

# Evaluationsstudie zur Anzeigenkampagne

“Kinder stark machen“

07 00 13



Evaluationsstudie zur Anzeigenkampagne

"Kinder stark machen"

BZgA, Referat 2-25  
Januar 1993

## I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	Seite
Einleitung	1
1. Reichweite	2
2. Kampagnenkontakt von Teilgruppen der Bevölkerung	6
3. Generelle Wahrnehmung von Drogenaufklärung	8
4. Themeninteresse und Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtentstehung	10
5. Einfluß des Kampagnenkontakts	12
6. Akzeptanz der Kampagne "Kinder stark machen"	14
7. Beurteilung der Anzeigeninhalte	16
8. Beurteilung der einzelnen Anzeigen	18
9. Verständlichkeit der Anzeigeninhalte	20
10. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	22
 ANHANG A: Analyse der Kampagneneffekte	
 ANHANG B: Fragebogen	
 ANHANG C: Anzeigen	

## Einführung

Unter dem Titel "Kinder stark machen" führte die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, in der Zeit von Dezember 1991 bis Mai 1992 eine Anzeigenkampagne zur Drogenprävention durch. Die Kampagne umfaßte fünf Anzeigenmotive unter den Titeln "Kinder stark machen", "Sehnsucht", "Abenteurer", "Freiraum" und "Vertrauen" (siehe hierzu Anhang C). Diese Anzeigen erschienen in den wichtigsten - in der Regel wöchentlich verbreiteten - Zeitschriften der Publikumspresse sowie in Fachzeitschriften mit einer für die Drogenprävention wichtigen Leserschaft. Jede der fünf Anzeigen wurde einmal in einer Ausgabe der ausgewählten Zeitschriften geschaltet.

Die Kampagne "Kinder stark machen" war Auftakt einer multimedialen Gesamtkampagne zur Suchtprävention, deren Ziel es ist, über die Förderung bzw. Stärkung von Handlungskompetenzen bei Kindern und Jugendlichen zu einer gelingenden Bewältigung entwicklungspezifischer Anforderungen beizutragen und das soziale Umfeld so zu beeinflussen, daß unterstützende Leistungen erbracht werden. Vor diesem Hintergrund hatte die Anzeigenkampagne zwei Hauptaufgaben. Sie sollte zum einen die Öffentlichkeit für das Thema "Suchtprävention" sensibilisieren und Zusammenhänge aufzeigen, die zu Suchtproblemen führen können. Zum anderen wollte sie Eltern und Erwachsenen, die mit Kindern und Jugendlichen zu tun haben, Einflußmöglichkeiten auf den Entstehungsprozeß von Sucht- und Mißbrauchsverhalten aufzeigen.

Die Kampagne "Kinder stark machen" richtete sich zunächst an die jüngeren Erwachsenen, die motiviert werden sollten, die Botschaften der Anzeigen im alltäglichen Umgang mit Kindern umzusetzen. Gleichzeitig sollte generell um Unterstützung für den spezifischen primärpräventiven Ansatz der Kampagne geworben werden, indem unter anderem erreicht werden sollte, daß Meinungsführer im Tätigkeitsfeld von Drogen und Sucht die Philosophie dieses Präventionsansatzes weiter verbreiten.

Um eine erste Einschätzung zu erhalten, ob und wie die Kampagne von der Bevölkerung aufgenommen wurde, hat die Bundeszentrale eine Repräsentativumfrage konzipiert und in einer Mehrthemenumfrage geschaltet.

Mit der Studie sollten zum einen Daten zur Reichweite der Kampagne bei der Bevölkerung und bei wichtigen Zielgruppen erhoben werden, zum anderen sollte sie Anhaltspunkte dafür liefern, ob das gewählte Kampagnenkonzept und seine Umsetzung in der Anzeigengestaltung bei ihren Lesern die intendierten Denk- und Handlungsanstöße vermitteln kann.

Diese Fragestellungen wurden von der BZgA in ein Fragenprogramm umgesetzt, das die wichtigsten Evaluationsindikatoren umfaßt. Einer umfassenderen Untersuchung waren jedoch durch die Schaltung in einer Mehrthemenbefragung Grenzen gesetzt.

Die Datenerhebung erfolgte - kurz nach Abschluß der Kampagne - vom 20. Mai bis zum 8. Juni 1992. Durch das EMNID-Institut, Bielefeld, wurden 1.497 Personen ab 14 Jahre befragt, die nach einem Zufallsauswahlverfahren auf der Basis des ADM-Mastersamples und eines Random-Route-Verfahrens ausgewählt wurden.

## 1. Reichweite

Mit der Anzeigenkampagne "Kinder stark machen" wurden 21 Prozent der über 14jährigen in der gesamten Bundesrepublik Deutschland erreicht. Unter Reichweite wird hier der Kampagnenkontakt verstanden, d.h. der Anteil der Befragten, die sich bei der Vorlage der Anzeigen während des Interviews daran erinnern konnten, eine oder mehrere der fünf Anzeigen gesehen zu haben.

Eine Reichweite von 21 Prozent bedeutet hochgerechnet auf die absolute Bevölkerungszahl, daß ca. 13 Mio. Menschen mit der Anzeige in Kontakt gekommen sind. Bei diesem Reichweitenwert muß beachtet werden, daß durch das Schaltungskonzept - einmalige Schaltung jeder Anzeige in ausgewählten Zeitschriften der Publikums- und Fachpresse - nur die Leserschaft dieser Printmedien die Chance hatte, mit der Kampagne "Kinder stark machen" in Kontakt zu kommen, und diese Leserschaft umfaßt nicht die gesamte Wohnbevölkerung.

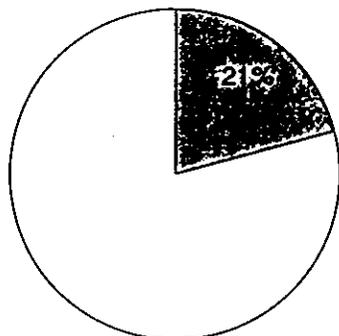
Nicht alle, die mit der Kampagne Kontakt hatten, konnten sich an alle fünf Anzeigen erinnern. Im Durchschnitt wurden 1,82 Anzeigen gesehen. Es zeigt sich jedoch, daß die fünf Anzeigen ungefähr im gleichen Ausmaß wahrgenommen wurden. Von den Befragten mit Kampagnenkontakt konnten sich 40 Prozent an die Anzeige "Sehnsucht" erinnern, fast ebenso viele an die Anzeige "Freiraum" (39%) und "Abenteuer" (37%). Etwas geringer ist der Anteil derjenigen, die sich an die Anzeigen "Vertrauen" und "Kinder stark machen" erinnern können; die entsprechenden Anteile betragen jedoch immer noch jeweils ein Drittel. Die etwas geringeren Werte für diese beiden Anzeigen sollten jedoch nicht ohne weiteres als Indiz für ein geringeres Durchsetzungsvermögen interpretiert werden, sondern könnten möglicherweise auf Effekte der Anzeigenschaltung zurückzuführen sein. (Es fällt auf, daß die Anzeige "Kinder stark machen" jeweils zu Anfang einer Anzeigenserie geschaltet wurde und "Vertrauen" jeweils am Ende.)

Wer mehrere Anzeigen der Kampagne mit unterschiedlichen Inhalten wahrgenommen hat, so kann angenommen werden, hat sich intensiver mit ihren Botschaften auseinandersetzen können. Die Zahl der gesehenen Anzeigen kann demnach als Indikator für die Intensität des Kampagnenkontakts verwendet werden. Berechnet man die Reichweiten für unterschiedliche Intensitäten, so ergibt sich, daß 12 Prozent - das sind ca. 7,4 Mio. Menschen - eine einzige Anzeige gesehen haben. Intensiver in Kontakt mit der Anzeigenkampagne gekommen, indem sie drei oder mehr Anzeigen gesehen haben, sind 5 Prozent, das sind ca. 3,1 Mio. Menschen, und 2 Prozent oder ca. 1,2 Mio. Menschen haben alle fünf Anzeigen gesehen.

Drei Viertel der Befragten mit Kampagnenkontakt haben den Text einer oder mehrerer Anzeigen der Kampagne gelesen. Das sind 16 Prozent der über 14-jährigen Wohnbevölkerung, grob hochgerechnet ca. 10 Mio. Menschen.

## Reichweite der Anzeigenkampagne „Kinder stark machen“

Es haben eine oder mehrere Anzeigen **gesehen** (Kampagnenkontakt)



Von den Befragten mit Kampagnenkontakt haben gesehen:

Sehnsucht:	40 %
Freiraum:	39 %
Abenteuer:	37 %
Vertrauen:	34 %
Kinder stark machen:	33 %

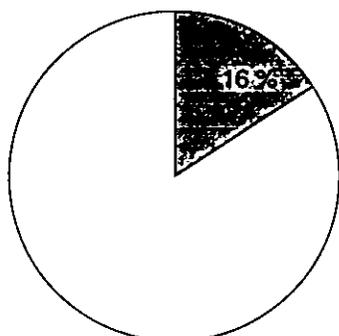
Es haben gesehen...

- eine Anzeige	12 %
- drei oder mehr Anzeigen	5 %
- alle fünf Anzeigen	2 %

Durchschnittliche Zahl der gesehenen Anzeigen

1,82

Es haben eine oder mehrere Anzeigen **gelesen**



Von den Befragten mit Kampagnenkontakt haben gelesen:

Mindestens eine Anzeige:	75 %
Sehnsucht:	28 %
Abenteuer:	28 %
Freiraum:	26 %
Kinder stark machen:	24 %
Vertrauen:	21 %

Es haben gelesen...

- eine Anzeige	8 %
- drei oder mehr Anzeigen	3 %
- alle fünf Anzeigen	1 %

Durchschnittliche Zahl der gelesenen Anzeigen

1,28

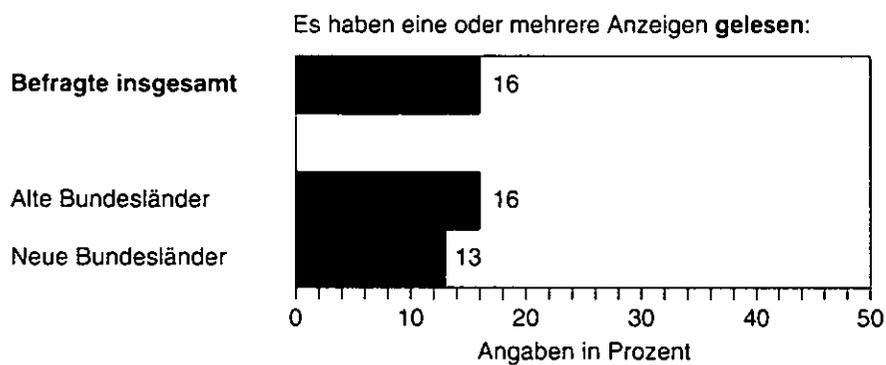
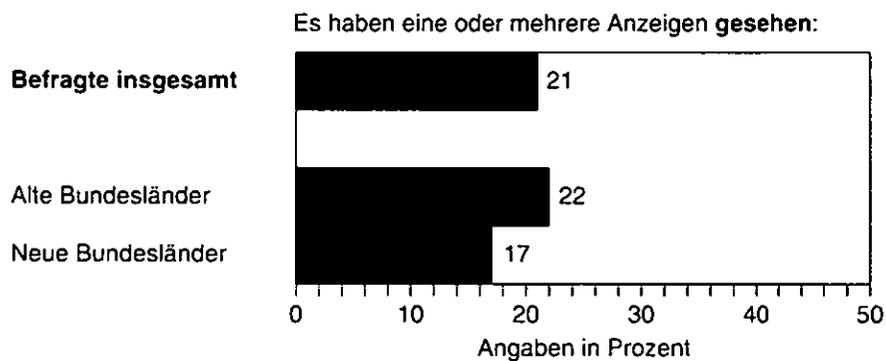
Auch hier lassen sich keine besonderen Präferenzen für die eine oder andere Anzeige erkennen. Alle fünf Anzeigen werden etwa im gleichen Ausmaß gelesen, wenn auch die Anzeigen "Vertrauen" und "Kinder stark machen" wieder etwas weniger häufig gelesen werden - entsprechend der etwas geringeren Kontakthäufigkeit.

Der durchschnittliche Wert für die Zahl der gelesenen Anzeigen von 1,28 läßt erkennen, daß der größte Teil der Befragten mit Kampagnenkontakt eine einzige Anzeige gelesen hat. Die Leser einer Anzeige machen 8 Prozent der gesamten über 14jährigen Wohnbevölkerung aus, was grob hochgerechnet ca. 5 Mio. Menschen ergibt. Drei oder mehr Anzeigen haben 3 Prozent oder ca. 1,9 Mio. Menschen gelesen. Den Text aller Anzeigen gelesen hat 1 Prozent oder ca. 0,6 Mio. Menschen.

Ein Vergleich der Reichweiten für die Kampagne "Kinder stark machen" zwischen den alten und neuen Bundesländern zeigt, daß sie in den neuen Bundesländern anteilmäßig weniger Menschen erreicht hat. Dort beträgt der Kontaktanteil 17 Prozent. In diesem Ergebnis wirkt sich die unterschiedliche Medienlandschaft in den neuen Bundesländern bei Publikums- und Fachzeitschriften aus: Zeitschriften werden in den neuen Bundesländern weniger gelesen als in den alten Bundesländern.

Das Interesse am Inhalt der Anzeigen war offenbar in den neuen Bundesländern etwas größer: In den neuen Bundesländern haben 76 Prozent derjenigen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, auch den Text einer oder mehrerer Anzeigen gelesen, in den alten Bundesländern 72 Prozent.

## Kampagnenkontakt alte und neue Bundesländer



## 2. Kampagnenkontakt von Teilgruppen der Bevölkerung

Die Aufgliederung der Kampagnenkontakt-Anteile nach sozio-demografischen Gruppen läßt erkennen, inwieweit die Zielgruppen der Kampagne erreicht wurden.

Zunächst zeigt sich, daß die jüngeren Altersgruppen besser erreicht wurden als die älteren. Befragte unter 40 Jahre hatten zu einem Viertel Kontakt mit den Anzeigen, während sie bei den über 40jährigen unterdurchschnittlich häufig wahrgenommen wurden.

Befragte mit kleinen Kindern unter 14 Jahren wurden dagegen nicht häufiger erreicht als diejenigen, die nicht mit Kindern zusammenleben. Bei diesem Ergebnis muß jedoch berücksichtigt werden, daß es sich bei den Befragten ohne Kinder zum Teil auch um jüngere Menschen handelt, die entweder im Haushalt ihrer Eltern oder in jüngeren Haushalten (noch) ohne Kinder leben, also um einen Personenkreis, für die die Botschaften, wenn nicht zum aktuellen Zeitpunkt, so doch in der Zukunft von Bedeutung sein können.

Am größten ist die Reichweite bei den Befragten mit Abitur und Studium: Von dieser Gruppe wurde fast ein Drittel (30%) erreicht.

Die große Reichweite bei dieser Bevölkerungsgruppe ist ein gewollter Effekt der Schaltstrategie. Mit ihrer starken Gewichtung der Fachpresse sollten möglichst viele Meinungsführer und Multiplikatoren erreicht werden, um sie mit dem Präventionsansatz der Kampagne bekannt zu machen.

Inwieweit Meinungsführer und Multiplikatoren tatsächlich erreicht werden, läßt sich in dieser Umfrage wegen geringer Fallzahlen nur indirekt erschließen. Man kann annehmen, daß bei einer hohen Reichweite für die Befragten mit Abitur und Studium auch Meinungsführer und Multiplikatoren in einem entsprechend hohen Ausmaß erreicht wurden, da vermutet werden kann, daß ein großer Teil von ihnen weiterführende Schulabschlüsse hat (z.B. Lehrpersonal).

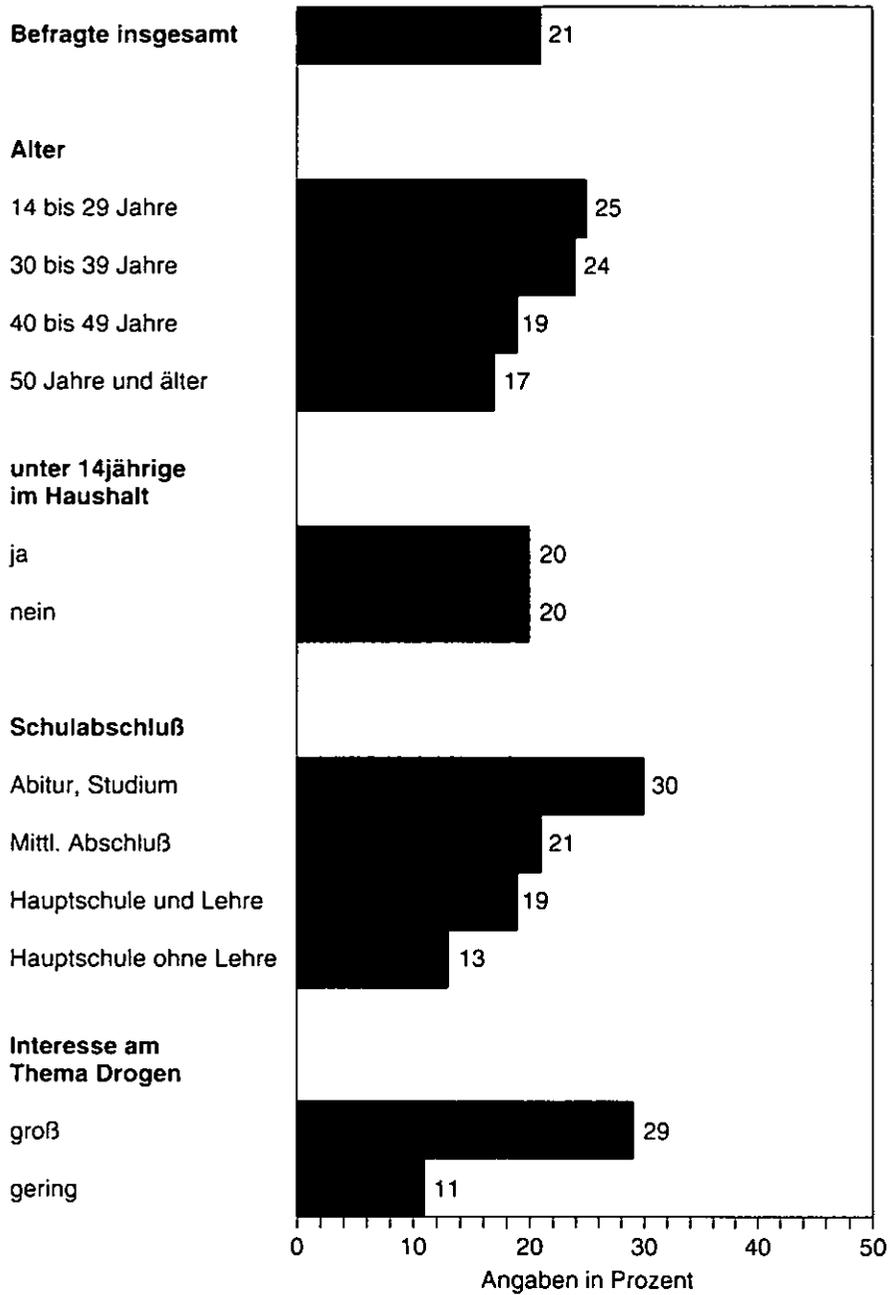
Ein weiterer indirekter Hinweis darauf, daß die Kampagne Meinungsführer im Sucht- und Drogenbereich erreicht hat, ist das Ergebnis, daß Befragte mit großem Interesse am Thema Drogen ebenfalls überdurchschnittlich häufig Kontakt mit der Kampagne hatten.

Befragte mit mittleren Schulabschlüssen sowie mit Hauptschulabschluß und Lehre, die die große Masse der Bevölkerung repräsentieren, unterscheiden sich kaum voneinander und auch nicht vom Durchschnitt aller Befragten.

Der Anteil für den Kampagnenkontakt bei Befragten mit Hauptschulabschluß ohne Lehre liegt dagegen deutlich unter dem Durchschnitt. Dabei spielt sicher eine Rolle, daß diese Bildungsgruppe in der Leserschaft von Publikums- und Fachzeitschriften unterrepräsentiert ist.

# Kampagnenkontakt

Es haben eine oder mehrere Anzeigen gesehen:



### 3. Generelle Wahrnehmung von Drogenaufklärung

Die 21 Prozent, die von der Kampagne "Kinder stark machen" erreicht wurden, machen 60 Prozent derjenigen aus, die in der letzten Zeit überhaupt schon einmal Anzeigen über Drogenaufklärung gesehen haben. Dies ergibt ein Vergleich der Ergebnisse zum Kampagnenkontakt mit dem Ergebnis einer ungestützten Frage - ohne Vorlage spezifischer Anzeigen - nach der Wahrnehmung von Drogenaufklärung in der Presse. Die Frage bezieht sich nicht nur auf Publikums- und Fachzeitschriften, sondern schließt auch die Tageszeitungen ein.

Etwas ein Drittel (35%) der über 14jährigen Bevölkerung sagt, in der letzten Zeit solche Anzeigen in Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften gesehen zu haben.

Vergleicht man die Reichweite für "Kinder stark machen" mit der generellen Wahrnehmung von Drogenaufklärung für die sozio-demografischen Gruppen, so wird deutlich, daß beide ähnlich verteilt sind: Generell korreliert die Wahrnehmung von Drogenaufklärung offenbar mit dem Alter und in noch höherem Maße mit dem Bildungsstand. Darüber hinaus besteht zwischen der BZgA-Kampagne und der generellen Wahrnehmung von Drogenaufklärung fast bei allen Gruppen ungefähr derselbe Abstand wie bei der Gesamtheit der Befragten.

Von diesem Muster ergeben sich jedoch drei wichtige Abweichungen. So zeigt sich (1), daß Befragte mit Abitur und Studium (und damit auch potentielle Multiplikatoren) durch die Kampagne "Kinder stark machen" vergleichsweise gut erreicht wurden. Bei dieser Gruppe hatten 71 Prozent derjenigen, die in der letzten Zeit überhaupt schon einmal Drogenaufklärung in der Presse gesehen hatten, Kontakt mit der BZgA-Anzeigenkampagne.

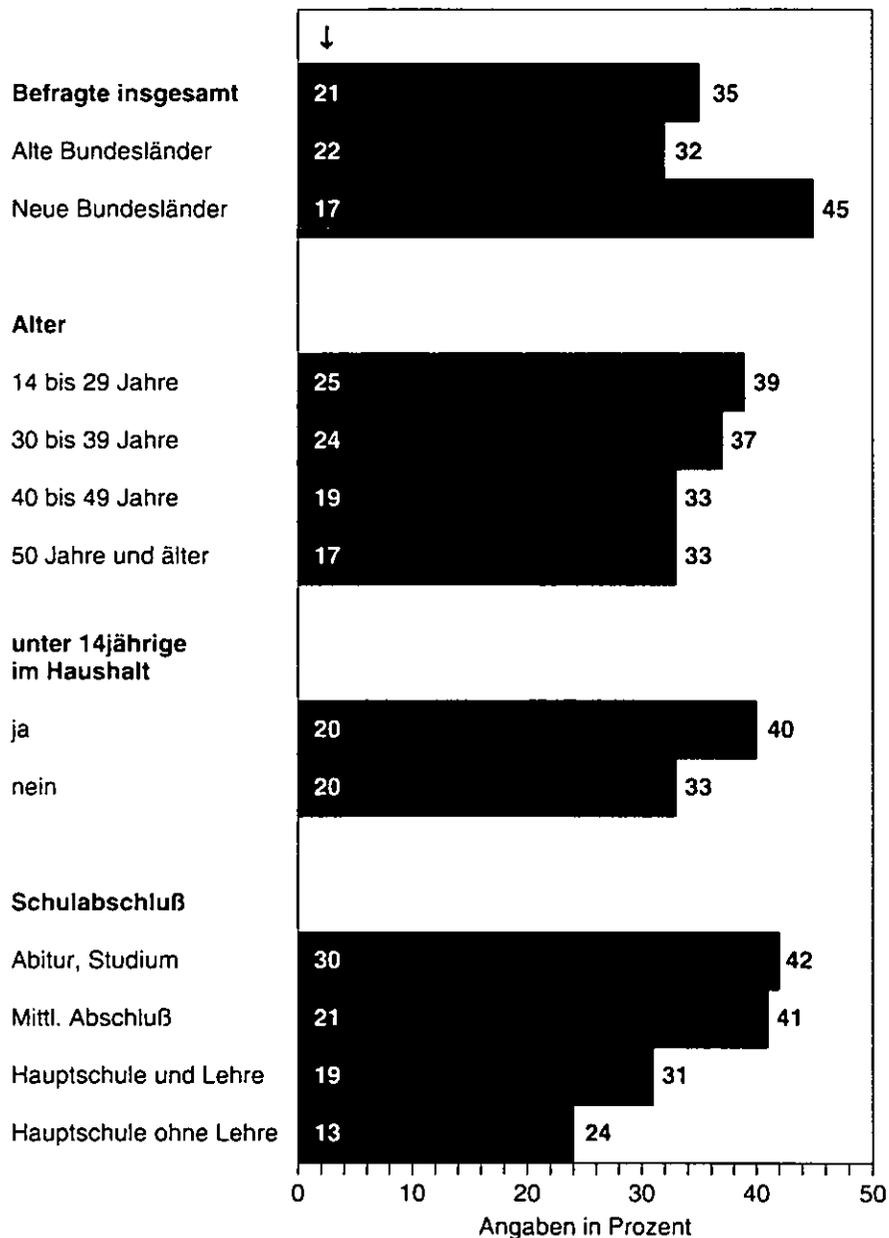
Eine unterdurchschnittliche Ausschöpfung des Potentials an Interesse, das sich in der generellen Wahrnehmung von Drogenaufklärung ausdrückt, läßt sich (2) in den neuen Bundesländern und (3) bei Befragten mit unter 14jährigen Kindern im Haushalt feststellen.

In beiden Fällen ist offenbar das Interesse für das Thema Drogen (siehe hierzu auch Abschnitt 4) und damit die Aufmerksamkeit für Drogenaufklärung besonders hoch. Dieses größere Interesse kann aber offenbar durch die Schaltung von Anzeigen in der Publikums- und Fachpresse nicht ausreichend befriedigt werden; wahrscheinlich, weil diese Werbeträger gerade von diesen Gruppen weniger genutzt werden. Für die neuen Bundesländer sind die generell geringeren Reichweiten der Publikumspresse die Ursache dafür, bei den Befragten mit Kindern führt möglicherweise deren eingeschränktes Zeitbudget zu einem weniger intensiven Leseverhalten.

# Kontakt mit Anzeigen zur Drogenaufklärung

Es haben in der letzten Zeit in Zeitungen oder Zeitschriften Anzeigen zum Thema Drogenaufklärung gesehen:

Zum Vergleich: Kontakt mit „Kinder stark machen“



#### 4. Themeninteresse und Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtentstehung

Man kann davon ausgehen, daß jede Drogenkampagne vor dem Hintergrund von Vorwissen und Voreinstellungen über Suchtentstehung und Suchtbewältigung stattfindet. Dieses deutet sich bereits in dem im vorangehenden Abschnitt dargestellten Ergebnis an, nach dem ein großer Teil der Bevölkerung sich durch andere Anzeigen über das Thema informiert hat.

Im Rahmen dieser Studie war es nicht möglich, ein umfassendes und abgeschlossenes Bild dieses Vorwissens oder dieser Voreinstellungen darzustellen. Einen Eindruck über die der Drogenthematik persönlich beigemessenen Bedeutung sowie über die Verbreitung und Verteilung der in der Kampagne kommunizierten Vorstellungen über Suchtentstehung und Drogenprävention vermitteln die Ergebnisse für die folgenden drei Indikatoren:

- das Interesse am Thema Sucht und Drogen,
- die Einschätzung über die Beeinflußbarkeit des Suchtverhaltens von Kindern durch die Eltern,
- die Einschätzung der Beeinflußbarkeit des Suchtverhaltens von Jugendlichen durch deren Freunde.

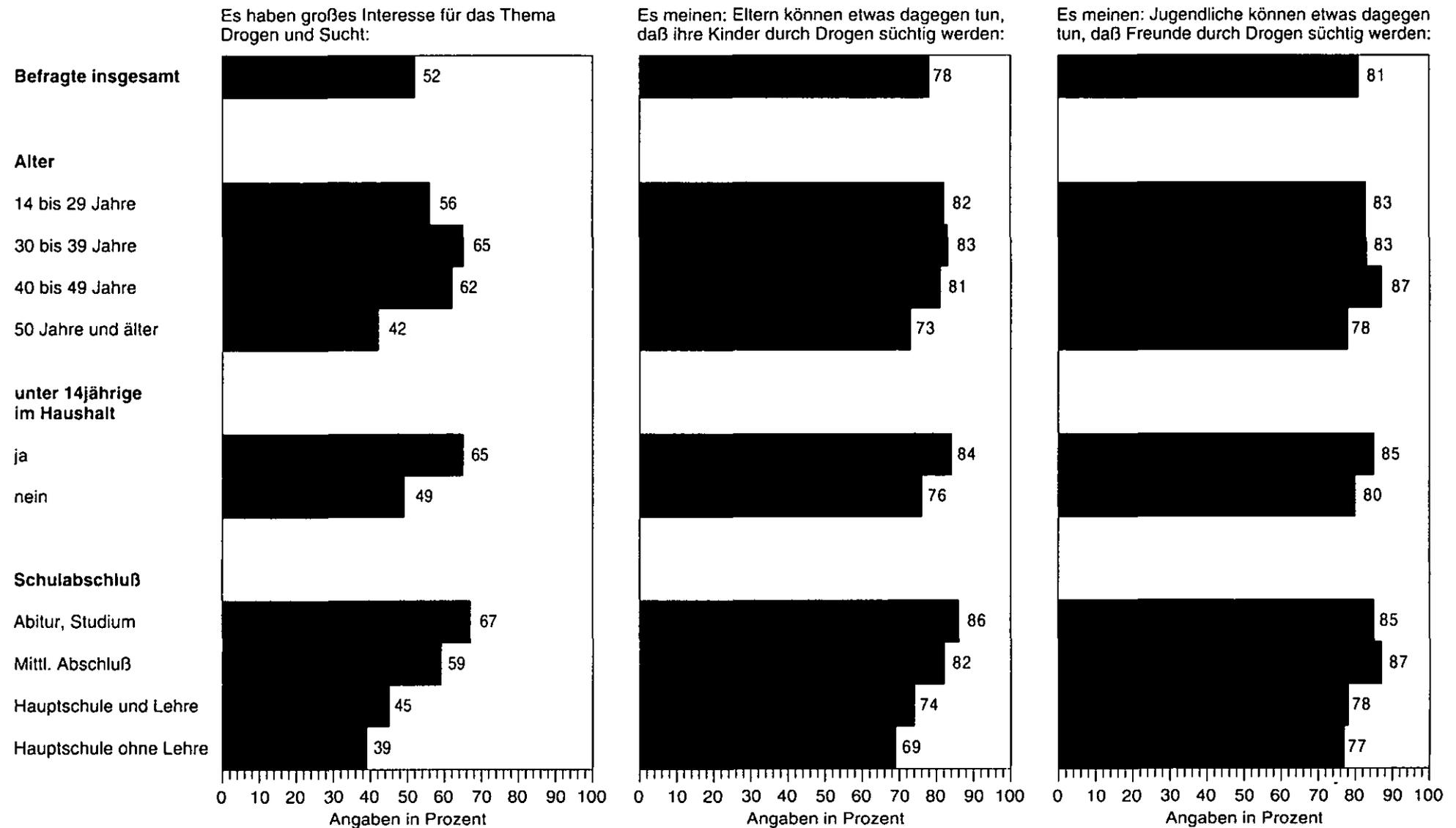
52 Prozent haben großes Interesse am Thema Sucht und Drogen (alte Bundesländer 50 Prozent, neue Bundesländer 63 Prozent). Nicht ganz vier Fünftel (78%) meinen, Eltern können etwas dagegen tun, daß ihre Kinder durch Drogen süchtig werden (alte Bundesländer 77 Prozent, neue Bundesländer 83 Prozent). Etwas mehr als vier Fünftel (81%) meinen, daß Jugendliche etwas dagegen tun können, daß Freunde durch Drogen süchtig werden (alte Bundesländer 80 Prozent, neue Bundesländer 85 Prozent).

Alle drei Indikatoren zeigen eine ähnliche Verteilung bei den wichtigsten sozio-demografischen Merkmalen: Themeninteresse und die Einschätzung, Kinder oder Freunde beeinflussen zu können, sind überdurchschnittlich stark ausgeprägt bei Befragten mit unter 14jährigen Kindern. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei den Altersgruppen wider: Die mittleren Altersgruppen weisen etwas höhere Werte auf, während die über 50jährigen deutlich weniger am Thema Sucht und Drogen interessiert sind und auch etwas weniger an die Verhinderbarkeit von Sucht durch Eltern oder Jugendliche glauben.

Alle drei Indikatoren korrelieren deutlich mit dem Bildungsstand. Befragte mit Hauptschulabschluß zeigen weniger Themeninteresse und es gibt unter ihnen weniger Menschen, die meinen, daß Eltern oder Freunde Einfluß auf das Suchtverhalten ausüben können.

Insgesamt zeigt sich, daß Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtentstehung, wie sie in der Kampagne kommuniziert wurden, in der Bevölkerung sehr weit verbreitet sind: nämlich bei etwa vier Fünfteln. Darüber hinaus ist etwa die Hälfte am Thema Drogen und Sucht stark bis sehr stark interessiert.

# Themeninteresse und Einflußmöglichkeiten



1) Punkte 1 und 2 auf einer 5-Punkte-Skala von sehr (1) bis gar nicht (5)

## 5. Einfluß des Kampagnenkontakts

Es zeigt sich weiterhin, daß das Interesse am Thema Drogen und Sucht sowie die Einschätzung von Einflußmöglichkeiten auf die Suchtentwicklung in einem deutlichen Zusammenhang mit dem Kampagnenkontakt stehen. Befragte, die Kontakt mit einer oder mehreren Anzeigen hatten, interessieren sich häufiger für das Thema Drogen und Sucht und meinen häufiger, daß Eltern bzw. Jugendliche etwas gegen die Suchtentstehung bei ihren Kindern oder Freunden tun können.

Derartige Unterschiede zwischen Befragten mit und ohne Kampagnenkontakt werden in der Werbeerfolgs- und Medienwirkungsforschung häufig als Einfluß des Kampagnenkontakts interpretiert.

Dabei wird von der Annahme ausgegangen, daß z.B. das Ausmaß des Themeninteresses bei den Befragten ohne Kampagnenkontakt die Ausgangssituation vor Beginn der Kampagne wiedergibt. Ohne die Kampagne würden also 48 Prozent der Erwachsenenbevölkerung großes Interesse für das Thema Drogen und Sucht zeigen. Daß sich die Kampagne auf das Themeninteresse auswirkt, wird aus der Tatsache geschlossen, daß die Gruppe der Befragten mit Kampagnenkontakt zu 72 Prozent großes Themeninteresse aufweist. Der Effekt des Kampagnenkontakts betrüge demnach 24 Prozent.

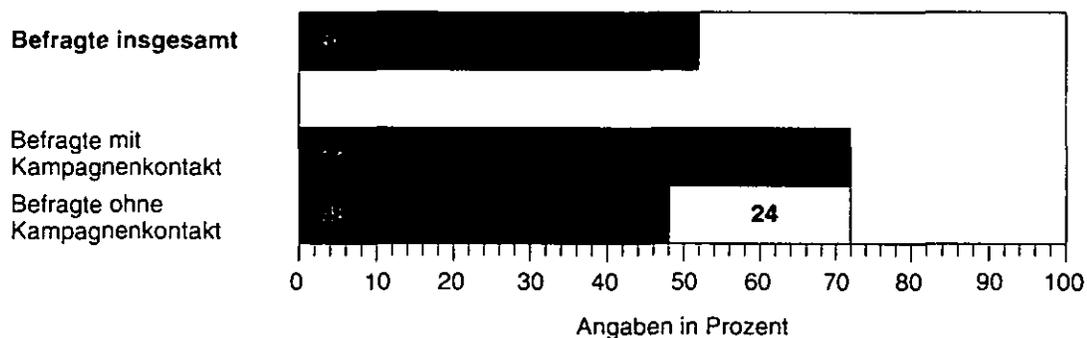
Es ist jedoch nicht ohne weiteres zulässig, diesen Wert als exaktes Maß für die Stärke der Kampagnenwirkung zu interpretieren, da es eine Reihe von kampagnenunabhängigen Einflußgrößen gibt, die dieses Ergebnis ganz oder teilweise hätten hervorbringen können (z.B. die soziale Zusammensetzung der Gruppen mit und ohne Themeninteresse).

Dies würde bedeuten, daß der echte - ausschließlich auf dem Kontakt mit den Anzeigen - beruhende Kampagneneffekt niedriger ist, als hier dargestellt wurde, und der Rest dem Einfluß von Drittvariablen, wie z.B. der Schulbildung zuzuschreiben ist. Derartige Einflüsse von Drittfaktoren lassen sich aber mit Hilfe verschiedener statistischer Verfahren berechnen.

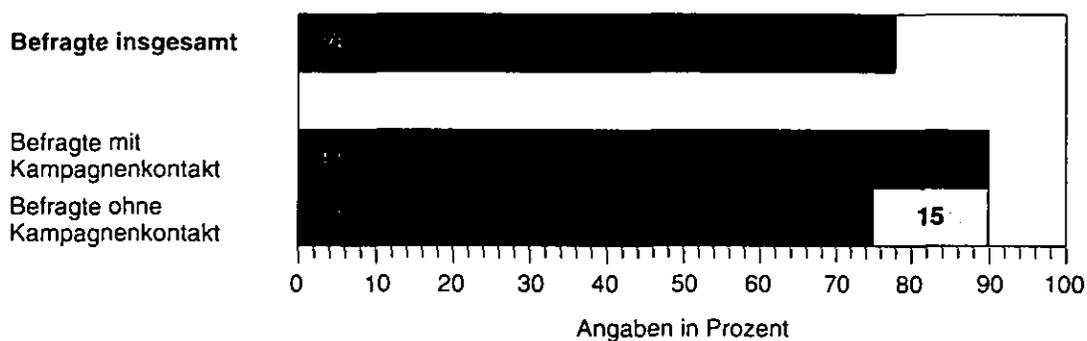
Bei einer solchen Analyse (siehe hierzu Anhang A) ergab sich als wichtigstes Ergebnis, daß die hier dargestellten Effekte des Kampagnenkontakts zum Teil als echte Auswirkungen der Kampagne interpretiert werden können. Man kann sagen, daß die Kampagne "Kinder stark machen" schätzungsweise 4,7 Prozent, das sind grob hochgerechnet ca. 3 Mio Menschen, zusätzlich für das Thema Drogen und Sucht interessieren konnte (Zielsetzung: für Suchtprävention sensibilisieren). 2,3 Prozent bzw. ca. 1,4 Mio. Menschen konnten durch die Kampagne zu der Vorstellung angeregt werden, daß Eltern etwas dazu beitragen können, Sucht zu verhindern, und 2,1 Prozent bzw. ca. 1,3 Mio. Menschen konnten zu der Vorstellung angeregt werden, daß Jugendliche bei ihren Freunden zur Suchtverhinderung beitragen können (Zielsetzung: Einflußmöglichkeiten auf den Entstehungsprozeß aufzeigen).

# Themeninteresse und Einflußmöglichkeiten in Abhängigkeit vom Kampagnenkontakt

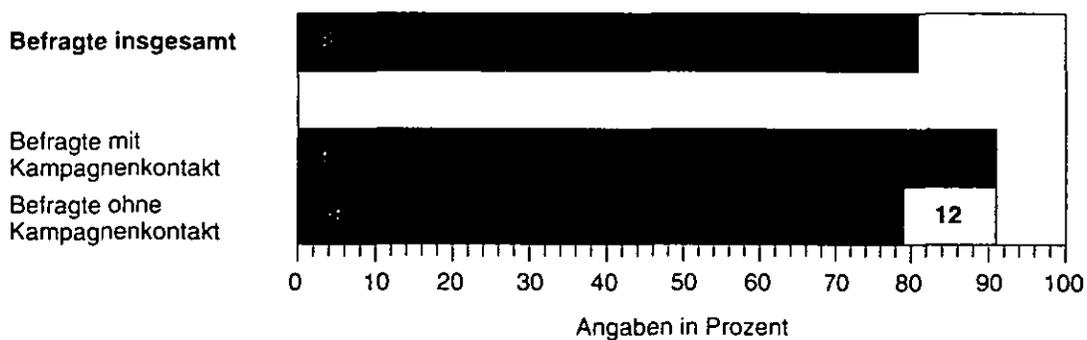
Es haben großes Interesse am Thema Drogen und Sucht:



Es meinen: Eltern können etwas dagegen tun, daß ihre Kinder durch Drogen süchtig werden:



Es meinen: Jugendliche können etwas dagegen tun, daß Freunde durch Drogen süchtig werden:



## 6. Akzeptanz der Kampagne "Kinder stark machen"

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse des zweiten Teils der Untersuchung vorgestellt, die die Frage beantworten sollen, inwieweit die Kampagne insgesamt und die einzelnen Anzeigen von ihren Lesern akzeptiert werden.

Um den Befragten eine Beurteilung der Anzeigen zu ermöglichen, wurden ihnen diese während des Interviews vorgelegt. Die Akzeptanzbeurteilung beruht also nicht ausschließlich auf Erinnerungen derjenigen, die die Anzeigen während der Kampagne wahrgenommen oder gelesen haben, sondern beziehen sich auf alle Befragten und damit auf alle potentiellen Leser der Anzeigen.

Die generelle Akzeptanz der gesamten Kampagne basiert auf einer zusammenfassenden Beurteilung aller fünf Anzeigen nach einer Schulnoten-Scala von 1 gleich sehr gut bis 6 gleich ungenügend.

Insgesamt ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,50, wobei 56 Prozent die Noten 1 und 2 vergeben. Diejenigen, die sich stärker für das Thema Sucht und Drogen interessieren, bewerten die Kampagne mit 2,36; 64 Prozent halten sie für sehr gut oder gut.

Wichtiger als die Note selbst ist das Ergebnis, daß die Beurteilung ziemlich einhellig erfolgt. Unterschiede zwischen alten und neuen Bundesländern sowie zwischen sozio-demografischen Gruppen der Bevölkerung sind gering.

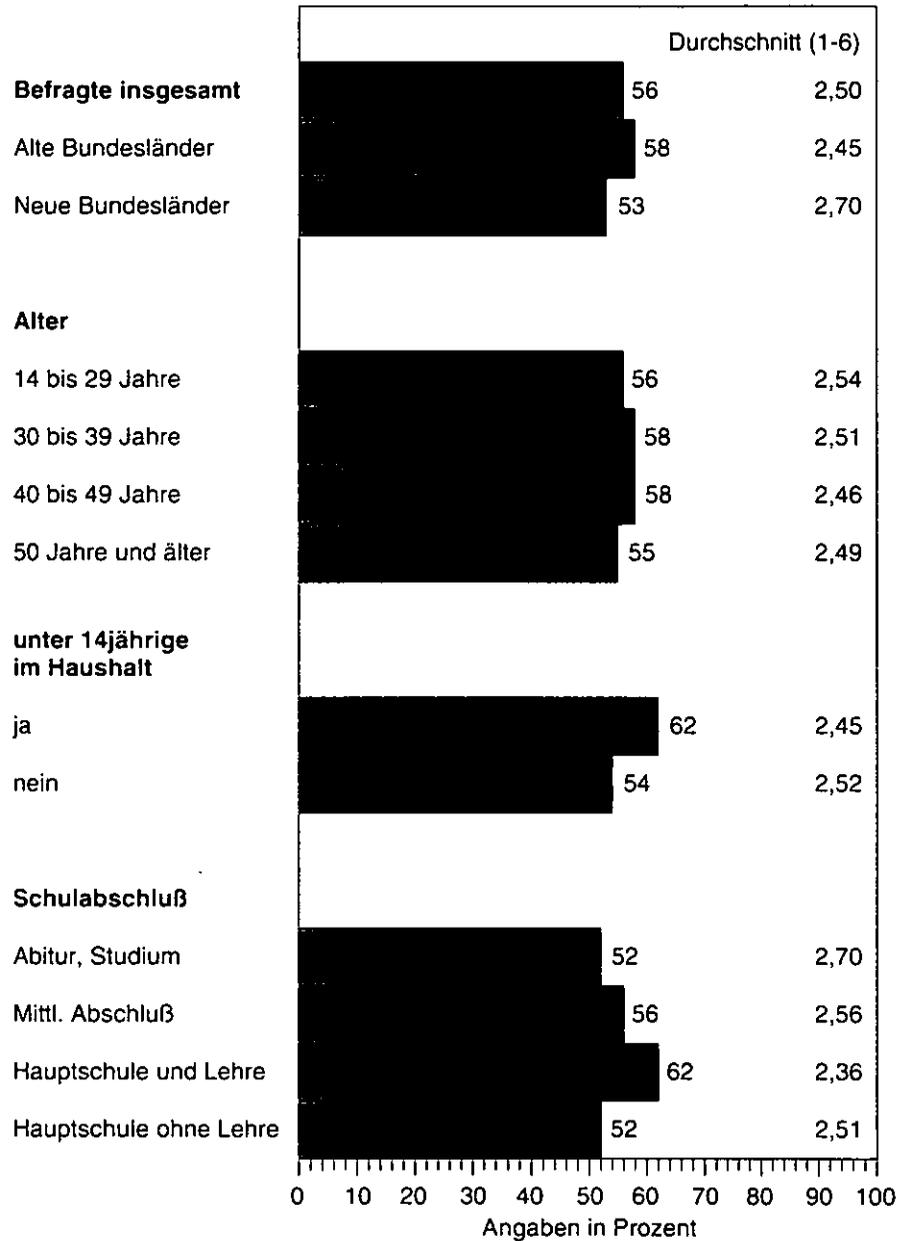
Etwas bessere Noten vergeben Befragte mit unter 14jährigen Kindern im Haushalt und Befragte mit Hauptschulabschluß und Lehre.

Gestaltung und Text der Anzeigenserie sprechen also besonders die Zielgruppe Eltern mit Kindern an. Es kann somit nicht an einem Mangel an Attraktivität der Anzeigen liegen, wenn diese Zielgruppe nicht in dem Maße erreicht wurde, wie man aufgrund des generellen Interesses dieser Gruppe am Thema Drogen und Sucht hätte erwarten können.

Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, daß die Anzeigenserie trotz des komplexen Themas bei allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen akzeptiert wird und daß vor allem schichtspezifische Hemmnisse in der Rezeption der Anzeigen vermieden werden.

# Akzeptanz der Anzeigenkampagne „Kinder stark machen“

Es beurteilen die Anzeigen insgesamt  
als sehr gut oder gut:



## 7. Beurteilung der Anzeigeninhalte

Von der Mehrheit der Leser wird der Inhalt der Anzeigen als übereinstimmend mit den eigenen Ansichten sowie als informativ angesehen. Etwa die Hälfte der Leser gibt an, wichtige Hintergrundinformationen und Anregungen für die eigene Urteilsbildung erhalten zu haben, und für zwei Fünftel wirken die Anzeigen als Anreiz, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen und auch mit anderen Menschen darüber zu sprechen.

Dieses sind die Ergebnisse eines (als repräsentativ für die über 14jährige Bevölkerung anzusehenden) Copytests, mit dem die kognitive und kommunikative Wirksamkeit der Anzeigeninhalte untersucht wurde. Bei diesem Test wurden zufallsgestreut je einem Fünftel der Befragten eine Anzeige vorgelegt mit der Bitte, sie sorgfältig zu lesen und danach mit Hilfe von Zustimmung oder Ablehnung zu sechs Aussagen zu beurteilen.

Die Übereinstimmung mit dem Inhalt der Anzeigen wurde mit der Aussage "Was ich in der Anzeige gelesen habe, entspricht meine Meinung" gemessen, die Einschätzung des Informationsgehalts mit der Aussage "Ich bekomme durch die Anzeige wichtige Informationen darüber, warum Jugendliche Drogen nehmen". Inwieweit die Inhalte nicht nur den Wissensstand der Leser erweitern, sondern, ob die Information auch für die eigene kognitive Einschätzung des Problems Suchtentstehung Bedeutung besitzt, wurde versucht, mit den Aussagen "Die Anzeige gibt mir Anregungen für mein eigenes Urteil" und "Ich bekomme Informationen über Hintergründe und Zusammenhänge, die für mich wichtig sind" zu erfassen. Die aktivierenden Wirkungen der Anzeigentexte, zum einen im Hinblick auf die inhaltliche Weiterbeschäftigung mit dem Thema und zum anderen im Hinblick auf die kommunikative Weiterverbreitung wurde erfragt mit den Aussagen "Die Anzeige regt mich dazu an, mich mit dem Thema Sucht zu beschäftigen" und "Ich werde sicher aufgrund dieser Informationen mit Freunden oder Familienangehörigen über das Thema sprechen".

Die Bewertung der Anzeigen erfolgte auf einer Fünf-Punkte-Skala. Die positiven Bewertungen für jede Eigenschaft sind in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt, wobei als positiv gilt, wenn jemand der Meinung ist, daß die entsprechende Eigenschaft voll und ganz oder eher auf die von ihm gelesene Anzeige zutrifft.

Die Tabelle zeigt vor allem, daß die Anzeigen alle Altersgruppen und vor allem auch alle Bildungsgruppen gleichermaßen ansprechen. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen und zwischen den Bildungsgruppen sind für die meisten Eigenschaften gering.

Positiver als im Durchschnitt fallen die Eigenschaftsbeurteilungen bei denjenigen aus, für die das Thema Drogen und Sucht eine besondere Bedeutung hat. Dies sind zum einen die Befragten mit unter 14jährigen Kindern im Haushalt und vor allem diejenigen, die sich für das Thema Drogen und Sucht besonders interessieren. Bei der letzteren Gruppe sagen drei Viertel (76%), daß sie mit dem Inhalt der Anzeigen übereinstimmen und besonders viele (54%) von ihnen fühlen sich aufgrund des von ihnen gelesenen Anzeigeninhalts angeregt, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen.

## Beurteilung der Anzeigeninhalte

(Durchschnitt für alle Anzeigen)

Prozentanteil der Befragten, die die Eigenschaftsbeschreibungen für zutreffend halten:

	Anzeigeninhalt entspricht der eigenen Meinung	Erhalte wichtige Informationen	Anregungen für das eigene Urteil	Informationen für wichtige Hinter- gründe	Anregung zur Beschäftigung mit dem Thema	Anregung für Gespräche
<u>Befragte insgesamt</u>	64	57	53	47	42	33
<u>Alter:</u>						
14 bis 29 Jahre	61	60	57	49	44	36
30 bis 39 Jahre	73	61	60	54	46	37
40 bis 49 Jahre	70	56	54	52	43	41
50 Jahre und älter	61	54	49	41	37	28
<u>Unter 14jährige im Haushalt</u>						
Ja	68	59	59	56	46	40
Nein	64	56	51	44	40	32
<u>Schulabschluß</u>						
Abitur, Studium	62	56	47	44	40	26
Mittl. Abschluß	65	59	52	45	41	35
Hauptschule m. Lehre	66	59	57	50	44	38
Hauptschule o. Lehre	60	56	49	48	33	28
<u>Interesse am Thema Drogen</u>						
Groß	76	66	62	57	54	45
Gering	51	46	44	36	27	22

## 8. Beurteilung der einzelnen Anzeigen

Um Unterschiede in der Beurteilung der einzelnen Anzeigen zu verdeutlichen, wurde berechnet, inwieweit die bei jeder Anzeige ermittelten Eigenschaftsbewertungen von den entsprechenden Durchschnittswerten über alle Anzeigen (siehe Abschnitt 7) abweichen.

Die sich dadurch ergebenden Beurteilungsprofile zeigen, daß die Anzeigen durchaus unterschiedlich aufgenommen und bewertet werden.

Die Anzeigen "Sehnsucht" und "Kinder stark machen" werden überdurchschnittlich positiv beurteilt. "Sehnsucht" fällt vor allem dadurch auf, daß sie stärker als alle anderen Anzeigen dazu anregt, sich weiter mit dem Thema zu beschäftigen und mit anderen über ihren Inhalt zu sprechen. "Kinder stark machen" zeichnet sich offenbar dadurch aus, daß wichtige Zusammenhänge und Hintergrundinformationen zum Thema Drogen und Sucht vermittelt werden, wohingegen die Kommunikationsanreize dieser Anzeige nicht vom Durchschnitt abweichen.

Die Anzeige "Freiraum" weist im großen und ganzen geringe Abweichungen von den durchschnittlichen Bewertungen auf.

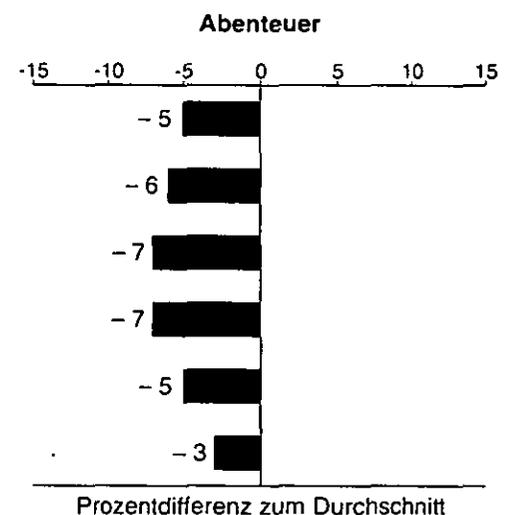
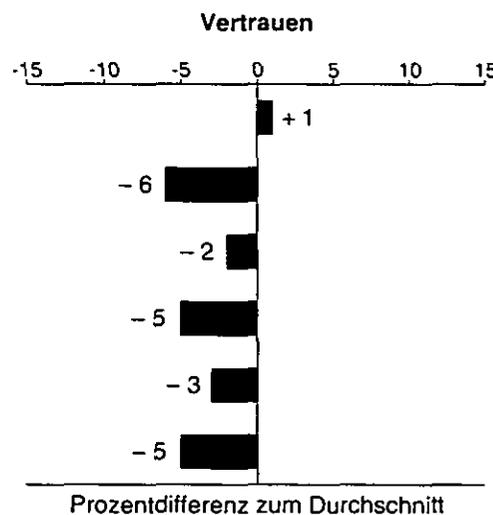
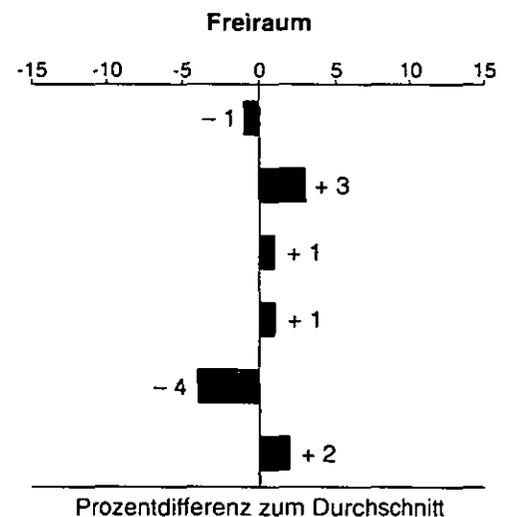
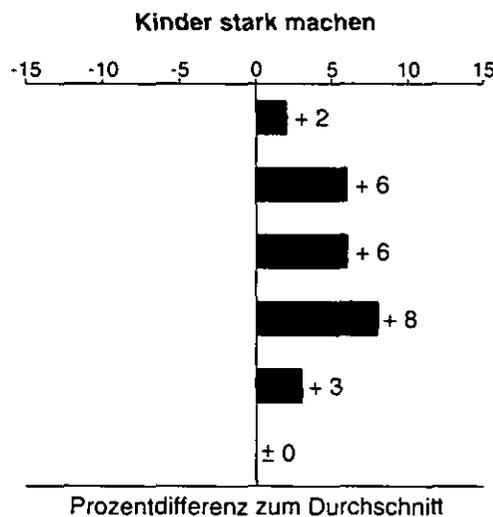
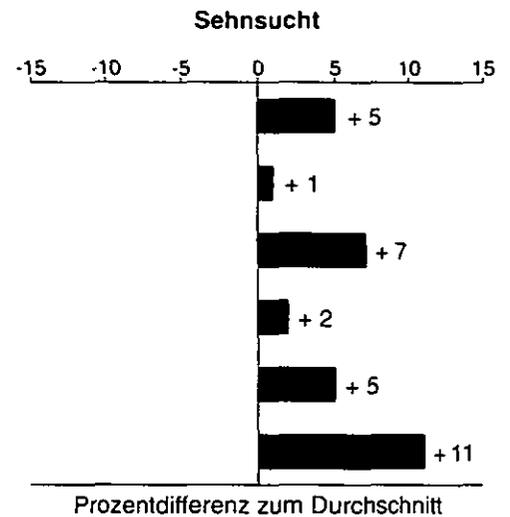
Schlechter bewertet als alle anderen Anzeigen, werden "Vertrauen" und "Abenteuer". "Vertrauen" wird als weniger informativ bewertet, scheint weniger Zusammenhänge und Hintergrundinformationen zu vermitteln und bietet auch weniger Anreiz zu Gesprächen. "Abenteuer" trägt nach Meinung der Befragten weniger zur Urteilsbildung bei und zeigt weniger für den Leser wichtige Zusammenhänge und Hintergrundinformationen auf.

Die sich im Urteil der Befragten ausdrückenden Unterschiede im Inhalt der Anzeigen wirken sich offenbar nicht auf die Wahrnehmung der Anzeigen bei der Kampagne aus, da kein Zusammenhang zwischen den Rangfolgen hinsichtlich der Bewertung und hinsichtlich der Anzeigenwahrnehmung bei der Kampagne (siehe Abschnitt 1) besteht. So erinnern sich z.B. etwas weniger Befragte an die positiv bewertete Anzeige "Kinder stark machen".

Trotzdem bleibt darauf hinzuweisen, daß die Rezeption der Inhalte der beiden Anzeigen "Vertrauen" und "Abenteuer" weniger effektiv sein könnte wie die der Anzeigen "Sehnsucht" und "Kinder stark machen".

# Beurteilung der Anzeigen

Beurteilungskriterien	Durchschnitt (alle Anzeigen)
Übereinstimmung	64 %
Information	57 %
Urteilsbildung	53 %
Zusammenhänge	47 %
Themenbeschäftigung	42 %
Gesprächsanzreiz	33 %



## 9. Verständlichkeit der Anzeigentexte

Die Unterschiede in der Beurteilung der Anzeigeninhalte lassen sich auch bei der Bewertung der sprachlichen Verständlichkeit der Anzeigentexte erkennen. Die inhaltlich schlechter beurteilten Anzeigen "Vertrauen" und "Abenteurer" werden auch etwas weniger häufig als gut verständlich angesehen. Daß für einen Teil der Befragten die Texte dieser beiden Anzeigen weniger leicht verständlich wirken, mag ein Grund für ihre schlechtere inhaltliche Bewertung sein. Dabei muß mangelnde Verständlichkeit sich nicht allein auf die sprachliche Formulierung beziehen, sondern könnte auch bedeuten, daß die Argumentationsweise der entsprechenden Anzeigen für einige Leser schwerer nachzuvollziehen ist.

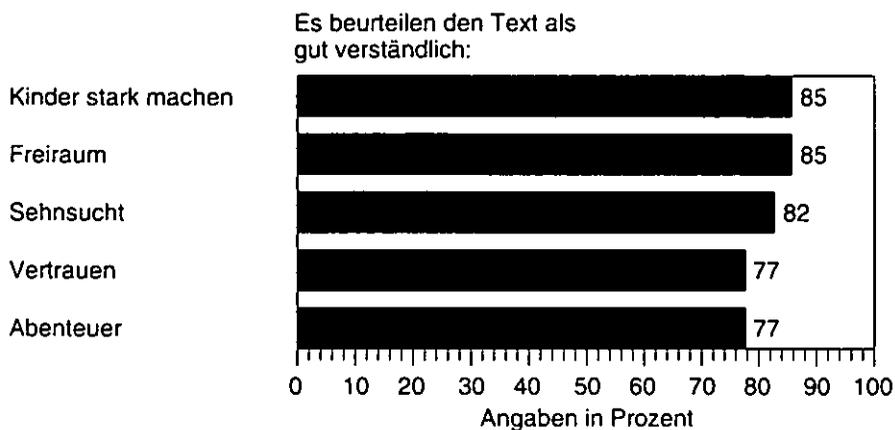
Im großen und ganzen scheint es nur für einen geringen Teil der Leser schwierig zu sein, die Anzeigentexte zu verstehen. Im Durchschnitt über alle Anzeigen sind 81 Prozent der Meinung, die Anzeigen seien gut verständlich.

In den neuen Bundesländern werden die Anzeigentexte etwas weniger häufig als gut verständlich bewertet als in den alten Bundesländern.

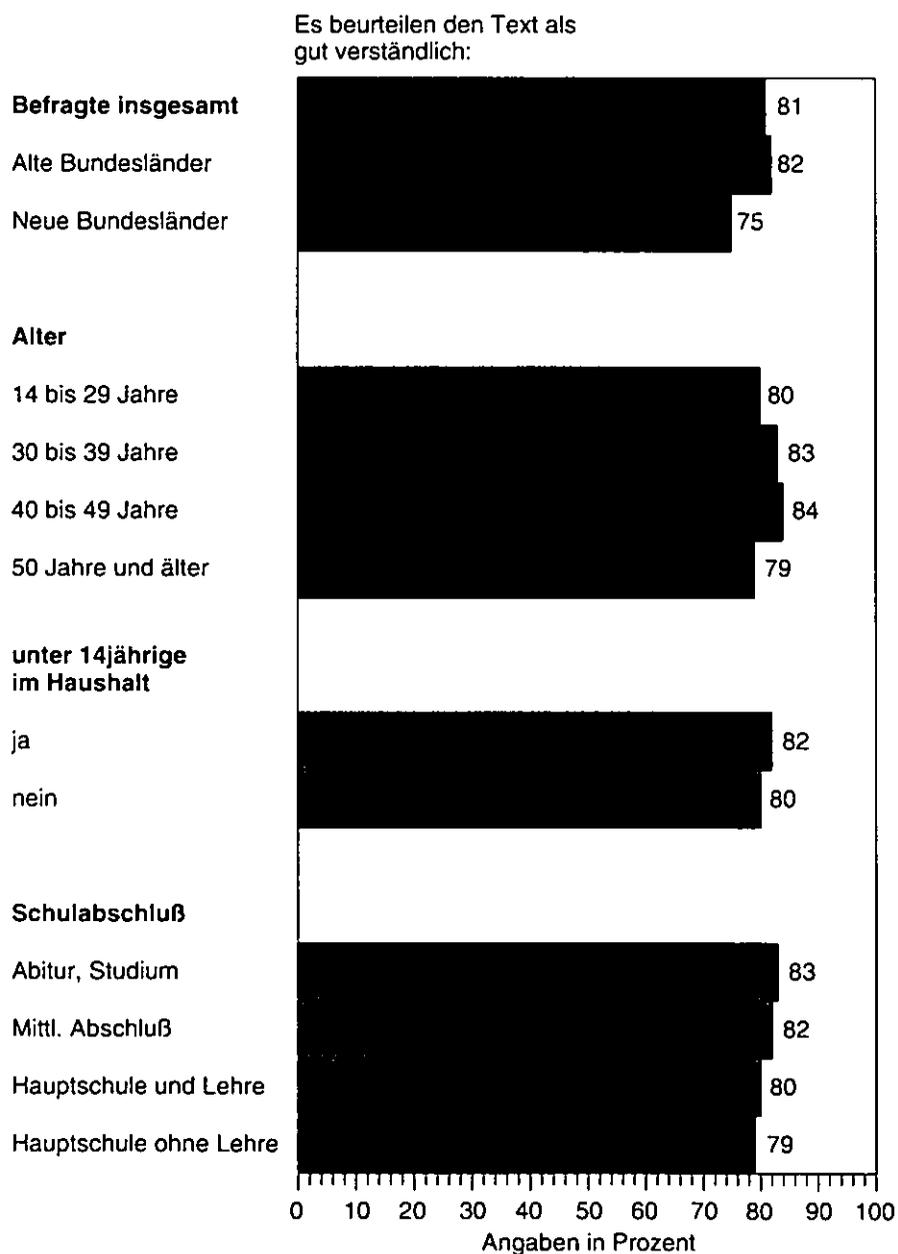
Im übrigen sind die Unterschiede gering. Alle Altersgruppen bewerten die Textverständlichkeit gleichermaßen als gut. Besonders wichtig für eine sozial gleichmäßige Verbreitung der Informationen und Argumente der Kampagne ist die Tatsache, daß sich auch zwischen den Bildungsgruppen keine bedeutenden Unterschiede im Hinblick auf die Verständlichkeit erkennen lassen.

# Verständlichkeit der Anzeigentexte

## Verständlichkeit der einzelnen Anzeigen



## Verständlichkeit aller Anzeigen (Durchschnitt)



## 10. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Kampagne "Kinder stark machen" hat ein Fünftel der (über 14jährigen) Gesamtbevölkerung und ein Viertel der jüngeren Erwachsenen erreicht. Noch größer, etwa ein Drittel, ist die Reichweite bei denjenigen Bevölkerungsschichten, die ein größeres Interesse am Thema Drogen und Sucht besitzen und einen vermutlich höheren Anteil an Meinungsführern und Multiplikatoren aufweisen.

Die gewählte Schaltstrategie - einmalige Schaltung der fünf Anzeigen in ausgewählten Zeitschriften der Publikums- und Fachpresse - begrenzt offenbar die Reichweite - insbesondere in den neuen Bundesländern - und bewirkt möglicherweise auch einen unter der Erwartung liegenden Kampagnenkontakt bei der Zielgruppe Eltern mit Kleinkindern.

Drogen- und Suchtaufklärung kann davon ausgehen, daß die Hälfte der Bevölkerung und zwei Drittel der wichtigsten Zielgruppe - Eltern mit Kindern - sich für das Thema Drogen und Sucht interessierten und damit auch für massenmediale und personalkommunikative Kampagnen besonders ansprechbar sind. Weiter zeigen die Ergebnisse, daß vier Fünftel der erwachsenen Bevölkerung die Vorstellung hat, daß Suchtentstehung durch den Einfluß von Eltern bzw. Freunden verhindert werden kann - Vorstellungen also, die dem Denkansatz der Kampagne entsprechen. Eine wichtige Funktion der Kampagne war es, zum einen Interesse aufrecht zu erhalten und zum anderen Vorstellungen über die Beeinflussbarkeit von Suchtentstehung zu stärken.

Es läßt sich aber auch nachweisen, daß sich durch die Kampagne das Themeninteresse erhöht hat und sich die Vorstellungen über die Verhinderung von Sucht weiter verbreitet haben.

In der Beurteilung der Anzeigen durch die Befragten läßt sich erkennen, daß die Anzeigenserie besonders von Eltern mit Kindern, aber auch generell akzeptiert wird.

Der überwiegende Teil der Befragten - besonders auch hier wieder Eltern mit Kindern - stimmt mit dem Inhalt der Anzeigen überein, hält sie für informativ und bedeutsam für die eigene Urteilsbildung. Besonders Leser mit einem größeren Interesse am Thema Drogen und Sucht schreiben den Anzeigeninhalten aktivierende Wirkung für die Weiterbeschäftigung mit dem Thema und für die kommunikative Weiterverbreitung der Inhalte zu. Die Anzeigentexte werden generell als verständlich beurteilt.

Im Hinblick auf die kognitive und kommunikative Wirksamkeit und die Verständlichkeit lassen sich Unterschiede zwischen den Anzeigen erkennen. Die Anzeigen "Sehnsucht" und "Kinder stark machen" werden positiver beurteilt, vor allem im Vergleich zu den Anzeigen "Vertrauen" und "Freiraum".

## **ANHANG A: Analyse der Kampagneneffekte**

Im folgenden wird untersucht, inwieweit die in Abschnitt A dargestellten Zusammenhänge zwischen Kampagnenkontakt und Themeninteresse bzw. den Vorstellungen über Einflußmöglichkeiten von Eltern und Jugendlichen durch den Einfluß von Drittvariablen verzerrt werden.

Es geht dabei um den Nachweis, ob diese (bivariaten) Zusammenhänge überhaupt als direkte, kausale Effekte des Kampagnenkontakts (und nicht als Scheinkorrelationen) interpretiert werden dürfen. Die sich dabei ergebenden quantitativen Größen für die Kampagneneffekte sollten allerdings nicht in erster Linie als exakte Schätzungen betrachtet werden, sondern eher als Verdeutlichung des Größenverhältnisses von direkten und scheinbaren Effekten.

Diese Effektanalyse wurde auf der Basis einer mehrdimensionalen Tabellenanalyse durchgeführt. Diese beruht auf derselben Logik wie andere für diesen Zweck verfügbare statistische Verfahren (z.B. Regressionsanalyse). Darüber hinaus ist sie den hier verwendeten Daten angemessen und leichter nachvollziehbar. Aufgrund des durch die Schaltung in einer Mehrthemenumfrage begrenzten Fragenprogramms wird jeweils nur eine Drittvariable kontrolliert.

Die Ergebnisse werden in drei Schritten vorgestellt: Zunächst wird noch einmal (1) der ursprüngliche Zusammenhang zwischen Kampagnenkontakt und Zielvariable dargestellt, dann wird (2) die Tabellenanalyse bzw. die Berechnung der direkten Effekt aufgezeigt und danach folgt (3) das Ergebnis der Effektanalyse, also die Darstellung der Relation zwischen Zielvariable, Kampagneneffekt und Drittvariableneffekt.

## 1. Themeninteresse

### 1.1 Themeninteresse in Abhängigkeit vom Kampagnenkontakt

Die zu bestimmende Zielgröße ist der Anteil der Befragten mit einem großen Interesse am Thema Drogen und Sucht. Dieser beträgt, wie in Abschnitt 4 gezeigt wurde, für die Gesamtheit der Befragten 52 Prozent oder, wegen der größeren Rechengenauigkeit als Proportion ausgedrückt, 0,526. (Die Zahlen in den folgenden Berechnungen weichen aufgrund von Rundungsfehlern und von Unterschieden bei fehlenden Angaben geringfügig von den im Bericht dargestellten Prozentwerten ab). Dieser Anteil erklärt sich aus dem Themeninteresse, das ohne Kampagne ohnehin in der Bevölkerung vorhanden ist (Ausgangseffekt) und dem Kampagneneffekt, der wiederum abhängig ist von der Reichweite der Kampagne und von der Wirkung, die vom Kontakt mit den Anzeigen ausgeht.

Dieser Zusammenhang läßt sich mit der Gleichung (1)  $Y = a + bX_1$  darstellen:

Dabei bedeutet  $a$  (= 0,475) den Anteil der Befragten mit großem Themeninteresse in der Ausgangssituation ohne Kampagneneffekt (Ausgangseffekt),  $b$  = die Reichweite von 0,206 und  $X_1$  den Effekt des Kampagnenkontaktes von 0,249.

Setzt man diese Werte in die Gleichung ein, so ergibt sich:

$$Y = 0,475 + (0,206 \times 0,249)$$

$$Y = 0,475 + 0,051$$

$$Y = 0,526$$

## 1.2 Berechnung der direkten Effekte

Im folgenden soll diese Gleichung um eine weitere Variable erweitert werden: (2)  $Y = a + bX_1 + cX_2$ .

In dieser Gleichung wird der bivariate Kampagneneffekt in zwei unabhängige Komponenten zerlegt, zum einen in den direkten Kausaleffekt des Kampagneneffekts ( $X_1$ ), zum anderen in den (Schein)effekt der Drittvariablen ( $X_2$ ).

Als Drittvariable wird der Schulabschluß der Befragten gewählt, da dieser, wie im Abschnitt 4 gezeigt wurde, ebenfalls einen Einfluß auf das Themeninteresse ausübt: Der Anteil mit größerem Themeninteresse ist bei Befragten mit weiterführenden Schulabschlüssen größer als bei Befragten mit anderen Schulabschlüssen. Weiter läßt sich vermuten, daß Schulbildung und Kampagnenkontakt nicht unabhängig voneinander auf das Themeninteresse einwirken, wie dies die o.a. Gleichung verlangt. Diese Vermutung wird gestützt durch das Ergebnis aus Abschnitt 3, wonach der Kampagnenkontakt von der Schulbildung beeinflußt wird.

Die voneinander unabhängigen Effekte dieser beiden Variablen können auf der Grundlage einer mehrdimensionalen Aufgliederung der Anteile für das Themeninteresse nach einerseits Schulbildung und andererseits Kampagnenkontakt berechnet werden. Bei dieser Aufgliederung werden für die Variable Schulbildung zwei Gruppen gebildet, Befragte mit Abitur und Studium und Befragte mit anderen Schulabschlüssen. (Bei dieser Aufteilung ergeben sich die größten Unterschiede im Hinblick auf den Kampagnenkontakt; siehe Abschnitt 3).

Tabelle 1

Anteil der Befragten mit großem Themeninteresse nach Kampagnenkontakt und Schulbildung				
	Schulabschluß		Effekte der Schulbildung	Direkter Effekt der Schulbildung ( $X_2$ )
	Abitur/ Studium	andere		
Befragte mit Kampagnenkontakt	0,854	0,677	+0,177	+0,153
Befragte ohne Kampagnenkontakt	0,603	0,449 (a)	+0,154	
Effekte des Kampagnenkontakts	+0,228	+0,251		
Direkter Effekt des Kampagnen- kontakts ( $X_1$ )		+0,232		

Vergleicht man die Werte für das Themeninteresse zeilenweise, so zeigt sich, daß sie bei den Befragten mit Abitur oder Studium höher sind. Dies gilt sowohl bei den Befragten mit Kampagnenkontakt als auch bei denjenigen ohne Kampagnenkontakt. Dies bedeutet, daß ein Effekt der Schulbildung unabhängig vom Kampagnenkontakt auf das Themeninteresse besteht. Als Maßzahl für die Stärke dieses Effekts wird die Differenz zwischen den Anteilen für das Themeninteresse bei den beiden Bildungsgruppen verwendet. Der Effekt der Schulbildung beträgt bei Befragten mit Kampagnenkontakt demnach +0,177 und bei Befragten ohne Kampagneneffekt +0,154. Um den direkten, vom Kampagnenkontakt unabhängigen Effekt der Schulbildung zu erhalten, wird der Durchschnitt zwischen diesen beiden Werten gebildet. Dieser gleicht die Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne Kampagnenkontakt aus. Er wird als gewogener Mittelwert berechnet und beträgt +0,158. Bei einem spaltenweisen Vergleich der Werte für das Themeninteresse zeigt sich, daß das Themeninteresse sowohl bei Befragten mit Abitur oder Studium als auch Befragten mit anderen Schulabschlüssen deutlich höher ist, wenn Kontakt mit der Kampagne besteht. Dieser Kampagneneffekt beträgt bei Befragten mit Abitur oder Studium +0,228 und bei Befragten mit anderen Schulabschlüssen +0,251. Der von der Schulbildung unabhängige direkte Kampagneneffekt ergibt sich wiederum aus dem Durchschnitt dieser beiden Werte. Er beträgt +0,232.

Dieser vom Einfluß der Drittvariable Schulbildung bereinigte Effekt des Kampagnenkontaktes weicht also nicht sehr stark von dem ursprünglich verwendeten Wert für den Effekt des Kampagnenkontakts von +0,249 ab. Der im Abschnitt 5 dargestellte Unterschied im Themeninteresse zwischen Personen mit und ohne Kampagnenkontakt beruht somit zu 93 Prozent darauf, daß die Anzeigen gesehen oder gelesen wurden, und nur 7 Prozent sind auf einen Scheineffekt durch die verzerrende Wirkung des Faktors Schulbildung zurückzuführen.

Um die Gleichung (2) zu erfüllen, liegen jetzt die Werte

$$X_1 = 0,232 \text{ und } X_2 = 0,158$$

vor. Um den gesamten Kampagneneffekt zu erhalten, muß der Effekt des Kampagnenkontakts, mit der Reichweite ( $b = 0,206$ ) gewichtet werden. Wie stark sich der Schulbildungseffekt auswirkt, der von der Tatsache ausgeht, daß Personen mit Abitur und Studium von vornherein ein größeres Themeninteresse aufweisen, hängt vom Umfang dieser Gruppe ab, der als  $c = 0,185$  in der Gleichung (2) berücksichtigt wird. Der Ausgangseffekt (bei Befragten ohne Abitur oder Studium und ohne Kampagnenkontakt) beträgt 0,449.

### 1.3 Ergebnis

Setzt man diese Werte in die Gleichung (2) ein, so ergibt sich:

$$Y = 0,449 + (0,185 \times +0,158) + (0,206 \times +0,232)$$

$$Y = 0,449 + 0,029 + 0,048$$

$$Y = 0,526$$

Mit anderen Worten: 45 Prozent des Interesses am Thema Drogen und Sucht wäre auch ohne die Kampagne "Kinder stark machen" in der Gesellschaft vorhanden, und zwar unabhängig vom Einfluß, den die Schulbildung auf das Themeninteresse hat. Der Einfluß der Schulbildung macht 2,9 Prozent aus. Der Kampagneneffekt beträgt 4,8 Prozent.

Rechnet man diesen Wert auf der Basis von 62 Mio. über 14jährigen Einwohnern hoch, so ergeben sich ca. 3 Mio. Menschen, die durch die Kampagne ein größeres Interesse am Thema Sucht und Drogen gewonnen haben.

## 2. Vorstellung über den Elterneinfluß

Auf dieselbe Weise wird untersucht, ob der Zusammenhang zwischen Kampagnenkontakt und den Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtverhalten durch die Eltern tatsächlich als Kampagnenkontakt interpretiert werden kann.

### 2.1 Elterneinfluß in Abhängigkeit vom Kampagnenkontakt

Ausgangspunkt hierfür ist auch hier wieder Gleichung (1). Der Ausgangseffekt bei den Befragten ohne Kampagnenkontakt beträgt 0,749, das Maß für die Stärke des Kampagneneffekts  $X_1$  beträgt +0,150 und die Reichweite  $b$  0,206. Die Gleichung lautet demnach:

$$Y = 0,751 + (0,206 \times +0,150)$$

$$Y = 0,751 + 0,031$$

$$Y = 0,782$$

### 2.2 Berechnung der direkten Effekte

Als Drittvariable wird das Interesse am Thema Drogen und Sucht gewählt, da dies nach den Ergebnissen dieser Studie sowohl einen Einfluß auf den Kampagnenkontakt (siehe hierzu Abschnitt 3) als auch auf das Themeninteresse hat.

Tabelle 2

Anteil der Befragten mit Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtentstehung durch die Eltern nach Kampagnenkontakt und Themeninteresse				
	Themeninteresse		Effekte des Themen- interesses	Direkter Effekt des Themen- interesses ( $X_2$ )
	Groß	Gering		
Befragte mit Kampagnenkontakt	0,933	0,810	+0,123	+0,212
Befragte ohne Kampagnenkontakt	0,874	0,640 (a)	+0,234	
Effekte des Kampagnenkontakts	+0,059	+0,171		
Direkter Effekt des Kampagnenkontaktes ( $X_1$ )		+0,112		

In Tabelle 2 zeigen sich die folgenden Zusammenhänge: Befragte mit großem Themeninteresse glauben eher, daß Eltern bei ihren Kindern Sucht verhindern können, und zwar unabhängig vom Kampagnenkontakt. Es errechnet sich ein direkter Effekt des Themeninteresses von + 0,212. Gleichwohl zeigt sich auch unabhängig vom Themeninteresse eine Wirkung der Kampagne. Der Kontakt mit der Kampagne wirkt sich jedoch bei Befragten mit großem Themeninteresse schwächer aus (+0,059) als bei geringem Themeninteresse (+0,171). Der direkte Effekt des Kampagnenkontakts - unabhängig vom Themeninteresse - beträgt +0,112. Der ursprüngliche Effekt des Kampagnenkontakts von +0,150 reduziert sich durch den Einfluß des Themeninteresses, so daß 75 Prozent des ursprünglichen Effektes erklärt werden durch den Kampagnenkontakt und 25 Prozent durch Scheineffekte, die vom Themeninteresse ausgehen.

Zur Berechnung der Gleichung (2) sind neben

$X_1 = + 0,112$  und  $X_2 = + 0,212$  die folgenden Werte erforderlich:

$$a = 0,640$$

$$b = 0,206$$

$$c = 0,528$$

Der Anteil (Y) von Befragten, die sich einen Elterneinfluß vorstellen können, berechnet sich demnach folgendermaßen:

$$Y = 0,640 + (0,206 \times 0,112) + (0,528 \times 0,212)$$

$$Y = 0,640 + 0,023 + 0,112$$

$$Y = 0,775$$

Der Anteil von 78 Prozent, die meinen, Eltern könnten etwas tun, damit ihre Kinder nicht süchtig werden, enthält somit einen Kampagneneffekt von 2,3 Prozent, die diese Vorstellung aufgrund der Kampagne gewonnen haben. Auf die Bevölkerung hochgerechnet ergibt dies 1,4 Mio.

### 3. Vorstellungen über Jugendeinfluß

Bei der Analyse des Kampagneneffekts auf die Variable "Vorstellungen über die Verhinderung von Suchtentstehung durch Jugendliche" wird als Drittvariable ebenfalls das Themeninteresse verwendet. Die Analyse entspricht somit weitgehend der des vorangehenden Abschnitts, so daß im folgenden nur die entsprechenden Ausgangsdaten und Berechnungen aufgeführt sind.

#### 3.1 Jugendeinfluß in Abhängigkeit vom Kampagnenkontakt

$$X_1 = +0,131$$

$$a = 0,791$$

$$b = 0,206$$

$$Y = 0,791 + (0,206 \times 0,131)$$

$$Y = 0,791 + 0,026$$

$$Y = 0,817$$

## 3.2 Berechnung der direkten Effekte

Anteil der Befragten mit Vorstellungen über  
die Verhinderung von Suchtentstehung durch  
Jugendliche nach Kampagnenkontakt und Themeninteresse

	<u>Themeninteresse</u>		Effekte des Themeninteresses	Direkter Effekt des Themeninteresses ( $X_2$ )
	Groß	Gering		
Befragte mit Kampagnenkontakt	0,946	0,852	+0,094	+0,162
Befragte ohne Kampagnenkontakt	0,885	0,706 (a)	+0,179	
Effekte des Kampagnenkontakts	+0,061	+0,146		
Direkter Effekt des Kampagnenkontakts ( $X_1$ )		+0,101		

Der direkte Effekt des Kampagneneffekts ist demnach +0,101, umfaßt also 77 Prozent des ursprünglichen Wertes von 0,121.

## 3.3 Ergebnis

$$X_1 = +0,101$$

$$X_2 = +0,162$$

$$a = 0,706$$

$$b = 0,206$$

$$c = 0,529$$

$$Y = 0,706 + (0,206 \times 0,101) + (0,529 \times 0,162)$$

$$Y = 0,706 + 0,021 + 0,085$$

$$Y = 0,812$$

Der gesamte Kampagneneffekt beträgt demnach 2,1 Prozent. Die Kampagne "Kinder stark machen" hat also ca. 1,3 Mio. Menschen von der Meinung überzeugt, Jugendliche könnten etwas tun, damit ihre Freunde nicht süchtig werden.

**ANHANG B: Fragebogen**

(05 27 21 08/02)

26: Man hört ja heute oft davon, daß Jugendliche durch Drogen süchtig werden. Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema Drogen und Sucht?

Nennen Sie mir die Stärke Ihres Interesses bitte anhand der folgenden Skala.

1 bedeutet 'interessiere mich sehr dafür' und 5 bedeutet 'interessiere mich gar nicht dafür', mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

LISTE 27 vorlegen

inter-					inter-
essiere					essiere
mich sehr					mich gar
dafür					nicht dafür
1	2	3	4	5	

--	--	--	--	--	--

27: Können Ihrer Meinung nach Eltern etwas dagegen tun, daß Ihre Kinder durch Drogen süchtig werden, oder können Sie nichts dagegen tun?

- 1 ja, können etwas dagegen tun
- 2 nein, können nichts dagegen tun

28: Können Ihrer Meinung nach Jugendliche etwas dagegen tun, daß Freunde oder Freundinnen durch Drogen süchtig werden, oder können sie nichts dagegen tun?

- 1 ja, können etwas dagegen tun
- 2 nein, können nichts dagegen tun

29: Haben Sie in der letzten Zeit in Zeitungen oder Zeitschriften Anzeigen zum Thema 'Drogenaufklärung' gesehen?

- 1 ja
- 2 nein

30: INTERVIEWER:

Die 5 Anzeigen A - E aus dem weißen Umschlag nehmen und bis Frage 33 liegen lassen.

Haben Sie eine oder mehrere dieser Anzeigen vorher schon einmal gesehen?

- 1 ja
- 2 nein

30a: INTERVIEWER:

Falls lt. Fr. 30 'vorher schon einmal eine Anzeige gesehen' (Ziffer 1)

genannt → 31

alle anderen → 33

31: Sagen Sie mir bitte, welche dieser Anzeigen Sie schon einmal gesehen haben. Nennen Sie mir alle, die Sie wiedererkennen.

- A Abenteuer
- B Freiraum
- C Sehnsucht
- D Vertrauen
- E Kinder stark machen

32: Und von welchen dieser Anzeigen, die Sie gerade wiedererkannt haben, haben Sie auch den Text gelesen?

- A Abenteuer
- B Freiraum
- C Sehnsucht
- D Vertrauen
- E Kinder stark machen

33: Bitte beurteilen Sie nun die 5 Anzeigen insgesamt und generell anhand einer Schulnotenskala von 1 - 6. Welche Note geben Sie dieser Anzeigenkampagne?

LISTE 28 vorlegen

sehr					unge-
gut					nügend
1	2	3	4	5	6

--	--	--	--	--	--

34: INTERVIEWER:

Bitte Anzeige A liegen lassen und die übrigen 4 Anzeigen wieder in den weißen Umschlag stecken. Anzeige in Ruhe betrachten und lesen lassen.

Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob sie auf Sie persönlich voll und ganz zutrifft - eher zutrifft - weder noch zutrifft - eher nicht zutrifft oder ganz und gar nicht zutrifft.

LISTE 29 vorlegen

1 2 3 4 5

INT.: Bitte vorlesen!

ich bekomme durch die Anzeige wichtige Informationen darüber, warum Jugendliche Drogen nehmen

--	--	--	--	--	--

die Anzeige gibt mir Anregungen für mein eigenes Urteil

--	--	--	--	--	--

ich bekomme Informationen über Hintergründe und Zusammenhänge, die für mich wichtig sind

--	--	--	--	--	--

die Anzeige regt mich dazu an, mich mit dem Thema Sucht zu beschäftigen

--	--	--	--	--	--

ich werde sicher aufgrund dieser Informationen mit Freunden oder Familienangehörigen über das Thema sprechen

--	--	--	--	--	--

was ich in der Anzeige gelesen habe, entspricht meiner Meinung

--	--	--	--	--	--



## **ANHANG C: Anzeigen**



Es gibt viele Gründe für den Griff zu Drogen. Das Gefühl von Ohnmacht und Schwäche kann ein Grund sein. Schlimm genug, daß es Drogen gibt, aber das allein macht nicht süchtig.

# Kinder stark machen

Kinder, die sich den Anforderungen des Lebens nicht gewachsen fühlen, suchen oftmals Zuflucht in Alkohol, Tabletten oder Drogen. Wer gelernt hat, Konflikte mit sich und anderen eigenverantwortlich zu lösen, braucht nicht Scheinlösungen in Suchtmitteln zu suchen.

Selbstvertrauen stärken, Konfliktfähigkeit fördern, die realistische Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen unterstützen heißt, Kindern die Chance geben, eine starke Persönlichkeit zu entwickeln. Es schützt sie mehr vor Drogen als alle Warnungen und Verbote. „Starke“ Kinder können von sich aus „Nein“ sagen.

Die Angst um ihr Wohl macht es schwer, sich auf die eigene Stärke von Kindern zu verlassen. Aufmerksamkeit und Verständnis für ihre Probleme, Schutz und Halt bei Eltern, Freunden, Erziehern sind Voraussetzungen dafür.

Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor Probleme daraus werden.

Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Kinder stark machen, zu stark für Drogen, ist ein Teil davon.

Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie bei der BZgA, Postfach 91 01 52, 5000 Köln 91  
Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag der Bundesministerin für Gesundheit



Es gibt viele Gründe für den Griff zu Drogen. Unerfüllte Sehnsucht kann ein Grund sein. Schlimm genug, daß es Drogen gibt, aber das allein macht nicht süchtig.

# Sehnsucht

Kinder, die zu wenig Aufmerksamkeit und Zuwendung finden, suchen oft Trost in Alkohol, Tabletten oder Drogen. Wer seine wirklichen Bedürfnisse kennt, weiß, daß es bessere Wege gibt, Anerkennung zu finden.

Kinder brauchen das Gefühl, daß ihre Sehnsüchte und Träume ernst genommen werden – auch wenn nicht alle erfüllbar sind. Geld, Geschenke, Fernsehen und Video sind kein Ersatz für Verständnis und Lob.

Es ist manchmal schwer, in der Alltagshektik das Bedürfnis von Kindern nach Aufmerksamkeit und

Anerkennung wahrzunehmen. Sich Zeit nehmen und zuhören ist eine Voraussetzung dafür. Teilhaben an der Welt der Kinder, auch mal gemeinsam träumen, auf die Phantasie von Kindern eingehen, gehört dazu.

Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor ein Problem daraus wird.

Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Ihre Sehnsucht nach Aufmerksamkeit und Anerkennung zu beachten ist ein Teil davon.

Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie bei der BZgA, Postfach 91 01 52, 5000 Köln 91  
Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag der Bundesministerin für Gesundheit



Es gibt viele Gründe für den Griff zu Drogen. Ungestillte Abenteuerlust kann ein Grund sein. Schlimm genug, daß es Drogen gibt, aber das allein macht nicht süchtig.

# Abenteuer

Kinder, die sich langweilen im täglichen Trott, suchen oft Aufregung und Abwechslung in Alkohol, Tabletten oder Drogen. Wer gelernt hat, sich sinnvoll zu beschäftigen, weiß, daß es bessere Möglichkeiten für ein spannendes Leben gibt.

Kinder suchen Abenteuer, wollen was erleben. Dazu brauchen sie Raum und Zeit für Spiel und Spannung. Fernsehen, Kino, Videos und Computerspiele sind kein Ersatz für selbsterlebte Abenteuer.

Es ist schwer, Kinder nach und nach aus der Fürsorge zu entlassen. Schutz und Halt zu bieten, auch wenn sie mal

über die Stränge schlagen, ist eine Voraussetzung dafür. Sich Zeit nehmen für gemeinsame Abenteuer, selbst mal mitmachen, Anschluß an kreative und aktive Gruppen ermöglichen, gehört dazu.

Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor ein Problem daraus wird.

Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Kindern Abenteuer zu ermöglichen ist ein Teil davon.



Es gibt viele Gründe für den Griff zu Drogen. Zuwenig Spiel-Raum und Freiraum können ein Grund sein. Schlimm genug, daß es Drogen gibt, aber das allein macht nicht süchtig.

# Freiraum

Kinder, die sich nichts zutrauen, suchen oft Zuflucht in Alkohol, Tabletten oder Drogen. Wer die Vielfalt seiner Fähigkeiten kennt, weiß, daß es bessere Wege gibt.

Kinder brauchen Spiel-Raum und Freiraum, um ihre Fähigkeiten zu entwickeln. Dazu müssen sie ihre Kräfte messen und die eigene Persönlichkeit erleben. So lernen sie, auf sich selbst zu vertrauen. Von Erwachsenen gesetzte Grenzen sollten sinnvoll und nachvollziehbar sein.

Es ist schwer, Kindern Schutz und Halt zu geben und gleichzeitig loszulassen. Zutrauen in die Fähigkeiten von

Kindern ist eine Voraussetzung dafür. Zueinander halten, auch wenn einmal was daneben geht, und Unterstützung bieten, wenn Probleme zu groß werden, gehört dazu.

Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor ein Problem daraus wird.

Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Kindern Freiräume zu schaffen ist ein Teil davon.

Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie bei der BZgA, Postfach 91 01 52, 5000 Köln 91  
Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag der Bundesministerin für Gesundheit



Es gibt viele Gründe für den Griff zu Drogen. Fehlendes Vertrauen kann ein Grund sein. Schlimm genug, daß es Drogen gibt, aber das allein macht nicht süchtig.

# Vertrauen

Kinder, denen es an Zuversicht und Selbstvertrauen fehlt, suchen oft Zuflucht in Alkohol, Tabletten oder Drogen. Wer seine Stärken und Schwächen kennt, weiß, daß auch schwierige Situationen überwunden werden können.

Kinder müssen Erfahrungen sammeln. Dazu brauchen sie das Vertrauen ihrer Freunde, Eltern und Erzieher. Das Gefühl, daß jemand zu ihnen steht, hilft ihnen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen.

Die Angst um das Wohl von Kindern macht es manchmal schwer, dieses Vertrauen zu schenken.

Gegenseitige Ehrlichkeit und Offenheit, besonders dann, wenn einmal was schief gegangen ist, ist eine Voraussetzung dafür. Verständnis, auch bei gegensätzlichen Ansichten, gehört dazu.

Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor ein Problem daraus wird.

Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Kindern Vertrauen zu schenken, ist ein Teil davon.

Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie bei der BZgA, Postfach 91 01 52, 5000 Köln 91  
Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag der Bundesministerin für Gesundheit