

Pretest
zur
Konzeption der Anzeigenlinie

" Kinder stark machen "



B E R I C H T

Pretest

zur

Konzeption der Anzeigenlinie

"Kinder stark machen"

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 70016
(13.2.92)

Köln, im September 1996

INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
I. AUFGABE UND DURCHFÜHRUNG	1
II. FELDARBEIT	3
III. FAZIT	4
IV. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	5
1. Methodische Vorbemerkung.	5
2. Foldertest.	6
2.1 Erinnerung und Auffälligkeit	6
2.2 Spontanes Gefallen	7
2.3 Spontane Erinnerung an Einzelheiten, Auffälliges der Motive	7
2.4 Spontane Erinnerung an die Botschaft	9
2.5 Lesereiz der Anzeige - Transfer von Auffälligkeit zu Leseinteresse	9
2.6 Interpretativer Bezugsrahmen	11
3. Allgemeine Beurteilung der Anzeigen	14
4. Botschaft und Text	16
4.1 Textverständlichkeit	16
4.2 Verständnis der Botschaft nach Lesen des Textes	16
4.3 Das verbindende Element der Anzeigen	18
4.4 Zustimmung zu den Textaussagen	18
4.5 Handlungsaufforderung der Texte	19
4.6 Erwartungshaltungen bei Kontaktaufnahme mit der BZgA	21
4.7 Akzeptanz von "Manchmal ist Suchtvorbeugung ganz einfach"	21
5. Zielgruppen	22
6. Bekanntheit und Akzeptanz von Slogan, Kampagne und Absender	22
7. Interesse am Thema, Hintergründe und grundsätzliche Einschätzung der Kampagne	23

ANHANG

- Tabellen
- Fragebogen/Testvorlagen

1. AUFGABE UND DURCHFÜHRUNG

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) plant in Anknüpfung an die Kampagne "Kinder stark machen" eine modifizierte, neue Kampagne zur Suchtprävention mit gleichem Slogan. Gedacht wird an Anzeigen in auflagenstarken Publikumszeitschriften. Es liegt die Konzeption einer Anzeigenlinie mit vier verschiedenen Motiven vor, die das Institut Neue Marktforschung GmbH im Auftrag der BZgA einem Pretest unterzogen hat.

Die neue Konzeption greift den in den vergangenen Kampagnen gewählten Ansatz der Sensibilisierung von Eltern, anderen Erziehungsagenten und Multiplikatoren für die Bedeutung primärer Suchtprävention auf. Anders als bisher werden in den Anzeigen jedoch beispielhaft vier konkrete (präventive) Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt, die dazu beitragen sollen, "Kinder stark (zu) machen" und helfen sollen, eine Persönlichkeit zu entwickeln, die die Flucht in Drogen oder andere Scheinwelten nicht benötigt resp. besser mit der Suchtgefahr umgehen kann:

- Stärkung der Kommunikationsfähigkeit, die Kindern hilft, sich im Gespräch mit Wünschen, Bedürfnissen, Problemen auseinanderzusetzen ("Redezeit")
- Stärkung von Selbstbewußtsein durch Ermutigung zu selbständigem Handeln, Entwicklung von Kenntnissen und Fähigkeit, die die Ich-Bildung fördern ("Freiheitserklärung")
- Nahe damit zusammenhängend: Ermutigung zu Neugierde, Experimentierfreudigkeit, Mut zu neuen Erfahrungen, selbst wenn die Erfahrungen nicht immer positiv ausfallen ("Erfolgsgefühl")
- Stärkung der Fähigkeit, sich in Stressituationen zu entspannen, innere Ruhe zu finden und positiv mit dem eigenen Körper umzugehen ("Auszeit").

Die Anzeigenentwürfe operieren mit deutlich variierender Farbgebung aller wichtigen Anzeigen-Basiselemente (Hintergrundfarbe, Abbinder, Telefonnummer) und einheitlicher Texteinlassung, schwarz auf weißem Grund. Jede Anzeige trägt das Logo "Kinder stark machen". Gemeinsames Gestaltungsprinzip aller Anzeigen ist der Gegensatz zwischen Bildsymbol und Titel bzw. Schlüsselbegriff (in eckigen Klammern) der jeweiligen Botschaft. Zielgruppe sind Eltern mit Kindern im Alter bis 18 Jahre.

Im Mittelpunkt der Untersuchung standen folgende Fragenkomplexe:

1. Aufmerksamkeitswert, Auffälligkeit der Anzeigen im werblichen Umfeld

- Generelle Auffälligkeit im typischen Anzeigenumfeld von Publikumszeitschriften
- Spontane Erinnerung und Auffälligkeit einzelner Anzeigenelemente (Farbe, Symbol, Schlüsselbegriff in eckigen Klammern, Abbinder, Telefonnummer, Text, Botschaft)

2. Lesereiz: Transfer von Auffälligkeit zu Leseinteresse

- Macht die Anzeige neugierig, motiviert sie zum Lesen?
- Gelingt der Transfer von Wahrnehmung der Anzeige bzw. einzelner formaler Elemente zu Lektüre und Verständnis der Botschaft?
- Ist der Gegensatz zwischen Schlüsselbegriff und Bildsymbol eher hilfreich oder eher hinderlich für die nähere Beschäftigung?

3. Beurteilung der Anzeigen

- Likes/Dislikes
- Formale Gestaltung
- Besonders ansprechende, weniger ansprechende Anzeigen

4. Botschaft und Text

- Wiedergabe und spontanes Verständnis der Botschaft bei flüchtiger Betrachtung
- Verständlichkeit des Textes und Verständnis der Anzeige nach Lesen des Textes und näherer Beschäftigung mit der Anzeige
- Verständnis und Beurteilung des grundlegenden Gestaltungsprinzips (Gegensatz zwischen Symbol und Schlüsselbegriff)
- Akzeptanz - Übereinstimmung/Dissens - von Text und Botschaft

5. Wirksamkeitsdimensionen

- Regt die Anzeige zur Auseinandersetzung mit der Thematik an?
- Wahrnehmung der handlungsorientierten Botschaft an die Eltern
- Bereitschaft zur Kommunikation darüber mit anderen Eltern (Multiplikatorenkompetenz)
- Anwendbarkeit bei der Kindererziehung (Verbesserung der Rollenkompetenz)
- Interesse an Nutzung der Angebote der BZgA (Telefonberatung; Anforderung von Informationen)

6. Thema "Sucht/-prävention"

- Interesse am Thema generell
- Bisherige Beschäftigung mit dem Thema, Anlaß und Art der Beschäftigung
- Bekanntheit des Logos "Kinder stark machen " und Bekanntheit von Teilkampagnen zur Suchtprävention durch die BZgA (ungestützt/gestützt)
- Akzeptanz von Kampagne und Anliegen

II. FELDARBEIT

● **METHODE:** halbstandardisiertes, persönliches Interview (Teststudio) mit Foldertest

● **STICHPROBE:**

● Gesamt 124

ELTERN MIT KINDERN IM ALTER VON

- 5 - 10 Jahren 38
- 11 - 14 Jahren 27
- 15 - 18 Jahren 27
- Eltern mit mehreren Kindern im Alter von 5 - 18 Jahren 32

GESCHLECHT DER ELTERN

- männlich 62
- weiblich 62

LETZTER SCHULABSCHLUSS DER ELTERN

- Hauptschule 49
- Mittlere Reife 41
- Abitur 24
- Hochschule 9
- Sonstiges 1

● **REGION:** Hamburg - Köln - Stuttgart

● **FELDZEIT:** 15. August 1996 - 27. August 1996

● **EINGESETZTE INTERVIEWER:** 14

● **DAUER DES INTERVIEWS:** 30 - 45 Minuten

● **FELDLEITUNG:** Jürgen Bachmann

● **PROJEKTLEITUNG:** Dr. Helga Albersmeyer-Bingen

III. FAZIT

1. Die Testanzeigen **fallen auf** und können sich im werblichen Umfeld der zehn anderen Anzeigen mit insgesamt 39% ungestützter Erinnerung gut behaupten (gestützt: 45%). Sie werden auch häufiger als besonders auffällig wahrgenommen.
2. In der **Erinnerung** bleiben vor allem das Bildmotiv und/oder Titel/Schlüsselbegriff der Anzeigen haften. Interessant ist, daß die Wahrnehmung der beiden Elemente überwiegend **getrennt** erfolgt und sie nicht als **gegensätzlicher Zusammenhang**, als Elemente wahrgenommen werden, die wechselseitig aufeinander verweisen und so die **Aussage** der Anzeige verdeutlichen wollen. Von daher sind für einige Bild und/oder Titel - und damit Botschaft - unklar. Dies gilt abgeschwächt auch nach **näherer Beschäftigung (vor Textlektüre)**. Der Interpretationsrahmen, der durch diese Bedeutungsträger eröffnet wird, ist so breit, daß er zu diffusen Vorstellungen und Fehlinterpretationen führt. Der Kampagnenslogan "Kinder stark machen" fällt spontan nur wenigen ins Auge. Auch Telefonnummer und das Motto "Manchmal ist Suchtvorbeugung ganz einfach" werden angesichts ihrer Bedeutung und graphischen Hervorhebung aus unserer Sicht zu selten erinnert.
3. Trotz **Auffälligkeit** der Anzeigen reizen sie aus den genannten Gründen nur 36% zum Lesen, aber fast 65% zum Weiterblättern. Am ehesten reizt "Redezeit" - die Anzeige, in der das gestalterische Prinzip der **Gegensätzlichkeit** von Bild und Titel am deutlichsten konstruiert und damit für den Leser auch am ehesten rekonstruierbar ist.
4. Die **optische Gestaltung** der Anzeigen gefällt insgesamt recht gut (Mittelwert = 2.4). An den Anzeigen gefallen Text/Botschaft, Bildmotiv, Gestaltung und Aufmachung **gut**, wobei diese Werte je nach Motiv unterschiedlich ausgeprägt sind. **Weniger gut gefallen** die Unklarheit des Gesamtzusammenhangs (Bildmotiv paßt nicht zum Thema/Aussage unklar usw.). Kritisiert wurde auch, daß der Slogan "Kinder stark machen" zu klein und schwer erkennbar ist.
5. Wird der **Text** gelesen, ist er für mehr als 90% verständlich und 87% stimmen persönlich mit den **inhaltlichen Aussagen** überein. Bei näherer Beschäftigung nach Lesen des Textes werden sowohl die **Basisbotschaft** als auch die **anzeigenspezifischen Botschaften** überwiegend richtig verstanden.
6. Die **Handlungsaufforderungen** werden von 54% als in der Praxis eher schwierig zu realisieren empfunden, was vor allem für die Botschaften von "Erfolgsgefühl" und "Auszeit" geltend gemacht wurde. Konkret empfanden 43% der Befragten die Anzeigen als Aufforderung, sich bei der BZgA telefonisch beraten oder informieren zu lassen.
7. 25% war der Slogan "Kinder stark machen" (auch aus der vorigen Kampagne) bekannt. Inhalt und Absicht der Kampagne werden überwiegend befürwortet. Trotz der geäußerten Kritik halten 77% der Befragten die Anzeigen für einen **positiven Beitrag zur aktiven Suchtvorbeugung**, die Eltern Denkanstöße geben, auf die Bedeutung früher Suchtvorbeugung hinweisen und Gespräche zwischen Eltern untereinander und Lehrern fördern können.

IV. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

1. METHODISCHE VORBEMERKUNG

Um Auffälligkeit und Durchsetzungsfähigkeit der Anzeigen im werblichen Umfeld zu testen, setzten wir zu Beginn des Interviews einen **Foldertest** ein, der "recall" und "recognition" ermitteln sollte. Es wurden vier Folder mit jeweils einer der vier BZgA-Anzeigen ("Testanzeige") und mit zehn (jeweils gleichbleibenden) Anzeigen aus dem werblichen Umfeld der Zeitschriften, in denen die Testanzeigen geschaltet werden sollen, zum Durchblättern an die Befragungspersonen übergeben. Hierdurch ergaben sich vier Teilgruppen mit jeweils ca. 30 Befragten pro Folder.

Die Umfeldanzeigen (siehe Folder im Anhang) repräsentieren eine Vielfalt von bekannten und weniger bekannten Marken, verschiedenen Produktgruppen und Layouts/Aufmachungen sowie eine Mischung aus eher Bild- und eher Textanzeigen.

Die Befragungsperson sah somit im Foldertest eine der vier Testanzeigen und beschäftigte sich zunächst nur mit dieser ausführlich (aus der Erinnerung, danach aufgrund erneuter Vorlage). Der Foldertest mißt Auffälligkeit, Lesereiz und erstes Verständnis der Anzeigen und ihrer Botschaft. Diese Interviewphase ermittelt also Auffälligkeit und Wirkung der Anzeige in einer Situation, die der Wahrnehmung von Anzeigen in einer Zeitschrift nahekommt.

Die weiteren Fragen evaluieren Verständnis und Akzeptanz der einzelnen Botschaft sowie der Gesamtaussage nach erneuter Vorlage und näherer Beschäftigung.

Anschließend wurden die drei anderen Anzeigen vorgelegt und einzeln sowie als Linie ausführlich besprochen. Es folgten Fragen zum Thema Sucht, zu Interesse, Anlaß und bisheriger Beschäftigung mit der Thematik sowie Fragen zu Wahrnehmung von Absender und Bekanntheit der Kampagne "Kinder stark machen".

Sämtliche Interviews wurden in Studios durchgeführt, um die Testbedingungen möglichst vergleichbar zu halten.

Zur Befragtengruppe sei an dieser Stelle folgendes angemerkt:

Alle Befragungspersonen haben ein oder mehrere Kinder im Alter von 5 - 18 Jahren. Es handelte sich um Elternteile aus insgesamt 124 verschiedenen Familien. Die Variable "Bildung der Eltern" ist von der Quote her der tatsächlichen Verteilung von Eltern mit Kindern im Alter zwischen 5 und 18 Jahren angenähert. 40% der Befragten haben den Hauptschulabschluß, weitere 33% Mittlere Reife. 27% gaben "Abitur" (19,4%) oder "Hochschule" (7,3%) als letzten Schulabschluß an.

72% der Gesprächspartner sind an der Thematik Sucht/-vorbeugung sehr interessiert oder interessiert (Fünferskala), wobei dies jedoch kein Quotenmerkmal war. Auch meinten über 90%, daß Eltern vorbeugend etwas gegen Drogensucht bei Kindern resp. Jugendlichen unternehmen können.

(Vgl. Tabellen, 33 - 35 sowie 41 und 42)

2. FOLDERTEST

2.1 ERINNERUNG UND AUFFÄLLIGKEIT

Mit insgesamt knapp 39% (48 Personen) spontaner Erinnerung konnten sich die Anzeigen im Wettbewerberumfeld verschiedener Produkte und Markenartikel gut behaupten, wenn man den hohen Bekanntheitsgrad einzelner Marken und Hersteller sowie den Faktor der Werbewirkung in zeitlicher Dauer bei manchen Anzeigen bedenkt. Einzelnen, im Rahmen der jeweiligen Foldergruppe betrachtet, unterscheiden sich die Anzeigen in ihrer spontanen Auffälligkeit: "Erfolgsgefühl" und "Auszeit" werden öfter erinnert als "Redezeit" und "Freiheitserklärung", wobei diese Aussagen aufgrund der monadischen Testsituation und der kleinen Teilsamples allerdings nicht überbewertet werden sollten. Zusätzlich zu den 39% erinnerten sich 6% (7 Personen) auf Nachfrage an die Testanzeige. 56% war die Testanzeige nicht aufgefallen.

Daß die Anzeigen im werblichen Umfeld bestehen können, zeigen auch die Antworten auf eine andere Frage: Insgesamt 20% (25 Personen) fanden gerade die Testanzeigen besonders auffällig, womit sie an zweiter Stelle nach der Anzeige von Herlitz (knapp 27%) genannt wurden. Wieder wurde hier "Auszeit" am häufigsten (29%) genannt. Im Alterssplit zeigt sich, daß vor allem Eltern von kleinen Kindern und Kindern mittleren Alters (5 - 14 Jahre) die Anzeigen öfter wahrgenommen haben als andere Befragte.

(Vgl. Tabellen 2, 3 und 4)

2.2 SPONTANES GEFALLEN

Aufgrund dieses ersten Eindruckes nach Durchblättern des Folders gefallen vor allem "Auszeit" (M = Mittelwert 2.2) und "Redezeit" (M = 2.4) spontan recht gut. "Erfolgsgefühl" (M = 3.1) und "Freiheitserklärung" (M = 2.8) werden an dieser Stelle des Interviews schlechter beurteilt, wobei wieder an die monadische Testsituation zu erinnern ist. Die Mittelwerte beziehen sich auf eine Skala von 1 < = sehr gut > bis 5 < = gar nicht gut > .

(Vgl. Tabellen 5)

2.3 SPONTANE ERINNERUNG AN EINZELHEITEN, AUFFÄLLIGES DER MOTIVE

In der spontanen Erinnerung an Einzelheiten (offene Frage 5.1) ist das Bildmotiv dominant. Hier bleibt vor allem das blutbefleckte Pflaster von "Erfolgsgefühl" im Gedächtnis, obwohl dieses Motiv ja insgesamt, wie oben berichtet, als Einzelanzeige am wenigsten gefallen hat. Wie wir später noch zeigen werden, scheint dieses Motiv häufiger emotional zu irritieren bzw. sogar aversive Reaktionen (schockierend, eklig u.ä.) auszulösen. Das positive "Gegenstück" innerhalb der Anzeigen ist "Auszeit", das häufiger emotionale Reaktionen wie lieb, nett usw. hervorruft.

An den Titel bzw. Schlüsselbegriff der Anzeige erinnerte man sich insbesondere bei "Redezeit", wo der Gegensatz zwischen Bildmotiv (Fische sind stumm) und Titel aus unserer Sicht besonders prägnant ist. Der (lange/viel) Text wird innerhalb der Motive öfter bei "Freiheitserklärung" erwähnt. Wir meinen, daß bei dieser Anzeige der Zusammenhang zwischen Titel und Bildmotiv weniger augenfällig ist als bei anderen und Fehlinterpretationen möglicherweise näher liegen. Ohne genauere Kenntnis des Textes führte dieses Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Schlüsselbegriff öfter in die Irre (vgl. Kapitel 3).

Wir halten es für bemerkenswert, daß in der spontanen Erinnerung Bildmotiv und Titel **eher getrennt**, weniger als gegensätzlicher **Zusammenhang** wahrgenommen werden. Zu denken gibt auch die Tatsache, daß das Motto "Manchmal ist ..." gar nicht und der Slogan "Kinder stark machen" insgesamt nur zweimal spontan erinnert wurden. Sieben Personen erkannten allerdings das Thema Sucht/-vorbeugung/Drogen. Zehn andere konnten sich an keine Einzelheiten erinnern.

(Vgl. Tabellen 6)

Etwas später (Frage 6.1) wurde die Testanzeige nochmals vorgelegt und wir fragten, was bei dieser Anzeige vor allem ins Auge springt. Bei dieser ungestützten Frage steht das Bildmotiv wieder im Vordergrund (insgesamt 88%). Der Titel/Schlüsselbegriff folgt an zweiter Stelle (36%), gefolgt von der Hintergrundfarbe (24%). Auch hier wird weniger der **Zusammenhang von Bildmotiv und Titel** zum Ausdruck gebracht als entweder Bildmotiv oder Titel.

Genannt werden jetzt aber auch der Kasten mit der Telefonnummer (19%) und öfter das Motto "Manchmal ist ..." (15%). "Kinder stark machen" - der Basis-Slogan der Kampagne - wird indes immer noch kaum als besonders ins Auge springend erwähnt (2% = 3 Personen).

(Vgl. Tabellen 8)

2.4 SPONTANE ERINNERUNG AN DIE BOTSCHAFT

86 der 124 Befragten haben bei Erstkontakt mit der Anzeige eine **zentrale Aussage** nicht erkennen können. Wer sich hierzu äußerte, nannte vor allem das Generalthema Sucht/-vorbeugung/Drogen, Aufforderung zur Auseinandersetzung mit der Thematik resp. zur Beratung. Selten waren zutreffende Aussagen zur Botschaft der konkreten Anzeige. Motivspezifische Aussagen sind insgesamt rar und bisweilen falsch verstandene Botschaften wie z.B. Fischgericht, Schaumbad, Spielzeug, Telefonwerbung, Ferienfinanzierung, Tablettensucht, Erfolgsgefühl, bei dem man Pflaster braucht.

(Vgl. Tabelle 7)

Wie die Kommunikationswissenschaft hinreichend belegt hat, entscheiden nur 2-3 Sekunden über Wahrnehmung resp. Aufmerksamkeit gegenüber einer Anzeige. In Bruchteilen dieser Sekunden werden wesentliche Anreize der Anzeige aufgenommen. Für die Testanzeigen läßt sich festhalten:

Die Anzeigen fallen auf, Bildmotiv oder Titel werden spontan wahrgenommen und erinnert, allerdings eher getrennt denn als gegensätzlicher Zusammenhang. Weder das Motto "Manchmal ist ..." noch der Kampagnenslogan "Kinder stark machen" sind bei Erstkontakt mit der Anzeige besonders aufmerksamkeitsstark und damit erinnerungshaltig. Die Mehrheit der Befragten kann eine zentrale Aussage der Anzeige nicht ausmachen. Das Generalthema der Kampagne wird von einem Teil der Befragten wahrgenommen, zutreffende motivspezifische Botschaften werden kaum erkannt, dafür gibt es etliche klare Fehlinterpretationen.

2.5 LESEREIZ DER ANZEIGE - TRANSFER VON AUFFÄLLIGKEIT ZU LESEINTERESSE

An dieser Stelle des Interviews - nach Foldertest und erneuter Vorlage der Anzeige - direkt danach gefragt, ob die Anzeige eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern reize, meinten insgesamt fast 65%, sie reize zum Weiterblättern und nur fast 36%, sie reize

zum Lesen. Der Leseanreiz war bei "Redezeit" mit gut 53% der Befragten am höchsten. Generell waren Eltern mit kleineren Kindern am meisten leseinteressiert.

(Vgl. Tabellen 9.1)

Auch wenn die Basen der jeweiligen Folder-Subsamples insgesamt klein sind, zeigen die Begründungen zu "Lesen" oder "Weiterblättern" folgende Schwerpunkte:

Der größere Teil der Befragten würde - wie berichtet - eher weiterblättern. Was sind hier die Gründe? 28% ist die Aussage der Anzeige unklar, 19% meinen, der Text sei zu lang bzw. zu viel, die Schrift sei zu klein (16%). Kritik konzentriert sich auch am Bildsymbol: Für jeweils 15% ist es (inhaltlich, von der Bedeutung her) unklar bzw. allgemein nicht ansprechend. 16% finden den Gesamteindruck der Anzeige langweilig, fade, uninteressant. Vier Personen können explizit bei "Freiheitserklärung", eine bei "Erfolgsgefühl" keinen Zusammenhang zwischen Bildsymbol und Titel erkennen.

Der wesentliche Begründungszusammenhang ist bei diesen insgesamt 80 Personen also die Unklarheit der Aussage generell, die Unklarheit von Bildmotiv bzw. von Bildmotiv in Kombination mit Titel, der lange/zu klein geschriebene Text und der allgemein wenig ansprechende Gesamteindruck.

Von denen, die die Anzeige eher zum Lesen reizt, werden folgende Begründungen angeführt: Das Bildsymbol ist Blickfang (27%), der (zumeist zunächst unklare) Zusammenhang von Bildsymbol und Titel macht neugierig auf die Bedeutung (23%). Die Anzeige macht einige allgemein einfach neugierig (18%) bzw. der Gesamteindruck wirkt allgemein interessant, auffällig (14%). Für 11% ist die Aussage der Anzeige erklärtermaßen unklar und sie würden gerade deshalb den Text lesen. Auch die wichtige Thematik fordert einige zum Lesen auf (18%).

Festzuhalten ist an dieser Stelle somit Folgendes: Die Anzeigen sind auch im werblichen Umfeld starker und gut penetrierter Marken zwar relativ auffällig, bringen aber nur einen

kleineren Teil der Betrachter zu einer näheren Beschäftigung mit Anzeige und Text.

(Vgl. Tabellen 9.2 und 9.3)

2.6 INTERPRETATIVER BEZUGSRAHMEN (GEDANKEN BEI DER BETRACHTUNG VON BILDMOTIV UND TITEL VOR LESEN DES TEXTES)

Welchen Bedeutungsrahmen setzen die Anzeigenmotive, bevor man sich näher mit dem Text beschäftigt hat? Wir stellten die Frage: **"Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen einfällt, wenn Sie das Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Titel '...' betrachten!"**

Der Anteil derjenigen, die hier nichts sagen bzw. keinen Zusammenhang erkennen können, ist nicht unbeträchtlich und schwankt je nach Anzeigenmotiv: Er ist am geringsten ausgeprägt bei "Redezeit" (7 Personen), gefolgt von "Auszeit" (10 Personen). Bei "Erfolgsgefühl" sind es 13 und bei "Freiheitserklärung" sogar 16 Befragte, die keine Aussagen machen.

Innerhalb der jeweiligen Antworten mischen sich - wieder je nach Anzeige unterschiedlich häufig - "richtige" mit "eher falschen" oder "völlig falschen" Zusammenhangskonstruktionen. Zur besseren Erläuterungen seien hier für jedes Motiv verschiedene Beispiele gegeben:

AUSZEIT

- Ente ist Kinderspielzeug, Kinder (6)
- Assoziation mit Baden, Entspannung (5)/Urlaub, Pause, Ruhe (3)/Wasser (1)
- Sonnenöl, Kinder, Fußball (1)/"Auszeit" erinnert an Fußball (1)
- Kinder spielen nicht mehr mit Ente - Entspannung (1)/Eltern brauchen Auszeit (1)
- Jugend ist irgendwann vorbei (2)/Irgendwann mal Entenaussterben? (1)/Umwelt (1)

ERFOLGSGEFÜHL

- Widerspruch (9)
- Trostpflaster - führt zum Erfolg (2)/Narbe (Pflaster) macht stolz (1)/"Verletzt", aber trotzdem gewonnen (1)/Hilfe nach Erfolg (1)
- Prügelei bei Kindern (1)/Job, Arbeit (1)/Abenteuer (1)
- Sekte, Religion (1)/Pflaster (kreuzt) Erfolgsgefühl durch (1)

FREIHEITSERKLÄRUNG

- Frei zu sein, zu entscheiden, wie man sein Leben gestalten will (2)/Pfanne ist gut - mehr Freiheiten (2)
- Familie, Kochen für Kinder (1)/Für Küche, gegen Restaurants (1)
- Man brät sein Spiegelei selber, für sich (1)/ Spiegeleier machen sich Alleinstehende, schnell u. unkompliziert (1)/Jeder kann sich ein Spiegelei machen, immer und überall (1)
- Freiheit für Spiegeleier (1)/ein Ei aus der Schale befreien (1)/Ei ist eingeschlossen (1)/Ei in Pfanne ist frei, Pfanne setzt Grenzen (1)
- Arbeitslosigkeit und Schicksal der Kinder (1)
- Man kann in die Pfanne gehauen werden, in Verbindung mit Suchtmitteln (1)
- Politischer Zusammenhang (1)/"Ei" steckt zweimal in Freiheitserklärung (1)

REDEZEIT

- Fisch (stumm) als Negativbeispiel - nicht schweigen (8)
- Fisch kann nicht reden - Gegensatz - Neugier (7)/Stumm wie ein Fisch, einsam, tot, traurig - obwohl so viel zu sagen ist (3)/Innehalten, Zeit zum Sprechen haben (2)
- Man soll über Drogen reden (1)
- Theologische Bedeutung (1)

(Vgl. Tabelle 10)

Die Aussagen zu Frage 7.1 halten wir aus folgenden Gründen für die Beantwortung der zentralen Pretest-Fragen für besonders aussagekräftig:

1. An dieser Stelle des Interviews hat sich die Befragungsperson zunächst aus der Erinnerung zu den Anzeigen geäußert (bis Fragen 5.2), sich danach nochmals nach Vorlage der Testanzeige vorwiegend optisch mit ihr beschäftigt, aber noch nicht den Text ausführlich gelesen, bestenfalls während der Beantwortung der Fragen 6.1 bis 6.3 überflogen.
2. Die Befragungsperson hat somit einen assoziativ - noch - relativ offenen und individuell strukturierten emotionalen und kognitiven Interpretationsrahmen, der semantisch wenig durch Lesen und Verstehen von Text, Botschaft usw. überformt ist.
3. Trotz der Befragungssituation befindet sich der Befragte also noch in einer Situation, die in mancher Hinsicht mit der biotischen Situation des Lesens/Blätterns einer Zeitschrift

vergleichbar ist. Wir haben es hier also mit recht authentischen kognitiven und emotionalen Reaktionen auf zentrale Stimuli des Motivs zu tun, die - wie die Kommunikationsforschung hinreichend nachgewiesen hat - für den weiteren Umgang mit den Anzeigen generell relevant sind.

Die Aussagen belegen aus unserer Sicht recht eindrucksvoll, wie unterschiedlich die einzelnen Motive in Zusammenhang mit dem Schlüsselbegriff und ohne ausführliche Beschäftigung mit dem Text verstanden werden. Die Bedeutungsdimensionen, die durch Bildmotiv und Titel/Schlüsselbegriff aufgerissen werden, sind so breit, daß zwischen "Irgendwann einmal Entenaussterben?" und der tatsächlich intendierten Botschaft der Anzeige viele Interpretationen möglich sind, der Bedeutungsrahmen für viele diffus ist. Besonders deutlich zeigt sich dies bei "Freiheitserklärung", bei der die Botschaft über Bildmotiv und Titel möglicherweise besonders schwer "rekonstruierbar" ist: Das Bemühen, 'Sinn' zu erkennen, zeigt sich an einem Befragten, dem aufgefallen ist, daß in dem Begriff "Freiheitserklärung" zweimal das Wort "Ei" steckt! Bedeutungskombinationen zwischen Pfanne, Spiegeleiern und Schlüsselbegriff führen bei diesem Motiv in bisweilen abenteuerliche Assoziationsdimensionen. "Auszeit" bringt den Betrachter öfter in thematische Randzonen wie Kinder/-spielzeug, Urlaubs-, Freizeit-, Fußballassoziationen ("Aus"-Zeit), leitet aber teilweise auch völlig fehl, wie dargestellt (Umweltthematik). Bei "Erfolgsgefühl" mischen sich eher richtige und eher falsche Interpretationsansätze bzw. etliche Befragte lassen den Zusammenhang einfach als widersprüchlich im Raum stehen.

Das Motiv mit dem am deutlichsten konstruierten optischen und semantischen Gegensatz ("Redezeit") wird auch bei der flüchtigen Betrachtung und ohne nähere Kenntnis des Textes am ehesten richtig verstanden. Es sei nochmals daran erinnert, daß - nicht von ungefähr - dieses Motiv auch am häufigsten zum Lesen der Anzeige anregte.

Betrachtet man die konzeptionelle Basisstruktur der Anzeigen, der gewollte Gegensatz zwischen Bildmotiv und Schlüsselbegriff, ist dieser bei "Redezeit" am deutlichsten realisiert und somit für den flüchtigen Betrachter am ehesten als gewollter Gegensatz rekonstruierbar. Dies fällt bei den anderen Motiven - in Abstufungen - schwerer. Die Botschaften von "Freiheitserklärung" und "Erfolgsgefühl" gehen trotz unterschiedlicher Bild- und

Textstimuli teilweise ineinander über und trennen weniger gut als z.B. bei "Auszeit" und "Redezeit".

3. ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER ANZEIGEN

Unabhängig von der im Foldertest ermittelten spontanen Beurteilung der Anzeigen wollten wir nochmals wissen: Was gefällt nach näherer Betrachtung an den Anzeigen gut und was gefällt weniger gut?

GUT GEFÄLLT AN DEN ANZEIGEN INSGESAMT

- Text/Botschaft (27%), seltener bei "Freiheitserklärung"
- Bildmotiv (26%), vor allem "Auszeit" und "Freiheitserklärung"
- Einfache, klare Gestaltung (16%), besonders bei "Auszeit" und "Erfolgsgefühl"
- Hintergrundfarbe und Zusammenhang Bildmotiv/Titel bei "Redezeit"

WENIGER GUT GEFÄLLT AN DEN ANZEIGEN INSGESAMT

- Bildmotiv paßt nicht zum Thema (15%)/schwer verständlich, worum es geht (14%), Zusammenhang unklar (2%), Aufbau der Anzeige unklar (2%)/Text führt zu Mißverständnissen (2%)
- "Kinder stark machen" ist zu klein (13%)
- Bildmotiv gefällt nicht (9%), v.a. bei "Erfolgsgefühl"
- Text zu klein (8%)/zu viel Text (7%).

(Weitere Kritik sei den entsprechenden Tabellen 18 und 19 entnommen)

Werden die Anzeigen einzeln beurteilt - also bevor man die drei anderen Anzeigen gesehen hat -, kommen "Auszeit" und "Redezeit" (jeweils $M = 2.3$) immer noch am besten an. "Freiheitserklärung" ($M = 2.7$) und "Erfolgsgefühl" ($M = 2.9$) folgen mit gehörigem Abstand, werden aber etwas besser beurteilt als bei der spontanen Bewertung. Al-

tersspezifisch betrachtet, werden die Anzeigen mit steigendem Alter der Kinder tendenziell schlechter bewertet.

(Vgl. Tabellen 20)

Liegen alle vier Anzeigen vor, ändert sich das Bild ein wenig, wenn die Befragten die Anzeige aussuchen sollen, die sie am meisten (bzw. am wenigsten) anspricht: Hier liegen "Erfolgsgefühl" (29%) und "Redezeit" (26%) vor "Auszeit" (25%), die vor allem Eltern mit kleineren Kindern anspricht, und "Freiheitserklärung" (17%).

"Freiheitserklärung" fällt insgesamt im Vergleich mit den anderen Anzeigen, die doch recht nahe beieinander liegen, ab. Sie kommt weder besonders gut noch besonders schlecht an. Die Aussage ist wichtig und die Anzeige auffällig, aber der Zusammenhang zwischen Thema und Bild bzw. Titel ist für einige unklar bzw. schwer nachvollziehbar. Die anderen Anzeigen polarisieren die Meinungen stärker:

Bei "Auszeit" ist das Bildmotiv für die einen schön, lustig und paßt gut zum Thema, spricht allgemein an. Andere können wiederum nur wenig damit anfangen oder finden das Motiv zu sehr auf Kleinkinder abgestellt, kindisch, kindlich, zu lieb. Der Gesamteindruck gefällt nicht, der Titel ist schlecht/unpassend.

Text/Inhalt von "Erfolgsgefühl" und Bildmotiv sprechen etliche Befragte sehr an, andere fühlen sich von dem Pflaster schockiert, abgeschreckt oder können keine Verbindung zum Thema herstellen.

Etwas anders ist es bei "Redezeit": Auch hier schockiert die einen das Bildmotiv bzw. es wird als unpassend zum Thema empfunden. Andere heben aber besonders die Aussage der Anzeige, das Bildmotiv und den Zusammenhang zwischen Bildmotiv und Titel hervor, weil er bei diesem Motiv am deutlichsten ausgedrückt ist.

(Vgl. Tabellen 21.1 - 21.5 und 22.1 - 22.5)

Die optische Gestaltung der Anzeigen wird mit insgesamt $M = 2.4$ recht gut bewertet.

(Vgl. Tabellen 26)

4. BOTSCHAFT UND TEXT

4.1 TEXTVERSTÄNDLICHKEIT

Der Text an sich hat den meisten Befragten (91%) keine Verständnisprobleme bereitet.

(Vgl. Tabellen 11)

4.2 VERSTÄNDNIS DER BOTSCHAFT NACH LESEN DES TEXTES

Werden die jeweiligen Texte nach der ersten Beschäftigung (Foldertest) in Ruhe gelesen, versteht die große Mehrheit der Befragten die Basisbotschaft bzw. einzelne thematische Aspekte der Anzeigen richtig. Dies zeigen die Aussagen der Befragten zu den Fragen 7.3 und 12, mit deren Hilfe wir dies ermittelten. In Frage 7.3 hatte sich die Befragungsperson mit der Folderanzeige ausführlich auseinandergesetzt, in Frage 12 wurden die drei anderen - bisher unbekannt - Anzeigen vorgelegt mit der Bitte um nähere Betrachtung und Lektüre.

Es zeigt sich, daß die Verknüpfung zwischen dem einzelnen Thema und dem generellen, präventiven Ansatz bei intensiver Beschäftigung mit der Anzeige leichter fällt (Frage 7.3) als bei flüchtiger Betrachtung und Lektüre (Frage 12). Dies stützt erneut unsere These, daß das Verständnis der Botschaft zumeist dann gelingt, wenn sich der Leser gründlich mit der Anzeige beschäftigt hat. Auffälligkeit als Vehikel bringt hierzu nur einen Teil der Betrachter.

Allerdings werden in beiden Fragen immer noch vereinzelt Fehlinterpretationen geleistet. Vor allem in Frage 12 haben manche "keine Idee", wissen nicht, was die zentrale Aussage der Anzeigen ist. Im folgenden einige Beispiele aus Frage 12 zu "Auszeit" und "Erfolgsgefühl":

AUSZEIT

- Auch mal entspannen, ruhen, "Auszeit" (28)
- Ruhe lernen; ist wichtig für Kinder, mit Streß umzugehen (10)
- Sich Zeit (für Kinder) nehmen, Zeit füreinander haben (10)
- Kinder sollen ausspannen (6)/Selbstbewußtsein stärken (3)
- wer ausspannen kann, braucht keine Drogen (3)/Entspannung ohne Drogen (2)
- Schaumbad und Leseorgie als Ersatzdroge (1)
- Kinder sind wieder klein, wollen vergessen, was sie gemacht haben <Sucht> (1)/Auszeit der Kinder vom Babyalter (1)
- Keine Idee/weiß nicht (9)

ERFOLGSGEFÜHL

- Kleine Verletzungen, Rückschläge gehören dazu, halb so schlimm (9)
- Selbstbewußtsein stärken (9)/Kinder brauchen Anerkennung, Unterstützung (6)/Kinder zur Selbständigkeit erziehen (4)/Kindern Trost spenden, sich um sie kümmern, sie schätzen (4)
- Daß Erfolg wichtig ist (3)/trotz Verletzung ist Erfolg möglich (2)
- Verletzungsgefahr, wenn einer mit Spritzen nicht umgehen kann (1)
- Keine Idee, weiß nicht (5)

Zu weiteren Einzelanmerkungen vgl. die entsprechenden Tabellen 12 und 23.1 - 23.4.

Die jeweilige Botschaft wird bei "Redezeit" (45%) und "Erfolgsgefühl" (32%) als besonders wichtig empfunden, seltener bei "Freiheitserklärung" (19%) und bei "Auszeit" (18%).

(Vgl. Tabellen 24)

Nochmals nach der gemeinsamen Botschaft aller Anzeigen gefragt (Frage 14) zeigen die meisten Antworten generelles Verständnis der Basisbotschaft, obwohl auch hier teilweise wieder Einzelaspekte der Motive aufgegriffen wurden.

(Vgl. Tabelle 25)

4.3 DAS VERBINDENDE ELEMENT DER ANZEIGEN

Das Verbindende, Charakteristische der vier Anzeigen, sieht man - gegen Ende der ausführlichen Beschäftigung mit allen Motiven - vor allem in folgenden Aspekten:

- (Idee der) Suchtvorbeugung, Thema Sucht, Drogen,-beratung (26)
- Gestaltung, Aufbau (19)
- Hervorstechende Hintergrundfarbe (16)
- Gegensatz zwischen Bild und Titel (11)/Aussage wird erst bei näherem Betrachten klar (2)
- Einfaches Bild/Bildsymbol (9)
- Auffälligkeit (5)/Blickfang, Augenmerk (3)/wollen Aufmerksamkeit erregen (3)/erst Blickfang, dann Info (1)

(Vgl. Tabelle 27)

Das gestalterische Basisprinzip des Gegensatzes von Bild und Titel wird nur von einem Teil der Befragten als das zentrale Bindeglied innerhalb der Anzeigenlinie verstanden. Neben zahlreichen Einzelaspekten wird vor allem die Thematik als verbindendes Element empfunden.

4.4 ZUSTIMMUNG ZU DEN TEXTAUSSAGEN

Die Mehrheit von insgesamt 87% aller Befragten sehen die Textaussagen der einzelnen Anzeigen in Übereinstimmung mit ihrer persönlichen Überzeugung. Kritik wurde bisweilen bei "Erfolgsgefühl" und "Freiheitserklärung" geäußert.

In einer anderen (offenen) Frage (8.2) bemängelten vier Personen die Oberflächlichkeit der Textaussagen und drei wiesen darauf hin, daß der Text von "Auszeit" und "Erfolgsgefühl" zu Mißverständnissen führen kann. Bei "Erfolgsgefühl" erscheint uns das besonders wichtig: Zu Beginn erfährt der Leser, man solle Kinder/Jugendliche zu eigenen Erfahrungen ermutigen, etwas Eigenes zu machen oder wenigstens auszuprobieren, neue Wege zu gehen etc., auch wenn dies u.U. in "kleine Katastrophen" führt.

Erst zu Ende des ersten Absatzes wird die Richtung der Botschaft eindeutig. Das blutige Pflaster, Assoziationen zu "Spritzen", der Stimulus "Sucht", können den flüchtigen Leser zu einer Mißinterpretation leiten: Kinder sollen auch Drogen mal ausprobieren und damit eigene Erfahrungen machen, neue Wege gehen.

Wie dargestellt wurde, versteht der Leser den Text - wenn er ihn liest - in der Regel ohne größere Probleme. Mit den Aussagen stimmt er weitgehend persönlich überein. Und dennoch kann es, wie an diesem Beispiel gezeigt wurde, geschehen, daß einzelnen Textpassagen ein anderer - in diesem Falle sogar ein zur Intention der Anzeige im Widerspruch stehender - Inhalt unterlegt wird.

Auch wenn dies vergleichsweise selten war, meinen wir, daß gerade weil der Zusammenhang von Bildmotiv/Titel in den Anzeigen bewußt gegensätzlich angelegt ist, die Textbotschaft sehr prägnant und eindeutig formuliert sein muß, um Fehlinterpretationen vorzubeugen. In diesem Zusammenhang möchten wir nochmals auf das spezifische Medium Anzeige hinweisen, bei dem aufgrund der kurzen Betrachtungsdauer Mißverständnisse generell eher möglich sind.

(Tabellen 11, 15.1 und 15.2)

4.5 HANDLUNGS-AUFFORDERUNG DER TEXTE

Die in den jeweiligen Texten vermittelten verschiedenen Handlungsorientierungen zur Suchtprävention halten insgesamt 54% der Befragten für eher schwierig durchzuführen. Dies meinte man besonders bei "Auszeit" und "Erfolgsgefühl" - jene Handlungen also, die Eltern u.U. selber besonders schwerfallen: Vorbild zu sein hinsichtlich eigener Entspannung und Übung gemeinsamer Entspannung mit den Kindern ("Auszeit"); Akzeptanz, Toleranz bei neuen Erfahrungen der Kinder zu zeigen, ihnen den Rücken zu stärken, selbst wenn die Eltern die Handlungen der Kinder selbst nicht unbedingt gutheißen und das Ergebnis unter Umständen negativ ist, also die Eltern bestätigt und nicht die Kinder ("Erfolgsgefühl").

Im Schußfeld stehen somit zwei Kernprobleme sozialen Zusammenlebens in der Familie: Alltagsstreß, Hektik einerseits und elterliche Gewalt, Autorität/Erfahrung andererseits: Entspannung muß man selbst vorleben; Kinder gewähren und Erfahrungen machen zu lassen, verbietet eben Sätze wie: "Siehst du, das hast du jetzt davon" oder "Ich habe es ja gleich gewußt, daß das schiefgeht".

Die Handlungsorientierungen von "Redezeit" und "Freiheitserklärung" (soweit letztere wirklich verstanden wurde) sind aus Sicht der Befragten leichter in Alltagspraxis umzusetzen als die beiden anderen.

Was meinen die Befragten, was sie aufgrund der Anzeigen konkret tun sollen? Interessant ist, daß ein großer Teil (insgesamt 43%) die Anzeige als Aufforderung verstanden hat, telefonischen Kontakt mit der BZgA aufzunehmen. Dies war besonders häufig der Fall bei "Erfolgsgefühl".

Andere Handlungsorientierungen sind von seiten der Befragten eher allgemein, aber durchaus im Sinne der Basisbotschaft der Anzeigen formuliert worden, wie die entsprechende Tabelle zeigt. Die Anzeigen wirken unterschiedlich handlungsorientierend. Im folgenden sind die wichtigsten Nennungshäufungen aufgeführt:

REDEZEIT

Mehr Zeit für Kinder nehmen (mehr machen/unternehmen) < 50% >

Über Thema nachdenken < 27% >

Mit Kindern über Drogen/Sucht reden/aufklären < 23% >

AUSZEIT

Über Thema nachdenken/beschäftigen < 16% >

Kindern zeigen, wie man entspannt < 13% >

ERFOLGSGEFÜHL

Kinder zu mehr Selbstbewußtsein/Selbständigkeit/Persönlichkeit erziehen < 13% >

Auf Bedürfnisse/Probleme seiner Kinder eingehen/Verständnis haben etc. < 13% >

FREIHEITSERKLÄRUNG

Kinder zu mehr Selbstbewußtsein/Selbständigkeit/Persönlichkeit erziehen < 28% >

Ansonsten streuen die Aussagen in kleineren Nennungen über verschiedene Dimensionen.

(Vgl. Tabellen 13 und 14)

4.6 ERWARTUNGSHALTUNGEN BEI KONTAKTAUFNAHME MIT DER BZGA

Welche Hilfe erwarten die Leser, wenn sie die angegebene Telefonnummer wählen?

Beratung ist der wichtigste Aspekt, der mit der Telefonnummer verbunden ist: 70% denken an telefonische Beratung, 28% denken an Hinweise auf Beratungsstellen an ihrem Wohnort und 19% vermuten die Möglichkeit eines persönlichen Gesprächstermins. 26% erwarten Hinweise auf schriftliche Informationen wie Broschüren und 16% Hinweise auf Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen.

(Vgl. Tabelle 29)

In diesem Zusammenhang sei nochmals daran erinnert, daß "Kinder stark machen" von etlichen Befragten auf den Anzeigen als zu klein empfunden wurde. Eine deutliche Kampagnenbezeichnung ist nicht nur grundsätzlich wichtig für Wiedererkennung, Absender und kontinuierliche Vermittlung von verschiedenen Botschaften zum Thema "Kinder stark machen", sondern im Falle einer konkreten Beratung auch praktisch hilfreich für Anrufer und Berater.

4.7 AKZEPTANZ VON "MANCHMAL IST SUCHTVORBEUGUNG GANZ EINFACH"

Das Motto im gelben Kasten "Manchmal ist Suchtvorbeugung überraschend einfach" stieß nicht auf ungeteilte Zustimmung. Ein Teil der Befragten (24) meinte pauschal, man habe es sich damit sehr einfach gemacht, das sei doch eher schwierig. Andere (12) stimmten unumwunden zu. Wieder andere verwiesen auf den Einzelfall, das Elternhaus, das soziale

Umfeld als relevante Einflußfaktoren. Die Basisaussage, daß Eltern durch Erziehung, Gespräche mit Kindern, Zeit für Kinder, Information und Aufklärung über Suchtgefahren einen Beitrag zur Suchtvorbeugung leisten können, wird von vielen Eltern geteilt. Die Realisierung in der Praxis falle jedoch nicht immer leicht.

Der Satz führte nur bei einem kleineren Teil zu rigoroser Ablehnung, eher zu Modifizierungen im Sinne von "ja, aber ...".

(Vgl. Tabellen 16 und 17)

5. ZIELGRUPPEN

Als Zielgruppen der Anzeigen (Frage 17) werden von 75% der Befragten Eltern, von 11% Erwachsene bzw. Erzieher (7%) genannt. Auch Jugendliche/Kinder, die ganze Gesellschaft/ jeder, Betroffene bzw. Verwandte von Betroffenen werden als Adressaten der Anzeigen gesehen.

(Vgl. Tabellen 28)

6. BEKANNTHEIT UND AKZEPTANZ VON SLOGAN "KINDER STARK MACHEN", KAMPAGNE UND ABSENDER

Aus unserer Befragtengruppe kannten 21% den Slogan "Kinder stark machen" - vor allem Frauen - nach eigenen Angaben bereits unabhängig vom Interview. Nach Vorlage der Motive der vorigen Kampagne von "Kinder stark machen" erklärten dies 25% der Gesprächspartner. 31% (8 Personen) derjenigen, die den Slogan kannten, war der Absender der Aktion - die BZgA - bekannt.

(Vgl. Tabellen 30.1, 30.2, 31 und 32)

Der Slogan "Kinder stark machen" und dessen Absicht/Hintergrund werden überwiegend grundsätzlich bzw. mit gewissen Ergänzungen/Einschränkungen befürwortet, wie die entsprechende Tabelle zeigt.

(Vgl. Tabelle 36)

Die BZgA als Institution war nach eigenen Angaben insgesamt 64% der Befragten bekannt.

(Vgl. Tabelle 38)

7. INTERESSE AM THEMA, HINTERGRÜNDE UND GRUNDSÄTZLICHE EINSCHÄTZUNG DER KAMPAGNE

Wie bereits eingangs erwähnt, sind 72% aller Befragten an der Thematik Suchtvorbeugung/ Sucht sehr interessiert oder interessiert. Der Mittelwert auf der Fünferskala liegt bei $M = 2.0$.

Als Form oder Anlaß der Beschäftigung wurden häufig Diskussionen in der Familie/im Bekanntenkreis (29%), die Medien (21%), Veranstaltungen in der Schule oder im näheren Umfeld genannt. Auch eigene Erfahrungen mit Sucht, Erfahrungen mit Sucht bei Bekannten oder in der Familie resp. Konfrontation mit dem Thema im beruflichen Umfeld spielen eine Rolle. 21% hatten bisher noch keinen konkreten Anlaß, sich näher mit der Suchthematik zu beschäftigen. Sucht ist aber anerkanntermaßen ein allgemein wichtiges Thema, zumal wenn man Kinder hat.

91% aller Befragten sind der Überzeugung, daß Eltern vorbeugend etwas gegen Drogensucht bei Kindern/Jugendlichen tun können.

(Vgl. Tabellen 33 - 35)

29% zeigen sich bei der Frage nach der Wirksamkeit der Anzeigen skeptisch. 71% aller Befragten meinen trotz aller geäußerten Kritik, daß die Anzeigen Eltern zur Beschäftigung mit der Thematik Sucht/-vorbeugung anregen. 51% glauben, daß sich Eltern untereinander und 42% glauben, daß sich Eltern mit anderen Eltern zur Auseinandersetzung mit dem Thema angeregt fühlen werden. Nach diesen Aussagen könnten sie also vor allem die Rollenkompetenz von Eltern stärken.

Dieses Meinungsbild belegt auch die Statementliste (Frage 29) zu möglichen Wirkungen der Anzeigenkampagne (Skala von 1 = "trifft voll und ganz zu" bis 7 = "trifft ganz und gar nicht zu"): Die Itemratings liegen überwiegend im positiven Skalenbereich. Man glaubt vor allem, daß die Anzeigen

- Eltern Denkanstöße geben (M = 2.4)/persönliches Interesse am Thema wecken (M = 2.6)
- Eltern nochmals nachdrücklich auf die Bedeutung frühzeitiger Suchtvorbeugung aufmerksam machen (M = 2.5)
- Diskussionsstoff für Eltern und Kinder liefern (M = 2.7)
- Eltern zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema (M = 2.8) bzw. Diskussionen von Eltern untereinander anregen (M = 2.9)
- Eltern ermutigen, die Telefonnummer anzurufen (M = 2.9), etwas seltener anregen, weitere Informationen bei der BZgA anzufordern (M = 3.5)
- Argumentationshilfen gegenüber Eltern mit suchgefährdeten Kindern bieten (M = 3.1).

Skeptischer war man insgesamt bei der Frage, ob sie Eltern helfen können, ihre Kinder besser zu verstehen (M = 3.7) oder ihnen Argumentationshilfen im Gespräch mit Lehrern und Erziehern bieten (M = 3.6).

77% aller Befragten halten die Anzeigenserie für einen positiven Beitrag zur aktiven Suchtvorbeugung. Wer sich hierzu kritisch äußerte, monierte weniger die Absicht und die Aussage der Anzeigen als vor allem deren Art, Aufmachung, resp. die zu schwierige Darstellungsart der Thematik.

(Vgl. Tabellen 37.1, 37.2, 39, 40.1 und 40.2)

TABELLEN

Tabelle 1.1 Geschlecht

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Männlich.....	62 50.0	16 51.6	14 45.2	18 60.0	14 43.8
Weiblich.....	62 50.0	15 48.4	17 54.8	12 40.0	18 56.3

Tabelle 1.1 Geschlecht

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Männlich.....	62 50.0	17 44.7	15 55.6	11 40.7	19 59.4	62 100.0	- -
Weiblich.....	62 50.0	21 55.3	12 44.4	16 59.3	13 40.6	- -	62 100.0

Tabelle 1.2 Alter des Kindes/der Kinder
Frage B
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32

5 bis 10 Jahre.....	57 46.0	13 41.9	13 41.9	13 43.3	18 56.3
11 bis 14 Jahre.....	57 46.0	16 51.6	11 35.5	13 43.3	17 53.1
15 bis 18 Jahre.....	49 39.5	13 41.9	14 45.2	12 40.0	10 31.3
=====					

Tabelle 1.2 Alter des Kindes/der Kinder
Frage B
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

5 bis 10 Jahre.....	57 46.0	38 100.0	-	-	19 59.4	29 46.8	28 45.2
11 bis 14 Jahre.....	57 46.0	-	27 100.0	-	30 93.8	32 51.6	25 40.3
15 bis 18 Jahre.....	49 39.5	-	-	27 100.0	22 68.8	26 41.9	23 37.1
=====							

Tabelle 2 Erinnernte Anzeigen
Frage 2.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Gerolsteiner.....	82 66.1	21 67.7	21 67.7	19 63.3	21 65.5
Herlitz.....	68 54.8	16 51.6	19 61.3	17 56.7	16 50.0
Schwäbisch Hall.....	42 33.9	8 25.8	12 38.7	13 43.3	9 28.1
Gillette.....	40 32.3	8 25.8	12 38.7	8 26.7	12 37.5
Pro Sieben.....	30 24.2	6 19.4	7 22.6	6 20.0	11 34.4
Testanzeige.....	48 38.7	14 45.2	15 48.4	10 33.3	9 28.1
Stromversorger.....	22 17.7	6 19.4	6 19.4	7 23.3	3 9.4
König Pilsener.....	47 37.9	10 32.3	8 25.8	15 50.0	14 43.8
HB.....	59 47.6	17 54.8	15 48.4	15 50.0	12 37.5
Renault.....	64 51.6	16 51.6	20 64.5	15 50.0	13 40.6
Bresso.....	72 58.1	16 51.6	19 61.3	17 56.7	20 62.5
Falscherinnerung.....	22 17.7	7 22.6	3 9.7	6 20.0	6 18.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 2 Erinnerte Anzeigen
Frage 2.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Gerolsteiner.....	82 66.1	29 76.3	17 63.0	15 55.6	21 65.6	38 61.3	44 71.0
Herlitz.....	68 54.8	23 60.5	14 51.9	14 51.9	17 53.1	26 41.9	42 67.7
Schwäbisch Hall.....	42 33.9	11 28.9	10 37.0	12 44.4	9 28.1	19 30.6	23 37.1
Gillette.....	40 32.3	10 26.3	4 14.8	15 55.6	11 34.4	16 25.8	24 38.7
Pro Sieben.....	30 24.2	6 15.8	11 40.7	6 22.2	7 21.9	17 27.4	13 21.0
Testanzeige.....	48 38.7	17 44.7	13 48.1	9 33.3	9 28.1	17 27.4	31 50.0
Stromversorger.....	22 17.7	4 10.5	3 11.1	7 25.9	8 25.0	11 17.7	11 17.7
König Pilsener.....	47 37.9	13 34.2	10 37.0	11 40.7	13 40.6	29 46.8	18 29.0
HB.....	59 47.6	17 44.7	12 44.4	16 59.3	14 43.8	33 53.2	26 41.9
Renault.....	64 51.6	17 44.7	18 66.7	16 59.3	13 40.6	31 50.0	33 53.2
Bresso.....	72 58.1	26 68.4	13 48.1	11 40.7	22 68.8	29 46.8	43 69.4
Falscherinnerung.....	22 17.7	4 10.5	4 14.8	5 18.5	9 28.1	11 17.7	11 17.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 3 Besonders auffällige Anzeigen
Frage 2.2
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Herlitz.....	33 26.6	5 16.1	11 35.5	9 30.0	8 25.0
Testanzeige.....	25 20.2	9 29.0	5 16.1	6 20.0	5 15.6
Gerolsteiner.....	20 16.1	6 19.4	4 12.9	3 10.0	7 21.9
König Pilsener.....	18 14.5	3 9.7	5 16.1	6 20.0	4 12.5
HB.....	18 14.5	6 19.4	6 19.4	2 6.7	4 12.5
Renault.....	17 13.7	2 6.5	2 6.5	6 20.0	7 21.9
Bresso.....	9 7.3	3 9.7	- -	2 6.7	4 12.5
Gillette.....	8 6.5	1 3.2	4 12.9	1 3.3	2 6.3
Schwäbisch Hall.....	6 4.8	- -	1 3.2	3 10.0	2 6.3
Pro Sieben.....	5 4.0	2 6.5	1 3.2	- -	2 6.3
Stromversorger.....	3 2.4	- -	2 6.5	- -	1 3.1
Falscherinnerung.....	1 0.8	1 3.2	- -	- -	- -
Keine Angaben.....	8 6.5	2 6.5	1 3.2	2 6.7	3 9.4

Tabelle 3 Besonders auffällige Anzeigen
Frage 2.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K. i. v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Herlitz.....	33 26.6	14 36.8	4 14.8	5 18.5	10 31.3	12 19.4	21 33.9
Testanzeige.....	25 20.2	13 34.2	7 25.9	1 3.7	4 12.5	8 12.9	17 27.4
Gerolsteiner.....	20 16.1	6 15.8	5 18.5	2 7.4	7 21.9	9 14.5	11 17.7
König Pilsener.....	18 14.5	5 13.2	5 18.5	4 14.8	4 12.5	16 25.8	2 3.2
HB.....	18 14.5	4 10.5	5 18.5	6 22.2	3 9.4	10 16.1	8 12.9
Renault.....	17 13.7	5 13.2	4 14.8	1 3.7	7 21.9	11 17.7	6 9.7
Bresso.....	9 7.3	2 5.3	3 11.1	1 3.7	3 9.4	6 9.7	3 4.8
Gillette.....	8 6.5	3 7.9	- -	2 7.4	3 9.4	3 4.8	5 8.1
Schwäbisch Hall.....	6 4.8	3 7.9	- -	3 11.1	- -	2 3.2	4 6.5
Pro Sieben.....	5 4.0	1 2.6	1 3.7	1 3.7	2 6.3	3 4.8	2 3.2
Stromversorger.....	3 2.4	2 5.3	- -	1 3.7	- -	2 3.2	1 1.6
Falscherinnerung.....	1 0.8	1 2.6	- -	- -	- -	- -	1 1.6
Keine Angaben.....	8 6.5	1 2.6	3 11.1	3 11.1	1 3.1	5 8.1	3 4.8

Tabelle 4 Testanzeigenerinnerung

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32

Testanzeige spontan erinnert.....	48 38.7	14 45.2	15 48.4	10 33.3	9 28.1
Testanzeige auf Nachfrage erinnert	7 5.6	2 6.5	- -	2 6.7	3 9.4
Testanzeige nicht erinnert.....	69 55.6	15 48.4	16 51.6	18 60.0	20 62.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-
=====					

Tabelle 4 Testanzeigenerinnerung

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Testanzeige spontan erinnert.....	48 38.7	17 44.7	13 48.1	9 33.3	9 28.1	17 27.4	31 50.0
Testanzeige auf Nachfrage erinnert	7 5.6	1 2.6	- -	4 14.8	2 6.3	3 4.8	4 6.5
Testanzeige nicht erinnert.....	69 55.6	20 52.6	14 51.9	14 51.9	21 65.6	42 67.7	27 43.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 5 Gefallen der Anzeige (spontan)
Frage 4

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	55	16	15	12	12
Mittelwert	2.6	2.2	3.1	2.4	2.8
Sehr gut.....	5 9.1	3 18.8	- -	1 8.3	1 8.3
Gut.....	20 36.4	5 31.3	3 20.0	8 66.7	4 33.3
Teils/teils.....	14 25.5	4 25.0	7 46.7	- -	3 25.0
Weniger gut.....	8 14.5	1 6.3	4 26.7	3 25.0	- -
Gar nicht gut.....	2 3.6	- -	- -	- -	2 16.7
Keine Angaben.....	6 10.9	3 18.8	1 6.7	- -	2 16.7

Tabelle 5 Gefallen der Anzeige (spontan)
Frage 4

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	55	18	13	13	11	20	35
Mittelwert	2.6	2.6	2.5	2.8	2.8	2.6	2.6
Sehr gut.....	5 9.1	1 5.6	2 15.4	2 15.4	- -	1 5.0	4 11.4
Gut.....	20 36.4	8 44.4	5 38.5	2 15.4	5 45.5	8 40.0	12 34.3
Teils/teils.....	14 25.5	4 22.2	4 30.8	4 30.8	2 18.2	6 30.0	8 22.9
Weniger gut.....	8 14.5	3 16.7	2 15.4	2 15.4	1 9.1	3 15.0	5 14.3
Gar nicht gut.....	2 3.6	- -	- -	1 7.7	1 9.1	- -	2 5.7
Keine Angaben.....	6 10.9	2 11.1	- -	2 15.4	2 18.2	2 10.0	4 11.4

Tabelle 6 Erinnerte Einzelheiten
Frage 5.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	55	16	15	12	12

Bildsymbol.....	37 67.3	10 62.5	13 86.7	7 58.3	7 58.3
Titel.....	11 20.0	2 12.5	1 6.7	8 66.7	- -
Text (lang/in kleiner Schrift)....	8 14.5	1 6.3	1 6.7	2 16.7	4 33.3
Thema Sucht/-vorbeugung/Drogen....	7 12.7	3 18.8	2 13.3	2 16.7	- -
Hintergrund/-farbe.....	5 9.1	3 18.8	1 6.7	1 8.3	- -
"Kinder stark machen".....	2 3.6	- -	- -	2 16.7	- -
Klammer um Titel.....	2 3.6	- -	- -	1 8.3	1 8.3
Farbzusammenstellung/Farben.....	1 1.8	- -	- -	1 8.3	- -
"Manchmal ist Suchtvorbeugung...".	-	-	-	-	-
Sonstiges.....	6 10.9	2 12.5	2 13.3	1 8.3	1 8.3
Keine Angaben.....	10 18.2	3 18.8	2 13.3	1 8.3	4 33.3
=====					

Tabelle 6 Erinnernte Einzelheiten
Frage 5.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	55	18	13	13	11	20	35

Bildsymbol.....	37 67.3	12 66.7	11 84.6	8 61.5	6 54.5	13 65.0	24 68.6
Titel.....	11 20.0	4 22.2	4 30.8	1 7.7	2 18.2	4 20.0	7 20.0
Text (lang/in kleiner Schrift)....	8 14.5	4 22.2	3 23.1	- -	1 9.1	2 10.0	6 17.1
Thema Sucht/-vorbeugung/Drogen....	7 12.7	2 11.1	4 30.8	1 7.7	- -	3 15.0	4 11.4
Hintergrund/-farbe.....	5 9.1	1 5.6	3 23.1	- -	1 9.1	2 10.0	3 8.6
"Kinder stark machen".....	2 3.6	2 11.1	- -	- -	- -	1 5.0	1 2.9
Klammer um Titel.....	2 3.6	1 5.6	1 7.7	- -	- -	1 5.0	1 2.9
Farbzusammenstellung/Farben.....	1 1.8	- -	1 7.7	- -	- -	- -	1 2.9
"Manchmal ist Suchtvorbeugung...".	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges.....	6 10.9	1 5.6	3 23.1	- -	2 18.2	3 15.0	3 8.6
Keine Angaben.....	10 18.2	4 22.2	- -	3 23.1	3 27.3	3 15.0	7 20.0
=====							

Tabelle 7 Zentrale Aussage der Anzeige
 Frage 5.2
 Mehrfachnennungen

Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
	männ- lich	weib- lich

Basis:	124	62	62
Suchtprävention.....	10	4	6
Drogensucht, Suchtproblematik.....	6	2	4
Spielzeug.....	2	-	2
Kinder stark machen.....	2	-	2
Daß man sich an eine Stelle bei Suchtfragen wenden kann.....	2	1	1
Suchtberatung.....	1	-	1
Kinder von der Sucht fernhalten, daß Kinder selbstbewußt und selbständig sind.....	1	-	1
Telefonwerbung.....	1	-	1
Information über Drogen und Alkohol.....	1	1	1
Gegen Drogen.....	1	1	-
Fischgericht.....	1	-	1
Ferienfinanzierung.....	1	-	1
Tablettensucht.....	1	-	1
Schutz von Jugendlichen.....	1	-	1
Schaubad.....	1	-	1
Eltern von suchtgefährdeten Kindern.....	1	-	1
"Drogen sind kein Trost".....	1	-	1
Kindern Vertrauen schenken, Drogen sind keine Alternative dazu.	1	1	1
Aufruf an Kinder zum Reden.....	1	-	1
Suchtprävention bei Kindern.....	1	1	-
Zukunft von Kindern.....	1	1	-
Erfolgsgefühl, bei dem man Pflaster braucht.....	1	1	-
Etwas mit Kindern.....	1	1	-
Keine Angaben.....	86	48	38

Tabelle 8 Ins Auge Springendes/Auffälliges
Frage 6.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32

Bildsymbol.....	109 87.9	28 90.3	29 93.5	24 80.0	28 87.5
Titel/Schlüsselberiff.....	45 36.3	13 41.9	8 25.8	14 46.7	10 31.3
Hintergrundfarbe.....	30 24.2	6 19.4	10 32.3	8 26.7	6 18.8
Kasten mit Telefonnummer.....	24 19.4	6 19.4	8 25.8	6 20.0	4 12.5
Kasten: "Manchmal ist Suchtvor- beugung überraschend einfach."....	19 15.3	6 19.4	5 16.1	4 13.3	4 12.5
Klammern um Titel.....	6 4.8	- -	- -	5 16.7	1 3.1
Slogan: "Kinder stark machen".....	3 2.4	1 3.2	1 3.2	- -	1 3.1
Sonstiges.....	4 3.2	- -	- -	2 6.7	2 6.3
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-
=====					

Tabelle 8 Ins Auge Springendes/Auffälliges
Frage 6.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Bildsymbol.....	109 87.9	34 89.5	24 88.9	22 81.5	29 90.6	57 91.9	52 83.9
Titel/Schlüsselberiff.....	45 36.3	13 34.2	8 29.6	11 40.7	13 40.6	21 33.9	24 38.7
Hintergrundfarbe.....	30 24.2	11 28.9	5 18.5	5 18.5	9 28.1	17 27.4	13 21.0
Kasten mit Telefonnummer.....	24 19.4	7 18.4	4 14.8	7 25.9	6 18.8	11 17.7	13 21.0
Kasten: "Manchmal ist Suchtvor- beugung überraschend einfach."....	19 15.3	6 15.8	4 14.8	4 14.8	5 15.6	11 17.7	8 12.9
Klammern um Titel.....	6 4.8	- -	2 7.4	1 3.7	3 9.4	3 4.8	3 4.8
Slogan: "Kinder stark machen".....	3 2.4	1 2.6	2 7.4	- -	- -	1 1.6	2 3.2
Sonstiges.....	4 3.2	- -	2 7.4	1 3.7	1 3.1	2 3.2	2 3.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 9.1 Reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes
oder eher zum Weiterblättern?
Frage 6.2

	Abs. % Gesamt	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Eher zum Lesen.....	44 35.5	9 29.0	10 32.3	16 53.3	9 28.1
Eher zum Weiterblättern.....	80 64.5	22 71.0	21 67.7	14 46.7	23 71.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 9.1 Reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes
oder eher zum Weiterblättern?
Frage 6.2

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Eher zum Lesen.....	44 35.5	20 52.6	10 37.0	7 25.9	7 21.9	23 37.1	21 33.9
Eher zum Weiterblättern.....	80 64.5	18 47.4	17 63.0	20 74.1	25 78.1	39 62.9	41 66.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 9.2 Warum reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes?
Frage 6.3
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder			
		Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	44	9	10	16	9

Bildsymbol spricht an (Blickfang/ macht aufmerksam/neugierig).....	12 27.3	4 44.4	3 30.0	1 6.3	4 44.4
Zusammenhang Bildsymbol - Titel...	10 22.7	2 22.2	2 20.0	6 37.5	- -
Thematik (wichtig/interessant)....	8 18.2	- -	2 20.0	4 25.0	2 22.2
Macht allg. neugierig.....	8 18.2	1 11.1	2 20.0	3 18.8	2 22.2
Gesamteindruck (interessant/auf- fällig/anders als andere.....	6 13.6	2 22.2	1 10.0	3 18.8	- -
Aussage unklar.....	5 11.4	2 22.2	- -	1 6.3	2 22.2
Viel Information/Text.....	2 4.5	1 11.1	- -	- -	1 11.1
Titel spricht an.....	2 4.5	1 11.1	- -	- -	1 11.1
Sonstiges.....	1 2.3	- -	- -	- -	1 11.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-
=====					

Tabelle 9.2 Warum reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes?
Frage 6.3
Mehrfachnennungen

Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	44	20	10	7	7	23	21

Bildsymbol spricht an (Blickfang/ macht aufmerksam/neugierig).....	12 27.3	6 30.0	2 20.0	1 14.3	3 42.9	7 30.4	5 23.8
Zusammenhang Bildsymbol - Titel...	10 22.7	1 5.0	5 50.0	- -	4 57.1	6 26.1	4 19.0
Thematik (wichtig/interessant)....	8 18.2	4 20.0	1 10.0	3 42.9	- -	6 26.1	2 9.5
Macht allg. neugierig.....	8 18.2	6 30.0	1 10.0	1 14.3	- -	2 8.7	6 28.6
Gesamteindruck (interessant/auf- fällig/anders als andere.....	6 13.6	4 20.0	1 10.0	- -	1 14.3	3 13.0	3 14.3
Aussage unklar.....	5 11.4	3 15.0	- -	1 14.3	1 14.3	2 8.7	3 14.3
Viel Information/Text.....	2 4.5	2 10.0	- -	- -	- -	1 4.3	1 4.8
Titel spricht an.....	2 4.5	- -	1 10.0	1 14.3	- -	1 4.3	1 4.8
Sonstiges.....	1 2.3	- -	- -	1 14.3	- -	- -	1 4.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 9.3 Warum reizt die Anzeige eher zum Weiterblättern?
Frage 6.3
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	80	22	21	14	23
Aussage unklar.....	22 27.5	6 27.3	5 23.8	5 35.7	6 26.1
Zu viel Text.....	15 18.8	3 13.6	5 23.8	2 14.3	5 21.7
Gesamteindruck (langweilig/fade/ spricht nicht an).....	13 16.3	5 22.7	2 9.5	2 14.3	4 17.4
Schrift zu klein.....	13 16.3	3 13.6	7 33.3	2 14.3	1 4.3
Bildsymbol spricht allg. nicht an.	12 15.0	2 9.1	3 14.3	3 21.4	4 17.4
Bildsymbol unklar/spricht inhalt- lich nicht an/kann nichts damit anfangen.....	12 15.0	4 18.2	3 14.3	- -	5 21.7
Zusammenhang Bildsymbol - Titel...	5 6.3	- -	1 4.8	- -	4 17.4
Titel(spricht nicht an/ist unklar)	3 3.8	- -	1 4.8	2 14.3	- -
Zu wenig Information/Text.....	2 2.5	- -	- -	2 14.3	- -
Thematik uninteressant.....	1 1.3	1 4.5	- -	- -	- -
Sonstiges.....	9 11.3	1 4.5	3 14.3	3 21.4	2 8.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 9.3 Warum reizt die Anzeige eher zum Weiterblättern?
Frage 6.3
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	80	18	17	20	25	39	41
Aussage unklar.....	22 27.5	8 44.4	3 17.6	3 15.0	8 32.0	13 33.3	9 22.0
Zu viel Text.....	15 18.8	5 27.8	2 11.8	2 10.0	6 24.0	7 17.9	8 19.5
Gesamteindruck (langweilig/fade/ spricht nicht an).....	13 16.3	4 22.2	3 17.6	4 20.0	2 8.0	5 12.8	8 19.5
Schrift zu klein.....	13 16.3	2 11.1	4 23.5	5 25.0	2 8.0	4 10.3	9 22.0
Bildsymbol spricht allg. nicht an.	12 15.0	- -	2 11.8	4 20.0	6 24.0	8 20.5	4 9.8
Bildsymbol unklar/spricht inhalt- lich nicht an/kann nichts damit anfangen.....	12 15.0	2 11.1	4 23.5	3 15.0	3 12.0	6 15.4	6 14.6
Zusammenhang Bildsymbol - Titel...	5 6.3	1 5.6	- -	2 10.0	2 8.0	4 10.3	1 2.4
Titel(spricht nicht an/ist unklar)	3 3.8	1 5.6	- -	1 5.0	1 4.0	3 7.7	- -
Zu wenig Information/Text.....	2 2.5	- -	- -	1 5.0	1 4.0	2 5.1	- -
Thematik uninteressant.....	1 1.3	- -	1 5.9	- -	- -	- -	1 2.4
Sonstiges.....	9 11.3	2 11.1	3 17.6	3 15.0	1 4.0	5 12.8	4 9.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 10 Was fällt ein bei der Betrachtung von Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Titel "..."?
Frage 7.1.
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis: 124 62 62

"Auszeit"

Ente ist Kinderspielzeug, Kinder.....	6	4	2
Assoziation mit Baden, Entspannung.....	5	4	1
Urlaub, Pause, Ruhe.....	3	2	1
Jugend ist irgendwann vorbei.....	2	1	1
Ente - Kinder - Kinder brauchen Auszeit.....	2	1	1
Sonnenöl, Kinder, Fußball.....	1	-	1
Irgendwann mal Entenaussterben?.....	1	1	-
"Auszeit" erinnert an Fußball.....	1	-	1
Wasser.....	1	-	1
Mehr Zeit für Kinder.....	1	1	-
Kinder spielen nicht mehr mit Ente - Entspannung.....	1	-	1
Zeit zum Nachdenken.....	1	1	-
Eltern brauchen Auszeit.....	1	1	-
Umwelt.....	1	1	-
Nichts, kein Zusammenhang.....	10	4	6

"Erfolgsgefühl":

Widerspruch.....	9	4	5
Trostpflaster (führt zum Erfolg).....	2	1	1
Erfolg und Mißgeschicke sind beides Bestandteile des Lebens....	2	2	-
Hilfe nach Erfolg.....	1	-	1
Gelb ist keine Erfolgsfarbe.....	1	1	-
Sekte, Religion.....	1	1	-
Narbe (Pflaster) macht Stolz.....	1	1	-
Prügelei bei Kindern.....	1	1	-
Job, Arbeit.....	1	-	1
Abenteuer.....	1	1	-
Pflaster kreuzt [Erfolgsgefühl] durch.....	1	1	-
"Verletzt", aber trotzdem gewonnen.....	1	1	-
Nichts, kein Zusammenhang.....	13	2	11

Tabelle 10 Was fällt ein bei der Betrachtung von Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Titel "..."?
Frage 7.1.
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:

124

62

62

"Freiheitserklärung":

Frei zu sein, zu entscheiden, wie man sein Leben gestalten will	2	-	2
Pfanne ist gut - mehr Freiheiten.....	2	1	1
Man brät sein Spiegelei selber, für sich.....	1	-	1
Spiegeleier machen sich Alleinstehende, schnell und unkompliziert.....	1	-	1
Jeder kann sich ein Spiegelei machen, immer und überall.....	1	-	1
Freiheit für Spiegeleier.....	1	1	-
Ein Ei aus der Eischale befreien.....	1	-	1
Familie, Kochen für Kinder.....	1	-	1
Ei ist eingeschlossen.....	1	-	1
Cholesterin.....	1	-	1
Arbeitslosigkeit und Schicksal der Kinder.....	1	-	1
Man kann in die Pfanne gehauen werden (in Verbindung mit Suchtmitteln).....	1	-	1
Politischer Zusammenhang.....	1	1	-
Das Wort "Ei" steckt zweimal in Freiheitserklärung.....	1	1	-
Ei in Pfanne ist frei; Pfanne setzt Grenzen.....	1	1	-
Für Küche - gegen Restaurants.....	1	1	-
Nichts, kein Zusammenhang.....	16	8	8

"Redezeit"

Fisch (stumm) als Negativbeispiel - nicht schweigen.....	8	5	3
Fisch kann nicht reden - Gegensatz - Neugier.....	7	4	3
Stumm wie ein Fisch, einsam, tot, traurig (obwohl so viel zu sagen ist).....	3	1	2
Innehalten, Zeit zum Sprechen haben.....	2	1	1
Paßt nicht zusammen.....	1	1	-
Theologische Bedeutung.....	1	-	1
Man soll über Drogen reden.....	1	-	1
Nichts, kein Zusammenhang.....	7	5	2

Tabelle 11 Verständlichkeit des Textes
Frage 7.2

	Abs. % Gesamt	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Ja.....	113 91.1	28 90.3	28 90.3	29 96.7	28 87.5
Nein.....	9 7.3	3 9.7	3 9.7	- -	3 9.4
Keine Angaben.....	2 1.6	- -	- -	1 3.3	1 3.1

Tabelle 11 Verständlichkeit des Textes
Frage 7.2

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K. i. v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja.....	113 91.1	37 97.4	24 88.9	25 92.6	27 84.4	55 88.7	58 93.5
Nein.....	9 7.3	1 2.6	2 7.4	1 3.7	5 15.6	7 11.3	2 3.2
Keine Angaben.....	2 1.6	- -	1 3.7	1 3.7	- -	- -	2 3.2

Tabelle 12 Was will die Anzeige aussagen?
Frage 7.3
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Daß Kinder sich behütet fühlen müssen, mehr Zeit für Kinder....	14	7	7
Kinder stark machen, um Drogen, Sucht vorzubeugen.....	8	4	4
Kinder vor Drogen schützen, indem man sich um sie kümmert, Aufklärung.....	8	6	2
Aufforderungscharakter, daß man Kinder vielleicht mal was Eigenes machen lassen soll.....	7	4	3
Kinder sollen eigenverantwortliches Handeln lernen, Eltern gewähren Freiheit.....	6	1	5
Soll gegen Drogen bei Kindern sein.....	5	1	4
Wenn Kinder ausgelastet, entspannt, sind, brauchen sie keine Drogen, Alkohol.....	5	2	3
Daß es auch ohne Drogen geht (Keine Macht den Drogen).....	4	2	2
Man soll über Drogen reden, auf Suchtvorbeugung aufmerksam machen, mehr Zeit zum Reden.....	4	3	1
Suchtvorbeugung muß stets geübt werden.....	3	1	2
Daß man Suchtvorsorge treffen kann und soll.....	3	1	2
Daß man keine Drogen nehmen braucht, um sich zu entspannen....	3	2	1
Wenn Kinder ein Drogenproblem haben, muß man mit ihnen reden..	3	2	1
Anerkennung der Kinder.....	3	2	1
Hinweis auf Suchtprobleme und Suchtvorbeugung.....	3	2	1
Werbung für Beratungsstelle, BZgA.....	3	2	1
Man soll sich bei Drogenproblemen mit Kindern an Beratungs- stelle wenden.....	3	1	2
Selbständigkeit beim Erwachsenwerden, Kinder zur Selbständig- keit erziehen.....	3	2	1
Soll Kinder so erziehen, daß sie keine Drogen brauchen.....	2	2	-
Eltern sollen "Rückendeckung" geben.....	2	2	-
Kinder mit gutem Kontakt zu Eltern brauchen keine Drogen (gutes Elternhaus).....	2	1	1
Es geht um Pause und Entspannung.....	2	1	1
Man soll sich mit Kindern auseinandersetzen, Offenheit wichtig. Aufforderungscharakter, sich über Suchtvorbeugung zu informieren.....	2	1	1
Daß man schon im Kindesalter Kinder vorbereiten soll, sich entspannen zu lernen.....	1	-	1
Jugendliches Streben nach Unabhängigkeit - Drogenkonsum - Beratungsstelle beugt vor.....	1	-	1
Jugendliche können sich oft selbst helfen.....	1	-	1
Daß es Kinder gibt, die, auch wenn sie erwachsen sind, keinen eigenen Willen haben.....	1	-	1
Man muß nicht auf Drogen zurückgreifen, um sich selbst zu bestätigen.....	1	-	1
Es hilft nicht, sich in Drogen zu flüchten (auch wenn es noch so schwer ist).....	1	-	1
Als Belohnung für Kinder gibt es auch noch andere Sachen als Drogen.....	1	1	-
Umgebung mit Sport und Aktivitäten fördert Abneigung gegen Drogen.....	1	-	1
Drogen sind eine ständige Gefahr für Kinder.....	1	1	-
Auf Freizeitgestaltung der Kinder achten.....	1	1	-

Tabelle 12 Was will die Anzeige aussagen?
Frage 7.3
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Gedanken über das Leben machen.....	1	1	-
Entspannung muß man lernen.....	1	-	1
Hinweise auf Umgang und Unterstützung von Jugendlichen.....	1	-	1
Aufmerksamkeit auf die betroffenen Kinder lenken.....	1	-	1
Man soll Kinder aufbauen und nicht belehren.....	1	-	1
Drogen sind kein Trost.....	1	-	1
Will Hilfe für Eltern, Kinder mit Drogenproblemen bieten.....	1	1	-
Starke Kinder sind keinen Gefahren ausgesetzt.....	1	1	-
Man soll für seine Kinder da sein und ihnen Selbstbewußtsein geben.....	1	1	-
Eltern sollen "clean" sein und über Drogen aufklären.....	1	-	1
Spricht Eltern an um Kinder vor Suchtproblemen zu schützen	1	1	-
Mehr Freiheit für Kinder, damit das Selbstwertgefühl steigt und der Drogenkonsum sinkt.....	1	1	-
Es ist nicht schwer, mit irgendwas anzufangen - Spiegelei selbermachen.....	1	-	1
Nimm dir Zeit für Dich und Dein Kind, gemeinsame Ruhe.....	1	1	-
Kinder sollen eigene Fehler machen.....	1	1	-
Eltern sollen gegen Sucht angehen.....	1	1	-
Mit Kindern über Sucht reden.....	1	1	-
Lieber ein Spiegelei als Drogen.....	1	1	-
Mir fehlt der Zusammenhang.....	1	-	1
Ei kann in der Pfanne leicht rutschen, da diese mit Teflon beschichtet ist.....	1	1	-
Pfannenreklame.....	1	-	1
Keine Angaben.....	1	1	-

Tabelle 13 Was soll derjenige, an den sich die Anzeige richtet, konkret tun?
Frage 7.4
Mehrfachnennungen

Abs. %	Folder			
	Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung

Basis:	124	31	31	30	32
An BZgA wenden/informieren/Telefonnummer anrufen/Beratungsstelle anrufen.....	53 42.7	14 45.2	18 58.1	10 33.3	11 34.4
Über Thema nachdenken/beschäftigen	17 13.7	5 16.1	2 6.5	8 26.7	2 6.3
Mehr Zeit für Kinder nehmen (mehr machen/mehr unternehmen).....	17 13.7	1 3.2	- -	15 50.0	1 3.1
Mit Kindern (über Drogen/Sucht) reden/aufklären.....	13 10.5	1 3.2	2 6.5	7 23.3	3 9.4
Kinder zu mehr Selbstbewußtsein/Selbständigkeit/Persönlichkeit erziehen, Kinder stärken/aufbauen.	13 10.5	- -	4 12.9	- -	9 28.1
Auf Bedürfnisse/Probleme seiner Kinder eingehen/Verständnis haben/sich um seine Kinder kümmern.....	8 6.5	1 3.2	4 12.9	3 10.0	- -
Handeln/Etwas dagegen tun/Gegen Drogen vorgehen/Sucht vorbeugen...	5 4.0	2 6.5	1 3.2	- -	2 6.3
Eigenes Umfeld/Erziehung entsprechend ausrichten.....	4 3.2	3 9.7	- -	- -	1 3.1
Kindern Rückendeckung/Unterstützung geben.....	4 3.2	- -	2 6.5	- -	2 6.3
Kindern zeigen, wie man entspannt/ausgeglichen wird.....	4 3.2	4 12.9	- -	- -	- -
Kindern Freiraum/Freiheit lassen..	3 2.4	- -	1 3.2	- -	2 6.3
Keine Drogen nehmen.....	3 2.4	1 3.2	1 3.2	- -	1 3.1
Auf Freizeitgestaltung der Kinder achten.....	2 1.6	2 6.5	- -	- -	- -
Sonstiges.....	10 8.1	3 9.7	4 12.9	- -	3 9.4
Nichts/weiß nicht/keine Angaben...	3 2.4	- -	1 3.2	- -	2 6.3

Tabelle 13 Was soll derjenige, an den sich die Anzeige richtet, konkret tun?
Frage 7.4
Mehrfachnennungen

Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	124	38	27	27	32	62	62
An BZgA wenden/informieren/Telefonnummer anrufen/Beratungsstelle anrufen.....	53 42.7	19 50.0	8 29.6	12 44.4	14 43.8	23 37.1	30 48.4
Über Thema nachdenken/beschäftigen	17 13.7	2 5.3	3 11.1	5 18.5	7 21.9	12 19.4	5 8.1
Mehr Zeit für Kinder nehmen (mehr machen/mehr unternehmen).....	17 13.7	4 10.5	6 22.2	4 14.8	3 9.4	11 17.7	6 9.7
Mit Kindern (über Drogen/Sucht) reden/aufklären.....	13 10.5	5 13.2	2 7.4	2 7.4	4 12.5	8 12.9	5 8.1
Kinder zu mehr Selbstbewußtsein/Selbständigkeit/Persönlichkeit erziehen, Kinder stärken/aufbauen.	13 10.5	3 7.9	- -	5 18.5	5 15.6	4 6.5	9 14.5
Auf Bedürfnisse/Probleme seiner Kinder eingehen/Verständnis haben/sich um seine Kinder kümmern.....	8 6.5	- -	5 18.5	2 7.4	1 3.1	2 3.2	6 9.7
Handeln/etwas dagegen tun/gegen Drogen vorgehen/Sucht vorbeugen...	5 4.0	4 10.5	1 3.7	- -	- -	3 4.8	2 3.2
Eigenes Umfeld/Erziehung entsprechend ausrichten.....	4 3.2	- -	1 3.7	1 3.7	2 6.3	2 3.2	2 3.2
Kindern Rückendeckung/Unterstützung geben.....	4 3.2	1 2.6	2 7.4	- -	1 3.1	- -	4 6.5
Kindern zeigen, wie man entspannt/ausgeglichen wird.....	4 3.2	1 2.6	1 3.7	- -	2 6.3	2 3.2	2 3.2
Kindern Freiraum/Freiheit lassen..	3 2.4	3 7.9	- -	- -	- -	2 3.2	1 1.6
Keine Drogen nehmen.....	3 2.4	- -	2 7.4	- -	1 3.1	3 4.8	- -
Auf Freizeitgestaltung der Kinder achten.....	2 1.6	1 2.6	- -	- -	1 3.1	2 3.2	- -
Sonstiges.....	10 8.1	2 5.3	3 11.1	2 7.4	3 9.4	5 8.1	5 8.1
Nichts/weiß nicht/keine Angaben...	3 2.4	- -	- -	1 3.7	2 6.3	2 3.2	1 1.6

Tabelle 14 Umsetzung der Hinweise
Frage 7.5

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Eher einfach.....	57 46.0	12 38.7	11 35.5	17 56.7	17 53.1
Eher schwierig.....	67 54.0	19 61.3	20 64.5	13 43.3	15 46.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 14 Umsetzung der Hinweise
Frage 7.5

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Eher einfach.....	57 46.0	23 60.5	9 33.3	15 55.6	10 31.3	29 46.8	28 45.2
Eher schwierig.....	67 54.0	15 39.5	18 66.7	12 44.4	22 68.8	33 53.2	34 54.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 15.1 Zustimmung zum Text
Frage 7.6

	Abs. % Gesamt	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Entspricht meiner Meinung.....	108 87.1	29 93.5	24 77.4	29 96.7	26 81.3
Entspricht nicht meiner Meinung...	16 12.9	2 6.5	7 22.6	1 3.3	6 18.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 15.1 Zustimmung zum Text
Frage 7.6

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Entspricht meiner Meinung.....	108 87.1	34 89.5	24 88.9	22 81.5	28 87.5	52 83.9	56 90.3
Entspricht nicht meiner Meinung...	16 12.9	4 10.5	3 11.1	5 18.5	4 12.5	10 16.1	6 9.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 15.2 Zustimmung zum Text
 - Begründung
 Frage 7.7
 Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis: 124 62 62

Entspricht meiner Meinung:

Wichtig, daß Kinder eine eigene Persönlichkeit entwickeln, eigenständig sind.....	10	4	6
Ein starkes Kind kann a) Versuchungen widerstehen und b) Probleme alleine lösen/Drogen nicht brauchen.....	6	1	5
Weil Kinder frühzeitig aufgeklärt werden müssen.....	6	2	4
Kinder brauchen Hilfe (der Eltern).....	5	2	3
Kinder brauchen jemanden zum Besprechen ihrer Probleme.....	5	2	3
Erfahrung (ich hatte eine Stieftochter und eine Frau, die drogenabhängig waren).....	4	3	1
Weil Kinder diese Zeit brauchen/Kinder brauchen viel Zeit.....	4	2	2
Eltern haben die Verantwortung für ihre Kinder.....	4	2	2
Ich bin gegen Drogen.....	3	2	1
Weil ich mein Kind auch so erziehe.....	3	-	3
Stimmt mit meiner Meinung über Erziehung überein.....	3	1	2
Weil man eine Sucht mit anderen regeln sollte.....	2	2	-
Weil ich versuche, mein Kind auch loszulassen.....	2	-	2
Man soll Kinder frei erziehen und doch immer dahinter stehen...	2	1	1
Sich Zeit nehmen, um das Kind in positive Bahnen zu lenken.....	2	2	-
Man soll Kinder schützen.....	2	1	1
Es geht auch ohne Drogen und Alkohol.....	2	1	1
Entspannung ist auch ohne Drogen möglich.....	2	1	1
Man soll Kinder nicht unterdrücken, sondern Persönlichkeit fördern.....	2	-	2
Angebot der Hilfestellung bei Suchtproblemen.....	2	1	1
Man soll Kinder stärken.....	2	1	1
Es gehört zur guten Erziehung und zur Aufgabe der Eltern, die Kinder vorzubereiten.....	2	2	-
Wenn man sich zu wenig mit Kindern beschäftigt, flüchten sie in spezielle Kreise.....	1	-	1
Kind muß lernen Alltagsstreß zu verarbeiten, nicht zu Tabletten etc. zu greifen.....	1	-	1
Hebt das Lebensgefühl, man hat Zeit für sich.....	1	-	1
Man muß früh lernen, daß man eigene Bedürfnisse hat und darauf bauen.....	1	-	1
Zwei Dinge sind wichtig: Freizeit und Leben.....	1	1	-
Weil Kinder das Mitleid Erwachsener gerne ausnutzen.....	1	1	-
Man hat oft nicht die Zeit, sich mit Kindern auszusprechen.....	1	-	1
Wer sich nicht beschäftigen kann, zuviel Freizeit hat, greift eher zu Drogen.....	1	-	1
Man sollte Kindern mehr zutrauen.....	1	1	-
Meine Kinder lernen nur so, wie sie glücklich werden können....	1	-	1
Die Argumente sind überzeugend.....	1	1	-
Weil es mir mit Kindern genauso geht.....	1	-	1
Toleranz, man muß sich mit Mitmenschen auseinandersetzen.....	1	-	1
Appelliert an Gewissen und Verständnis, nicht an Konsum.....	1	-	1
Kontakt mit anderen und Beschäftigung sind wichtig.....	1	-	1

Tabelle 15.2 Zustimmung zum Text
- Begründung
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Kenne das aus eigener Erfahrung: Eltern hatten zu wenig Zeit...	1	1	-
Weil jeder von einem glücklichen Familienleben träumt.....	1	1	-
Weil ich Erzieherin bin.....	1	-	1
Eltern sollen auf die Freizeit ihrer Kinder achten.....	1	1	-
Kinder brauchen Ruhe.....	1	-	1
Denke genauso.....	1	1	-
Weil man die Zeit nutzen soll.....	1	-	1
Werbung ist zu oberflächlich.....	1	1	-
Man kann Kinder nicht manipulieren.....	1	-	1
Eigene Kinder können auch mal betroffen sein.....	1	-	1
Kinder brauchen Verständnis.....	1	-	1
Weil ich dazu neige zu "klammern".....	1	-	1
Ich habe selber wenig Zeit, kenne das Problem.....	1	1	-
Kinder sollen wissen, daß sie einen Halt im Leben haben.....	1	1	-
In einer glücklichen Familie werden Probleme gelöst.....	1	1	-
Eigene Erfahrungen mit Schwererziehbaren.....	1	1	-
Viele verlieren das Selbstvertrauen, Ansprüche senken.....	1	-	1
Entspricht der Wahrheit.....	1	1	-
Kinder ernstnehmen und so Selbständigkeit fördern.....	1	1	-
Gefahr für die Kinder, sind in jungen Jahren leicht verführbar.	1	1	-
Familie ist sehr wichtig.....	1	1	-
Der Mensch steht im Mittelpunkt, da gibt es aber auch die Sucht	1	1	-
Weil Kinder das Mitleid Erwachsener gerne ausnützen.....	1	1	-
Entspricht nicht meiner Meinung:			
Es sollte Gesetze geben, die Drogenmißbrauch verhindern.....	1	1	-
Das ist so gemischt, Kinder finden immer ihren Weg.....	1	1	-
Bin Christ: Der Herr schafft uns so wie wir sein sollen.....	1	-	1
Kann es nicht tolerieren, Cliquen beeinflussen zu stark; man hat keinen Einfluß.....	1	-	1
Wut ist nicht Ursache, sondern eher Nachahmung.....	1	-	1
Gesellschaftliche Einflüsse sind zu dominant/Medieneinflüsse...	2	2	-
Zu einfach, entspricht nicht der Realität.....	3	3	-
Mit Essen kochen ist es nicht getan.....	1	-	1
Ausgeglichenheit impliziert keine Drogenfreiheit.....	1	1	-
Wenn man das Kind richtig erzieht, braucht man keine Vorbeugung - Das ist Geldmacherei.....	1	1	-
Weil ich die Beeinflußung der Medien für so stark halte. Es ist ja schon eine Mediensucht, gegen die man kaum vorgehen kann, da sie so weit verbreitet ist.....	1	1	-
Keine Angaben.....	1	-	1

Tabelle 16 Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn sie den Satz: "Manchmal ist Suchtvorbeugung überraschend einfach" lesen?
Frage 7.8
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:	124	62	62
Daß die sich das sehr einfach gemacht haben. Eher schwierig....	24	13	11
Stimmt.....	12	9	3
Es kommt viel auf den Einzelfall/die Situation an (Elternhaus, Vorbildfunktion...)	11	2	9
Einfach mit Kindern reden (nicht erhobener Zeigefinger).....	4	2	2
Aufklärung schon früh in der Schule/auf Gefahr aufmerksam machen	3	-	3
Vorbeugen ist einfacher als nachher die Folgen auszubaden.....	3	3	-
Kindererziehung im Alltag ist Suchtprävention.....	3	1	2
Gespräch als Suchtprävention.....	3	2	1
Aufklärung muß schon früher beginnen.....	2	-	2
Sehr ermutigender Satz/motivierend.....	2	1	1
Im normalen Umfeld ist es sicherlich leichter/Hilfe genug.....	2	-	2
Kinder können in "Kreise" kommen.....	2	2	-
Man macht sich Gedanken zum Thema.....	2	-	2
Kann meinen Kindern Vorbild sein/Vorbild als Suchtprävention...	2	-	2
Vielleicht ist es einfach, sich Zeit zu nehmen.....	2	1	1
Man muß die Kinder früh vorbereiten, dann ist es einfach.....	2	1	1
Suchtprävention: Je früher, desto besser.....	2	2	-
Man muß sich scheinbar nicht viel anstrengen.....	1	-	1
Man muß Kindern Ziele zeigen.....	1	-	1
Immer Augen und Ohren offen halten.....	1	-	1
Selbstbewußtsein, Eigenständigkeit, Vertrauen.....	1	1	-
Probleme der Kinder ernst nehmen.....	1	-	1
Daß man mit wenig viel erreichen kann.....	1	1	-
Termine so legen, daß man genügend Zeit hat.....	1	-	1
Oft kein Gedanke, wie einfach es ist, zu helfen.....	1	-	1
Nicht so einfach, man muß immer wieder an sein Verhalten denken	1	-	1
Geht jeden etwas an.....	1	-	1
Daß man keine Drogen/Tabletten braucht.....	1	1	-
Probleme sind schneller lösbar.....	1	1	-
Ist auch Erziehungssache.....	1	-	1
Liebe (umfassend), man muß nicht lernen, es muß selbst- verständlich sein.....	1	-	1
Angst, daß eigene Kinder zu Drogen greifen.....	1	1	-
Man hat Angst auf jemanden zuzugehen, aber man könnte dadurch vielleicht etwas verhindern.....	1	1	-
Eltern sollten mehr Zeit für ihre Kinder haben.....	1	1	-
Stimmt, aber Menschen haben zu wenig Zeit.....	1	-	1
Jugendliche sind auch positiv beeinflussbar.....	1	-	1
Paßt nicht, sagt zu wenig aus.....	1	-	1
Gut, wenn man ausgeglichen lebt, braucht man keine Sucht- prävention.....	1	1	-
Was soll so Überraschend sein?.....	1	1	-
Wenn man es richtig macht ist es einfach. Aber wie soll man es machen?.....	1	-	1
Sollte den Charakter des Kindes stärken.....	1	1	-
Nach dem ersten Schritt wird es einfacher.....	1	1	-

Tabelle 16 Was geht Ihnen durch den Kopf, wenn sie den Satz: "Manchmal ist Suchtvorbeugung überraschend einfach" lesen?
Frage 7.8
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:	124	62	62
Das "Manchmal" ist eher die Ausnahme.....	1	1	-
Stimmt: Einfach anrufen und vorbeugen.....	1	-	1
Nein, hat mit Disziplin zu tun (gesamte Erziehung). Eine Stunde reden reicht nicht.....	1	-	1
Vor Drogenkonsum: Informieren.....	1	-	1
Stimmt, aber man muß sich richtig auskennen, um die Kinder richtig aufzuklären.....	1	1	-
Man kann nur warnen.....	1	-	1
Kindern zuhören	1	-	1
"Manchmal" und "Überraschend" gehört nicht rein: "Ist Suchtvorbeugung einfach?".....	1	-	1
Habe das noch nicht festgestellt. Gerade bei 13-14 jährigen....	1	1	-
Normal leben, sich nicht ausgrenzen, sich mitteilen.....	1	-	1
Sehe da keinen Zusammenhang: Spiegeleier braten - Suchtprävention.....	1	-	1
Wenn einer abhängig ist, ist es sehr einfach etwas dagegen zu tun.....	1	1	-
Identifiziere die Aussage mit "Keine Macht den Drogen" und halte viel davon.....	1	1	-
Daß allgemein angenommen wird, daß Suchtprävention schwer ist..	1	1	-
Stimmt, bei jungen Menschen.....	1	-	1
Gutes Elternhaus -> Suchtprävention.....	1	1	-
Nicht so einfach, da man Kinder nicht allein prägt. Freunde prägen auch.....	1	1	-
Ich muß handeln.....	1	1	-
Nichts/keine Angaben.....	7	3	4

Tabelle 17

Stellungnahme/Meinung zu der Aussage: "Manchmal ist Suchtvorbeugung überraschend einfach"
Frage 7.9 (Nachfrage, falls in Frage 7.9 keine eindeutige Bewertung)
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	38	22	16
Stimmt.....	10	6	4
Vereinfacht die Problematik sehr/Trifft nur manchmal zu, so einfach ist es nicht.....	3	2	1
Glaube ich nicht. Ausnahmen sind möglich. Halte es für schwer..	3	2	1
Daß man helfen soll.....	2	2	-
Normale Umgebung und intaktes Familienleben geben genug Rückhalt.....	2	-	2
Zu schwammig, pauschal, nichtssagend.....	2	-	2
Ist genau falsch, ist viel komplizierter.....	1	-	1
Ist nicht alles, aber schon eine ganze Menge.....	1	1	-
Keine Erfahrung, kann ich nichts zu sagen.....	1	-	1
Selbstbewußtsein macht stark.....	1	1	-
So kann man vielem vorbeugen.....	1	-	1
Zu langweilig getextet.....	1	-	1
Man kann versuchen, das Kind zu beschützen, aber immer geht es nicht.....	1	-	1
Kann einem die Angst nehmen, wenn man das Problem hat.....	1	1	-
Es ist auch oft sehr schwer. Das "manchmal" verharmlost die Situation.....	1	1	-
Für die Aufklärung wird zu wenig getan.....	1	1	-
Rede viel darüber mit den Kindern.....	1	-	1
Man soll sich Zeit nehmen für seine Kinder.....	1	1	-
Wir müssen alle etwas tun.....	1	1	-
Vorbild sein, schwache Menschen unterstützen.....	1	1	-
Je früher, umso besser.....	1	1	-
Es muß jeder selbst handeln, der eigene Wille ist ausschlaggebend.....	1	1	-

Tabelle 18 Gut gefällt an der Anzeige
Frage 8.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits- erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Text/Botschaft/Aussage des Textes.	34 27.4	9 29.0	11 35.5	8 26.7	6 18.8
Bildmotiv.....	32 25.8	10 32.3	6 19.4	5 16.7	11 34.4
Einfach/klar gestaltet/über- sichtlich.....	20 16.1	7 22.6	7 22.6	4 13.3	2 6.3
Hintergrund/-farbe.....	18 14.5	2 6.5	4 12.9	8 26.7	4 12.5
Farbzusammenstellung/-kontrast....	13 10.5	3 9.7	3 9.7	3 10.0	4 12.5
Titel.....	9 7.3	2 6.5	1 3.2	4 13.3	2 6.3
Thema Sucht/Absicht der Anzeige...	9 7.3	2 6.5	3 9.7	3 10.0	1 3.1
Bildaufbau/-aufteilung.....	8 6.5	3 9.7	1 3.2	1 3.3	3 9.4
Gesamtes Erscheinungsbild (sieht nett aus).....	7 5.6	3 9.7	2 6.5	1 3.3	1 3.1
Angabe der Tel.-Nummer.....	7 5.6	1 3.2	2 6.5	1 3.3	3 9.4
Zusammenhang Bildmotiv - Titel....	5 4.0	- -	1 3.2	4 13.3	- -
Nicht so offensichtlich/auf- fallend/provozierend.....	5 4.0	3 9.7	- -	2 6.7	- -
Sonstiges.....	1 0.8	- -	- -	- -	1 3.1
Nichts/keine Angaben.....	14 11.3	- -	5 16.1	4 13.3	5 15.6

Tabelle 18 Gut gefällt an der Anzeige
Frage 8.1
Mehrfachnennungen

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Text/Botschaft/Aussage des Textes.	34 27.4	10 26.3	5 18.5	10 37.0	9 28.1	19 30.6	15 24.2
Bildmotiv.....	32 25.8	8 21.1	10 37.0	4 14.8	10 31.3	17 27.4	15 24.2
Einfach/klar gestaltet/über- sichtlich.....	20 16.1	10 26.3	5 18.5	1 3.7	4 12.5	9 14.5	11 17.7
Hintergrund/-farbe.....	18 14.5	4 10.5	7 25.9	2 7.4	5 15.6	8 12.9	10 16.1
Farbzusammenstellung/-kontrast....	13 10.5	4 10.5	5 18.5	3 11.1	1 3.1	6 9.7	7 11.3
Titel.....	9 7.3	5 13.2	1 3.7	1 3.7	2 6.3	6 9.7	3 4.8
Thema Sucht/Absicht der Anzeige...	9 7.3	3 7.9	1 3.7	4 14.8	1 3.1	2 3.2	7 11.3
Bildaufbau/-aufteilung.....	8 6.5	3 7.9	1 3.7	1 3.7	3 9.4	3 4.8	5 8.1
Gesamtes Erscheinungsbild (sieht nett aus).....	7 5.6	3 7.9	1 3.7	- -	3 9.4	6 9.7	1 1.6
Angabe der Tel.-Nummer.....	7 5.6	1 2.6	2 7.4	2 7.4	2 6.3	5 8.1	2 3.2
Zusammenhang Bildmotiv - Titel....	5 4.0	1 2.6	1 3.7	3 11.1	- -	5 8.1	- -
Nicht so offensichtlich/auf- fallend/provozierend.....	5 4.0	2 5.3	- -	2 7.4	1 3.1	3 4.8	2 3.2
Sonstiges.....	1 0.8	- -	1 3.7	- -	- -	1 1.6	- -
Nichts/keine Angaben.....	14 11.3	6 15.8	4 14.8	3 11.1	1 3.1	8 12.9	6 9.7

Tabelle 19 Weniger gut gefällt an der Anzeige
Frage 8.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder			
		Auszeit	Erfolgs- gefühl	Redezeit	Freiheits- erklärung
Basis:	124	31	31	30	32

Bildmotiv paßt nicht zum Thema/ versteht man (erst) nicht.....	18 14.5	2 6.5	6 19.4	5 16.7	5 15.6
Nicht offensichtlich, warum es geht.....	17 13.7	6 19.4	4 12.9	2 6.7	5 15.6
"Kinder stark machen" zu klein....	16 12.9	4 12.9	1 3.2	7 23.3	4 12.5
Bildmotiv gefällt nicht.....	11 8.9	1 3.2	6 19.4	3 10.0	1 3.1
Text zu klein.....	10 8.1	5 16.1	1 3.2	2 6.7	2 6.3
Text zu viel/zu viel Information..	9 7.3	3 9.7	2 6.5	- -	4 12.5
Unauffällig/Gesamte Aufmachung....	8 6.5	3 9.7	1 3.2	2 6.7	2 6.3
Hintergrund/-farbe.....	7 5.6	1 3.2	4 12.9	1 3.3	1 3.1
"Manchmal ist..." ist nicht vertretbar/ist oberflächlich.....	4 3.2	- -	2 6.5	- -	2 6.3
Aussage des Textes zu oberfläch- lich/unrealistisch.....	4 3.2	1 3.2	- -	1 3.3	2 6.3
Zusammenhang Bildmotiv - Titel ist unklar.....	3 2.4	- -	- -	- -	3 9.4
Bildaufbau/Struktur der Anzeige...	3 2.4	1 3.2	1 3.2	- -	1 3.1
Titel nichtssagend.....	3 2.4	1 3.2	1 3.2	- -	1 3.1
Text führt zu Mißverständnissen...	3 2.4	1 3.2	2 6.5	- -	- -
Sonstiges.....	13 10.5	2 6.5	4 12.9	4 13.3	3 9.4
Nichts/keine Angaben.....	26 21.0	3 9.7	7 22.6	10 33.3	6 18.8
=====					

Tabelle 19 Weniger gut gefällt an der Anzeige
Frage 8.2
Mehrfachnennungen

Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Bildmotiv paßt nicht zum Thema/ versteht man (erst) nicht.....	18 14.5	8 21.1	4 14.8	1 3.7	5 15.6	8 12.9	10 16.1
Nicht offensichtlich, worum es geht.....	17 13.7	4 10.5	6 22.2	4 14.8	3 9.4	7 11.3	10 16.1
"Kinder stark machen" zu klein....	16 12.9	7 18.4	5 18.5	1 3.7	3 9.4	9 14.5	7 11.3
Bildmotiv gefällt nicht.....	11 8.9	3 7.9	-	5 18.5	3 9.4	4 6.5	7 11.3
Text zu klein.....	10 8.1	-	2 7.4	3 11.1	5 15.6	5 8.1	5 8.1
Text zu viel/zu viel Information..	9 7.3	1 2.6	-	3 11.1	5 15.6	3 4.8	6 9.7
Unauffällig/Gesamte Aufmachung....	8 6.5	2 5.3	2 7.4	2 7.4	2 6.3	6 9.7	2 3.2
Hintergrund/-farbe.....	7 5.6	1 2.6	1 3.7	5 18.5	-	2 3.2	5 8.1
"Manchmal ist..." ist nicht vertretbar/ist oberflächlich.....	4 3.2	1 2.6	-	1 3.7	2 6.3	2 3.2	2 3.2
Aussage des Textes zu oberfläch- lich/unrealistisch.....	4 3.2	2 5.3	1 3.7	-	1 3.1	3 4.8	1 1.6
Zusammenhang Bildmotiv - Titel ist unklar.....	3 2.4	1 2.6	-	1 3.7	1 3.1	2 3.2	1 1.6
Bildaufbau/Struktur der Anzeige...	3 2.4	1 2.6	-	1 3.7	1 3.1	1 1.6	2 3.2
Titel nichtssagend.....	3 2.4	1 2.6	1 3.7	-	1 3.1	2 3.2	1 1.6
Text führt zu Mißverständnissen...	3 2.4	2 5.3	1 3.7	-	-	2 3.2	1 1.6
Sonstiges.....	13 10.5	5 13.2	4 14.8	2 7.4	2 6.3	7 11.3	6 9.7
Nichts/keine Angaben.....	26 21.0	5 13.2	10 37.0	6 22.2	5 15.6	16 25.8	10 16.1

Tabelle 20 Wie spricht die Anzeige an?
(Vorlage: eine Anzeige)
Frage 9

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Mittelwert	2.6	2.3	2.9	2.3	2.7
Spricht sehr an.....	22 17.7	6 19.4	2 6.5	9 30.0	5 15.6
Spricht an.....	43 34.7	11 35.5	11 35.5	9 30.0	12 37.5
Teils/teils.....	36 29.0	12 38.7	8 25.8	8 26.7	8 25.0
Spricht weniger an.....	12 9.7	2 6.5	7 22.6	2 6.7	1 3.1
Spricht gar nicht an.....	11 8.9	-	3 9.7	2 6.7	6 18.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 20 Wie spricht die Anzeige an?
(Vorlage: eine Anzeige)
Frage 9

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Mittelwert	2.6	2.4	2.6	2.8	2.6	2.6	2.5
Spricht sehr an.....	22 17.7	9 23.7	5 18.5	4 14.8	4 12.5	10 16.1	12 19.4
Spricht an.....	43 34.7	14 36.8	9 33.3	8 29.6	12 37.5	22 35.5	21 33.9
Teils/teils.....	36 29.0	9 23.7	8 29.6	8 29.6	11 34.4	16 25.8	20 32.3
Spricht weniger an.....	12 9.7	3 7.9	2 7.4	4 14.8	3 9.4	8 12.9	4 6.5
Spricht gar nicht an.....	11 8.9	3 7.9	3 11.1	3 11.1	2 6.3	6 9.7	5 8.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 21.1 Anzeige, die am meisten anspricht
 (Vorlage: alle Anzeige)
 Frage 10

Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Erfolgsgefühl.....	36	12	7	4	13	16	20
	29.0	31.6	25.9	14.8	40.6	25.8	32.3
Redezeit.....	32	8	7	9	8	16	16
	25.8	21.1	25.9	33.3	25.0	25.8	25.8
Auszeit.....	31	13	6	6	6	17	14
	25.0	34.2	22.2	22.2	18.8	27.4	22.6
Freiheitserklärung.....	21	5	6	6	4	11	10
	16.9	13.2	22.2	22.2	12.5	17.7	16.1
Keine Angaben.....	4	-	1	2	1	2	2
	3.2	-	3.7	7.4	3.1	3.2	3.2
=====							

Tabelle 21.2 Warum spricht Anzeige "Auszeit" am meisten an?
Frage 10
Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	31	13	6	6	6	17	14

Am auffälligsten/Äußeres spricht mich am meisten an (schön/lustig/originell).....	9 29.0	3 23.1	2 33.3	2 33.3	2 33.3	9 52.9	- -
Bildmotiv paßt am besten zum Thema	8 25.8	5 38.5	1 16.7	2 33.3	- -	4 23.5	4 28.6
Bildmotiv spricht allg. am meisten an.....	7 22.6	2 15.4	3 50.0	1 16.7	1 16.7	2 11.8	5 35.7
Äußere Erscheinung hat am meisten Bezug zum Thema Kinder und Sucht..	6 19.4	3 23.1	1 16.7	1 16.7	1 16.7	5 29.4	1 7.1
Text/Inhalt/Aussage am wichtigsten	4 12.9	2 15.4	1 16.7	- -	1 16.7	3 17.6	1 7.1
Hintergrund/-farbe.....	2 6.5	1 7.7	1 16.7	- -	- -	- -	2 14.3
Farbzusammenstellung/-kontrast....	2 6.5	1 7.7	- -	1 16.7	- -	- -	2 14.3
Macht am ehesten neugierig/aufmerksam - bewegt.....	1 3.2	- -	- -	- -	1 16.7	- -	1 7.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 21.3 Warum spricht Anzeige "Erfolgsgefühl" am meisten an?
Frage 10
Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	36	12	7	4	13	16	20
Text/Inhalt/Aussage am wichtigsten	10 27.8	3 25.0	2 28.6	2 50.0	3 23.1	4 25.0	6 30.0
Bildmotiv paßt am besten zum Thema	10 27.8	3 25.0	2 28.6	-	5 38.5	4 25.0	6 30.0
Bildmotiv spricht allg. am meisten an.....	4 11.1	2 16.7	-	-	2 15.4	1 6.3	3 15.0
Hintergrund/-farbe.....	3 8.3	-	1 14.3	-	2 15.4	2 12.5	1 5.0
Titel.....	3 8.3	1 8.3	2 28.6	-	-	2 12.5	1 5.0
Am auffälligsten/Äußeres spricht mich am meisten an (schön/lustig/ originell).....	3 8.3	-	1 14.3	1 25.0	1 7.7	-	3 15.0
Äußere Erscheinung hat am meisten Bezug zum Thema Kinder und Sucht..	2 5.6	1 8.3	-	1 25.0	-	2 12.5	-
Macht am ehesten neugierig/auf- merksam - bewegt.....	2 5.6	1 8.3	-	-	1 7.7	1 6.3	1 5.0
Farbzusammenstellung/-kontrast....	2 5.6	1 8.3	-	-	1 7.7	-	2 10.0
Zusammenhang Bildmotiv - Titel wird am deutlichsten klar/passen am besten zusammen.....	1 2.8	1 8.3	-	-	-	-	1 5.0
Sonstiges.....	1 2.8	-	1 14.3	-	-	1 6.3	-
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 21.4 Warum spricht Anzeige "Redezeit" am meisten an?
Frage 10
Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	32	8	7	9	8	16	16
Text/Inhalt/Aussage am wichtigsten	11 34.4	2 25.0	2 28.6	2 22.2	5 62.5	5 31.3	6 37.5
Bildmotiv spricht allg. am meisten an.....	6 18.8	1 12.5	3 42.9	- -	2 25.0	3 18.8	3 18.8
Zusammenhang Bildmotiv - Titel wird am deutlichsten klar/passen am besten zusammen.....	6 18.8	- -	1 14.3	4 44.4	1 12.5	4 25.0	2 12.5
Hintergrund/-farbe.....	5 15.6	1 12.5	3 42.9	1 11.1	- -	3 18.8	2 12.5
Am auffälligsten/Äußeres spricht mich am meisten an (schön/lustig/ originell).....	3 9.4	2 25.0	- -	- -	1 12.5	1 6.3	2 12.5
Zusammenhang/Widerspruch zwischen Bild und Titel macht neugierig....	3 9.4	2 25.0	1 14.3	- -	- -	1 6.3	2 12.5
Titel.....	2 6.3	- -	1 14.3	1 11.1	- -	1 6.3	1 6.3
Macht am ehesten neugierig/auf- merksam - bewegt.....	1 3.1	- -	- -	1 11.1	- -	1 6.3	- -
Farbzusammenstellung/-kontrast....	1 3.1	1 12.5	- -	- -	- -	- -	1 6.3
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 21.5 Warum spricht Anzeige "Freiheitserklärung" am meisten an?
Frage 10
Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	21	5	6	6	4	11	10
Text/Inhalt/Aussage am wichtigsten	8 38.1	1 20.0	4 66.7	- -	3 75.0	5 45.5	3 30.0
Am auffälligsten/Äußeres spricht mich am meisten an (schön/lustig/originell).....	5 23.8	1 20.0	1 16.7	3 50.0	- -	2 18.2	3 30.0
Bildmotiv spricht allg. am meisten an.....	4 19.0	2 40.0	- -	2 33.3	- -	2 18.2	2 20.0
Hintergrund/-farbe.....	4 19.0	2 40.0	- -	1 16.7	1 25.0	2 18.2	2 20.0
Titel.....	2 9.5	- -	- -	2 33.3	- -	- -	2 20.0
Äußere Erscheinung hat am meisten Bezug zum Thema Kinder und Sucht..	1 4.8	- -	1 16.7	- -	- -	1 9.1	- -
Farbzusammenstellung/-kontrast....	2 9.5	- -	- -	1 16.7	1 25.0	1 9.1	1 10.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 22.1 Anzeige, die am wenigsten anspricht
 (Vorlage: alle Anzeige)
 Frage 11

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht EP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Auszeit.....	35	10	9	8	8	18	17
	28.2	26.3	33.3	29.6	25.0	29.0	27.4
Redezeit.....	33	12	6	6	9	16	17
	26.6	31.6	22.2	22.2	28.1	25.8	27.4
Erfolgsgefühl.....	31	9	9	5	8	14	17
	25.0	23.7	33.3	18.5	25.0	22.6	27.4
Freiheitserklärung.....	23	7	3	7	6	13	10
	18.5	18.4	11.1	25.9	18.8	21.0	16.1
Keine Angaben.....	2	-	-	1	1	1	1
	1.6	-	-	3.7	3.1	1.6	1.6
=====							

Tabelle 22.2 Warum spricht Anzeige "Auszeit" am wenigsten an?
Frage 11
Mehrfachnennungen

Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	35	10	9	8	8	18	17
<hr/>							
Zu sehr auf Kleinkind/zu kindisch/ kindlich/Kinderkram/Kleinkindge- schichte/zu lieb/ist für Kinder...	7 20.0	2 20.0	1 11.1	2 25.0	2 25.0	4 22.2	3 17.6
Gesamteindruck gefällt am wenig- sten (kann nichts damit anfangen/ langweilig/uninteressant/nichts- sagend).....	6 17.1	2 20.0	2 22.2	2 25.0	- -	3 16.7	3 17.6
Titel schlecht/paßt nicht/nichts- sagend.....	5 14.3	- -	2 22.2	2 25.0	1 12.5	3 16.7	2 11.8
Paßt nicht zum Thema (allgemein)..	5 14.3	1 10.0	2 22.2	- -	2 25.0	1 5.6	4 23.5
Farbzusammenstellung/-kontrast "beisst"/gefällt nicht.....	5 14.3	3 30.0	1 11.1	1 12.5	- -	1 5.6	4 23.5
Bildmotiv zu harmlos/lieb/lang- weilig.....	2 5.7	1 10.0	- -	1 12.5	- -	2 11.1	- -
Bildmotiv spricht nicht an/kann damit nichts anfangen.....	2 5.7	1 10.0	1 11.1	- -	- -	2 11.1	- -
Widerspruch/kein Zusammenhang zwischen Bild und Titel.....	2 5.7	- -	- -	- -	2 25.0	1 5.6	1 5.9
Bildmotiv paßt nicht zum Thema....	1 2.9	- -	- -	- -	1 12.5	1 5.6	- -
Inhalt/Text/Aussage ist am schlechtesten.....	1 2.9	- -	1 11.1	- -	- -	1 5.6	- -
Hintergrund/-farbe gefällt nicht..	1 2.9	1 10.0	- -	- -	- -	1 5.6	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 22.3 Warum spricht Anzeige "Erfolgsgefühl" am wenigsten an?
Frage 11
Mehrfachnennungen

Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	31	9	9	5	8	14	17
Bildmotiv schockiert/schreckt ab/ unangenehm.....	10 32.3	2 22.2	4 44.4	3 60.0	1 12.5	4 28.6	6 35.3
Bildmotiv spricht nicht an/ kann damit nichts anfangen.....	5 16.1	1 11.1	2 22.2	1 20.0	1 12.5	4 28.6	1 5.9
Paßt nicht zum Thema (allgemein)..	4 12.9	1 11.1	- -	1 20.0	2 25.0	1 7.1	3 17.6
Widerspruch/kein Zusammenhang zwischen Bild und Titel.....	4 12.9	3 33.3	1 11.1	- -	- -	1 7.1	3 17.6
Gesamteindruck gefällt am wenig- sten (kann nichts damit anfangen/ langweilig/uninteressant/nichts- sagend).....	3 9.7	3 33.3	- -	- -	- -	1 7.1	2 11.8
Bildmotiv paßt nicht zum Thema....	2 6.5	1 11.1	- -	- -	1 12.5	- -	2 11.8
Inhalt/Text/Aussage ist am schlechtesten.....	1 3.2	- -	- -	- -	1 12.5	1 7.1	- -
Farbzusammenstellung/-kontrast "beisst"/gefällt nicht.....	1 3.2	- -	1 11.1	- -	- -	- -	1 5.9
Sonstiges.....	4 12.9	- -	2 22.2	- -	2 25.0	3 21.4	1 5.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 22.4 Warum spricht Anzeige "Redezeit" am wenigsten an?
Frage 11
Mehrfachnennungen

Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
	5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich

Basis:	33	12	6	6	9	16	17
Bildmotiv schockiert/schreckt ab/ unangenehm.....	11 33.3	3 25.0	- -	3 50.0	5 55.6	5 31.3	6 35.3
Bildmotiv paßt nicht zum Thema....	7 21.2	3 25.0	1 16.7	1 16.7	2 22.2	4 25.0	3 17.6
Gesamteindruck gefällt am wenig- sten (kann nichts damit anfangen/ langweilig/uninteressant/nichts- sagend).....	6 18.2	3 25.0	2 33.3	1 16.7	- -	2 12.5	4 23.5
Hintergrund/-farbe gefällt nicht..	6 18.2	2 16.7	1 16.7	2 33.3	1 11.1	3 18.8	3 17.6
Bildmotiv spricht nicht an/ kann damit nichts anfangen.....	5 15.2	2 16.7	2 33.3	- -	1 11.1	2 12.5	3 17.6
Farbzusammenstellung/-kontrast "beisst"/gefällt nicht.....	2 6.1	1 8.3	- -	- -	1 11.1	- -	2 11.8
Widerspruch/kein Zusammenhang zwischen Bild und Titel.....	2 6.1	- -	2 33.3	- -	- -	1 6.3	1 5.9
Bildmotiv zu harmlos/lieb/lang- weilig.....	1 3.0	- -	- -	1 16.7	- -	- -	1 5.9
Titel schlecht/paßt nicht/nichts- sagend.....	1 3.0	- -	- -	- -	1 11.1	1 6.3	- -
Paßt nicht zum Thema (allgemein)..	1 3.0	- -	- -	- -	1 11.1	1 6.3	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 22.5 Warum spricht Anzeige "Freiheitserklärung" am wenigsten an?
Frage 11
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	23	7	3	7	6	13	10

Paßt nicht zum Thema (allgemein)..	5 21.7	2 28.6	2 66.7	- -	1 16.7	3 23.1	2 20.0
Widerspruch/kein Zusammenhang zwischen Bild und Titel.....	5 21.7	2 28.6	1 33.3	1 14.3	1 16.7	3 23.1	2 20.0
Bildmotiv paßt nicht zum Thema....	3 13.0	- -	- -	2 28.6	1 16.7	1 7.7	2 20.0
Gesamteindruck gefällt am wenig- sten (kann nichts damit anfangen/ langweilig/uninteressant/nichts- sagend).....	3 13.0	1 14.3	- -	1 14.3	1 16.7	2 15.4	1 10.0
Inhalt/Text/Aussage ist am schlechtesten.....	3 13.0	2 28.6	- -	- -	1 16.7	2 15.4	1 10.0
Bildmotiv zu harmlos/lieb/lang- weilig.....	2 8.7	- -	- -	1 14.3	1 16.7	- -	2 20.0
Bildmotiv spricht nicht an/ kann damit nichts anfangen.....	2 8.7	- -	- -	2 28.6	- -	2 15.4	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 23.1 Zentrale Aussage der Anzeige "Auszeit"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	93	46	47
Auch mal entspannen, ruhen, "Auszeit".....	28	14	14
Ruhe lernen; ist wichtig für Kinder, mit Streß umzugehen	10	5	5
Sich Zeit (für Kinder) nehmen, Zeit füreinander haben.....	10	5	5
Kinder sollen ausspannen.....	6	3	3
Selbstbewußtsein, Persönlichkeit der Kinder stärken.....	3	2	1
Wenn man ausspannen kann, braucht man keine Drogen.....	3	3	-
Freiraum für die Kinder.....	2	-	2
Man soll sich mit Kindern unterhalten, gesundes Verhältnis schaffen.....	2	-	2
Entspannung ohne Drogen.....	2	2	-
Suchtvorbeugung.....	1	1	-
Erinnert nur an Sonnenbrand.....	1	1	-
Schaumbad und Leseorgie als Ersatzdroge.....	1	-	1
Kinder sollen ausgeglichen sein.....	1	-	1
Kinder sind wieder klein, wollen das vergessen, was sie gemacht haben (Sucht).....	1	-	1
Klingt negativ, findet kein Gespräch mehr statt.....	1	-	1
Man muß darüber nachdenken.....	1	-	1
Kinder wollen als Persönlichkeit wahrgenommen werden.....	1	-	1
Kindern bei der Verarbeitung, Einordnung der Probleme helfen... Streß.....	1	1	-
Körperbewußtsein.....	1	-	1
Auszeit der Kinder vom Babyalter.....	1	-	1
Spielt auf Baden, Freizeit an.....	1	1	-
Man soll Kindern beibringen, sich zu akzeptieren.....	1	1	-
Kinder sollen sich in Ruhe entwickeln.....	1	1	-
Wenn man alles richtig plant, kann nichts schiefgehen.....	1	1	-
Keine Idee/weiß nicht/keine Angaben.....	9	7	2

Tabelle 23.2 Zentrale Aussage der Anzeige "Erfolgsgefühl"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	93	48	45
Kleine Verletzungen, Rückschläge, gehören dazu; halb so schlimm	9	1	8
Selbstbewußtsein muß gestärkt werden, stabile Persönlichkeit...	9	5	4
Erfahrungen sind wichtig für Kinder.....	6	3	3
Kinder brauchen Anerkennung, Unterstützung.....	6	2	4
Man soll Kindern Trost spenden, sich um sie kümmern, sie schätzen.....	4	1	3
Kinder zur Selbständigkeit erziehen, fördern.....	4	2	2
Daß Erfolg wichtig ist.....	3	1	2
Suchtvorbeugung, Sucht.....	3	2	1
Rückendeckung geben.....	3	2	1
Kinder sich selbst überlassen, man muß dabei helfen, eigene Wege zu gehen.....	3	3	-
Zum Erfolg gehört auch ein Rückschlag.....	2	-	2
Nur so kann sich Erfolg und Freiheit einstellen.....	2	1	1
Trotz Verletzung ist Erfolg möglich.....	2	2	-
Zeit für Kinder haben.....	2	1	1
Vertrauen in Form von Rückendeckung.....	2	1	1
Loben, auch bei kleinen Erfolgen.....	2	2	-
Oft ist es für Kinder schwierig, neue Wege zu gehen.....	2	1	1
Eltern sollen dafür sorgen, daß Kinder über Rückschläge hinwegkommen.....	2	-	2
Mut haben, etwas wagen.....	2	2	-
Verständnis für Kinder.....	2	1	1
Daß man nicht alles im Griff hat.....	1	1	-
Drogen sind keine Problemlösungen.....	1	1	-
Alles geht mal vorbei.....	1	-	1
Kindern ein positives Lebensgefühl vermitteln.....	1	1	-
Kinder sollen sich frei entfalten.....	1	-	1
Es ist schwer, an Jugendliche heranzukommen, die Probleme haben Erfahrungen weiter vermitteln.....	1	-	1
Wenn etwas passiert, hat das Kind Erfolgsgefühle.....	1	1	-
Unternimm selbst etwas, dann bist Du stark.....	1	1	-
Man soll Kinder die Auswirkung einer Gefahr erleben lassen.....	1	1	-
Bei Rückschlägen: Mut zum Weitermachen.....	1	1	-
Kinder sollen selbständig werden, Pannen gehören dazu.....	1	-	1
Rückschläge kommen, aber sie machen stark.....	1	-	1
Heilung, Verbesserung.....	1	1	-
Wo eingreifen? Und wo nicht eingreifen?.....	1	1	-
Etwas auf eigene Faust tun und Lob dafür erhalten.....	1	1	-
Wenn es vermittelt wird, gibt es keine Drogensucht.....	1	1	-
Erziehung im Elternhaus ist ein Fundament für's Leben.....	1	1	-
Kinder mit Selbstwertgefühl haben sich besser unter Kontrolle..	1	1	-
Kinder sollen stark gemacht werden.....	1	1	-
Suchtvorbeugung.....	1	1	-
Verletzungsgefahr, wenn einer mit Spritzen nicht umgehen kann..	1	1	-
Keine Idee/weiß nicht/keine Angaben.....	5	4	1

Tabelle 23.3 Zentrale Aussage der Anzeige "Redezeit"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs.	Geschlecht BP	
		männlich	weiblich
Basis:	94	44	50
Dasein für die Kinder, zuhören, Zeit haben.....	35	15	20
Besser reden als schweigen über das Problem, evtl. Suchtprophylaxe.....	12	5	7
Kinder reden lassen und zuhören/Kommunikation.....	12	6	6
Zeit für die Mitmenschen/Zeit zum Reden.....	10	4	6
Selbständigkeit beibringen/Persönlichkeit.....	3	1	2
Kinder brauchen viel Zuspruch/Hilfe.....	2	1	1
Irgendwie ein schlechtes Gewissen machen.....	1	1	-
Kinder brauchen Zeit für sich	1	-	1
Gemeinschaftliches Familienleben.....	1	1	-
Auf jeden Einzelnen eingehen.....	1	1	-
Keine Wünsche werden durch Drogen erfüllt.....	1	1	-
Sollten die machen, die daran denken sollten.....	1	-	1
Kinder müssen sich austauschen können.....	1	-	1
Richtiger Umgang mit zu Hause lebenden Kindern.....	1	1	-
Eigene Entspannung sammeln.....	1	-	1
Man muß Kinder ermutigen, über ihre Probleme zu reden.....	1	-	1
Suchtvorbeugung.....	1	1	-
Keine Idee/weiß nicht/keine Angaben.....	6	3	3

Tabelle 23.4 Zentrale Aussage der Anzeige "Freiheitserklärung"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	92	48	44
Selbständigkeit, Persönlichkeit fördern	33	17	16
Kinder brauchen Freiheit, um sich zu entfalten, kein Klammern, Loslassen.....	12	5	7
Kinder sollen selbständig handeln, Verantwortung tragen.....	5	2	3
Neue Erkenntnisse entwickeln, eigene Entscheidungen treffen....	3	1	2
Erfahrungen machen stark.....	3	1	2
Auch mal was falsch machen können.....	2	-	2
Vertrauen in Kinder haben/ihnen etwas zutrauen.....	2	-	2
Man hat die Freiheit "Nein" zu sagen.....	2	-	2
Durch Drogen fühlt man sich nicht frei.....	2	1	1
Wer sich frei fühlt, braucht keine Drogen.....	2	1	1
Man soll Kindern ein Selbstwertgefühl aneignen.....	2	2	-
Suchtvorbeugung.....	1	1	-
Man kann Kinder nicht vor allen Gefahren beschützen.....	1	-	1
Ein neuer Lebensabschnitt beginnt.....	1	1	-
Freiheit ist am schönsten.....	1	1	-
Essen hat was mit Leben zu tun.....	1	1	-
Nicht nur Essen ist wichtig, sondern Gefühl und Zuwendung.....	1	-	1
Ei gefangen in der Pfanne.....	1	1	-
Das erste Erfolgserlebnis.....	1	1	-
Erster Schritt zur Selbständigkeit, bringt Verantwortung mit sich.....	1	1	-
Auf eigenen Füßen stehen ohne Drogen.....	1	1	-
Selbständige Kinder brauchen keine Drogen.....	1	1	-
Freiheit ja, aber hat nichts mit Drogenmißbrauch zu tun.....	1	1	-
Selbstbewußt auch ohne Drogen.....	1	1	-
Kinder unterstützen.....	1	1	-
Hilfestellung für das Kind zum Erwachsenwerden.....	1	1	-
Keine Idee/weiß nicht/keine Angaben.....	5	2	3

Tabelle 24 Besonders wichtige Botschaft
 Frage 13
 Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Redezeit.....	56 45.2	16 42.1	11 40.7	13 48.1	16 50.0	25 40.3	31 50.0
Erfolgsgefühl.....	40 32.3	11 28.9	6 22.2	10 37.0	13 40.6	20 32.3	20 32.3
Freiheitserklärung.....	24 19.4	6 15.8	10 37.0	4 14.8	4 12.5	11 17.7	13 21.0
Auszeit.....	22 17.7	11 28.9	7 25.9	2 7.4	2 6.3	12 19.4	10 16.1
Keine Angaben.....	1 0.8	- -	- -	1 3.7	- -	- -	1 1.6

Tabelle 25 Gemeinsame Botschaft aller Anzeigen
Frage 14
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Eingehen auf die Bedürfnisse der Kinder, mehr Zeit nehmen.....	20	12	8
Um Kinder kümmern, zuhören, sich mit ihnen beschäftigen.....	12	5	7
Daß man Kinder zur Selbständigkeit erzieht.....	11	5	6
Nein zu Drogen, keine Macht den Drogen.....	8	5	3
Kinder stark machen.....	7	3	4
Eltern auf Sucht aufmerksam machen.....	4	1	3
Von klein auf bei Kindern Suchtprophylaxe betreiben.....	4	3	1
Kinder brauchen Hilfe, Schutz, Verständnis, Anerkennung.....	4	1	3
Selbständigkeit und Persönlichkeit als Voraussetzung gegen Sucht.....	4	2	2
Daß man für Kinder viel Zeit braucht.....	3	1	2
Kinder brauchen Freiheit.....	3	-	3
Kinder brauchen Unterstützung.....	3	1	2
Möglichkeit für Kinder, das Leben zu lernen und dabei begleitet zu werden.....	2	1	1
Mehr über Kinder und Drogen nachdenken.....	2	1	1
Wer Probleme mit Kindern/Drogen hat, soll sich an BZgA wenden..	2	2	-
Daß man Kinder vor Drogen bewahren soll, auf sie achten soll...	2	1	1
Sinnvolle Aufklärung, Initiative gegen drohende Drogensucht....	2	-	2
Leben miteinander bewältigen.....	2	1	1
Aufruf an die Eltern.....	2	-	2
Kinder ernst nehmen.....	2	2	-
Sehr familiär, nachdenklich.....	1	-	1
Kinder auf das Leben vorzubereiten.....	1	-	1
Über Sucht muß mit Kindern geredet werden.....	1	-	1
Menschen von Drogen wegzubekommen.....	1	-	1
Armutzeugnis für BRD, daß man sich überhaupt darüber unterhalten muß.....	1	1	-
Daß man mit dem Leben umgehen muß.....	1	-	1
Stummheit zu überwinden.....	1	-	1
Die Telefonnummer der Suchtbekämpfung.....	1	1	-
Die Botschaft zeigt verschiedene Phasen bezüglich der Sucht....	1	1	-
Meinungsfreiheit.....	1	-	1
Kinder sollen sich an Eltern oder Vertrauenspersonen wenden....	1	1	-
Gemeinsame Unternehmungen.....	1	1	-
Sich mit Problemen anderer auseinandersetzen.....	1	1	-
Kinder brauchen Liebe.....	1	-	1
Eltern sollen sich Gedanken über die Freiheit der Kinder machen	1	1	-
Die grundlegenden Dinge, die man seinen Kindern bieten soll....	1	-	1
Kinder sollen das Leben bewußt gestalten.....	1	1	-
An Kindern ein Beispiel nehmen.....	1	1	-
Kindern Sicherheit geben.....	1	1	-
Kindern nicht in den Rücken fallen.....	1	-	1
Hilfe zur Problemlösung	1	-	1
Man muß auf jeden Menschen eingehen.....	1	-	1
Persönlichkeit der Kinder anerkennen.....	1	-	1
Man soll sich über Suchtvorbeugung informieren.....	1	-	1
Suchtvorbeugung bei Kindern durch richtiges Alltagsverhalten...	1	1	-
Wichtigkeit der Suchtvorbeugung bei Kindern herausstellen.....	1	1	-

Tabelle 25 Gemeinsame Botschaft aller Anzeigen
Frage 14
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht 8P	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Aufforderung, etwas zu tun, solange die Zeit noch reicht.....	1	-	1
Kinder Fehler machen lassen mit Rückendeckung.....	1	1	-
Drogenvermeidung ist einfach, wenn man von vornherein das Gespräch mit den Kindern sucht.....	1	-	1
Mehr miteinander reden als gegeneinander.....	1	1	-
Positives vermitteln, Erfolg, Reden, Freiheit ist positiv.....	1	1	-
Soll über Sucht informieren, Hinweise geben.....	1	1	-
Warnung.....	1	-	1
Was passiert, wenn das Kind keine Stärkung hat.....	1	-	1
Kinder brauchen Vertrauen.....	1	-	1
Das Böse zu bekämpfen.....	1	1	-
Kinder gegen Sucht zu wappnen.....	1	-	1
Drogenunabhängigkeit.....	1	1	-
An sich glauben, egal, was die Anderen sagen.....	1	-	1
Der Mensch ist ein soziales Wesen, es kommt darauf an, wie man den Lebenskampf bestreitet.....	1	1	-
Eltern sollen Kindern bei der Persönlichkeitsentwicklung helfen Eltern haben einen großen Einfluß auf das spätere Leben ihrer Kinder.....	1	1	-
Durch dargestellte Kleinigkeiten kann Sucht entstehen.....	1	1	-
Man sollte Kindern die Dinge zugestehen, um ein geordnetes Leben zu führen.....	1	1	-
"Sucht ist nicht einfach zu bewältigen,; ich brauche Hilfe"....	1	1	-
Man muß an die Kinder glauben.....	1	1	
Keine Angaben.....	3	2	1

Tabelle 26

Gefallen der optischen Gestaltung der Anzeigen
Frage 15

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Mittelwert	2.4	2.4	2.4	2.6	2.2	2.5	2.3
Sehr gut.....	16 12.9	5 13.2	3 11.1	4 14.8	4 12.5	5 8.1	11 17.7
Gut.....	59 47.6	17 44.7	14 51.9	9 33.3	19 59.4	33 53.2	26 41.9
Teils/teils.....	36 29.0	12 31.6	7 25.9	9 33.3	8 25.0	15 24.2	21 33.9
Weniger gut.....	7 5.6	3 7.9	1 3.7	3 11.1	- -	5 8.1	2 3.2
Gar nicht gut.....	6 4.8	1 2.6	2 7.4	2 7.4	1 3.1	4 6.5	2 3.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 27 Besonderes/Charakteristisches/Verbindendes der vier Anzeigen
Frage 16
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:	124	62	62
Suchtvorbeugung, Thema 'Sucht', Drogen/-beratung.....	26	9	17
In der Gestaltung, Aufbau.....	19	8	11
Der Hintergrund, die Farbe sticht hervor, kräftige Farben.....	16	11	5
Der Gegensatz zwischen Bild und Headline.....	11	8	3
Einfaches Bild (Symbol).....	9	7	2
Es geht immer um Kinder und Eltern/Erwachsene.....	5	3	2
Auffälligkeit.....	5	3	2
Haben alle dieselbe Aussage.....	4	3	1
Alle Bilder sind dokumentiert, Titel, Schlagwörter unter dem Symbol.....	4	2	2
Telefonnummer, "Manchmal ist...", Text.....	3	1	2
Metaphorischer Charakter der Motive.....	3	2	1
Der Blickfang, Augenmerk.....	3	1	2
Sie wollen Aufmerksamkeit erregen.....	3	1	2
Das "sehr weit Hergeholte".....	2	1	1
Versuch, mit einfachen Mitteln klare Aussagen zu treffen, Einfachheit.....	2	-	2
Klare Aussage, springt ins Auge.....	2	-	2
Sich mit sich selber, seinen Kindern und anderen beschäftigen..	2	1	1
Sorge gegen Drogen, daß Kinder abrutschen.....	2	-	2
Wesentliche Texte.....	2	1	1
Spricht Kinder an (weil einfaches Motiv).....	2	1	1
Es ist immer ein Hilferuf.....	2	1	1
Aussage wird erst bei näherem Betrachten klar.....	2	2	-
Kinder stärken.....	2	-	2
Aufforderung, sich Zeit für das Kind zu nehmen.....	1	-	1
Sehr plakativ; man weiß nicht, was das soll.....	1	-	1
An Erwachsene gerichtet	1	-	1
Sprechen auf sehr subtile Art und Weise Thema Sucht an.....	1	1	-
Leblose Gegenstände.....	1	-	1
Erst Blickfang, dann Info.....	1	1	-
Kinder sollen sich mit Problemen an Personen wenden (nicht verstecken).....	1	1	-
Bieten alle Hilfe an.....	1	1	-
Hilfe zur Selbsthilfe.....	1	1	-
Es werden alle Situationen angesprochen, die auf Kinder zutreffen können.....	1	1	-
Kernaussage: Sich um Kinder kümmern.....	1	-	1
Themen.....	1	-	1
Wörter verbinden sich, signalisieren alle dieselbe Botschaft...	1	-	1
Spezielle Stichpunkte stimmen überein.....	1	-	1
Es ist wichtig, Kinder ernst zu nehmen.....	1	-	1
Gute Texte.....	1	1	-
Freiheit.....	1	-	1
Erwachsenwerden.....	1	-	1
Spricht die gleichen Leute an.....	1	1	-
Der Gedanke: Paßt auf Eure Kinder auf.....	1	1	-
Daß man Eltern zur Suchtvorbeugung animiert.....	1	1	-
Kindern Selbstbewußtsein anerkennen (zur Suchtprävention).....	1	1	-
Texte sind an Eltern gerichtet.....	1	1	-
Es ist immer eine 'Volksaufklärung'.....	1	1	-
Die Klammern.....	1	1	-
Weiß nicht/sehe keine Verbindung/keine Angaben.....	7	4	3

Tabelle 28 An wen richten sich die Anzeigen?
Frage 17
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Eltern.....	93 75.0	26 68.4	25 92.6	22 81.5	20 62.5	46 74.2	47 75.8
Jugendliche.....	14 11.3	4 10.5	1 3.7	3 11.1	6 18.8	6 9.7	8 12.9
Erwachsene.....	13 10.5	6 15.8	3 11.1	1 3.7	3 9.4	7 11.3	6 9.7
Kinder.....	12 9.7	2 5.3	1 3.7	4 14.8	5 15.6	7 11.3	5 8.1
Erzieher.....	8 6.5	- -	3 11.1	4 14.8	1 3.1	2 3.2	6 9.7
Ganze Gesellschaft/an jeden.....	3 2.4	1 2.6	- -	2 7.4	- -	1 1.6	2 3.2
Betroffene/Süchtige.....	3 2.4	- -	2 7.4	- -	1 3.1	3 4.8	- -
Verwandte von Süchtigen.....	2 1.6	- -	- -	2 7.4	- -	1 1.6	1 1.6
Intellektuelles Publikum.....	2 1.6	- -	- -	1 3.7	1 3.1	- -	2 3.2
Lehrer.....	1 0.8	1 2.6	- -	- -	- -	1 1.6	- -
Sonstiges.....	2 1.6	1 2.6	- -	- -	1 3.1	2 3.2	- -
Keine Angaben.....	8 6.5	3 7.9	- -	- -	5 15.6	4 6.5	4 6.5
=====							

Tabelle 29

Vorstellung zur angegebenen Telefonnummer
Frage 18
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Telefonische Beratung.....	87 70.2	29 76.3	15 55.6	18 66.7	25 78.1	45 72.6	42 67.7
Hinweise auf Beratungsstellen in Ihrem Wohnort.....	35 28.2	9 23.7	8 29.6	8 29.6	10 31.3	17 27.4	18 29.0
Hinweise auf kostenlose schrift- liche Informationen wie Broschüren	32 25.8	11 28.9	8 29.6	4 14.8	9 28.1	18 29.0	14 22.6
Angebot eines persönlichen Gesprächstermins.....	24 19.4	8 21.1	3 11.1	4 14.8	9 28.1	13 21.0	11 17.7
Hinweise auf Adressen/Telefon- nummern von bundesweiten Bera- tungsstellen.....	20 16.1	4 10.5	4 14.8	7 25.9	5 15.6	10 16.1	10 16.1
Informationen über neue Medien wie CD, CD-ROM, Internet.....	2 1.6	- -	2 7.4	- -	- -	1 1.6	1 1.6
Sonstiges.....	6 4.8	2 5.3	2 7.4	1 3.7	1 3.1	2 3.2	4 6.5
Weiß nicht, keine Vorstellung.....	3 2.4	2 5.3	- -	- -	1 3.1	1 1.6	2 3.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 30.1 Bekanntheit des Slogans "Kinder stark machen"
 vor der Befragung
 Frage 19

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K. i. v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja.....	26 21.0	9 23.7	6 22.2	8 29.6	3 9.4	8 12.9	18 29.0
Nein.....	98 79.0	29 76.3	21 77.8	19 70.4	29 90.6	54 87.1	44 71.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 30.2 Bekanntheit des Slogans "Kinder stark machen"
 vor der Befragung
 - Woher?
 Frage 19

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	26	9	6	8	3	8	18

Zeitung.....	7 26.9	3 33.3	-	2 25.0	2 66.7	5 62.5	2 11.1
Fernsehen.....	6 23.1	1 11.1	1 16.7	3 37.5	1 33.3	1 12.5	5 27.8
Eigene Erfahrung/Erziehungsarbeit.	3 11.5	-	-	3 37.5	-	1 12.5	2 11.1
Plakate.....	3 11.5	2 22.2	1 16.7	-	-	1 12.5	2 11.1
Medien allgemein.....	1 3.8	-	1 16.7	-	-	-	1 5.6
Werbung.....	1 3.8	-	1 16.7	-	-	-	1 5.6
Infostand.....	1 3.8	1 11.1	-	-	-	-	1 5.6
Sonstiges.....	2 7.7	-	2 33.3	-	-	-	2 11.1
Weiß nicht mehr/keine Angaben.....	5 19.2	2 22.2	1 16.7	2 25.0	-	1 12.5	4 22.2
=====							

Tabelle 31

Bekanntheit des Initiators der Aktion "Kinder stark machen"
Frage 20

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	26	9	6	8	3	8	18
Ja.....	8 30.8	3 33.3	3 50.0	1 12.5	1 33.3	3 37.5	5 27.8
Nein.....	18 69.2	6 66.7	3 50.0	7 87.5	2 66.7	5 62.5	13 72.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 32

Bekanntheit der Motive als Anzeigen oder Plakate
Frage 21, Vorlage Motivsatz 2

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja.....	31 25.0	11 28.9	8 29.6	5 18.5	7 21.9	13 21.0	18 29.0
Nein.....	93 75.0	27 71.1	19 70.4	22 81.5	25 78.1	49 79.0	44 71.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 33 Interesse am Thema "Sucht/Suchtvorbeugung"
Frage 22

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Mittelwert	2.0	2.1	2.1	2.0	1.9	2.1	1.9
1 - Interessiere mich sehr dafür..	45 36.3	14 36.8	11 40.7	9 33.3	11 34.4	20 32.3	25 40.3
2.....	44 35.5	12 31.6	6 22.2	12 44.4	14 43.8	21 33.9	23 37.1
3.....	25 20.2	8 21.1	7 25.9	4 14.8	6 18.8	16 25.8	9 14.5
4.....	6 4.8	2 5.3	1 3.7	2 7.4	1 3.1	3 4.8	3 4.8
5 - Interess. mich gar nicht dafür	4 3.2	2 5.3	2 7.4	- -	- -	2 3.2	2 3.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 34 Möglichkeit der Eltern, vorbeugend etwas gegen
Drogensucht ihrer Kinder zu tun
Frage 23

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja, können etwas dagegen tun.....	113 91.1	34 89.5	23 85.2	26 96.3	30 93.8	58 93.5	55 88.7
Nein, können nichts dagegen tun...	10 8.1	4 10.5	3 11.1	1 3.7	2 6.3	3 4.8	7 11.3
Keine Angaben.....	1 0.8	-	1 3.7	-	-	1 1.6	-

Tabelle 35 Form/Anlaß der Beschäftigung mit Sucht/Suchtvorbeugung
Frage 24
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Diskussionen in der Familie/ Bekanntenkreis.....	36 29.0	9 23.7	8 29.6	7 25.9	12 37.5	17 27.4	19 30.6
Medien.....	26 21.0	7 18.4	4 14.8	3 11.1	12 37.5	13 21.0	13 21.0
Schulveranstaltungen.....	12 9.7	1 2.6	6 22.2	2 7.4	3 9.4	1 1.6	11 17.7
Eigene Erfahrungen mit Sucht.....	10 8.1	4 10.5	2 7.4	2 7.4	2 6.3	6 9.7	4 6.5
Erfahrungen mit Sucht im Bekanntenkreis.....	9 7.3	4 10.5	1 3.7	1 3.7	3 9.4	3 4.8	6 9.7
Erfahrungen mit Sucht in der Familie.....	6 4.8	3 7.9	- -	1 3.7	2 6.3	4 6.5	2 3.2
Durch eigenen Beruf (Lehrer/ Erzieher/Sozialarbeiter).....	6 4.8	2 5.3	2 7.4	1 3.7	1 3.1	3 4.8	3 4.8
Allgemeines Thema (speziell mit Kindern).....	4 3.2	1 2.6	- -	1 3.7	2 6.3	1 1.6	3 4.8
Veranstaltungen.....	3 2.4	2 5.3	- -	- -	1 3.1	- -	3 4.8
Allgemeines Thema.....	1 0.8	- -	- -	1 3.7	- -	1 1.6	- -
Sonstiges.....	7 5.6	2 5.3	2 7.4	1 3.7	2 6.3	3 4.8	4 6.5
Noch nicht damit beschäftigt/kein Anlaß/gar nicht.....	26 21.0	9 23.7	7 25.9	8 29.6	2 6.3	16 25.8	10 16.1
Keine Angaben.....	1 0.8	1 2.6	- -	- -	- -	1 1.6	- -
=====							

Tabelle 36 Was halten Sie grundsätzlich davon, daß Eltern möglichst frühzeitig ihre "Kinder (so) stark machen" sollen, daß sie persönliche Alternativen zu Suchtverhalten entwickeln können?

Frage 25

Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Stimmt, bin einverstanden.....	60	39	21
Vorbild der Eltern wichtig.....	9	2	7
Gut, früh genug die Kinder vorbereiten.....	8	2	6
Wenn das Kind selbstbewußt ist, braucht es den Quatsch nicht...	5	2	3
Gute Idee, aber realisierbar?.....	5	2	3
Eltern können lenken, aktiv werden.....	4	-	4
Bedeutet Stärkung des Selbstwertgefühls, das brauchen Kinder...	3	-	3
Hört sich gut an, aber Eltern können sich nicht um alles kümmern.....	3	1	2
Freizeit des Kindes mitgestalten, auf Umgebung achten - Kinder stark machen.....	2	1	1
Hilfe von außen wäre schön.....	2	1	1
Gut, wenn man Kindern gute Alternativen anbietet.....	2	-	2
Man kann das Thema ansprechen, aber es kommt auch darauf an, wie die Kinder damit umgehen.....	2	2	-
Man hat nicht immer Zugriff auf Kinder, lassen sich nichts sagen.....	2	2	-
Nicht zu früh, sonst kein Verständnis seitens der Kinder.....	1	-	1
Gefahren dann geringer.....	1	1	-
Kinder können schon in verschiedene Richtungen erzogen werden..	1	1	-
Ich weiß nicht, was hier "stark" heißen soll.....	1	1	-
Suchtmittel haben heute hohen Stellenwert, es muß dagegen vor- gegangen werden.....	1	-	1
Vor allem mit den Kindern reden.....	1	1	-
Auswegmöglichkeiten finden wie Sport, Freizeit.....	1	1	-
Droge ist nicht das Problem, eher Umgebung, Situation.....	1	1	-
Guter erster Schritt, aber da rufen die Leute erst an, wenn es zu spät für Vorbeugung ist.....	1	-	1
Wichtig ist, daß die Kinder starke Persönlichkeiten werden mit Hilfe der Eltern.....	1	-	1
Eltern haben die Verantwortung, sind verpflichtet dazu.....	1	1	-
Kindern vermitteln, daß Drogen keine Lösung sind.....	1	-	1
Man sollte die Kinder immer daran erinnern.....	1	-	1
Gut. Man sollte Kindern keine Meinungen aufhalsen, sondern eher auf die Gefahren hinweisen.....	1	1	-
Kinder müssen die Kraft haben, selbst im Freundeskreis "nein" zu sagen.....	1	-	1
Kinder müssen zu den Eltern Vertrauen haben.....	1	-	1
Liebe der Eltern.....	1	-	1
Finde ich im Grunde gut, weiß aber nicht, ob Eltern, die sich keine Zeit nehmen, von dieser Anzeige angesprochen werden.....	1	-	1
Eltern müssen zuhören, Verhaltensstützen geben.....	1	-	1
Muß Interesse bei meinen Kindern wecken, gutes Vorbild sein, vorbeugen ist sehr wichtig.....	1	1	-
Bei intaktem Familienleben kein Thema.....	1	-	1
Liegt im Aufgabenbereich der Eltern, nicht des Staats.....	1	1	-
Eltern müssen vorbereitet sein, wenn sie konfrontiert werden...	1	-	1
Ist reine Theorie, Zugang zu den Kindern nicht immer möglich...	1	1	-
Keine Angaben.....	1	-	-

Tabelle 37.1 Anregung durch die Anzeigen zur näheren Beschäftigung
mit dem Thema bzw. Diskussion mit anderen Eltern
Frage 26
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht EP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62

Ja, Eltern unter sich.....	63 50.8	18 47.4	15 55.6	14 51.9	16 50.0	38 61.3	25 40.3
Ja, Eltern mit anderen Eltern.....	52 41.9	18 47.4	12 44.4	7 25.9	15 46.9	24 38.7	28 45.2
Nein.....	36 29.0	9 23.7	5 18.5	10 37.0	12 37.5	16 25.8	20 32.3
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-
=====							

Tabelle 37.2 Anregung durch die Anzeigen zur näheren Beschäftigung mit dem Thema bzw. Diskussion mit anderen Eltern
- Begründung
Frage 27
Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:

124

62

62

Ja, Eltern unter sich/Eltern mit anderen Eltern:

Weil das Thema hochaktuell ist, wichtig ist.....	5	1	4
Anzeigen sind ansprechend (v.a. bei Eltern).....	4	2	2
Betrifft alle Eltern.....	4	2	2
Weil sie zum Nachdenken anregen.....	4	4	1
Aus Sorge, Liebe.....	3	-	3
Weil es jeden etwas angeht, passiert schnell.....	3	2	1
Betrifft jeden, also redet man darüber.....	3	2	1
Weil sie anregen, darüber nachzudenken, und man dann mit anderen darüber reden will.....	3	3	-
Um Erfahrungen, Tips auszutauschen.....	2	-	2
Wenn man Kinder in dem Alter hat.....	2	1	1
Ist die Pflicht der Eltern.....	2	2	-
Weil das Thema direkt angesprochen wird und ich Kinder habe....	2	1	1
Man braucht einen gewissen Erfahrungsaustausch, um helfen zu können.....	2	1	1
Betrifft jeden, der Kinder hat, man erfährt andere Meinungen... Viele Leute sind zu spießig, deshalb muß dieses Problem unter sich geklärt werden.....	2	1	1
Weil der Text das vermittelt.....	1	1	-
Für mehr müßte ein neues Thema angesprochen werden.....	1	-	1
Viele Eltern haben zu wenig Infos, um die an die Kinder weiterzugeben.....	1	1	-
Man sollte es auf jeden Fall machen, ohne irgendwelche Hinweise zu erhalten.....	1	-	1
Man sollte es eigentlich schon aus Eigenverantwortung tun, und nicht auf eine Unterhaltung warten.....	1	-	1
Eltern wollen das Beste für ihre Kinder.....	1	-	1
Weil sich die Anzeigen erst an den inneren Kreis richten.....	1	1	-
Wenn sie jeder aufmerksam lesen würde, dann auf jeden Fall....	1	1	-
Es wird angeregt, über das eigene Kind nachzudenken, weil klar wird, daß es jedes Kind erwischen kann.....	1	-	1
Um erstmal zu sehen, wie die Stimmung in der Familie ist.....	1	-	1
Weil es ja vorbeugend ist.....	1	-	1
Nach außen hin ist die Angst da, ein Versagen zuzugeben, ich gebe eine Unsicherheit nach außen bekannt.....	1	-	1
Weil es locker, freundlich gestaltet ist.....	1	1	-
Das beschäftigt so viele Eltern, daß sie auf solche Angebote eingehen.....	1	-	1
Aber nur, wenn sie speziell in diesem Themenkomplex auftreten, z.B. Broschüren gegen Drogen.....	1	-	1
Das eine schließt das andere nicht aus.....	1	1	-
Animation, aber erst muß der Text gelesen werden.....	1	1	-

Tabelle 37.2 Anregung durch die Anzeigen zur näheren Beschäftigung mit dem Thema bzw. Diskussion mit anderen Eltern
- Begründung
Frage 27
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männ- lich	weib- lich
Basis:	124	62	62
Weil Eltern Verantwortung und Interesse für ihre Kinder haben..	1	-	1
Weil die Öffentlichkeit generell angesprochen wird.....	1	-	1
Es wird ausgesprochen solange noch nichts passiert ist, dadurch wird es einfacher, mit anderen darüber zu reden.....	1	-	1
Man will auch wissen, was andere dagegen tun oder vorbeugen....	1	-	1
Man redet darüber, aus meiner Erfahrung her.....	1	-	1
Wegen dem Blickfang, da liest man auch den ansprechenden Text und fühlt sich bestätigt.....	1	1	-
Weil man manchmal einen kleinen Anstoß von außen braucht, damit etwas in Gang kommt.....	1	-	1
Texte spiegeln das Denken der meisten Eltern wider.....	1	1	-
Weil das ein Thema ist, vor dem alle Eltern Angst haben.....	1	1	-
Mit dem Partner bespricht man doch alle Probleme der Kinder....	1	1	-
Man wird durch die Aufmachung angeregt, den Text zu lesen, sich damit auseinanderzusetzen und in die Erziehung einfließen zu lassen.....	1	1	-
Suchtproblem ist Realität, man kann nicht genug darüber reden..	1	1	-
Schlagwort und Text regen an.....	1	1	-
Damit sich Eltern keine Vorwürfe machen müssen.....	1	1	-
Es wird durch die Anzeigen umfassend auf das Thema hingewiesen. Wenn man das liest, merkt man, daß man sich zuwenig damit beschäftigt.....	1	-	1
Ist ein Zeitproblem, kann jeden jederzeit betreffen.....	1	1	-
Manchmal sagt man: "Mensch, hast Du das gelesen, da könnte man anrufen, darüber reden".....	1	-	1
Besser so als garnichts tun.....	1	1	-
Eltern werden bei Elternabenden dazu angeregt.....	1	-	1
Hoffe, daß diskutiert wird. Betroffene Eltern müssen Erfahrungen weitergeben.....	1	-	1
Weil die zum Nachdenken anregen, weil man vor dieser Sache Angst hat.....	1	-	1

Tabelle 37.2 Anregung durch die Anzeigen zur näheren Beschäftigung mit dem Thema bzw. Diskussion mit anderen Eltern
- Begründung
Frage 27
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Geschlecht BP	
		männlich	weiblich
Basis:	124	62	62

Nein:			
Schaut man schnell drüber weg, nichtssagend.....	10	5	5
Zu schwer verständlich, widersprüchlich, nicht prägnant.....	5	1	4
Die meisten werden das nicht lesen.....	4	1	3
Die meisten sind zu bequem - kein Interesse.....	2	1	1
Nur wenn für Eltern das Problem konkret auftaucht.....	2	-	2
Nicht direkt genug.....	1	1	-
Botschaft kommt nicht raus.....	1	1	-
Motive zu wenig anrührend.....	1	-	1
Motive merkwürdig.....	1	1	-
Ich möchte nicht telefonieren, sondern persönliche Nähe/Beratung.....	1	-	1
Ich bin nicht betroffen - kein Interesse.....	1	-	1
Lesen okay - aber man diskutiert eher mit dem Kind.....	1	-	1
Weil sich die Eltern nicht die Zeit nehmen oder weil sie sich nicht damit beschäftigen wollen.....	1	1	-
Weil Anzeigen nicht weit genug greifen.....	1	1	-
Nicht direkt ersichtlich, daß es um Kinder geht.....	1	-	1
Man findet keinen Zusammenhang, Aufbau ist unklar.....	1	-	1
Erst bei konkretem Grund/Verdacht wird die Anzeige vielleicht helfen, die Gefahr zu erkennen.....	1	-	1
Nur, wenn Interesse vorhanden.....	1	1	-
Eltern, die es nötig hätten, würden diese Anzeige nicht wahrnehmen.....	1	-	1
Gedanken machen, okay - aber zum Reden bewegt die Anzeige nicht Eltern, die das von sich aus tun (wie ich), brauchen so etwas nicht, und die, die sich Gedanken machen sollten, lesen so etwas nicht.....	1	1	-
Die Anzeigen sprechen hauptsächlich nur betroffene Eltern an und erzielen hauptsächlich deswegen wenig vorbeugende Wirkung..	1	1	-
Wirkt unglaubwürdig.....	1	1	-
Keine Angaben.....	5	4	1
=====			

Tabelle 38

Bekanntheit der BZgA vor der Befragung
Frage 28

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja.....	79 63.7	28 73.7	17 63.0	17 63.0	17 53.1	39 62.9	40 64.5
Nein.....	41 33.1	9 23.7	9 33.3	10 37.0	13 40.6	21 33.9	20 32.3
Keine Angaben.....	4 3.2	1 2.6	1 3.7	- -	2 6.3	2 3.2	2 3.2
=====							

Tabelle 39 Zutreffen der Aussage:
 Die Anzeigen "Kinder stark machen..."
 Frage 29
 Skala von 1 = "trifft voll und ganz zu" bis
 7 = "trifft ganz und gar nicht zu"

	Mittel- werte Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
geben Eltern Denkanstöße.....	2.4	2.2	3.0	2.2	2.2	2.4	2.3
machen Eltern nochmals nachdrück- lich auf die Bedeutung frühzeiti- ger Suchtvorbeugung aufmerksam....	2.5	2.2	2.8	2.9	2.3	2.4	2.6
wecken persönliches Interesse am Thema.....	2.6	2.4	2.6	3.1	2.5	2.4	2.8
Liefen Diskussionsstoff für Eltern und Kinder.....	2.7	2.8	3.1	2.7	2.3	2.7	2.7
regen Eltern zur weiteren Be- schäftigung mit dem Thema an.....	2.8	2.5	3.3	3.2	2.5	2.7	3.0
regen Diskussionen von Eltern untereinander an.....	2.9	2.7	3.0	3.0	2.9	2.8	3.0
ermutigen Eltern, die Telefon- nummer anzuwählen.....	2.9	3.2	3.0	3.1	2.3	3.2	2.7
bieten Argumentationshilfen gegen- über Eltern mit Suchtgefährdeten Kindern.....	3.1	2.9	3.4	3.2	3.1	3.3	3.0
regen Eltern an, weitere Informa- tionen bei der BZgA anzufordern...	3.5	3.7	3.6	3.1	3.3	3.5	3.5
bieten Eltern Argumentationshilfen im Gespräch mit Lehrern und Erziehern.....	3.6	3.5	4.0	3.4	3.6	3.7	3.5
können Eltern helfen, ihre Kinder besser zu verstehen.....	3.7	3.8	4.0	3.7	3.2	3.6	3.7

Tabelle 40.1 Leistet die Anzeigenserie einen positiven Beitrag zur aktiven Suchtvorbeugung?
Frage 30

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Ja.....	96 77.4	31 81.6	16 59.3	21 77.8	28 87.5	48 77.4	48 77.4
Nein.....	28 22.6	7 18.4	11 40.7	6 22.2	4 12.5	14 22.6	14 22.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 40.2 Leistet die Anzeigenserie einen positiven Beitrag zur aktiven Suchtvorbeugung?
 - Begründung für "nein"
 Frage 31
 Mehrfachnennungen

Abs.	Geschlecht BP	
	männlich	weiblich

Basis:	28	14	14
Wenig ansprechend, unauffällig, nichtssagend.....	10	6	4
Bequemlichkeit der Leser, Leute allgemein, Thema zu unbequem...	2	1	1
Es macht einen nicht betroffen.....	2	1	1
Aufgrund der Darstellungsart, Text zu lang, zu klein.....	2	1	1
Zu oberflächlich, nicht genügend Informationen.....	2	2	-
Untergehen der Informationen in der Masse.....	1	-	1
Sind zu appellativ.....	1	1	-
Die meisten werden die Anzeigen ignorieren.....	1	-	1
Zusammenhang zu weit hergeholt.....	1	-	1
Reicht nicht, muß mehr diskutiert werden (in Schule o.ä.).....	1	-	1
Zu schwierig für Gesamtheit.....	1	-	1
Weil die Anzeigen vom Bildmotiv her nicht zum Thema passen	1	-	1
Gefahr noch zu weit weg für die Eltern.....	1	-	1
Text zu kompliziert.....	1	-	1
Weil Leute mit Problemen sich nicht an eine anonyme Telefonnummer wenden, sondern direkt an die Drogenberatung vor Ort....	1	1	-
Weil nur die Eltern, die schon Probleme haben, das Thema anspricht.....	1	-	1
Anzeigen sind unverständlich.....	1	-	1
Wirkt nicht glaubwürdig, paßt nicht in die heutige Zeit.....	1	1	-
Keine Angaben.....	-	-	-

Tabelle 41 Schulabschluß
Frage 32

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Hauptschulabschluß.....	49 39.5	10 32.3	12 38.7	16 53.3	11 34.4
Mittlere Reife.....	41 33.1	8 25.8	12 38.7	7 23.3	14 43.8
Abitur.....	24 19.4	7 22.6	5 16.1	6 20.0	6 18.8
Hochschulabschluß.....	9 7.3	5 16.1	2 6.5	1 3.3	1 3.1
Sonstiges.....	1 0.8	1 3.2	- -	- -	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 41 Schulabschluß
Frage 32

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Hauptschulabschluß.....	49 39.5	12 31.6	9 33.3	10 37.0	18 56.3	36 58.1	13 21.0
Mittlere Reife.....	41 33.1	12 31.6	9 33.3	11 40.7	9 28.1	9 14.5	32 51.6
Abitur.....	24 19.4	11 28.9	6 22.2	5 18.5	2 6.3	12 19.4	12 19.4
Hochschulabschluß.....	9 7.3	2 5.3	3 11.1	1 3.7	3 9.4	5 8.1	4 6.5
Sonstiges.....	1 0.8	1 2.6	- -	- -	- -	- -	1 1.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 42 Beruf
Frage 33

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
Arbeiter(in).....	9 7.3	2 6.5	2 6.5	4 13.3	1 3.1
Facharbeiter(in).....	12 9.7	4 12.9	4 12.9	3 10.0	1 3.1
Ltd. Angest./höhere(r) Beamte(r)..	17 13.7	7 22.6	1 3.2	4 13.3	5 15.6
Sonst. Angestellte(r)/Beamte(r)...	38 30.6	8 25.8	14 45.2	10 33.3	6 18.8
Landwirt(in).....	-	-	-	-	-
Freiberuflich tätig.....	14 11.3	2 6.5	2 6.5	4 13.3	6 18.8
Selbst. Unternehmer(in) <- 10 A.>.	8 6.5	1 3.2	2 6.5	1 3.3	4 12.5
Selbst. Untern. <mehr als 10 Ang.>	3 2.4	- -	- -	- -	3 9.4
Rentner(in)/Vorruhestand.....	1 0.8	- -	1 3.2	- -	- -
Hausfrau/Hausmann.....	11 8.9	2 6.5	2 6.5	3 10.0	4 12.5
Schüler(in)/Student(in)/Azubi.....	3 2.4	1 3.2	- -	1 3.3	1 3.1
Z. Zt. nicht berufstätig.....	8 6.5	4 12.9	3 9.7	- -	1 3.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 42 Beruf
Frage 33

	Abs. % Gesamt	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
Arbeiter(in).....	9 7.3	1 2.6	6 22.2	1 3.7	1 3.1	8 12.9	1 1.6
Facharbeiter(in).....	12 9.7	1 2.6	- -	3 11.1	8 25.0	12 19.4	- -
Ltd. Angest./höhere(r) Beamte(r)..	17 13.7	5 13.2	3 11.1	5 18.5	4 12.5	10 16.1	7 11.3
Sonst. Angestellte(r)/Beamte(r)...	38 30.6	16 42.1	4 14.8	10 37.0	8 25.0	14 22.6	24 38.7
Landwirt(in).....	-	-	-	-	-	-	-
Freiberuflich tätig.....	14 11.3	4 10.5	3 11.1	3 11.1	4 12.5	5 8.1	9 14.5
Selbst. Unternehmer(in) <- 10 A.>.	8 6.5	3 7.9	3 11.1	1 3.7	1 3.1	5 8.1	3 4.8
Selbst. Untern. <mehr als 10 Ang.>	3 2.4	- -	2 7.4	- -	1 3.1	3 4.8	- -
Rentner(in)/Vorruhestand.....	1 0.8	- -	1 3.7	- -	- -	1 1.6	- -
Hausfrau/Hausmann.....	11 8.9	2 5.3	4 14.8	2 7.4	3 9.4	- -	11 17.7
Schüler(in)/Student(in)/Azubi.....	3 2.4	3 7.9	- -	- -	- -	2 3.2	1 1.6
Z. Zt. nicht berufstätig.....	8 6.5	3 7.9	1 3.7	2 7.4	2 6.3	2 3.2	6 9.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 43 Alter
Frage 34

	Abs. %	Folder			
		Auszeit	Erfolgs gefühl	Redezeit	Freiheits erklärung
Basis:	124	31	31	30	32
20 - 25 Jahre.....	1 0.8	1 3.2	- -	- -	- -
26 - 30 Jahre.....	9 7.3	2 6.5	2 6.5	2 6.7	3 9.4
31 - 35 Jahre.....	18 14.5	2 6.5	6 19.4	7 23.3	3 9.4
36 - 40 Jahre.....	36 29.0	10 32.3	9 29.0	7 23.3	10 31.3
41 Jahre und älter.....	60 48.4	16 51.6	14 45.2	14 46.7	16 50.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-

Tabelle 43 Alter
Frage 34

	Abs. %	Alter Kinder				Geschlecht BP	
		5-10 Jahre	11-14 Jahre	15-18 Jahre	K.i.v. Alter	männ- lich	weib- lich
Basis:	124	38	27	27	32	62	62
20 - 25 Jahre.....	1 0.8	1 2.6	- -	- -	- -	1 1.6	- -
26 - 30 Jahre.....	9 7.3	9 23.7	- -	- -	- -	4 6.5	5 8.1
31 - 35 Jahre.....	18 14.5	8 21.1	4 14.8	2 7.4	4 12.5	7 11.3	11 17.7
36 - 40 Jahre.....	36 29.0	13 34.2	12 44.4	1 3.7	10 31.3	17 27.4	19 30.6
41 Jahre und älter.....	60 48.4	7 18.4	11 40.7	24 88.9	18 56.3	33 53.2	27 43.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-	-

FRAGEBOGEN

Projekt 96081			Name des Interviewers	Lfd.Nr.
------------------	--	--	-----------------------	---------

Alle Rechte auf Frageformulierung
und Fragebogengestaltung bei
Neue Marktforschung
Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH

A: (INTERVIEWER: Geschlecht der Befragungsperson eintragen!)

männlich ()
weiblich ()

B: Wie alt ist ihr Kind/sind Ihre Kinder?

5 - 10 Jahre ()
11 - 14 Jahre ()
15 - 18 Jahre ()

(ACHTUNG INTERVIEWER: QUOTENVORGABEN BEACHTEN!!!)

1. Ich möchte Ihnen gerne etwas zeigen. Bitte schauen Sie sich diese Mappe doch einmal in Ruhe an.

(INTERVIEWER: Folder übergeben u. BP blättern lassen. Ggfs. Spontanreaktionen/Äußerungen der BP zu einzelnen Anzeigen notieren, ohne nachzufragen! Text überfliegen/gelesen ankreuzen!)

Anzeige:	Verbale/nonverbale Reaktion:	Text	
		Überfliegen	gelesen
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()

(Anschließend Mappe geschlossen auf dem Tisch liegen lassen!)

4.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
- 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
- 9. _____ 10. _____ 11. _____

4.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

4. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit
der Überschrift "Reiszeit"
Können Sie sich daran erinnern?

- ja ()
- nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?

(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: Wieder an alle!)

Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: Testanzeige nochmals aufschlagen!)

.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Hintergrundfarbe ()1
- Bildsymbol ()2
- Titel/Schlüsselbegriff ()3
- Klammern um Titel ()4
- Kasten mit Telefonnummer ()5
- Slogan: "Kinder stark machen" ()6
- Kasten: "Manchmal ist Suchtvorbeugung..." ()7

- Sonstiges: _____ ()8

.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen ()
- eher zum Weiterblättern ()

.3 Warum?

.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Titel "Rus mit" betrachten!

.2 Lesen Sie bitte jetzt doch einmal den Text durch. Finden Sie den Text insgesamt leicht verständlich?

- ja ()
- nein ()

.3 Auch wenn Sie es vorhin vielleicht bereits gesagt haben: Was will diese Anzeige Ihrer Meinung nach aussagen?

.4 Und was soll derjenige, an den sich die Anzeige richtet, konkret tun?

.5 Meinen Sie, daß diese Hinweise im Alltag eher einfach oder eher schwierig umzusetzen sind?

eher einfach ()
eher schwierig ()

.6 Entspricht das, was Sie eben gelesen haben, eigentlich im wesentlichen Ihrer persönlichen Meinung oder nicht?

entspricht meiner Meinung ()
entspricht nicht meiner Meinung ()

.7 Und warum?

.8 Speziell noch einmal zu dem Satz "Manchmal ist Suchtvorbeugung ..." - was geht Ihnen durch den Kopf, wenn Sie das lesen?

(INTERVIEWER: Frage 7.9 nur stellen, wenn in Frage 7.8 keine eindeutigen Bewertungen des Satzes gemacht wurden!)

.9 Wie stehen Sie persönlich zu dieser Aussage? Wie ist hierzu Ihre Meinung?

.1 Zurück zur Anzeige: Was gefällt Ihnen an der Anzeige - alles in allem gesehen - gut?
(INTERVIEWER: Ggfs. nachfragen: Warum? - Erklären lassen!)

3.2 Und was gefällt Ihnen weniger gut?
(INTERVIEWER: Ggfs. nachfragen: Warum? - Erklären lassen!)

9. Wie spricht die Anzeige Sie persönlich insgesamt an?
(INTERVIEWER: Karte 2 vorlegen!)

- spricht sehr an ()
- spricht an ()
- teils/teils ()
- spricht weniger an ()
- spricht gar nicht an ()

10. Ich habe hier noch drei andere Anzeigen. Schauen Sie sich diese bitte ebenfalls in Ruhe an!

(INTERVIEWER: Testmappe weglegen, alle 4 Anzeigen gemischt vorlegen und bis zum Ende des Interviews liegen lassen!)

Wenn sie jetzt alle vier Anzeigen so vor sich sehen: Welche Anzeige spricht Sie - alles in allem betrachtet - am meisten an? Sagen Sie mir bitte auch: Warum?

- "Auszeit" () Weil: _____
- "Erfolgsgefühl" () _____
- "Redezeit" () _____
- "Freiheitserkl." () _____

11. Und welche spricht Sie am wenigsten an?

- "Auszeit" () Weil: _____
- "Erfolgsgefühl" () _____
- "Redezeit" () _____
- "Freiheitserkl." () _____

12. Wenn Sie sich jetzt nochmals speziell die Texte ansehen: Was ist jeweils die zentrale Aussage der drei neuen Anzeigen?

(INTERVIEWER: Textbotschaft für die drei "neuen" Anzeigen ermitteln!)

- "Auszeit": _____
- "Erfolgsgefühl": _____
- "Redezeit": _____
- "Freiheitserklärung": _____

13. Welche dieser vier Botschaften finden Sie besonders wichtig?

- "Auszeit" ()
- "Erfolgsgefühl" ()
- "Redezeit" ()
- "Freiheitserkl." ()

4. Und wie würden Sie die gemeinsame Botschaft aller Anzeigen bezeichnen?

5. Wir haben bisher viel über Text und Aussage der Anzeigen gesprochen. Wie gefällt Ihnen denn die optische Gestaltung der Anzeigen insgesamt?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

16. Wenn Sie jetzt diese vier Anzeigen so insgesamt vor sich sehen: Was ist das Besondere oder Charakteristische, was verbindet diese vier Anzeigen, unabhängig von den sich wiederholenden Elementen?

17. An wen richten sich diese Anzeigen aus Ihrer Sicht in erster Linie?

18. Auf der Anzeige ist ja eine Telefonnummer für weitere Informationen angegeben. Gesetzt den Fall, Sie würden da anrufen: Was stellen Sie sich da vor?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, ggfs. nachfragen bei Überschneidungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Telefonische Beratung () 1
- Angebot eines persönlichen Gesprächstermins () 2
- Hinweise auf kostenlose schriftliche Informationen wie Broschüren etc. () 3
- Hinweise auf Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen () 4
- Informationen über neue Medien wie CD, CD-ROM, Internet () 5
- Hinweise und Beratungsstellen in Ihrem Wohnort () 6
- Weiß nicht, kann mir nichts vorstellen () 7

Sonstiges, nämlich: _____

19. War Ihnen der Slogan "Kinder stark machen" eigentlich vor der Befragung schon bekannt? Wenn ja: wissen Sie noch woher?

ja (), von/aus _____

nein () -----> Weiter mit Frage 21

0. Wissen Sie noch, wer diese Aktion "Kinder stark machen" durchgeführt hat?

ja (): _____

nein ()

(INTERVIEWER: Motivsatz 2 zeigen!)

1. Haben Sie diese Motive als Anzeigen oder Plakate schon einmal gesehen?

ja ()

nein ()

(INTERVIEWER: Motivsatz 2 weglegen!)

2. Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema Sucht/Suchtvorbeugung? Nennen Sie mir die Stärke Ihres Interesses 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 abstufen!

(INTERVIEWER: Karte 3 vorlegen!)

interessiere mich sehr dafür 1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

interessiere mich gar nicht dafür 5 ()

3. Können Ihrer Meinung nach Eltern etwas dagegen tun, daß ihre Kinder drogensüchtig werden oder können sie nichts dagegen tun?

ja, können etwas dagegen tun ()

nein, können nichts dagegen tun ()

4. In welcher Form haben Sie sich persönlich bisher mit den Themen Sucht, Suchtvorbeugung bereits beschäftigt? Was war der Anlaß?

5. In diesen Motiven geht es ja im wesentlichen um Suchtvorbeugung bei Kindern und Jugendlichen. Eltern sollen möglichst frühzeitig "Kinder (so) stark machen", daß sie persönliche Alternativen zu Suchtverhalten entwickeln können. Was halten Sie grundsätzlich hiervon?

6. Meinen Sie, daß die Anzeigen Eltern zur näheren Beschäftigung mit dem Thema Suchtvorbeugung anregen oder sogar dazu anregen, mit anderen Eltern darüber zu diskutieren?

- ja, Eltern unter sich ()
- ja, Eltern mit anderen Eltern ()
- nein ()

7. Warum sind Sie dieser Meinung?

8. Geschaltet werden die Anzeigen in verschiedenen Illustrierten und Publikumszeitschriften. Absender ist die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Haben Sie diesen Namen (BZgA) vor dieser Befragung schon einmal gehört?

- ja ()
- nein ()

9. Ich lese Ihnen zum Schluß noch einige verschiedene Aussagen zur möglichen Wirkung der Anzeigen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, in welchem Ausmaß Sie die Aussage für zutreffend oder nicht zutreffend halten. "1" bedeutet "trifft voll und ganz zu", "7" bedeutet "trifft ganz und gar nicht zu".

(INTERVIEWER: Karte 4 vorlegen, Aussagen gemischt vorlesen und Ziffern eintragen!)

Die Anzeigen "Kinder stark machen..."

Werte 1-7

- | | | |
|--|---|---|
| wecken persönliches Interesse am Thema | < | > |
| regen Eltern an, weitere Informationen bei der BZgA anzufordern | < | > |
| bieten Argumentationshilfen gegenüber Eltern mit suchtgefährdeten Kindern | < | > |
| geben Eltern Denkanstöße | < | > |
| regen Eltern zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema an | < | > |
| machen Eltern nochmals nachdrücklich auf die Bedeutung frühzeitiger Suchtvorbeugung aufmerksam | < | > |
| liefern Diskussionsstoff für Eltern und Kinder | < | > |
| können Eltern helfen, ihre Kinder besser zu verstehen | < | > |
| regen Diskussionen von Eltern untereinander an | < | > |
| bieten Eltern Argumentationshilfen im Gespräch mit Lehrern und Erziehern | < | > |
| ermutigen Eltern, die Telefonnummer anzuwählen | < | > |

30. Glauben Sie, daß die gezeigte Anzeigenserie einen positiven Beitrag zur aktiven Suchtvorbeugung leistet?

ja () -----> *Weiter mit Statistik*
nein ()

31. Warum nicht?

Zum Schluß noch drei Fragen für unsere Statistik:

32. Was ist Ihr letzter Schul-/Bildungsabschluß?

Hauptschulabschluß ()
Mittlere Reife ()
Abitur ()
Hochschulabschluß ()
Sonstiges (), und zwar: _____

33. Welchen Beruf üben Sie persönlich aus?

Arbeiter(in) ()1
Facharbeiter(in) ()2
ltd. Angestellte(r)/höhere(r) Beamte(r) ()3
sonst. Angestellte(r)/Beamte(r) ()4
Landwirt(in) ()5
Freiberuflich tätig ()6
selbst. Unternehmer(in) <bis 10 Angestellte> ()7
selbst. Unternehmer(in) <mehr als 10 Angest.> ()8
Rentner(in)/Vorruhestand ()9
Hausfrau/Hausmann ()10
Schüler(in)/Student(in)/Auszubildende(r) ()11
Sonstiges: _____ ()12
Z.Zt. nicht berufstätig ()13

34. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

ALLE DATEN WERDEN SELBSTVERSTÄNDLICH VÖLLIG ANONYM BEHANDELT!

VIELEN DANK!

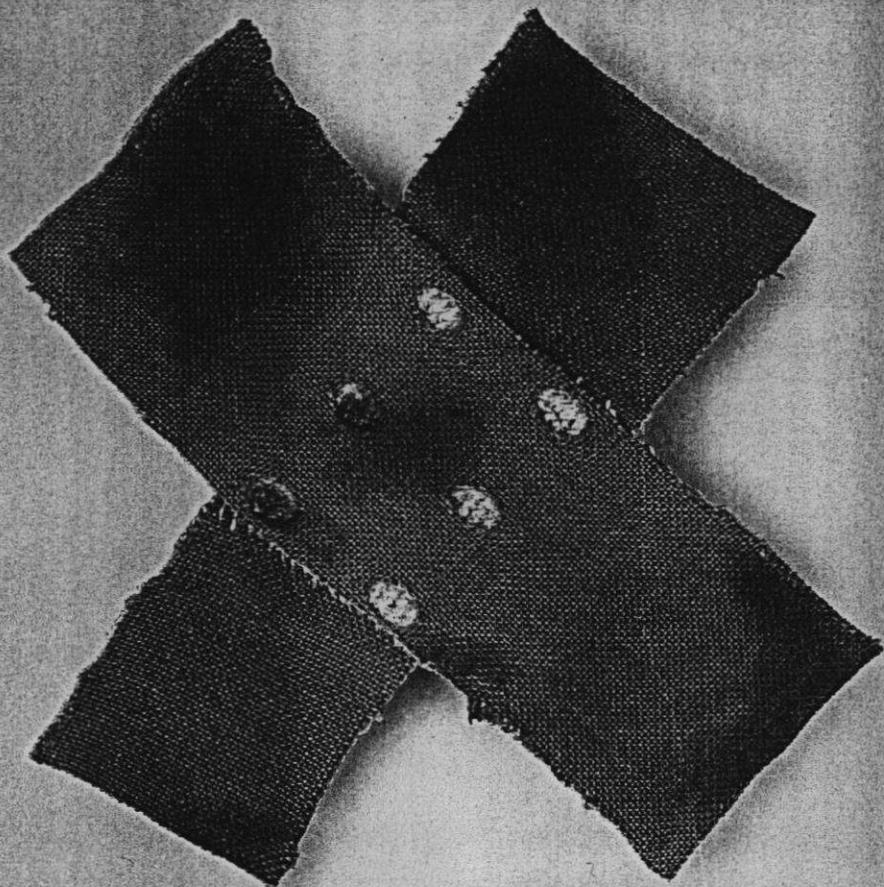
Hiermit bestätige ich die ordnungsgemäße und quotengerechte Durchführung des Interviews!

Ort

Datum

Unterschrift Interviewer(in)

TESTVORLAGEN



[Erfolgsgefühl]

Kleine Katastrophen gehören dazu. Trotzdem kann es stolz machen, etwas eigenes gemacht oder wenigstens ausprobiert zu haben.

Für den Mut, sich an eigene Erfahrungen zu wagen, brauchen Kinder und Jugendliche Anerkennung. Dabei ist es sicher manchmal schwer, nicht einzugreifen, wenn Kinder neue Wege gehen wollen,

aus Sorge, sie könnten sich schaden oder in Gefahr bringen. Verständnis und Rücken- deckung zu erfahren, auch wenn's mal nicht geklappt hat, hilft Kindern, eine stabile Persönlichkeit zu entwickeln. Alkohol, Drogen oder Tabletten sind dann als Trostpflaster nicht nötig.

Wenn Sie mehr über Suchtvorbeugung wissen wollen, rufen Sie uns an. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung informiert Sie über Hilfs- und Beratungsangebote und stellt Medien zur Suchtvorbeugung bereit.

02 21 / 89 20 31

**Manchmal ist
Suchtvorbeugung
überraschend einfach.**





*Standort Deutschland.
Wir tun was dafür.*

Waren „made in Germany“ sind weltweit begehrt. Und das ist gut so. Denn wer hier produziert, ermöglicht auch Forschung und Entwicklung im Lande, sichert Kaufkraft und Arbeitsplätze. Unser Beitrag dazu: Strom. Ausreichend, preiswert und möglichst umweltverträglich, aus vielen Quellen - Kohle, Kernkraft, Gas, erneuerbare Energien. Und wir fördern das Energiesparen, weil wir als größter Investor Deutschlands natürlich auch wirtschaftlich denken und handeln. Mehr Informationen erhalten Sie, wenn Sie uns den Coupon schicken.

Ihre Stromversorger

Der griechische Buchstabe Eta ist das Symbol der Initiative Energievernunft.

„ Die Initiative der deutschen Stromversorger
Bitte schicken Sie mir kostenlos Informationen zu
Ziele und Maßnahmen der Initiative und über
selbst aktiv zu werden.

Einfach einsenden an:
IZE-Info-Service Energievernunft, Abt. 524,
Oder mit Stichwort „Energievernunft“ faxen an
Absender nicht vergessen!



heute ein König

KÖNIG-PILSENER. DAS KÖNIG DER BIERE.

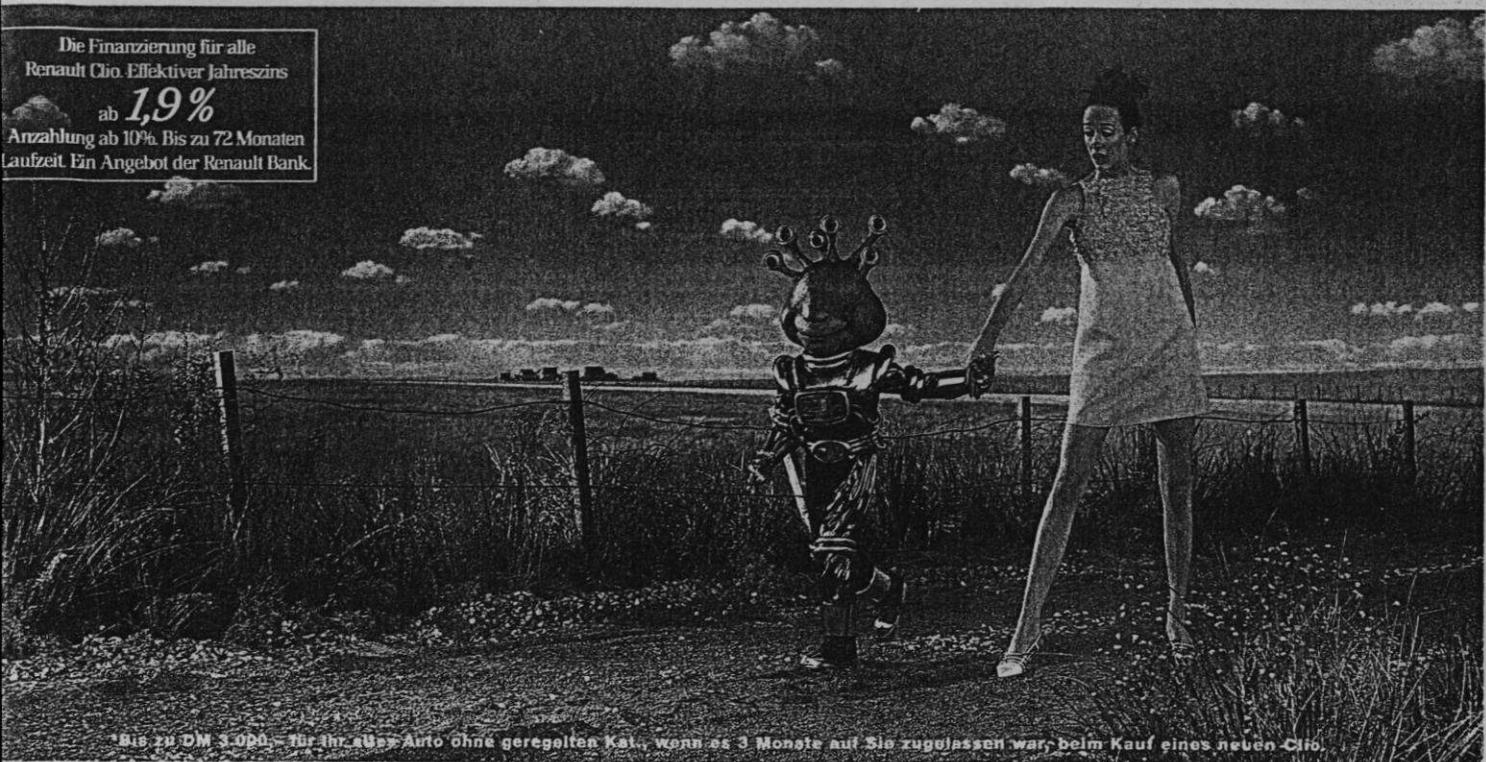
REDEN UND RAUCHEN HB 907

LIVE
DABE



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält durchschnittlich 0,7 mg Nikotin und 9 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

Die Finanzierung für alle
Renault Clio. Effektiver Jahreszins
ab **1,9%**
Anzahlung ab 10%. Bis zu 72 Monaten
Laufzeit. Ein Angebot der Renault Bank.



*Bis zu DM 3.000,- für ihr altes Auto ohne geregalten Kat., wenn es 3 Monate auf Sie zugelassen war, beim Kauf eines neuen Clio.

Der kleine Besucher hatte ihr gesagt, er habe auf seinem Flug das Paradies entdeckt. Das wollte sich die esoterisch angehauchte Eva Pultzki natürlich nicht entgehen lassen. Nachdem aber der Weg zum Raumschiff immer länger und länger wurde, keimte in ihr langsam ein Verdacht. Das Versprechen vom Paradies war wieder nur ein billiger Abschlepptrick des frühreifen Neunjährigen von nebenan. Erde an Eva: Suchen Sie das Paradies nicht irgendwo, suchen Sie's im neuen Clio.

*Verlockend
neues Design*

*Noch verführerischere
Ausstattung*

*Wertgarantie bis
zu DM 3.000,-**

*Neuer sparsamer
ECON-Motor*



Der neue Renault Clio. Made in Paradise.

Anbaggern

Reif zum

Probieren
Sie mal
den
ersten
Roten
von Bresso!



Nur Bresso genießt man so.

BRESSO



**Dieses After Shave
erfrischt nicht nur.**

**Es beruhigt und
pflegt zugleich.**

Hautberuhigend

Gillette

SERIES

Feuchtigkeitsspendendes
After Shave Splash

Pacific Light

Gillette

SERIES

Pacific Light

Feuchtigkeitsspendendes After Shave Splash

Das neue After Shave Splash aus der Gillette Series.

Das neue Pacific Light After Shave Splash ist mehr als eine Erfrischung. Denn in jedem Tropfen steckt auch intensive Pflege für die Haut. Dieses After Shave ist alkoholfrei. Dadurch hinterläßt es

kein brennendes Gefühl. Es erfrischt mit einem leichten Duft und beruhigt die Haut mit wertvollen, feuchtigkeitsspendenden Substanzen.

Das neue Pacific Light After Shave Splash.
Wann gönnen Sie sich dieses
Plus an Pflege?



Gillette

Für das Beste im Mann.



Ohne
L e i c h e
wäre alles viel
e i n f a c h e r .

Alles
außer
M o r d

Auf **PRO SIEBEN**

ab 14.08. immer mittwochs,
20.00 Uhr.



Herlitz jetzt im Internet: <http://www.herlitz.de>

MEHR LICH UNENTBEHR LICH.
Ein Schulranzen muß schon so einiges wegstecken. Darum hat der Herlitz Masters extra viele Fächer und eine Top-Ausstattung. Sein anatomisch geformtes Rückenpolster macht ihn auch noch so richtig bequem. Und für den sicheren Schulweg sorgen reflektierende Flächen – größer, als es die DIN-Norm verlangt. Den hohen Qualitätsstandard garantiert sogar der TÜV. Übrigens, Schüleretui, Turnbeutel & Co gibt's auch von Herlitz Masters.



AS  MASTERS - PROGRAMM.

Neue Bausparförderung

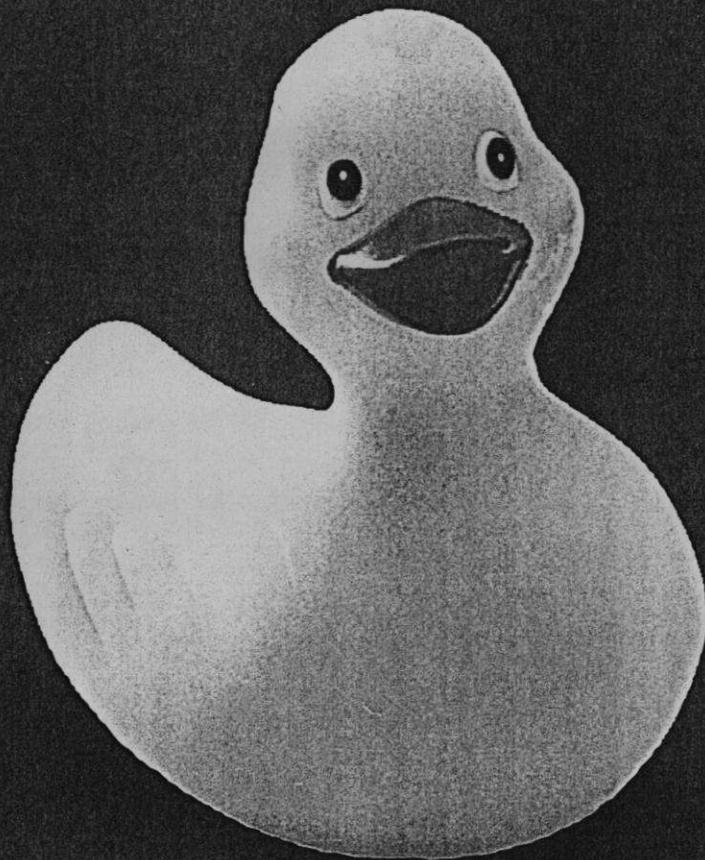
Mehr Prämie.* Jetzt schon für 16jährige



*Es gelten Einkommensgrenzen

<http://www.schwaebisch-hall.de>

Sonderberatung bei allen
Volksbanken, Raiffeisenbanken
und unseren Außendienstmitarbeitern.



[Auszeit]

Tür zu, Wasserhahn auf – und einfach mal abschalten. Ganz schön schwierig, wenn jeder Tag vollgepackt ist mit Terminen und Verpflichtungen.

Wir alle brauchen Ruhepausen, um uns wohlfühlen und den Alltagsstress zu verarbeiten, zum Beispiel mit einem ausgedehnten Schaumbad oder einer Leseorgie im Bett.

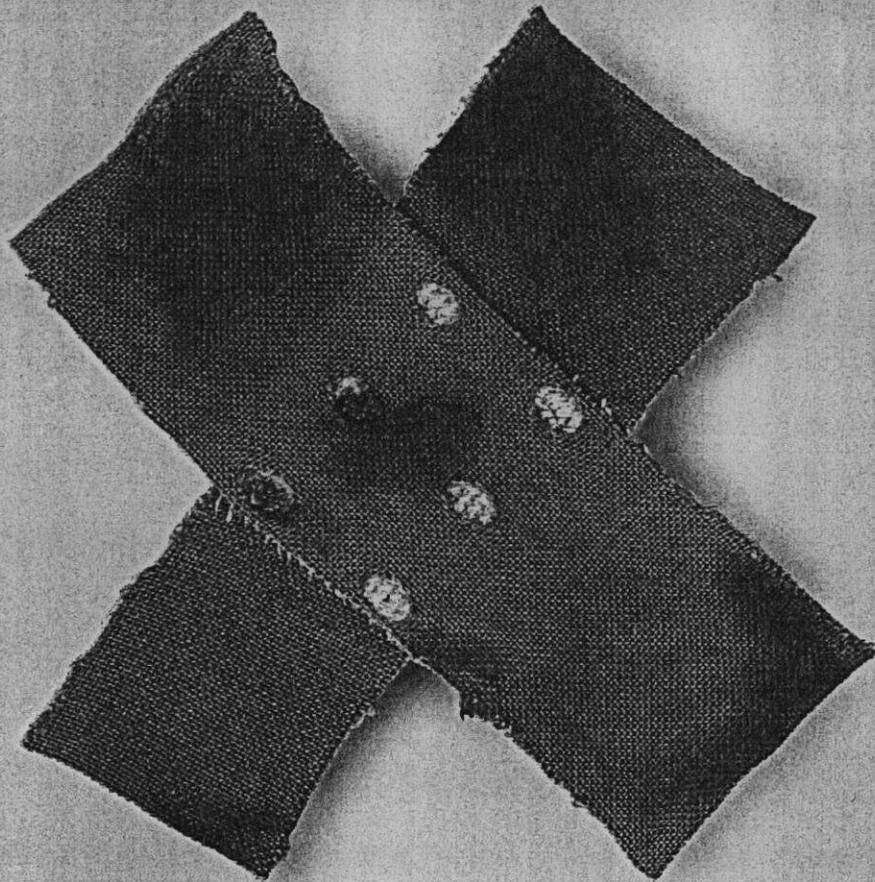
02 21 / 89 20 31

**Manchmal ist
Suchtvorbeugung
überraschend einfach.**

Kinder, die gelernt haben, sich zu entspannen und auf ihre Bedürfnisse zu achten, entwickeln ein natürliches und ausgeglichenes Verhältnis zu ihrem Körper. Sie brauchen keinen Alkohol, keine Schlaftabletten oder Drogen, um einmal abschalten zu können.

Wenn Sie mehr über Suchtvorbeugung wissen wollen, rufen Sie uns an. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung informiert Sie über Hilfs- und Beratungsangebote und stellt Medien zur Suchtvorbeugung bereit.





[Erfolgsgefühl]

Kleine Katastrophen gehören dazu. Trotzdem kann es stolz machen, etwas eigenes gemacht oder wenigstens ausprobiert zu haben.

Für den Mut, sich an eigene Erfahrungen zu wagen, brauchen Kinder und Jugendliche Anerkennung. Dabei ist es sicher manchmal schwer, nicht einzugreifen, wenn Kinder neue Wege gehen wollen,

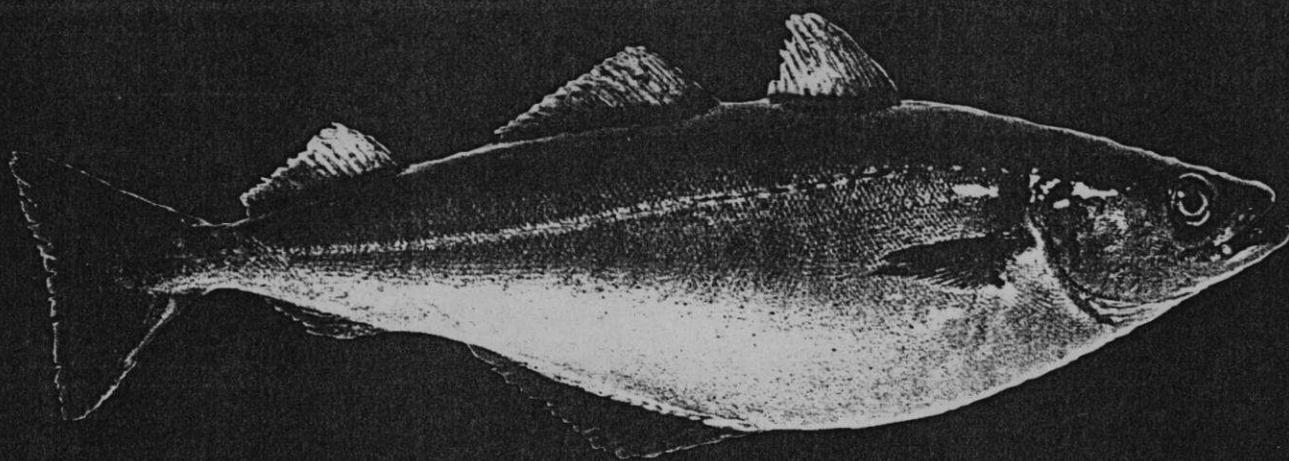
aus Sorge, sie könnten sich schaden oder in Gefahr bringen. Verständnis und Rücken- deckung zu erfahren, auch wenn's mal nicht geklappt hat, hilft Kindern, eine stabile Persönlichkeit zu entwickeln. Alkohol, Drogen oder Tabletten sind dann als Trostpflaster nicht nötig.

Wenn Sie mehr über Suchtvorbeugung wissen wollen, rufen Sie uns an. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung informiert Sie über Hilfs- und Beratungsangebote und stellt Medien zur Suchtvorbeugung bereit.

**Manchmal ist
Suchtvorbeugung
überraschend einfach.**

02 21 / 89 20 31





[Redezeit]

Bewußt eine Stunde oder einen Nachmittag einzuplanen, um etwas gemeinsam zu unternehmen, ist gar nicht so leicht. Schließlich ist jeder Tag voll mit Verpflichtungen.

Dafür muß man nicht gleich angeln gehen; die Hauptsache ist, daß Eltern und Kinder sich Zeit füreinander nehmen. Das heißt aber nicht, sich gegenseitig einen Gefallen zu tun,

obwohl man eigentlich lieber etwas anderes tun möchte.

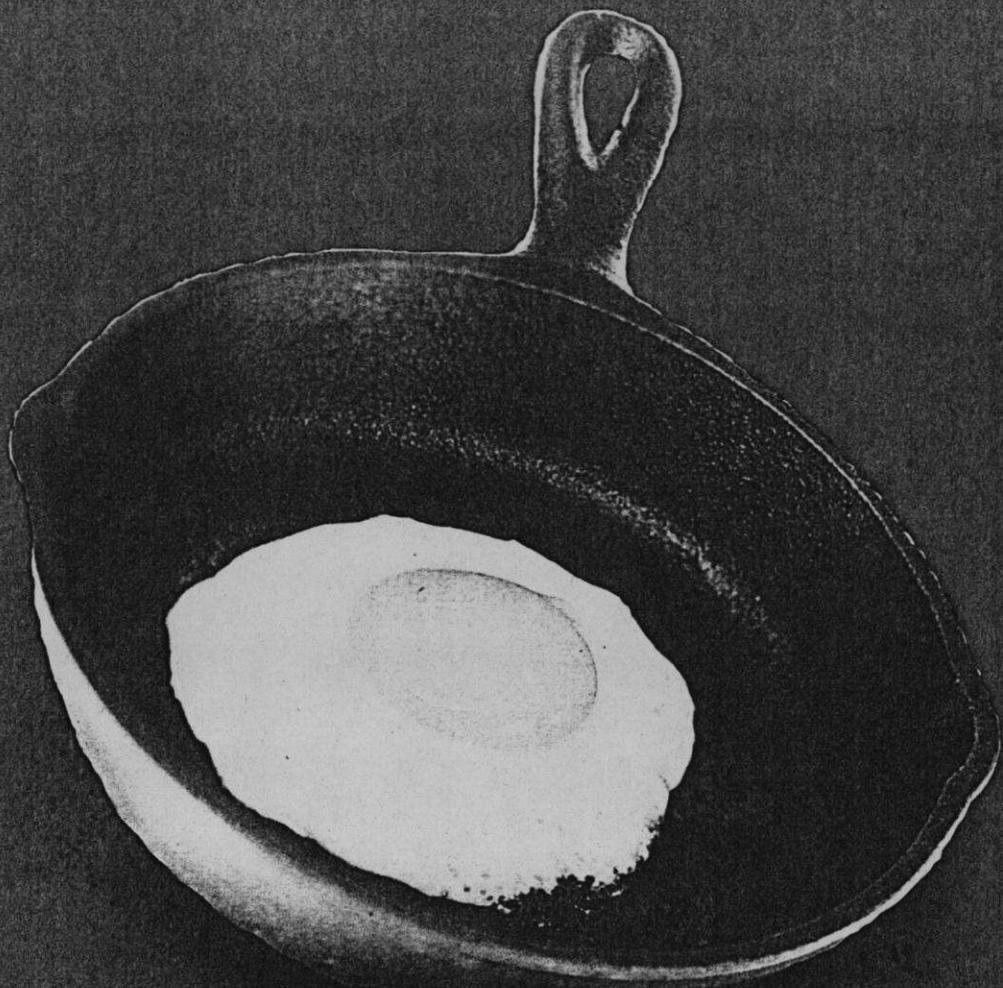
Sich auszutauschen, hilft Kindern zu erkennen, wie sie ihre Wünsche und Bedürfnisse verwirklichen können. Scheinwelten, wie sie Alkohol oder Drogen vermitteln, sind dann nicht notwendig.

Wenn Sie mehr über Suchtvorbeugung wissen wollen, rufen Sie uns an. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung informiert Sie über Hilfs- und Beratungsangebote und stellt Medien zur Suchtvorbeugung bereit.

**Manchmal ist
Suchtvorbeugung
überraschend einfach.**

02 21 / 89 20 31





[Freiheitserklärung]

Die ersten selbstgebräuten Spiegeleier sind vielleicht keine Delikatesse, aber der erste Schritt in die Unabhängigkeit.

Für Kinder und Jugendliche ist es wichtig, sich auch mal an etwas heranzutrauen, was sie bisher noch nicht können, selbst wenn es eigentlich bequemer ist, sich von Mama umsorgen zu lassen.

02 21 / 89 20 31

**Manchmal ist
Suchtvorbeugung
überraschend einfach.**

Neue Kenntnisse und Fähigkeiten zu entwickeln, macht stolz und hilft Kindern, selbständig zu werden. Selbstbewusste Kinder brauchen keinen Alkohol, keine Drogen oder Tabletten, um sich frei zu fühlen.

Wenn Sie mehr über Suchtvorbeugung wissen wollen, rufen Sie uns an. Die Bundeszentrale für gesundheitliche

Aufklärung informiert Sie über Hilfs- und Beratungsangebote und stellt Medien zur Suchtvorbeugung bereit.





Der Griff zu Drogen hat viele Ursachen. Das Gefühl von Ohnmacht und Schwäche kann eine Ursache 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, 51101 Köln.

Wenn Sie Fragen zur Suchtvorbeugung haben, wenden Sie sich an das Infotelefon der BZgA.

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit

 02 21/89 20 31



Der Griff zu Drogen hat viele Ursachen. Ungestillte Abenteuerlust kann eine Ursache 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, Neues zu entdecken, weiß, daß es bessere Möglichkeiten für ein spannendes Leben gibt.

Kinder suchen Abenteuer, wollen was erleben, sich spüren und erproben. Dazu brauchen sie Raum und Zeit für Spiel und Spannung. Und jemanden, der das mit ihnen teilt. 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.

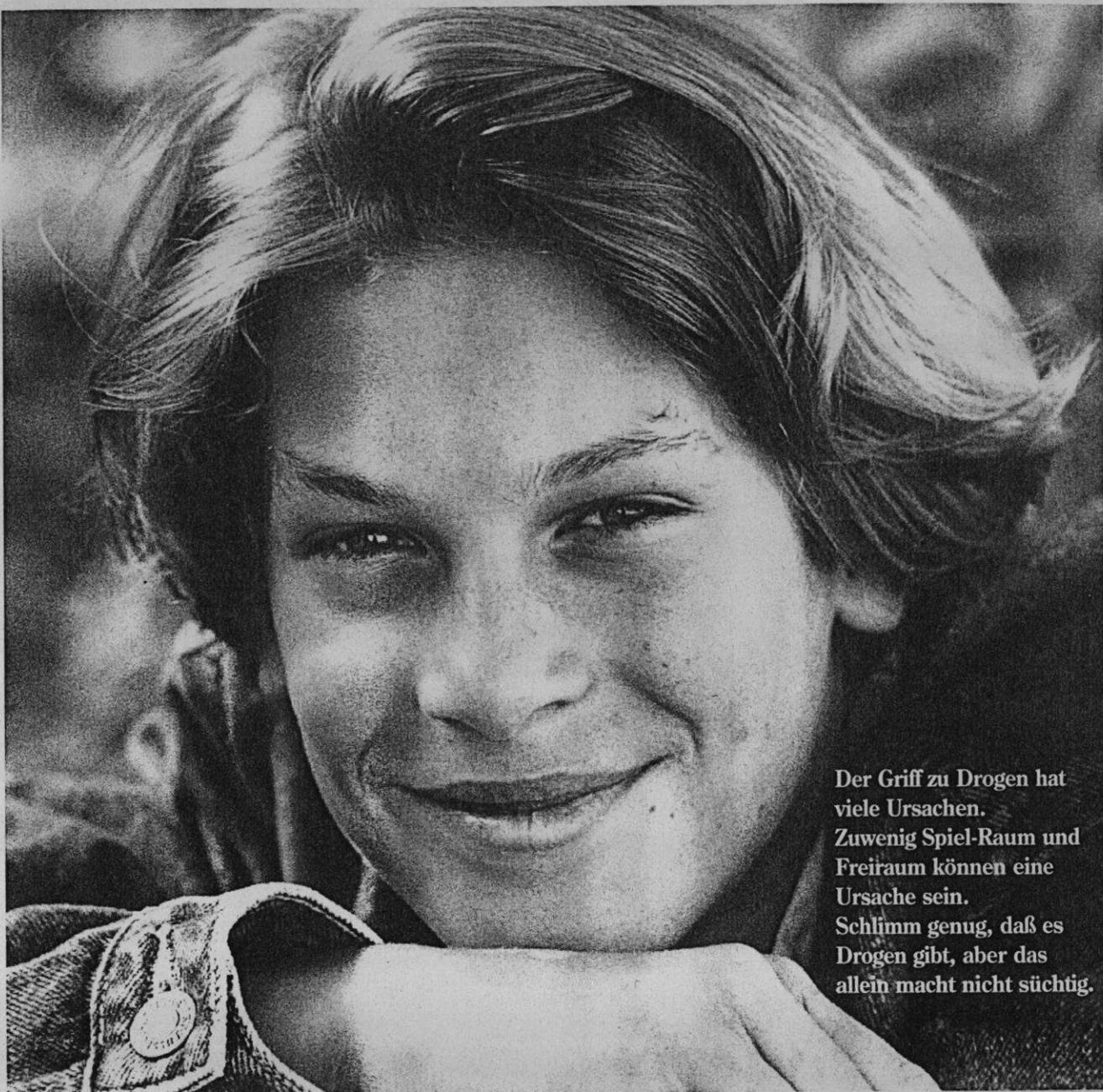
Wir können viel dagegen tun, daß Kinder süchtig werden. Kindern Abenteuer zu ermöglichen ist ein Teil davon.

Kostenloses Informationsmaterial erhalten Sie bei der BZgA, 51101 Köln.

Wenn Sie Fragen zur Suchtvorbeugung haben, wenden Sie sich an das Infotelefon der BZgA.

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit

☎ 02 21/89 20 31



Der Griff zu Drogen hat viele Ursachen. Zuwenig Spiel-Raum und Freiraum können eine Ursache 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, 51101 Köln.

Wenn Sie Fragen zur Suchtvorbeugung haben, wenden Sie sich an das Infotelefon der BZgA.

☎ 02 21/89 20 31

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit



Der Griff zu Drogen hat viele Ursachen. Unerfüllte Sehnsucht kann eine Ursache 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.

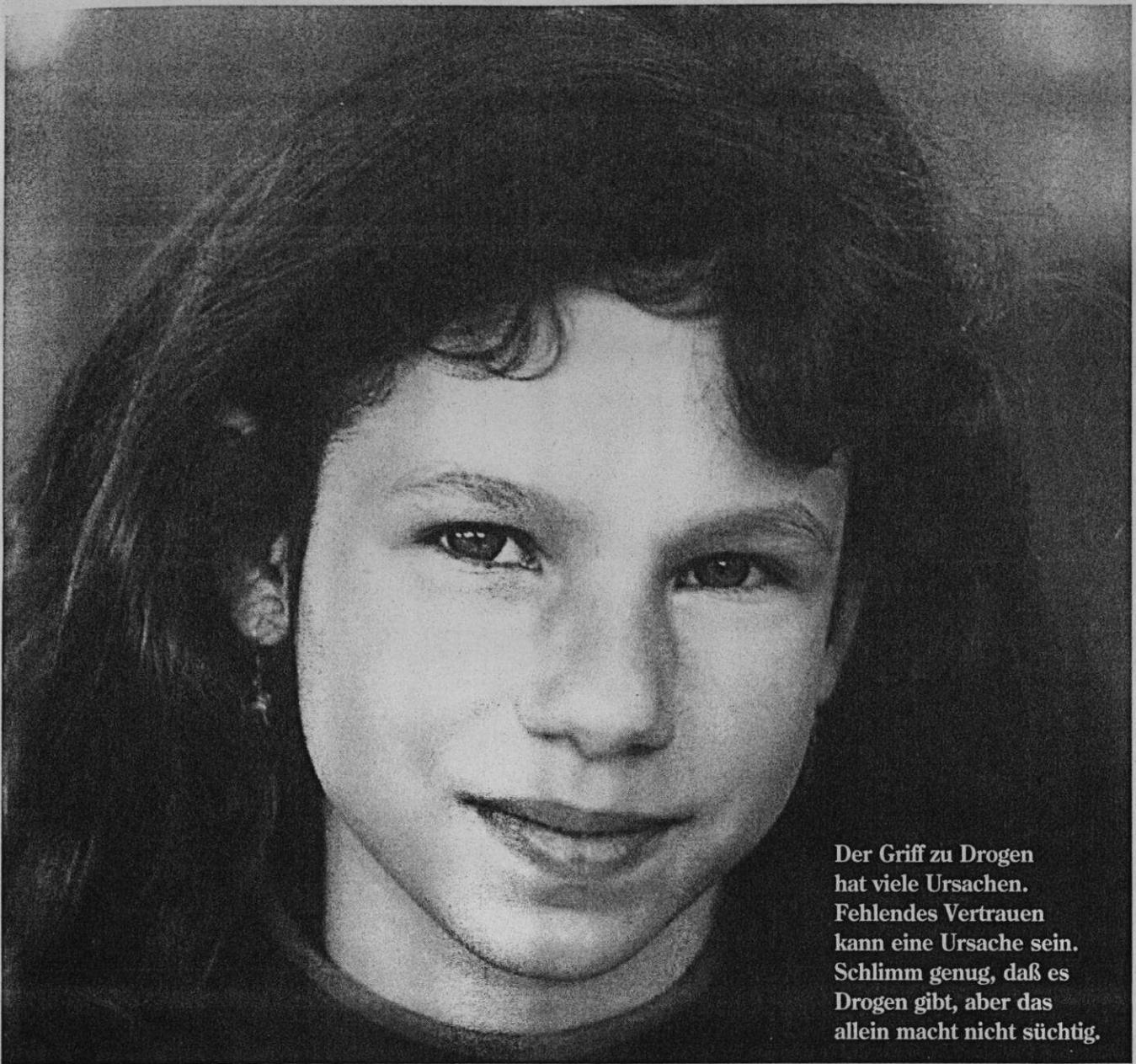
Miteinander reden kann Schwierigkeiten beseitigen, bevor ein Problem daraus wird.

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, 51101 Köln. Wenn Sie Fragen zur Suchtvorbeugung haben, wenden Sie sich an das Infotelefon der BZgA.

☎ 02 21/89 2031

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit



Der Griff zu Drogen hat viele Ursachen. Fehlendes Vertrauen kann eine Ursache 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, auch schwierige Situationen durchzustehen.

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

Gegenseitige Ehrlichkeit und Offenheit, besonders dann, wenn einmal etwas 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, 51101 Köln.

Wenn Sie Fragen zur Suchtvorbeugung haben, wenden Sie sich an das Infotelefon der BZgA.

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit

☎ 02 21/89 2031