sei bemerkt, daß ein positives Urteil über die Abstimmung der Beiträge auf das Lebensalter

- von 16 % bei 10-Jährigen
- auf 31 % bei 15-Jährigen

anstelgt. Dabei ist jedoch zu beachten, daß jüngere Jugendliche eine grössere Unentschiedenheit zeigen, so daß der Umfang der kritischen Stimmen ebenfalls ansteigt (von 13-15 % auf 21 %, vgl. Tab. 88).

Für einen oder mehrere Beiträge in Sendungen, die Radio Luxemburg häufiger bringen könnte, interessieren sich immerhin 73 % der Jugendlichen. Auch hier haben neben Schallplatten (20 % "mehr bringen") die Informationen über Drogen (13 %) mehr Interesse hervorgerufen als "Wowman" (2 % "mehr bringen"). Das Interesse an mehr Drogeninformation hat dabei eine im Zeitablauf steigende Tendenz, während das Interesse an Wowman-Beiträgen langsam nachlässt (Tab. 12).

+

Von wichtiger Bedeutung ist die anschliessende Probe aufs Exempel: Wieviel Sendungen, in denen Wowman vorkommt, wurden überhaupt schon gehört?

Insgesamt haben 5 % einmal und weitere 4 % mehrmals eine Sendung mit "Wowman" gehört. Wenn man dabei eine einmalige Angabe mit 1 und eine "mehrmalige" mit 3 multipliziert, erhält man eine Kontakt-Zahl der Wowman-Sendungen. Diese Zahl müsste sich theoretisch im Zeitablauf langsam erhöhen, denn die Chance, Radio Luxemburg mit einer Wowman-Sendung gehört zu haben, wächst langsam an, allerdings

nicht proportional, sondern stark degressiv. Ein linearer Anstieg würde bedeuten, daß von Dienstag zu Dienstag ständig neue Gruppen Radio Luxemburg hören. Dies ist aber nicht der Fall, sondern der Hörerkreis wächst nur sehr langsam (Kumulationseffekt). Ein Wachstum der Kontakte über eine flache Steigerungskurve ist also vom vornherein nicht zu erwarten; es tritt in der Praxis aber auch gar nicht auf:

Serie:	1	2	3	4	5	6	7
Einmal gehört (%)	4	5	7	2	5	3	6
Mehrmals gehört (%)	5	4	3	7	3	5	1
Kontaktzahl: a)	19	17	16	23	14	18	9

(Tab. 13)

In Serie 1 (September) entfielen auf je 100 Jugendliche 19 Kontakte mit Wowman-Sendungen, in Serie 4 wird ein Spitzenwert von 23 erreicht (der aber wegen der schmalen statistischen Basis auch ein "Ausreißer" sein kann); schliesslich werden nur 9 Kontakte in der letzten Serie erzielt, die eigentlich den höchsten Wert erbringen müsste.

Aus dem Sachverhalt, daß keine Steigerungen der Kontaktzahlen vorliegen, lässt sich jedoch schliessen, daß analog zur Anzeigenwirkung auch hier die Erinnerung nachlässt. Wenn für bestimmte Markenartikel nicht in empirisch nachweisbaren optimalen Zeitabschnitten geworben wird, geht die spontane Erinnerung zuerst und dann auch die gestützte Erinnerung zurück, obwohl die Informationsmenge gesteigert wurde.

-
- a) Die (von den Befragten) angegebene Summe der Kontakte bezieht sich nicht allein auf den Untersuchungszeitraum, sondern auf eine längere Zeit davor.

Auch hier kann das gleiche Phänomen vorliegen: Die ursprüngliche Werbedosis war zu gering (nach Intensität oder Häufigkeit), als daß sie zu einer spontan erhobenen Rückerinnerung führte. Die höheren Werte beim "aided recall" (gestützte Erinnerung) bestätigen im Grunde diese Vermutung.

Dabei ist den Jugendlichen das "Drogenproblem" durchaus präsent; 56 % v n ihnen haben einmal oder mehrfach (35 %) darunter etwas im Radio gehört. Nur war es eben nicht der "Wowman", an den man sich erinnerte. Hier hat die Erinnerung an Drogensendungen im Radio tendenziell jedoch nicht abgenommen. Im Fernsehen haben sogar fast 80 % spezielle Sendungen über Drogen gesehen (mit zeitlich ganz leicht steigender Tendenz). (Tab. 14).

+

Eine an späterer Stelle des Fragebogens gestellte Frage über die Wirkung der Sendungen soll diese Erörterungen abschließen. Daß die Drogensendungen von Radio Luxemburg die Jugendlichen derart ansprechen, daß sie nichts mehr mit Drogen zu tun haben wollen, meinen 13 %; eine eingeschränkte Zustimmung geben 19 %, aber 18 % meinen, die Sendungen würden nicht davon abhalten, Drogen zu probieren.

Auch hier hat sich im Untersuchungszeitraum die generelle Meinung über die Wirkung der Sendungen nicht geändert. (Tab. 27).

+

2.3.4. Lesegewohnheiten im Zeitablauf

Im Durchschnitt aller Jugendlichen werden nur 1,7 Kinder- oder Jugendzeitschriften gelesen. Dies ist eine spontane Angabe, die nicht durch Vorlage einer Zeitschriften-Liste gestützt war. Ausserdem handelt es sich dabei um den sog. "weitesten Leserkreis", da für den Zeitraum des letzten Vierteljahrs gefragt wurde. Bei monatlichen Publikationen sind im Quartal drei Ausgaben erschienen, bei wöchentlich erscheinenden Ausgaben 12.

Von allen Jugendlichen lesen 18 % keine, 34 % nur eine Zeitschrift im Quartal. Weitere 24 % lesen zwei, und 16 % drei Zeitschriften. Dann nimmt die Zahl bei 4 und mehr Zeitschriften auf 8 % stark ab. (Tab. 55)

Die Übersicht auf Seite 44 zeigt zwei Leserschaftsgruppen:

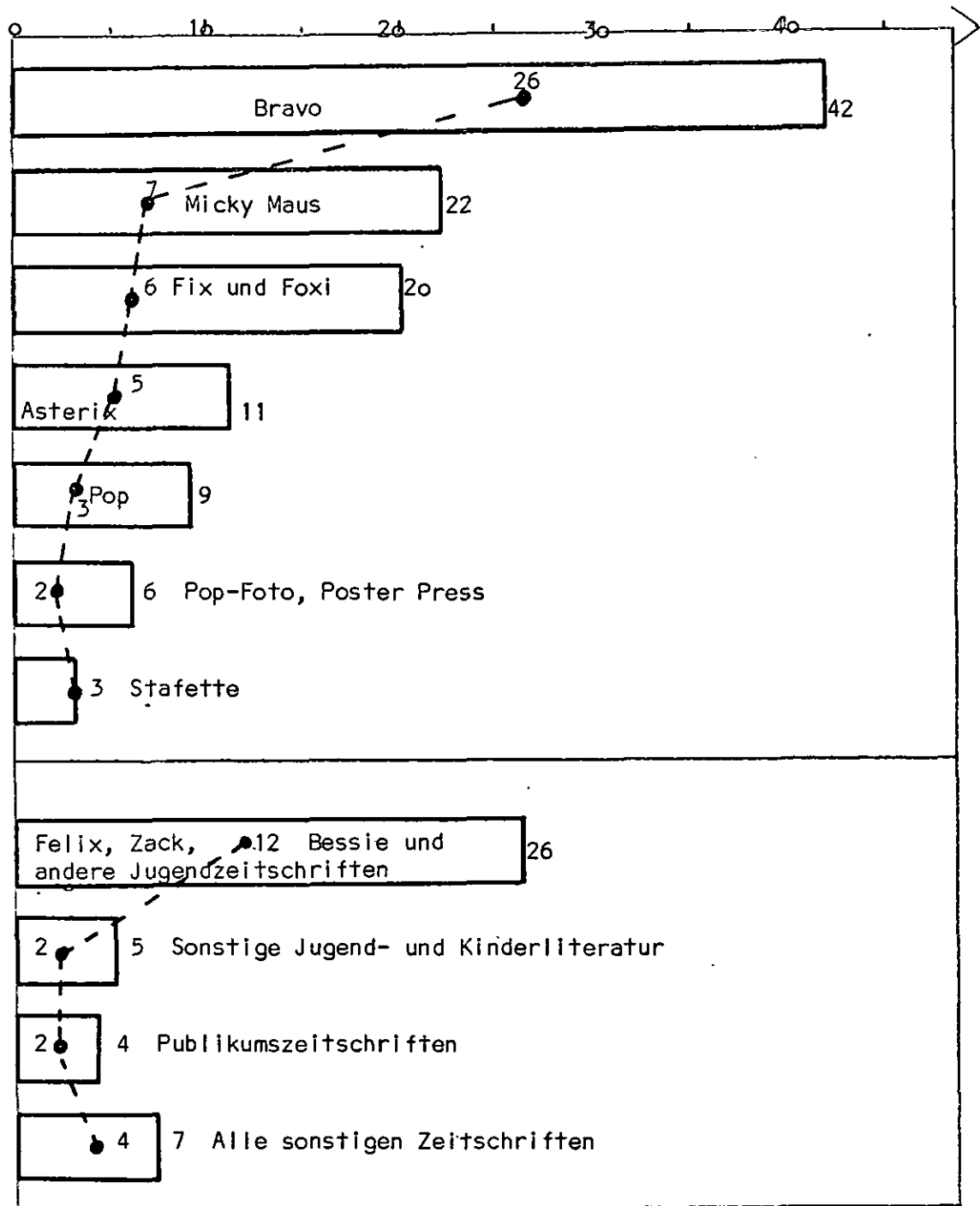
1. die überhaupt im Quartal gelesenen Zeitschriften;
2. Zeitschriften, die regelmäßig (mindestens jede zweite Nummer) gekauft oder gelesen werden.

Das Schwergewicht der Betrachtung liegt dabei bei Fix und Foxi; in dem ab Spätsommer 73 die Comics mit "Wowman, dem Drogenschnüffelhund" geschaltet waren.

Von allen Befragten haben 20 % Fix und Foxi im Quartal wenigstens einmal gelesen. Dieser Anteil hält sich im Rahmen der Schwankungsbreite im Zeitablauf konstant (bei stärkeren Abweichungen nach oben und unten zwischen den Serien 4 und 5) (Tab. 15). Der Anteil der Spontannennungen für Fix und Foxi, regelmäßig gelesen, beträgt nur noch 6 %. Hier sind ebenfalls keine zeitlich bedingten Veränderungen festzustellen (Tab. 16). Die Abweichungen vom Mittelwert sind wesentlich geringer als beim weitesten Leserkreis.

Lesegewohnheiten für Kinder- und Jugendzeitschriften

Prozent der Befragten →



(Spontane Erinnerung)



Mindestens 1 x im Quartal gelesen



Mindestens jede zweite Nummer gelesen/gekauft

Bei einem Übergang von der offenen Fragestellung nach Jugendzeitschriften zu einer direkten Nachfrage nach Fix und Foxi ergeben sich:

- 4 % regelmäßige Leser von Fix und Foxi	
- 25 % gelegentliche Leser (jede zweite/dritte Nummer)	
- 40 % seltene Leser (jede 4. - 12. Ausgabe)	
69 % weitester Leserkreis (mindestens eine von 12 Ausgaben gelesen)	
31 % Nichtleser	
100 %	(Tab. 56)

Innerhalb der 7 Serien zeigt sich wiederum keine zeitliche Tendenz in der Nutzung (Tab. 16). ¹⁾

Die Leser von Fix und Foxi wurden sodann nach der Erinnerung an Beiträge gefragt. Im Mittel werden 1,6 Beiträge oder Inhalte erinnert; ein Wert, der im Rahmen der Erwartungen liegt. An "Wowman, den Drogenhund" erinnern sich 7 % spontan (darunter 8 % der männlichen und 4 % der weiblichen Jugendlichen). Dieser Wert bezieht sich jedoch nur auf die Basis von 21 % der Personen mit Erinnerung. Bezogen auf alle Jugendlichen bleiben nur noch 1,4 % mit spontaner Erinnerung an Wowman übrig.

Hierbei ist zu berücksichtigen, daß 52 % aller Jugendlichen (das sind 66 % aller Leser) keinerlei Erinnerung an irgendwelche Beiträge haben. Die Anteile der Personen mit Erinnerung schwanken zwischen den Serien 4 sowie 5 und 6, jedoch der Umfang der Gesamterinnerung ist unabhängig vom Zeitablauf gleich geblieben. Dagegen war die Erinnerung an den Comic mit Wowman gegen Anfang der Untersuchungszeit etwas besser als gegen Schluß.

1) der leseranalytische Annäherungswert für Leser pro Ausgabe beträgt 20 % aller Jugendlichen.

Die gestützte Erinnerung an bestimmte Beiträge bringt naturgemäß wieder höhere Werte. Insgesamt hatten 68 % eine bestimmte Erinnerung (nach Listenvorgabe); die mittlere Anzahl der erinnerten Beiträge war 2,9 (Basis: alle) bzw. 4,3 (Basis: Personen mit Erinnerung) (Tab. 58).

Der Anteil der gestützten Erinnerung an "Wowman mit Rosa, Tom und Dicki" erreicht 7 % (bzw. 10 % der Jugendlichen mit Erinnerung). Die Erinnerung in den einzelnen Serien nimmt im Zeitablauf nicht zu. Bezieht man die Angaben auf die auskunftsfähige Gruppe, so zeigt sich eine ganz leichte Zunahme der gestützten Erinnerung, die jedoch nicht aussagefähig genug ist.

(Tab. 18)

Besonders gut gefallen hat der Comic 3 % von allen Befragten (das sind ca. 5 % der auskunftsfähigen Gruppe). Die Summe aller Nennungen für Beiträge, die gefallen haben, beträgt 114 %, darunter machen mit 38 % die "Schlumpfe" den mit Abstand größten Posten aus.

Eine direkte Nachfrage nach der Kenntnis über "Wowman, den Drogenschnüffelhund" erbringt einen Anteil von 8 % an gestützter Erinnerung. Hier ist die Tendenz im Zeitablauf leicht zunehmend. (Tab. 20)

Eine Untersuchung des Interesses an den Comics erbringt keine relevanten Befunde. Von der kleinen Gruppe, die überhaupt eine Erinnerung an Wowman hat, wird er zu zwei Fünftel als interessanter als andere Comics bezeichnet, während drei Fünftel eine negative oder gar keine Meinung darüber haben (Tab. 61, 21). Die vorliegenden Basiszahlen sind zu klein, um gesicherte Aussagen zu machen.

2.3.5. Sonstige Veränderungen

Über die eigentliche Medianutzung hinaus enthält die Studie noch einige andere Fragen, die zur Beurteilung der Werbewirkung bzw. des Erfolges herangezogen werden können. Da eine quantitative Anbindung an Mediadaten fehlt, gestatten diese Fragen nur indirekte Schlüsse.

Die Satzergänzung: "Wowman beweist wieder einmal, daß Taten aus der Patsche helfen und keine" wird von 20 % richtig mit dem Wort "Drogen" durchgeführt; die richtige Ergänzung nimmt im Zeitverlauf geringfügig ab (Ausnahme: Serie 6).

(Tab. 23)

Die Bewertung der Comics und der Geschichten vom Wowman pendelt auf der Zensuren-Skala um den Wert 2,8. Dies ist nach aller Erfahrung kein besonders günstiger Wert. Es zeigt sich auch im Zeitablauf keine grundsätzliche Verbesserung der Beurteilungsnote. Hieraus ist zu folgern, daß eine wiederholte Wahrnehmung nicht zu einer Gewöhnung an das Motiv geführt hat, und dies wiederum konnte nicht zu einer besseren Beurteilung führen. Auch von der quantitativen Seite her war, da eine Verdichtung der Kontakte nicht weiter erfolgte, eine Verbesserung der Benotung nicht zu erwarten. (Tab. 24)

+

Einige weitere Medienfragen schliessen die Interpretationen zu diesem Abschnitt ab; sie haben indessen keine Bedeutung für die Analyse, da weder Tageszeitungen noch Illustrierte oder Kinobesuche den Informationsumfang über die Comics oder über Wowman ändern.

Informations- und Urteilsänderungen sind vermutlich deswegen relativ gering, weil die "Werbedosis" möglicherweise etwas schwach war und die Zahl der Anstöße nicht zu einer Erhöhung der Erinnerung führte.

K O M M E N T A R E

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 12:

Kommt Dienstag
zwischen 5 und 6
Uhr in Radio Luxem-
burg immer ein spe-
zielles Programm
oder nichts besonderes?

- Weiß ich nicht mehr
- Hits
- Hits aus aller Welt und anschliessend Strandhotel
- Hitparade
- 3 Minuten vor 18.00 Uhr: Nachrichten
- Empfang für Radio Luxemburg ist schlecht
- Weiß ich gar nicht
- Hits aus aller Welt (mehrfach genannt)
- Musikmaschine (mehrfach genannt)
- Wowman und Hits aus aller Welt
- Diskothek im WDR
- Musikmaschine; ich glaube die kommt jeden Tag
- Schlagermusik
- Diskothek
- Schlagerparade
- Talentschuppen
- Musik wie bei der Hitparade
- Ich weiß nicht (mehrfach genannt)
- Für Jugendliche
- Team-Journal
- Plattenteller
- Musik
- Pop-Service
- Starparade

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 13:

Kannst Du Dich auf bestimmte Einzelheiten der Sendungen von Radio Luxemburg an Dienstagen zwischen 5 und 6 Uhr noch erinnern?

- Tolle Musik und Unterhaltung
- An Wowman den Drogenhund
- Sendung wo Wowman vorkommt (mehrfach genannt)
- Werbung für's Jugendwerk
- Kenne ich überhaupt nicht
- Irgendwie Hitparade
- Ich meine, daß die Rolling Stones gespielt haben
- Pop-Musik
- Musik aus aller Welt
- Werbungen
- Hits
- Unterhaltung, Rauschgift und Musik
- Musik mit Oliver
- Schon zu lange her
- Hits mit dem Hitprofessor
- Sendungen mit Verlosung von Schallplatten
- Es werden aktuelle Hits international serviert
- Es werden internationale Hits gespielt und gesungen
- Musik, Nachrichten
- Bin Nichthörer
- Es fährt ein Zug
- Hitparade aus Amerika und England
- Befragung über Musik
- Amerikanische und Englische Hitparade

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 13:

Kannst Du Dich auf
bestimmte Einzelhei-
ten der Sendungen von
Radio Luxemburg an
Dienstagen zwischen 5
6 Uhr noch erinnern ?

- Amerikanische Hitparade
- Nachrichten
- Schlagerparade
- Wolfgang Sauer, "Testfragen"
- Diskothek
- Lieder und Gespräche
- Autofahrer unterwegs
- Ratschläge und Musik

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 19: Von wem glaubst Du,
gehen die Sendungen
mit dem Wowman eigent-
lich aus, wer macht diese
Sendungen?

- Von Gesundheitsämtern
- Vom Hörfunk
- Lehrer
- Von Bonn aus
- Redakteure
- Jugendverbände
- Von einer Jugendgruppe
- Jugendliche
- Kann ich nicht sagen (mehrfach genannt)
- Kenne ich nicht
- Kauka
- Vom Sender
- Jemand, der sich speziell mit dieser Sendung beschäftigt
- Bin Nichthörer
- Jörg - Radio Luxemburg
- Von Ärzten und Jugendlichen, die Erfahrung damit haben
- Unternehmen
- Von Leuten, die diese Probleme kennen und verstehen
- Radio Luxemburg - Schulfunk (mehrfach genannt)
- Zoll oder Polizei
- Von den Hörern
- Fernsehen
- BBC
- Sprecher von Radio Luxemburg

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 26: (Falls Fix und Foxi gelesen wird:) Kannst Du Dich an irgendwelche Beiträge erinnern, die in einem Heft waren, das kürzlich erschienen ist?

- Die Schlümpfe
- Schnief und Schnuff (mehrfach genannt)
- Die Musketiere, Clubnachrichten
- Malpreisausschreiben
- Wowman, Rätsel
- Comic Stars (mehrfach genannt)
- Wowman der Drogenschnüffelhund (mehrfach genannt)
- Rätselserie (mehrfach genannt)
- Mimi
- Sauna-Beitrag
- Selbst basteln
- Letzte Seite
- Beiträge über Amerika
- Sport
- Pauli der Zauberkünstler (mehrfach genannt)
- Lupinchen
- Drei Musketiers
- Das kaputte Auto
- Fix + Foxi und die Höhle
- Das kommt davon
- Rolf, Schief und Schnuff
- FF - Panorama
- Es ging um einen Maulwurf und eine Maus

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 26: (Falls Fix und Foxi gelesen wird:) Kannst Du Dich an irgendwelche Beiträge erinnern, die in einem Heft waren, das kürzlich erschienen ist?

- Kann mich an Flugtaxi erinnern
- Wahrsager
- Witze
- Die Einsendungen, die Kinder geschickt haben
- Photographien
- Aktion K, von der Raumkapsel
- Von Tieren
- Preisausschreiben
- 3 Musketiers
- Bobo
- Marcus und Meister Mülle
- Fix und Foxi jagten Gangster, die sich als Gespenster verkleidet hatten
- Schweinchen Dick darf nicht sterben
- Lupo auf Jagd
- Pauli und Mausi beim Schlittenrennen
- Nikolaus und die Goldgrube
- Piraten (mehrfach genannt)
- Schatzsuche
- Hypnose
- Oma Eusebia, Lupo
- Pauli
- Lupo

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 26: (Falls Fix und Foxi gelesen wird:) Kannst Du Dich an irgendwelche Beiträge erinnern, die in einem Heft waren, das kürzlich erschienen ist?

- Paulinchen
- Oma Eusebia an Weihnachten
- Wüschelhut
- Geplatzte Wasserleitung in Opas Haus
- Seehund
- Lupo auf Geisterjagd
- Die Oma machte ein Freibad auf Fix und Foxi kamen für 50 Pfennig herein und der Lupo musste 1 DM bezahlen weil er dreckige Füße hatte
- Beitrag über eine Mühle
- Alles dummes Zeug für kleine Kinder
- EureSeite
- Dick und Doof
- Bonanza
- Spielmagazin
- Fussball und andere Sportarten
- Uhu - Mann
- Fix und Foxi wollen einen Weihnachtsbaum holen. Der Oberförster kommt und sie haben den Erlaubnisschein verloren.
- Fix und Foxi sind in ein Flugzeug eingestiegen und plötzlich ging der Motor los und sie brausten ab und stürzten ins Wasser
- Onkel Fax
- Atlantis
- Fix und Foxi: "Die falsch genähten Hemden"
- Eine Miniolympiade: 1. Preis ist ein Kücken, keiner hat gewonnen, alle waren zu schlecht

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 29b: (Falls Ja:) Was hat Dir
besonders daran gefallen?

- Die Taten sind gut
- Das man die Täter findet
- Die Lösung dabei, es besser zu machen
- Die Art der Darstellung
- Wo er, als er Rauschgift schnüffelte, umkippte
- Für kleine Kinder gut
- Das der Hund Leute bekämpft
- Lustig aufgezogen
- Es ist lustig
- Gibt vernünftige Tips
- Interessant, man erfährt viel über diese Dinge (Drogen)
- Besonders ist das gar nicht
- Das Geschnüffel
- Daß er durch seine Art den jungen Menschen hilft
- Laßt Taten sprechen
- Wie die immer zusammenhalten und alles finden
- Wenn der Hund schnüffelt
- Gut geschilderte Geschichte
- Sein Herrchen
- Der Hund, weil er so lustig ist
- Das Umfallen bei Drogengeruch
- Abenteuer von Kindern
- Trotz Drogen so schlau; der hat sich verlaufen
- Der starre Blick von Wowman
- Es ist eine wirklichkeitnahe Geschichte

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 29b: (Falls ja:) Was hat Dir
besonders daran gefallen?

- Daß Taten aus der Patsche helfen
- Daß alles immer wieder gut ausgeht
- Er stößt meistens durch Zufall darauf
- Kann mich nicht mehr so daran erinnern
- Witz und Ulk darin
- Sehr lustig gemacht: Der Hund, der Rauschgift jagt
- Spannender Krimi
- Gefällt mir nicht, richtig doof
- Spitzfindigkeit des Hundes
- Aufklärung über LSD
- Als er gegen Drogenkonzerne gekämpft hat
- Er beschäftigt sich mit den Problemen der Jugend
- Lustig, Hund in der Hauptrolle
- Wie der Hund Gangster überführt
- Interessant, wie ein Krimi
- Aufklärung der Fälle, Drogenprobleme
- Negativ: nicht farbig; positiv: in dem Alter schon Aufklärung
- Wie der Hund dem Drogenkäufer auf der Spur ist
- Wie der Hund alles gefunden hat
- Die drollige Darstellung Drogen zu bekämpfen
- Der Hund und sein Herr
- Es kommt alles zu einem guten Ende
- Er ist genauso wie andere Comics
- Daß er die Gauner aufgespürt hat

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 29b: (Falls ja:) Was hat Dir
besonders daran gefallen?

- Daß er reden kann
- Weil er gut schnüffelt
- Daß sie schlau waren und die anderen überlistet haben
- Beschäftigt sich mit Jugendproblemen
- Siegen auch andere als Wowman
- Wie der Hund das gemerkt hat, Rauschgift ist gefunden worden
- Nichts besonderes, etwas realistischer
- Ich fand es nicht so gut, etwas langweilig
- Daß Wowman gegen Rauschgift ist
- Daß er immer gewinnt (der Wowman)
- Daß man dadurch informiert wird, daß Drogen nicht helfen
- Der Hund macht alles
- Daß der Hund die Dealer schnappt
- Wenn Wowman ankommt, sind die Räuber weg und die Jagd beginnt von vorne
- Wie sich die drei um den Hund gekümmert haben

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 30a: (Falls Nr. 8, Wowman genannt): Sind die Comics mit Wowman eigentlich als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Wowman interessanter:

- Man schmuggelt Rauschgift und der Hund hat die Räuber ausfindig gemacht
- 1. Abwechslungsreicher; 2. utopisch - aber denkbar
- Wowman ist spannend, interessant, ganz stark
- Speziell weil er spricht
- Wowman spielt vom Leben, ist natürlich - andere Hefte sind gekünstelt
- Wowman versteht es auf drollige Weise die Drogengefahr darzustellen
- Interessanter, weil es hier um Drogen geht
- Wowman spürt Drogen auf
- Wowman zeigt Jugendprobleme, eventuell realitätsnah
- Andere Comics sind lustiger, aber deshalb nicht unbedingt besser
- Bessere Aufklärung, besser verständlich
- Das sind wirklich reale Probleme der Jugend - es betrifft die tatsächliche Wirklichkeit
- Wowman interessanter - durch die Handlungen
- Im Grunde sind alle gleich. Es hat keinen Zweck mit Rauschgift zu handeln, da der Händler bestimmt bald geschnappt wird.

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 30a: (Falls Nr. 8 Wowman genannt): Sind die Comics mit Wowman eigentlich interessanter als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Wowman interessanter:

- Spannender, interessanter
- Weil er Drogen sucht
- Manchmal werden verschiedene Fälle besprochen, deswegen ist es interessanter, man lernt mehrere Fälle kennen
- Da Probleme besprochen werden, und daß man denjenigen, die Drogen genommen haben, hilft. Die Art der Hilfe ist
- Der Hund gefiel mir besonders gut; die Geschichten sind spannend
- Nicht viel reden, sie tun gleich was
- Mehr Information
- Kann eher wirklich geschehen
- Weil Wowman Abwechslung in die Comics bringt
- Es wird gezeigt wie es ist wenn man im Drogenrausch ist; es ist gefährlich
- Mir gefällt daran so gut, daß man ohne Drogen mit Problemen fertig wird
- Aufklärung über Rauschgift und Drogen
- Wowman klärt über Rauschgift auf

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 30a: (Falls Nr. 8 Wowman genannt) Sind die Comics mit Wowman eigentlich interessanter als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Wowman interessanter:

- Hilft die Probleme des Lebens zu lösen und gibt Ratschläge
- Das ist nicht so albern, es hat mit der heutigen Zeit zu tun
- Weil die Sache mehr ältere Jungen angeht, die schon rauchen und trinken
- Daß Taten aus der Patsche helfen
- Es ist interessant, weil man denkt, daß diese Geschichte wirklich passiert sein kann
- Gute Schilderung
- Weil man da viel von lernen kann, wie man Freundschaft halten muß. Und wie der Hund so gescheit ist.
- Durch den Drogenschnüffelhund
- Wowman klärt die Jugendlichen auf über die Drogen
- Wowman ist interessant durch die Motorräder, Autos und die gut gemachten Figuren
- Das er so schnüffeln kann und auf die Räuber losgeht. Und seine Freunde, mit denen er zusammenarbeitet, gefallen mir auch

(Falls Nr. 8, Wowman genannt):

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 3ob: Sind die Comics mit Wowman eigentlich interessanter als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Andere interessanter:

- Nicht spannend, immer dasselbe (mehrfach genannt)
- Das ist so unwirklich
- Ist Kleinkinderkram
- Ein Heft vor langer Zeit gelesen. Ansonsten interessiere ich mich nur für Comic-Hefte mit Pferden
- In "Wowman" findet man nur wenige Witze. Pauli, Schlümpfe, Lupo usw. finde ich viel lustiger
- Weil er keine witzigen Sachen beinhaltet
- Weil Kinder nichts damit anfangen können
- Ist zu illusionistisch, so was gibt es nicht
- Wowman immer Sieger
- Immer das gleiche Thema: immer Drogen
- Bei anderen ist der Anfang schon interessant und spannend, hier erst der Schluß
- Das mit dem Wowman klingt so witzig und nicht ernst
- Habe nicht so viel Interesse an Drogen
- Ich will mit Drogen und ähnlichem Zeug nichts zu tun haben
- In jeder Geschichte ist doch das gleiche zu lesen, es müsste noch interessanter gebracht werden

(Falls Nr. 8, Wowman genannt):

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 3ob: Sind die Comics mit Wowman eigentlich interessanter als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Andere interessanter:

- Einige Geschichten aus Zack sind wahrhaftig möglich, Wowman manchmal so unwahrscheinlich
- Immer Happy - End (so unrealistisch)
- Es ist langweilig und nicht witzig
- Sie sind langweilig
- Die Zeichnungen sind undeutlich - man kann sie schlecht erkennen
- Finde Western interessanter als Geschichten von Rauschgifthändlern der heutigen Zeit
- Kitschig
- Man weiß, was kommt
- Der Wowman soll etwas interessanteres suchen als Drogen und Rauschgift
- Die Sendung ist nicht so interessant
- Weil es die Folgen nicht so hart zeigt wie sie sind. Die Lust es mal mal zu versuchen ist dadurch grösser
- Finde Fix und Foxi besser
- Ich finde, man kann sich einmal mit Rauschgift intensiv beschäftigen aber nicht am laufenden Band, und dann auch noch mit so kindischem Zeug
- Über die Folgen von Rauschgift muß sich jeder selber im Klaren sein, da lese ich lieber Fix und Foxi

(Falls Nr. 8, Wowman genannt):

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 3ob: Sind die Comics mit Wowman eigentlich interessanter als die anderen oder sind andere interessanter zu lesen?

Andere interessanter:

- Ich finde andere besser, Abenteuer und so
- Es ist nur was für kleinere Kinder
- Wowman ist nicht so lustig wie die anderen
- Geschichten entsprechen nicht den tatsächlichen Begebenheiten
- Für jüngere Kinder nicht so interessant
- Die anderen sind nicht so langweilig, sondern spannend
- Langweilig zu lesen
- Zeichnungen sind nicht so gut, nur schwarz-weiß, handelt sich immer nur um Rauschgift (interessiert mich nicht so sehr, habe noch keine Sorgen damit)

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 31: Was soll mit dem Comic von Wowman eigentlich alles gesagt werden - ich meine, welchen Zweck verfolgt dieser Comic?

- Die Leistungen von Wowman sind übertrieben
- Man soll keine Drogen nehmen
- Wie gefährlich sie sind
- Man wird von Drogen abhängig und krank
- Daß Rauschgift verboten ist
- Anti-Drogen
- Daß man sich lieber gegen Rauschgift entscheiden soll, soll man nicht nehmen, ist Blödsinn Rauschgift zu nehmen
- Daß die Jugendlichen abgeschreckt werden und keine Drogen nehmen
- Kinder sollen nicht Drogen nehmen
- Man soll aufpassen, daß die anderen kein Rauschgift nehmen
- Jugendliche sollen kein Hasch oder Rauschgift nehmen (Warnung)
- Sie wollen helfen, daß nicht so viele Menschen Rauschgift nehmen
- Soll zeigen, was ein Hund alles kann
- Wowman meint, er ist schlauer als die anderen, und muß deshalb immer wieder neue Abenteuer bestehen
- Warnung, damit man später nicht damit anfangen soll
- Spannung
- Daß man keine Drogen nimmt
- Daß den Jugendlichen, die Probleme haben, geholfen wird. Erstens dadurch, daß man denen, die schon Rauschgift genommen haben, wieder zu einem normalen Leben verhilft und die anderen Jugendlichen werden aufgeklärt
- Man soll merken, wie gefährlich Drogen sind
- Unterhaltung
- Weiß nicht, vielleicht gegen Drogen und anderes Rauschgift sprechen

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 31: Was soll mit dem Comic von Wowman eigentlich alles gesagt werden - ich meine, welchen Zweck verfolgt dieser Comic?

- Drogen machen die Menschen kaputt
- Die Jugendlichen sollen angehalten werden, nicht Rauschgift zu nehmen
- Es soll vor Rauschgift warnen
- Daß Wowman die Drogenchefs aufspürt und die Kinder jagen mit - alle sind dagegen, daß weiter Drogen verkauft werden
- Kindern zu zeigen, wie man Abenteuer besteht, auch wenn man kleiner und schwächer ist
- Wollen an diesen Geschichten verdienen, Kleinkinder sollen diese Geschichten schon verstehen, nicht so wie andere, wo komische Wörter drinstehen
- Man soll erst gar nicht mit dem Drogeneinnehmen anfangen
- Der Comic von Wowman will uns von Drogen abhalten und zu guten Taten anregen
- Finger weg von Drogen
- Die Finger weglassen
- Giftmittel oder Drogen sind gefährlich, - aber so was gibt es ja nur in der Stadt
- Daß man eben verhindern will, daß solche Sachen in Umlauf kommen, und wo man so was kriegen kann
- Er soll über alles, was mit Drogen zu tun hat aufklären
- Er findet immer alles so schnell, daß man merken soll, daß sich Drogenkauf oder Drogenhandel erst gar nicht lohnt
- Drogen sind schädlich; Dealer sind Verbrecher, die Abhängige ausnutzen

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 38 (1): Findest Du, daß die Beiträge in Heften, wie z.B. der "Wowman" die Jugendlichen anregen, einmal Drogen selbst zu versuchen?

Ja, regen an:

- Aus reiner Neugier, da sie in den Heften viel darüber lesen
- Denkt sonst nicht so daran
- Sie wissen nicht, daß es schädlich ist
- Hab ich im Fernsehen gesehen
- Weil viele ihre eigenen Erfahrungen machen wollen
- Weil's modern ist
- Weil man neugierig ist
- Das erregt Abenteuerlust, weil man dann im Mittelpunkt steht
- Weil sie vielleicht Verbotenes doch tun
- Man will es nachmachen
- Wenn man solche Bilder sieht, kann man neugierig werden
- Wenn man hascht, fühlt man sich frei
- Weil in den Geschichten die Drogen als "nicht gut" geschildert werden, das regt die Neugier zum Probieren an
- Sie könnten bei Halbstarken anregend sein
- Sie werden neugierig, wenn sie lesen, daß man da allerhand in der Luft sieht, dann möchten sie das vielleicht auch erleben
- Sie meinen, dann sind sie was besonderes
- Die Süchtigen sind glücklich, gesellig und freundlich
- Sie wollen versuchen, wie es schmeckt

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 38 (2): Findest Du, daß die Beiträge in Heften, wie z.B. der "Wowman" die Jugendlichen anregen, einmal selbst Drogen zu versuchen?

Nein, bewirken das Gegenteil:

- Ausgedachte Geschichte; unrealistisch
- Wird wohl als fruchtbar dargestellt werden
- Falsch verstehen, was darin steht
- Die Helden nehmen ja keins
- Leute, die Drogen nehmen, werden am Schluß immer gefasst oder überführt, Süchtige gehen kaputt
- Darstellung auf ziemlich unsinnige Art
- Die Schriften weisen die Drogen ab
- Weil es Unsinn ist
- Weil man sich vor Krankheit fürchtet
- Weil man merkt, wie schädlich das ist
- Jeder macht die eigene Erfahrung
- Würde nicht rauchen
- Ist gegen Drogen
- Weil der Hund genau das Entgegengesetzte will
- Ist unvorstellbar
- Man hat schon gehört , was passiert ist
- Es wird gesagt, wie gefährlich Drogen sind
- Sie werden dadurch aufgeklärt
- Die Situationen werden genau erklärt, und man weiß Bescheid
- Zeigen die Wirkung
- Weil die Dealer als ganz gemeine Typen hingestellt werden
- Eines Tages kommt es doch ans Licht

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 39 (1): Nun wieder zurück zu den Sendungen von Radio Luxemburg. Dort geht es ja weniger um Drogen. Glaubst Du, daß solche Sendungen die Jugendlichen in einer Weise ansprechen, daß diese gar nichts mehr mit Drogen zu tun haben wollen ?

Ja, Sendungen halten davon ab:

- Solche Sendungen kommen extra
- Handelt sich dort (in Sendungen) um andere Themen
- Weil man sieht, wie die Menschen kaputt gehen
- Die Sendungen gibt es ja, damit Jugendlichen geholfen werden kann
- Wegen Krankheit
- Erlebnisse werden geschildert
- Weil sie auf die Gefahren aufmerksam machen
- Es könnte sein, daß sie dann nicht mehr damit zu tun haben wollen
- Die Jugendlichen, die ich kenne, wollen damit nichts zu tun haben
- Durch das Hören
- Habe keine Lust Drogen zu nehmen
- Weil sie schädlich sind
- Weil die Jugendlichen aufgeklärt werden
- Weil dort vor Drogen gewarnt wird
- Die Sendungen können einen davon überzeugen, daß Drogen bis zum Tod führen
- Aus Angst vor Gesundheitsschäden
- Durch Aufklärung z.B.
- Diskussionen bringen davon ab

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 39 (2): Nun wieder zurück zu den Sendungen von Radio Luxemburg. Dort geht es ja weniger um Drogen. Glaubst Du, daß solche Sendungen die Jugendlichen in einer Weise ansprechen, daß diese gar nichts mehr mit Drogen zu tun haben wollen?

Vielleicht:

- Aufklärung nicht ausführlich genug
- Es wird allgemein von den Schäden gesprochen
- Abschreckung
- Weil das Programm nichts mit Drogen zu tun hat
- Es geht um die Gesundheit
- Durch die Lieder kommt man auf andere Gedanken
- Man erfährt viel, was schädlich ist
- Jugendliche werden aufgeklärt
- Man bekommt Angst wenn man die Sendung hört
- Weil es heute nicht schwer ist, Drogen zu bekommen
- Vielleicht lassen sie sich überreden
- Weisen auf die Gefahren hin
- Durch Aufklärung über Folgen ; Abschreckung
- Weil das ablenkt
- Weil es sein kann, daß man neugierig wird
- Sie denken darüber nach
- Es wird ihnen leid gemacht
- Wenn man probiert hat, kann man schlecht aufhören
- Weil es Geld kostet und nicht gesund ist

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 39 (3): Nun wieder zurück zu den Sendungen von Radio Luxemburg. Dort geht es ja weniger um Drogen. Glaubst Du, daß solche Sendungen die Jugendlichen in einer Weise ansprechen, daß diese gar nichts mehr mit Drogen zu tun haben wollen?

Halten nicht davon ab:

- Musik hält nicht von Drogen ab
- Es nützt nichts
- Weil viele sich nicht genug Gedanken darüber machen, daß Drogen schädlich sind
- Wenn man einmal abhängig ist, kommt man nicht so schnell davon los
- Es kommt auf den Charakter an
- Was soll sie abhalten? Musik?
- Vielleicht durch Aufklärung etwas Abschreckung, aber wer Drogen nehmen will, läßt sich durch die Sendungen nicht davon abhalten
- Nicht kompetent
- Sie befassen sich nicht mit dem Problem
- Weil in den Sendungen die Drogen als "nicht gut" geschildert werden. Das regt dann bei den meisten die Neugier an.
- Wenn man Drogen nehmen will, tut man es so oder so
- Kein großes Interesse an solchen Sendungen
- Machen es dann erst recht aus Opposition
- Verbote und Warnungen reizen
- Weil hier dummes Zeug gefaselt wird
- Sie machen ja doch, was sie wollen
- Weil die meisten süchtig sind
- Viele sind zu neugierig
- Hat nichts mit der Sendung zu tun

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 46b: Was war das im einzelnen,
was hast Du über Drogen erfahren?
fahren?

- Meistens Abhängigkeit, gefährlich, verschiedene Auswirkungen, wie man sie gebraucht, Grund
- Man soll sie nicht nehmen weil alles verschlimmert wird
- Behandlung der Krankheiten
- Hasch macht nicht süchtig, aber fixen und Trips haben verschiedene Wirkungen, sie machen süchtig
- Wird gespritzt und geraucht
- Wo die Jugendlichen hingehen, die Drogen haben wollen
- Über schädliche Auswirkungen
- Über Arten und Auswirkungen
- Überall wird abgeraten
- Wie man Drogen beschaffen kann
- Leute werden leichtsinnig, klettern auf Dächer und Autos
- Es kommt zu unüberlegten Handlungen
- Daß sie ganz schädlich sind, und daß man davon sterben kann, und das will ich nicht, nicht so früh
- Hasch ist nicht so gefährlich, nur die Gefahr des Umsteigens auf härtere Drogen
- Lebensgefährlich, Leistungen und Kondition lassen nach. Der Süchtige lebt in einer anderen Welt
- Die Gefahr und die Folgen
- Man geht daran kaputt; geistig auch
- Hasch ist schädlich, man wird davon willenlos
- Man wird krank (die Leber oder die Lunge wird zerfressen), man kann davon sterben
- Sie führen zur Abhängigkeit
- Man wird davon betäubt, hat wilde bunte Träume
- Meist ist Rauschgift im Handel vermischt
- Daß sie schädlich sind, und daß sie einen ruinieren
- Daß man es nicht nehmen soll

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 46b: Was war das im einzelnen,
was hast Du über Drogen
erfahren?

- Können gefährlich sein, die meisten nehmen sie aus Kummer
- Schädlich, nicht erst probieren, man könnte süchtig werden
- Gesetzlich nicht erlaubt, man soll sie nicht nehmen
- Daß man von der Sucht nicht mehr loskommt
- Drogen sind schädlicher als Alkohol und Nikotin
- Drogen sind Gift für den Körper
- Daß man davon ganz schnell süchtig wird
- Versuchung, Gesundheitsschädigung
- Nicht sinnvoll, man geht zugrunde
- Man kann davon sterben
- Daß man in eine Traumwelt versetzt wird
- Wenn man einmal angefangen hat, kann man nicht mehr aufhören
- Daß man "durchdreht" wenn man solche Drogen nimmt
- Wie sie wirken, und warum man sie nicht nehmen soll
- Daß es verschiedene Drogen gibt
- Welche Wirkungen die verschiedenen Drogen haben
- Der menschliche Körper wird willenlos, man verfällt in Rausch
- Man hat nachher zu nichts Lust
- Drogen sind etwas Schlechtes
- Drogen können einem schlecht bekommen, man kommt davon nicht mehr los
- Man darf kein Rauschgift nehmen, weil man sonst schnell stirbt
- Verschiedene Stoffe und deren Wirkungen
- Im Moment sollen Drogen die Welt zwar schön erscheinen lassen, aber die Gefahr süchtig zu werden ist zu groß
- Man soll auch gar nicht erst neugierig werden
- Gefahren, Sorten, Auswirkungen
- Wirkungen, Herstellungsverfahren, Namen, Anwendungen

Wörtliche Äusserungen der Befragten zu Frage 46b: Was war das, was hast Du
im einzelnen über Drogen
erfahren? .

- Man soll keine Angebote annehmen
- Drogen führen zum Tod (mehrfach genannt)
- Sie sind schädlich; ähnlich wie das Rauchen
- Wie Drogen hergestellt werden
- Drogen sind schlecht
- Was es für Drogen gibt, der Schädlichkeitsgrad der einzelnen Drogen, die Anschaffungsmöglichkeiten (mehrfach genannt)
- Daß Drogen schlecht für's Gehirn sind
- Daß man nie mehr von Drogen loskommt
- Daß Drogen als Ausweg dienen
- Über Haschisch und seine Folgen
- Daß sehr viel Drogen im Umlauf und im Handel sind
- Drogen nimmt man zum abreagieren
- Daß es Gift ist
- Gewöhnung, die mit Tod endet
- Sie zerstören langsam aber sicher den ganzen Organismus
- Daß man nach dem Genuß von Drogen krank wird
- Daß Haschisch eigentlich nicht gefährlicher als Nikotin und Alkohol ist, aber daß die Gefahr, auf härtere Drogen wie Opium und Heroin umzusteigen dadurch gefördert wird, weil man neugierig wird
- Wie man sie einnimmt, und was sie für Wirkungen haben (mehrfach genannt)
- Wo die Rohstoffe für Haschisch usw. herkommen (z.B. Türkei)
- Hände weg
- Manchmal machen Leute mit Drogen wie Heroin Selbstmord
- Daß man im Drogenrausch kriminell werden könnte
- Ich habe erfahren, daß sie die großen Gleichmacher sind
- Einige ältere Jungen sagten mal, man müsse so was mal probieren sonst sei man ein Waschlappe
- Abschreckung (mehrfach genannt)