

1145

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 80012
(13.1.5)

Auftraggeber:

WESTAG WERBEAGENTUR

Köln

Exemplar 10

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG

Problemstellung	S. I
Untersuchungsaufbau und -methoden	S. II
Anzahl und Struktur der Versuchspersonen	S. II
Ort und Zeitraum der Untersuchung	S. III
Benennung der Unter- suchungsobjekte	S. III

ERGEBNISSE

Vorbemerkung	S. 1
I. Die Eignung der Konzeption als Träger der Motivation zur sinn- vollen Freizeitgestaltung	S. 1
1. Das Interesse für die Werbe- mittel der Konzeption	S. 2
2. Das emotionale Verständnis der Konzeption	S. 5
3. Das rationale Verständnis der Konzeption	S. 7
4. Die Akzeptanz der Konzeption	S. 9
5. Die Prägnanz der Headlines, des Slogans	S. 10
6. Die Präferenz vorgegebener Sym- bole für die Freizeitwerbung	S. 11
7. Die Attraktivität des Angebots der Broschüre	S. 12
8. Die Prägnanz der konzeptionellen Idee in den einzelnen Medien und die Präferenz der unterschied- lichen Werbemittel	S. 13

II. Details über die einzelnen im Rahmen der Konzeption einzusetzenden Werbemittel	S. 15
1. Die Tageszeitungsanzeigen	S. 15
2. Das Leseplakat	S. 16
3. Die Funkspots	S. 16

Tabellenanhang

ZUSAMMENFASSUNG

Die durch je zwei Tageszeitungsanzeigen, Leseplakate und Funkspots repräsentierte Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" erreicht mühelos die Zielgruppe.

Gewisse unterschiedliche Wirkungen der Werbemittel sind zurückzuführen auf die Verschiedenartigkeit der Medien und der Gestaltungen. Sie berühren aber nicht das grundsätzlich gegebene Interesse für die Konzeption, ihr Verständnis und ihre Akzeptanz.

o

Das Interesse wird eindeutig hervorgerufen durch die anschauliche Darstellung vertrauter, negativ besetzter Situationen (Tageszeitungsanzeigen und Leseplakate) oder die Lebensechtheit der an ein Hörbild erinnernden Stories (Funkspots), die den Betrachter beziehungsweise Hörer nachhaltig mit eigenen Schwierigkeiten konfrontieren.

o

Aufgrund dieser als sehr vordergründig erlebten Problematik der häuslichen Situation stellt sich nahezu unmittelbar das Verständnis der Konzeption ein im Sinne von "Anregung zur sinnvollen Freizeitgestaltung". Während sich bei den Leseplakaten und den Tageszeitungsanzeigen das rationale Verständnis zwangsläufig aus dem emotionalen Verständnis ergibt, sind die Funkspots ohne Umweg rational zugänglich.

o

Der Vorschlag "Mehr Spaß in die Freizeit" findet weitgehend die Akzeptanz der Zielgruppe. Man erkennt durch die Konzeption, daß "endlich einmal etwas getan werden muß", man hält sie für sinnvoll und dem Problem angemessen.

Einschränkende Befürchtungen einer staatlichen Freizeitmanipulation und der Verdacht, es handele sich hier um indirekte Werbung für Freizeitartikel, sind zwar gegeben, aber nahezu bedeutungslos.

o

Die Slogans "Mehr Spaß in die Freizeit!" und "Mach mehr aus der Freizeit!" übernehmen die Funktion einer Brücke zwischen der Aktualisierung des Problems und dem Angebot der Problemlösung. Ihr inhaltliches Verständnis ist absolut gewährleistet. Lediglich, wenn die Forderung besteht, daß sich die Headline "Mehr Spaß in die Freizeit!" wörtlich im Gedächtnis der Zielpersonen verankert, wird mit Schwierigkeiten zu rechnen sein. Die Neigung, diese Headline "deutscher" zu formulieren ("Mehr Spaß in der Freizeit!" oder "Mehr Spaß an der Freizeit!"), ist beträchtlich.

o

Am besten ist zur Unterstützung der Konzeption das Symbol geeignet, das ein lustig und vergnügt wirkendes Männchen mit Springseil zeigt. Dieses läßt durch seine alltäglich-spielerische Aktivität unmittelbar und sehr anschaulich an Freizeit denken. Auch noch möglich wäre das Symbol mit dem Männchen, das die schwarzweißen Bälle jongliert.

o

Über die Anzahl der zu erwartenden Bestellungen der Broschüre können keine Angaben gemacht werden. Nur soviel ist sicher: Das Angebot der Broschüre hat im Umfeld der grundsätzlich verstandenen Aufforderung, mehr aus der Freizeit zu machen, mehr Spaß in die Freizeit zu bringen, wenig Prägnanz. Selten nur realisiert man bei Konfrontation mit den Werbemitteln diese Offerte. Nur - oder: immerhin? - etwa ein Drittel erwartet von dieser Broschüre attraktive, brauchbare Vorschläge.

o

In Anbetracht der Tatsache, daß die Konzeption grundsätzlich als wirkungsvoll bezeichnet werden kann, sind die aus der vorliegenden Untersuchung abzuleitenden Empfehlungen zur Optimierung der Werbemittel lediglich als Überlegungen, als Anregungen zu verstehen, nicht aber als Hinweise auf unbedingt notwendige Maßnahmen.

o

Um etwaige Befürchtungen indirekter Produktwerbung gar nicht erst aufkommen zu lassen, wäre zu diskutieren, ob das Mobiliar in den großen Bildern der Anzeigen und Leseplakate nicht undeutlicher, diffuser dargestellt werden kann. Für die kleinen Bilder der Leseplakate würde sich zudem das Angebot von Freizeitspässen empfehlen, die ohne Abbildung von käuflichen Gegenständen auskommen.

Es wäre nach einer Möglichkeit zu suchen, die in höherem Maße die Prägnanz des Angebots der Broschüre garantiert.

Sofern es nicht Aufgabe des Slogans "Mehr Spaß in die Freizeit!" sein soll, durch die ungewöhnliche Formulierung als positiver Störfaktor zu wirken, wäre die Formulierung "Mehr Spaß in der Freizeit!" zu diskutieren.

Problemstellung

Am 23. 7. 1970 wurden wir von der WESTAG WERBEAGENTUR, Köln, beauftragt, auf der Grundlage unseres Angebots vom 20. 7. 1970 die Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit - Mach mehr aus der Freizeit" psychologisch zu untersuchen.

Aufgabe der Untersuchung sollte es sein, festzustellen, inwieweit die durch je zwei Leseplakate, Anzeigen und Funkspots vorgestellte Konzeption ihrer Zielsetzung gerecht wird. Diese Zielsetzung sieht vor, durch Öffentlichkeitsarbeit das Freizeitverhalten der Bundesbürger in Richtung einer stärkeren Berücksichtigung gesundheitlicher Aspekte zu beeinflussen. "Gesundheit" ist im Rahmen dieser Konzeption nicht nur durch das Funktionieren des menschlichen Organismus definiert, sondern gleichermaßen durch die psychischen und sozialen Komponenten des menschlichen Wohlbefindens. Zur Realisierung dieses gesundheitspolitischen Vorhabens soll die Konzeption Einfluß nehmen auf den sinnvollen Gebrauch der Freizeit. Die motivationale Basis dieser Konzeption: Aktualisierung von spaßspendenden Beschäftigungen, wobei mit Spaß die lustbetonte individuelle und soziale Entfaltung gemeint ist.

Aufgabe der Untersuchung war es also, zu überprüfen, ob und inwieweit die Kampagne insgesamt der ihr zugrundeliegenden Copy-Strategie gerecht wird. Die zentralen Fragestellungen der Untersuchung lauteten:

- o In welchem Maße weckt die vorliegende Konzeption das Interesse der Zielgruppe?
- o Wie wird die Konzeption von der Zielgruppe sowohl emotional als auch rational verstanden?

- o Inwieweit wird die Konzeption sowohl in ihrem Inhalt als auch im Hinblick auf ihre gestalterische Übersetzung akzeptiert?

Untersuchungsaufbau und -methoden

Bei der Anlage der Untersuchung und beim Aufbau der in diesem Rahmen durchzuführenden Befragungen folgten wir weitgehend unserem Vorschlag vom 20. 7. 1970. Dieser sah die Unterscheidung von vier Versuchsgruppen vor, die mit den beiden Leseplakaten, den beiden Anzeigen und den Funkspots in unterschiedlicher Reihenfolge konfrontiert und zu diesen Werbemitteln unterschiedlich intensiv befragt wurden. Dieser komplizierte Untersuchungsaufbau war notwendig, um zu gewährleisten, daß im Mittelpunkt einer jeden Befragung eines der Werbemedien stand, darüber hinaus aber auch allen Befragten die ganze Konzeption vorgestellt werden konnte.

Die Befragungen selbst folgten einem, je nach Versuchsgruppe unterschiedlich aufgebauten Befragungsleitfaden, der die Durchführung von psychometrischen Tests und Explorationen vorsah.

Anzahl und Struktur der Versuchspersonen

Die Ergebnisse der Untersuchung stützen sich auf die Befragung von 35 Frauen und 35 Männern der sozialen Mittelschicht, jeweils zu einem Drittel zwischen 16 und 29, 30 und 49, sowie 50 und 65 Jahren. Diese Differenzierungen wurden jedoch nicht gewählt, um geschlechts- und altersspezifische Aussagen zu machen, sondern um diesbezügliche Überrepräsentanzen auszuschließen.

Ort und Zeitraum der Untersuchung

Die Untersuchung wurde in der Zeit vom 27. 7. bis 7. 8. 1970 in Frankfurt durchgeführt. Die Befragungen fanden statt in der Zeit vom 3. 8. bis 11. 8. 1970 in Frankfurt (Main).

Benennung der Untersuchungsobjekte

Für die Tabellierung der Ergebnisse wurden folgende Abkürzungen gewählt:

- F für das Leseplakat und die Anzeige mit dem Bild, das die Fernsehsituation zeigt;
- S das Leseplakat, die andere Anzeige (schlafender Mann).
- R für den Funkspot "Rudern gehen",
- M für den Funkspot "Mensch ärgere Dich nicht".

ER G E B N I S S E

Vorbemerkung

Die Ergebnisse der Untersuchung basieren auf der psychologischen Analyse der Befragungsprotokolle und der im Rahmen der Befragung durchgeführten psychometrischen Tests. Soweit dies möglich war, wurden die so gewonnenen Werte kategorisiert und tabellarisch gefaßt. Beim Studium der Tabellen muß jedoch berücksichtigt werden, daß die darin angegebenen Zahlen aufgrund der kleinen Befragtengruppen weder isoliert betrachtet noch auf größere Populationen hochgerechnet werden dürfen. Die Tabellen sind nicht einzeln aus sich selbst heraus interpretierbar. Es kommt ihnen lediglich die Aufgabe zu, die schriftlich darzustellenden Ergebnisse zu stützen.

Die Anlage des Berichtes folgt nicht dem Aufbau der Befragungen. Während letzterer determiniert sein mußte von methodischen Überlegungen, folgen wir bei der Abfassung des schriftlichen Berichtes der Forderung, die Ergebnisse so anschaulich und verständlich wie möglich darzustellen.

I. Die Eignung der Konzeption als Träger der Motivation zur sinnvollen Freizeitgestaltung

Zwar ist es das erklärte Ziel der Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit", gesundheitsfördernden Einfluß auf den Gebrauch der Freizeit zu nehmen, aber dieses Anliegen ist in den Argumentationen der Leseplakate, Tageszeitungsanzeigen und Funkspots verschlüsselt. Nur indirekt wird es angedeutet durch Verbalisierungen wie "der Schlaf danach ist doppelt tief" oder "die Erholung reicht für den ganzen nächsten Tag". Vielmehr jedoch setzt die Konzeption voraus, daß die lustbetonte Ablenkung vom Tagesstreß, das Fröhlichsein, Vergnügtsein, die Heiterkeit und Ausgelassenheit maxi-

mal nervliche Entkrampfung, seelische Entspannung, persönliche Befriedigung garantieren und insofern dem Wohlbefinden, der Gesundheit jedes einzelnen zugute kommen.

Die Eignung der Konzeption ist also nicht zu messen an der Zielsetzung ihrer gesundheitspolitischen Aufgabe, sondern sie ist zu verifizieren oder zu falsifizieren durch die Beantwortung der Frage nach ihrer Eignung, das Problem der Freizeitgestaltung bewußt zu machen und als Problemlösung, das Angebot sinnvoller Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung glaubwürdig zu vermitteln.

Dies nun setzt voraus, daß die die Konzeption repräsentierenden Werbemittel nicht nur im Sinne der Konzeption verstanden werden, sondern das Angebot "Mehr Spaß in die Freizeit" auch grundsätzlich akzeptiert wird. Erste Bedingung jedoch ist, daß die für die Konzeption eingesetzten Werbemittel das Interesse der Zielgruppe finden.

1. Das Interesse für die Werbemittel der Konzeption

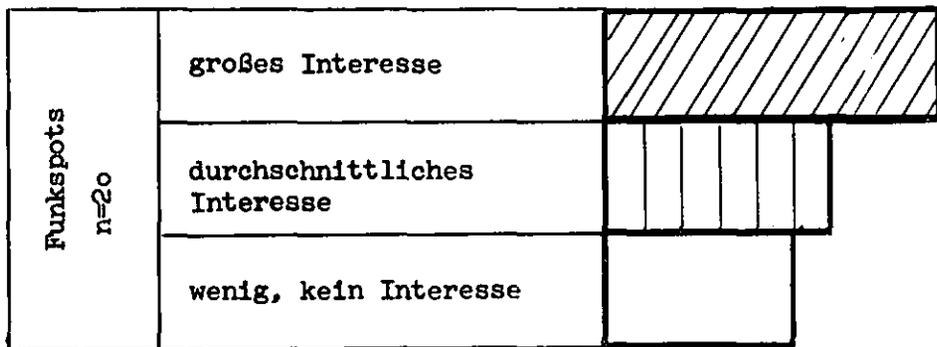
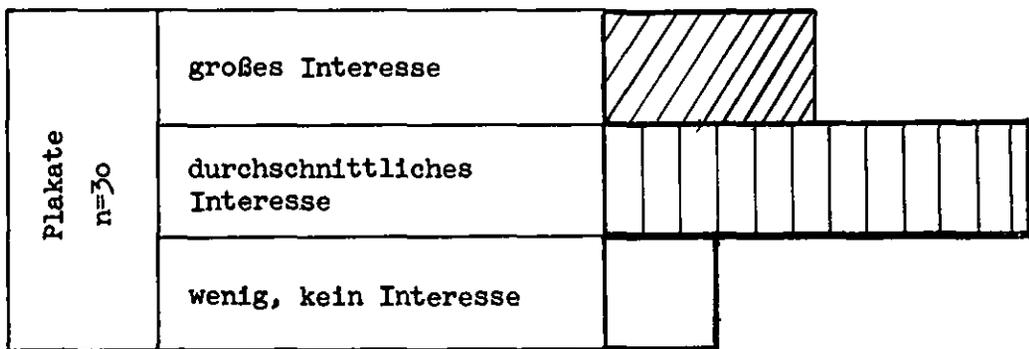
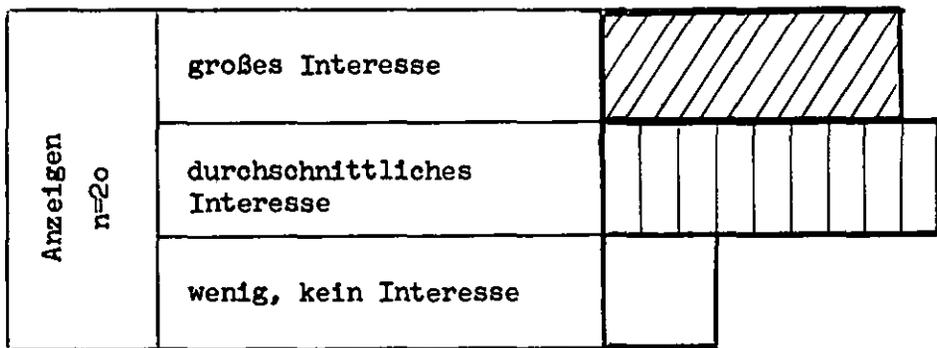
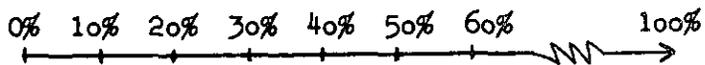
Gemessen an unseren Erfahrungswerten und unter Berücksichtigung der Tatsache, daß der durch Werbung anzusprechende heute mehr denn je dazu neigt, von sich zu behaupten, er interessiere sich nicht für Werbung, er träfe seine Entscheidungen unbeeinflußt (woher nimmt er aber die Entscheidungsgrundlagen?), kann das Interesse für die Anzeigen, Plakate und Funkspots der Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" generell als gut bis sehr gut bezeichnet werden (s. Grafik S. 3).

Differenzen zwischen den einzelnen Werbemitteln ergeben sich nur einerseits aus der unterschiedlichen Attraktivität der einzelnen Medien, andererseits aus der Verschiedenartigkeit der Ansprache.

Interesse für die Anzeigen, Plakate und Funkspots
(Listenvorgabe und 6 Items, je eine Wahl)

alle Befragten

N=70



So garantiert das große Interesse an den Anzeigen die Tatsache, daß durch sie die Problematik der Freizeitgestaltung stärker zum Ausdruck kommt als in den Plakaten. Ihr Mangel an Farbigkeit und die Dominanz ihrer Bilder demonstrieren in größerem Maße das Problem der Freizeitgestaltung, konfrontieren den Betrachter nachhaltiger mit seinen eigenen Schwierigkeiten.

Demgegenüber resultiert das Interesse für die Funkspots aus ihrer anschaulichen, dem Zuhörer vertrauten und deshalb unmittelbar verständlichen Handlung. Hier erwächst das Interesse nicht allein aus der Konfrontation mit dem Problem "Freizeit", sondern sehr maßgeblich auch aus der Dramaturgie.

Das Interesse für die Plakate ist etwas reduziert, wofür die grundsätzlich größere Distanz zu diesem Medium verantwortlich gemacht werden muß sowie die Tatsache, daß sie - im Vergleich zu den Anzeigen - in prägnanterer Weise über die Möglichkeiten der Problemlösung informieren. Das Bild oben (die Problemstellung) wird durch die darunterstehenden Bilder und Texte unmittelbar beantwortet, und das setzt natürlich den Grad des Interesses für das Problem "Freizeit" herab.

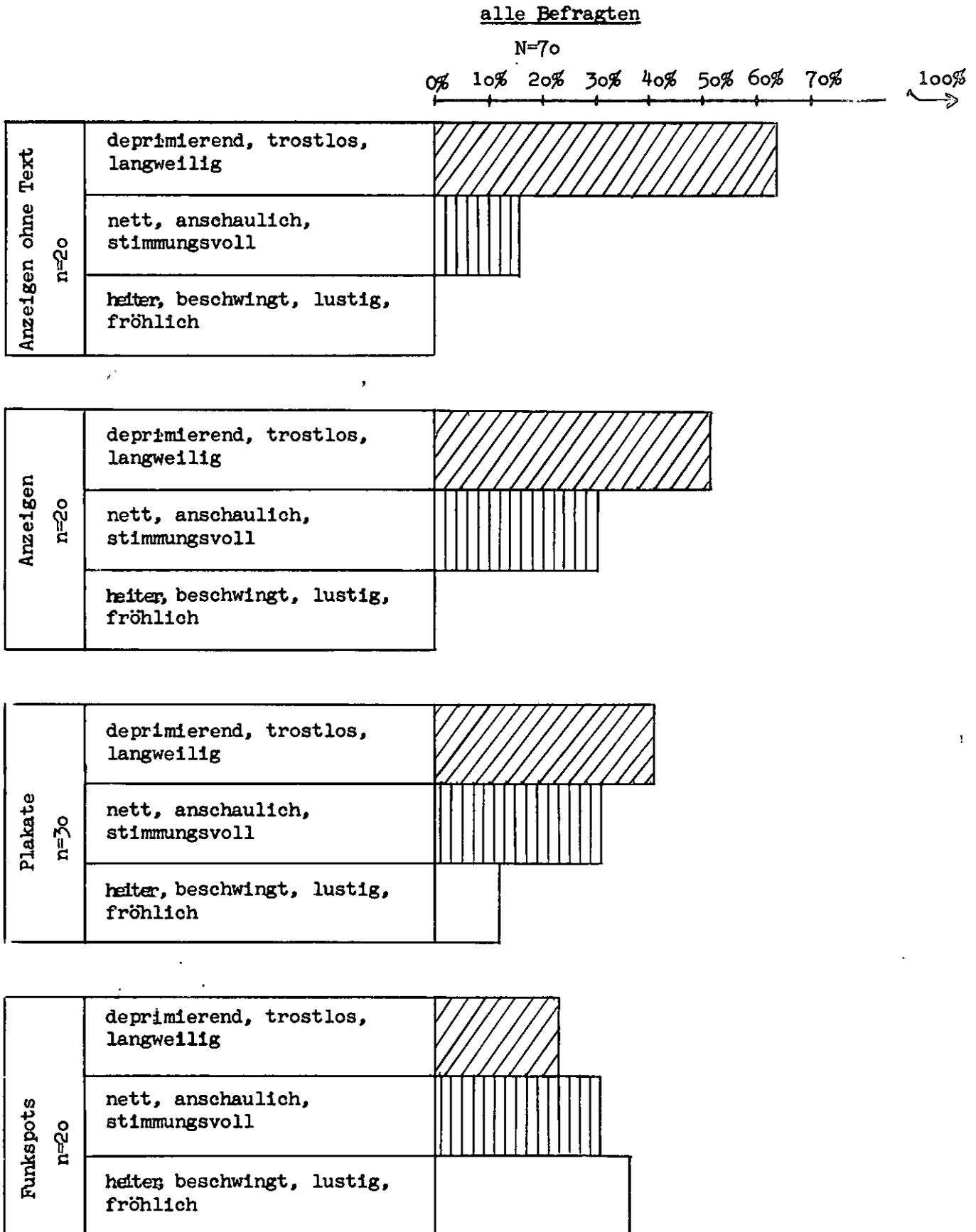
2. Das emotionale Verständnis der Konzeption

"Emotionales" Verständnis sei definiert als die Art der Anmutung von den die Konzeption repräsentierenden Werbemitteln oder, anders ausgedrückt, als der gefühlsmäßige Eindruck, den die Anzeigen, Leseplakate und Funkspots hinterlassen. Das emotionale Verständnis gibt also Aufschluß darüber, wie die Werbemittel auf den Betrachter beziehungsweise Zuhörer wirken. Die Kenntnis dieser Wirkungsweise ist von außerordentlicher Wichtigkeit, da das Erleben der Freizeit vorwiegend emotional determiniert ist.

Hier nun ist eine strengere Unterscheidung der Funkspots von den Anzeigen und Leseplakaten notwendig. Während letztere die Problematik der Freizeitgestaltung in gemäßiger Form aufwerfen, signalisieren die Visualisierungen der Konzeption durch die vordergründigen Darstellungen häuslicher Situationen in eindringlicher Weise das Freizeitproblem. Was bei den Funkspots in den Handlungsablauf eingebettet ist, "trifft" den Betrachter der Leseplakate und der Anzeigen sehr unmittelbar. Namentlich die schwarzweißen Bilder der Tageszeitungsanzeigen, aber auch die dominierenden Bilder der Leseplakate wirken in erster Linie "trostlos, deprimierend, traurig, leblos, erschöpft, abgespannt und langweilig". Und dies gilt mehr noch für die Darstellung der Fernseh-Situation als für das Bild, das einen schlafenden Mann und eine unbeschäftigt sitzende Frau zeigt. Während in diesem Bild noch Qualitäten der Ruhe, Beschaulichkeit, Stimmung und glaubwürdiger Müdigkeit liegen, repräsentiert die Fernseh-Situation in extremer Weise einen Feierabend, wie er langweiliger nicht sein kann (siehe auch Grafik Seite 6).

Darüber hinaus vermitteln beide Darstellungen, wenn auch nicht in so massiver Weise, daß das Verhältnis der hier Handelnden, besser, nichthandelnden Personen zueinander erheblich im argen liegt. Ein

Anmutungsqualitäten der Anzeigen, Plakate und Funkspots
(Listenvorgabe mit 10 Items, je 3 Skalen)



gestörtes Familienverhältnis (Fernsehsituation) beziehungsweise ein namentlich durch die als frustriert erlebte Frau offensichtlich gestörtes Partnerverhältnis (schlafender Mann) kommt durch die Bilder zum Ausdruck. Und auch diese Eindrucksqualitäten sind gewiß im Rahmen der Darstellung der Feierabendproblematik relevant.

Eine etwas andere Wirkung haben hingegen die Funkspots. Sie werden emotional nicht so einheitlich verstanden wie die Leseplakate und die Anzeigen. Der Handlungsablauf entbehrt offensichtlich nicht einer gewissen Frische, die in den Anmutungsqualitäten heiter, beschwingt, lustig und fröhlich deutlich wird. Die Spots werden nicht so gemüthhaft erlebt, sondern eher rational, das heißt, ihre emotionale Verstehbarkeit ist reduziert zugunsten einer vernünftigen Interpretierbarkeit. Sie wirken unter anderem einprägsam, informativ, anregend, man betrachtet sie als eine gute Idee, auf das aktuelle Problem der Freizeitgestaltung hinzuweisen. (Siehe auch Tabellen 13 und 19)

3. Das rationale Verständnis der Konzeption

Die Leseplakate, die Anzeigen und die Funkspots vermitteln nahezu ausschließlich, daß hier Anregungen gegeben werden sollen zur sinnvollen Freizeitgestaltung. Man realisiert das Problem und erkennt das Angebot: Vorschläge, die helfen, den Alltagstrott zu überwinden, der Freizeit einen Sinn zu geben.

Besonders hervorgehoben sei in diesem Zusammenhang die Tatsache, daß manche sogar dieses unmittelbare rationale Verständnis so weit abstrahieren können, um auf den Kern der Idee zu kommen. Immerhin schließt etwa ein Fünftel der mit der Konzeption Konfrontierten auf den tiefe-

ren Sinn der Kampagne und versteht: angemessen gestaltete Freizeit kommt dem Familienleben und/oder der Gesundheit zugute.

Andererseits werden natürlich auf die Frage nach dem Sinn und Zweck dieser Konzeption auch Bedenken angemeldet, die sich - wie später berichtet werden soll - auf ihre Akzeptanz negativ auswirken. Verschiedentlich nämlich (13 von 70 Befragten) mißtraut man der Selbstlosigkeit der Kampagne und versteht dann die Konzeption als einen getarnten Versuch, das Interesse für den Kauf von Produkten aus dem Umfeld "Freizeit" zu wecken. In Anbetracht der Tatsache aber, daß Werbemittel, die nicht in kommerziellen Diensten stehen, außerordentlich unüblich sind, ist diesem nur allzu verständlichen Mißtrauen keine gravierende Bedeutung beizumessen.

Ähnliches gilt auch für jene seltenen Fälle, in denen die Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" verstanden wird als der staatlich gelenkte Versuch, die Freizeitgestaltung in den Griff zu bekommen, dirigistisch zu uniformieren. Einerseits nämlich ist auch für derartige Einschränkungen das Unverständnis gegenüber einer nicht kommerziellen Werbung verantwortlich zu machen, und andererseits werden solche Vermutungen ausschließlich von jüngeren Personen ausgesprochen, die - so ist anzunehmen - in einer kurzsichtigen Vorstellung über die persönliche Freiheit immer und überall ihre staatliche Manipulation befürchten.

Bedenklich ist einzig - aber dem sollte besondere Beachtung geschenkt werden - die Tatsache, daß das rationale Verständnis der Konzeption nur selten die Aufforderung einbezieht, die Broschüre mit den Freizeitspässen anzufordern. Zumindest wird auf die Frage nach dem Sinn und Zweck der Leseplakate, Anzeigen und Funkspots nur vereinzelt darauf eingegangen, daß man eine kostenlose Broschüre bestellen kann, die geeignet ist, das durchaus realisierte

Freizeitproblem zu bewältigen. Von den Stellungnahmen zum Angebot der Broschüre wird später noch die Rede sein. Nur soviel vorab: Es besteht die Gefahr, daß - und das gilt besonders für die Tageszeitungsanzeigen - die Konzeption lediglich verstanden wird als ein allgemeiner Vorschlag, der Freizeit mehr lustbetontes Profil zu geben, ohne jedoch vom Angebot der Freizeit-Vorschläge Gebrauch zu machen.

(Siehe dazu auch Tabellen 1, 12, 14, 15, 16, 18 a, 18 b und 20)

4. Die Akzeptanz der Konzeption

Die überwiegende Mehrzahl hält den Vorschlag "Mehr Spaß in die Freizeit" für eine sehr gute Idee. Man erkennt unter dem Eindruck der Werbemittel, daß es notwendig ist, das Freizeitproblem aufzugreifen, die eigene Trägheit zu überwinden und mehr Aktivität und neue Ideen in die Gestaltung der Freizeit zu bringen. Die Anschaulichkeit der für die Konzeption gewählten Gestaltungen konfrontiert den Betrachter beziehungsweise den Zuhörer nicht nur sehr unmittelbar mit dem eigenen Problem, sondern stimuliert ihn auch, seine Situation zu überdenken und die sich daraus zwangsläufig ergebenden Schlüsse zu ziehen. Man erkennt, daß "endlich einmal etwas getan werden muß", man hält eine derartige Werbung (die für die meisten eigentlich gar keine Werbung im üblichen Sinne ist) für sinnvoll und dem Problem angemessen.

Nur vereinzelt und nicht ernst zu nehmen bleibt der Verdacht bestehen, durch irgendein Hintertürchen dieser Werbung werde man - sei es nun direkt oder indirekt - doch noch aufgefordert, irgend etwas zu kaufen. Und ebenso bedeutungslos sind im Zusammenhang mit der Akzeptanz der Konzeption die Befürchtungen, eine Freizeitwerbung könnte zum staatlichen Dirigismus ausarten.

(Siehe dazu auch Tabellen 2, 12, 14, 16, 18 b, 19 und 20)

5. Die Prägnanz der Headlines, des Slogans

Die Argumentationen "Mehr Spaß in die Freizeit" und "Mach mehr aus der Freizeit" sind für die Konzeption von elementarer Wichtigkeit, da sie nicht nur die Titel des Grundgedankens sind, sondern darüber hinaus die Funktion haben, Brücke zu sein zwischen der Aktualisierung des Problems und dem Angebot der Problemlösung.

Über die Headline "Mach mehr aus der Freizeit!", die im Mittelpunkt je eines Leseplakates und einer Tageszeitungsanzeige steht, ist nicht viel zu sagen. Sie ist sowohl inhaltlich als auch gestalterisch außerordentlich prägnant. Selbst, wenn das Leseplakat oder die Anzeige nur peripher wahrgenommen werden, also für die Dauer von nur einer Sekunde, wird die Headline von nahezu allen sinngemäß erfaßt, und viele vermögen sogar nach so kurzer Betrachtung der Werbemittel, die Headline wörtlich wiederzugeben. Und wenn viele Wahrnehmungen vorkommen, dann sind diese ausschließlich positiv zu bewerten, denn sie unterstreichen lediglich die Unmittelbarkeit der Ansprache. Sie bedeuten: "Mach mehr aus Deiner Freizeit!".

Hinzuzufügen wäre lediglich, daß der imperative Charakter aufgrund der generellen Akzeptanz der Konzeption keinesfalls negativ aufgenommen wird.

Etwas anders liegen die Dinge bei der Headline von Leseplakat und Anzeige beziehungsweise dem gleichlautenden Slogan des Funkspots "Mehr Spaß in die Freizeit!". Die Tatsache, daß diese Formulierung für Personen ohne nennenswertes Abstraktionsvermögen eigentlich nur als Bestandteil eines vollständigen Satzes einsichtig ist, erschwert die unmittelbare Verständlichkeit. In der Formulierung "Mehr Spaß in die Freizeit" fehlt das Verb, die Headline muß gewissermaßen komplexergänzt werden zu "Bring mehr Spaß in die Freizeit", um unmittelbar verständlich zu sein.

Es darf also nicht verwundern, wenn erst nach fünf Sekunden Wahrnehmungsdauer eine größere Anzahl Personen die Headline im Wortlaut erkennt. Sofern es also Bestandteil der Konzeption ist, daß sich diese - und nur diese - Formulierung fest im Gedächtnis der Zielpersonen verankert, wird mit Schwierigkeiten zu rechnen sein. Die Neigung nämlich, den Slogan sprachlich zu ändern, beispielsweise in "Mehr Spaß an der Freizeit" oder "Mehr Spaß in der Freizeit" ist beträchtlich. Wenn jedoch lediglich die inhaltlich richtige Aufnahme des Slogans garantiert sein muß, ist nichts gegen ihn einzuwenden. Im Gegenteil, die ungewöhnliche Formulierung könnte sich insofern als günstig erweisen, als zu vermuten ist, daß sie in dieser Form als eine Art positiver Störfaktor wirkt, aus dem zusätzliches Interesse an der Freizeit-Argumentation erwächst. (Siehe dazu auch Tabellen 3, 4 und 5)

6. Die Präferenz vorgegebener Symbole für die Freizeitwerbung

Am besten ist zur Unterstützung der Konzeption das Symbol geeignet, das ein Männchen mit Springseil zeigt. Die Figur wirkt lustig, humorig, vergnügt und läßt durch ihre alltäglich-spielerische Aktivität unmittelbar und sehr anschaulich an Freizeit denken.

Das eine schwarze Kugel oder einen Ball auf dem Finger jonglierende Männchen stellt demgegenüber Gedankenverbindungen her zu beispielsweise Verkehrspolizisten, Schülerlotsen, ja Verbrechern. Es wirkt übertrieben, gewollt, man empfindet es als eine "beliebige Reklame", es läßt die Betonung der Komponente "Spaß" völlig vermissen.

Auch das Pärchen symbolisiert nur unzureichend die Konzeption. Zwar räumt man ein, daß man in der Freizeit wohl selten allein sei und ein Zusammengehörigkeitsgefühl für die Freizeitgestaltung von Bedeutung ist, aber die Mehrzahl lehnt dieses Symbol als unklar, unsachlich, zu statisch, zu gelassen, langweilig und einfallslos ab. Darüber hinaus sei diese Darstellung zu multivalent, ein eindeutiger Bezug zur Freizeit sei durch sie nicht gegeben.

Schließlich wird auch der Jongleur mit den schwarzen Bällen besser den schwarzen Kugeln abgelehnt. Im Gegensatz zu dem mit den schwarzweißen Bällen - ein Symbol, das durchaus noch möglich wäre - wirkt "der Mann mit den Kugeln" zu massiv, zu wenig lebendig, zu statisch und läßt sogar an ein Blindenabzeichen denken.

Das Symbol mit dem Männchen, das die schwarzweißen Bällen jongliert, ist - wie gesagt - noch möglich, da es durch Bewegtheit, Vergnügtheit und Lustigkeit das Spielerische betont und als eine Art "Lebensjongleur" betrachtet wird, aber den Grad der emotionalen und rationalen Akzeptanz des Männchens mit dem Springseil erreicht es nicht.

(Siehe dazu auch Tabelle 6)

7. Die Attraktivität des Angebots der Broschüre

Zur Beurteilung der Anzahl der positiven, ambivalenten und negativen Reaktionen auf das Angebot der Broschüre fehlen uns die Erfahrungswerte. Hier wäre es wichtig zu wissen, mit welcher Bestellerquote bei derartigen Offerten gerechnet werden muß, um ihnen Erfolg zu bescheinigen. Darüber hinaus fehlt es uns an Er-

fahrungswerten über das Verhältnis von erklärten Absichten und tatsächlichen Bestellungen. Deshalb müssen wir uns in diesem Kapitel auf eine reine Deskription der Ergebnisse beschränken und auf interpretative Wertungen verzichten.

Von einem Drittel wird das Angebot der Broschüre begrüßt. Man erklärt, die von ihr zu erwartenden Anregungen gut gebrauchen zu können, weil man sich immer wieder frage: Was kann ich heute, können wir heute denn einmal tun? Die Basis aller positiven Reaktionen auf das Angebot der Broschüre ist die grundsätzlich vorhandene, durch die Konfrontation mit der Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" aktualisierte Einsicht, daß man in seiner Freizeit eigentlich viel zu wenig und viel zu wenig Verschiedenes unternahme. (Siehe dazu auch Tabelle 7)

8. Die Prägnanz der konzeptionellen Idee in den einzelnen Medien und die Präferenz der unterschiedlichen Werbemittel

Jeweils mehr als ein Drittel sieht entweder in den Funkspots oder in den Leseplakaten am besten die konzeptionelle Idee "Mehr Spaß in die Freizeit" verwirklicht. Was die Funkspots anbelangt, so liegt der Hauptgrund ihrer Präferenz in der Darstellung der als außerordentlich lebensnah erlebten häuslichen Situationen. Für die Leseplakate spricht außer ihrer Farbigkeit die Tatsache, daß in ihnen das Angebot von Freizeitspäßen bildhaft präsentiert wird, die

in dieser Weise visualisierte Konzeption also in weitaus stärkerem Maße, als dies bei den Anzeigen der Fall ist, den Betrachter mit echten Erlebnisbildern konfrontiert.

Daß im Gegensatz zu den Funkspots und den Leseplakaten die Tageszeitungsanzeigen nur selten als hervorragende Repräsentanten der konzeptionellen Idee betrachtet werden, sieht unseres Erachtens auf den ersten Blick tragischer aus, als es tatsächlich ist. Da das Interesse an den Tageszeitungsanzeigen weitgehend gewährleistet ist und sich bei der Beschäftigung mit ihnen in ausreichendem Maße das Verständnis der Konzeption einstellt, ist der geringen rationalen Präferenz der Anzeigen weniger Gewicht beizumessen.

Was nun andererseits die rationale Präferenz der unmittelbar miteinander vergleichbaren Werbemittel anbelangt, so zeigen sich nur wenig Differenzen. Lediglich in der Tendenz wird deutlich, daß man bei den Tageszeitungsanzeigen und den Leseplakaten jenen Entwürfen den Vorzug gibt, in deren Mittelpunkt die Darstellung der Fernsehsituation steht. Bei den Funkspots hingegen repräsentiert - aber auch das ist nur ein Tendenzwert - derjenige besser die Konzeption, der vom Freizeitspaß zu Hause handelt, also vordergründig den Vorschlag macht, "Mensch ärgere Dich nicht" zu spielen. Die Gründe dafür liegen in der leichteren Verständlichkeit dieses Spots.

(Siehe dazu auch Tabellen 8, 9, 10 und 11)

II. Details über die einzelnen im Rahmen der Konzeption einzu- setzenden Werbemittel

Vieles ist bereits über die Wirkung und Wirksamkeit der Tageszeitungsanzeigen, der Leseplakate und der Funkspots gesagt worden. Deshalb soll im folgenden lediglich noch auf Einzelheiten eingegangen werden, die für die verschiedenen Werbemittel spezifisch sind.

1. Die Tageszeitungsanzeigen

Die Gestaltungen beider Tageszeitungsanzeigen, besonders aber die der Anzeige mit dem schlafenden Mann, sind sehr prägnant. Selbst bei ihrer Betrachtung für nur eine Sekunde vermitteln die dominierenden Bilder der Anzeige klar, worum es geht. Die hier dargestellten Szenen werden in ihren wesentlichen Details erfaßt, so daß sie mit Unterstützung der Schlagzeile bereits nach zwei Sekunden Wahrnehmungsdauer von der Mehrzahl der Personen richtig interpretiert werden können als Hinweis auf die Forderung einer sinnvollen Freizeitgestaltung. Nach Betrachtung der Anzeigen für fünf Sekunden wird von allen der Sinn und Zweck dieser Anzeigen realisiert, und wenn dann außerdem noch Befürchtungen bestehen, hier sollte das Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln geweckt werden, dann sind diese Bedenken in erster Linie grundsätzlicher Natur und nicht anzeigenpezifisch.

(Siehe dazu auch Tabellen 12, 13 und 14)

2. Das Leseplakat

Was über die Tageszeitungsanzeigen gesagt wurde, gilt im Grunde genommen auch für die Leseplakate. Erschwerend für die frühzeitige Erkennbarkeit ihrer Gestaltungsdetails wirkt sich lediglich die Tatsache aus, daß hier gleichzeitig mehr bildhafte und verbale Informationen angeboten werden. Dessen ungeachtet, also auch wenn die vollständige Erfassung aller Einzelheiten dieser Leseplakate bei kurzzeitiger Wahrnehmung nicht ganz so einfach ist, stellt sich das Verständnis der Konzeption nach einer Wahrnehmung von zwei Sekunden bei der überwiegenden Mehrzahl der Personen ein.

Um das grundsätzliche Anliegen der Leseplakate zu erfassen, bedarf es also nicht einer ausführlichen Beschäftigung mit ihnen. Da darüber hinaus die Zahl jener, die nur wenig oder kein Interesse für die Leseplakate zeigen, gering ist, kann eine ausreichende Beschäftigungsdauer mit diesen Werbemitteln prognostiziert werden, eine Beschäftigungsdauer, die auch die Aufnahme jener Details garantiert, die die speziellen Benefits der Konzeption vermitteln.

(Siehe dazu auch Tabellen 15 und 16)

3. Die Funkspots

Die Funkspots - einmalig dargeboten im Rahmen von Werbeblöcken - werden von nahezu allen Personen erinnert. Zwar belegen die Marken wie Ernte 23, Iglo, Nescafé, Jade und Biskin hinsichtlich ihrer Reproduktion bessere Rangplätze, aber der Grund dafür ist im höheren Bekanntheitsgrad dieser Marken zu sehen. Anders ausgedrückt, die Erinnerungen an die Funkspots der Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" werden aufgrund der Markenprägnanz anderer Spots erst an letzter Stelle reproduziert, gemessen an ihrer grundsätzlichen Erinnerbarkeit aber nehmen die Freizeit-Spots einen ausgezeichneten Platz ein.

Ein Beweis dafür ist die Tatsache, daß sich bereits nach einmaligem Hören der Spots im Rahmen des Programms bei etwa der Hälfte der Personen das generelle Verständnis der Konzeption einstellt und nach ihrer einmaligen isolierten Darbietung nahezu alle die Handlung der Funkspots richtig interpretieren.

Interessant ist hierbei lediglich die sich in der Tendenz zeigende unterschiedliche Wirkung der Funkspots. Während der Spot, in dem der Vorschlag, rudern zu gehen, im Mittelpunkt der Handlung steht, eher speziell interpretiert wird als Aufforderung, etwas für die Gesundheit und die Familienharmonie zu tun, liegt der Schwerpunkt des Verständnisses des anderen Funkspots im allgemeinen Hinweis, die Freizeit sinnvoller zu gestalten.

(Siehe dazu auch Tabellen 18 a, 18 b, 19 und 20)

CONTEST GMBH

Institut für angewandte
Psychologie und Soziologie

P. Beike

(P. Beike)

M. Koschate

(M. Koschate)

Frankfurt (Main), 7. September 1970

Bockenheimer Anlage 4

Tabellenanhang

Tabelle 1

Verständnis der Konzeption, repräsentiert durch Leseplakate, Anzeigen und Funkspots (Befragung über das Anliegen, den Sinn der Werbemittel; offene Fragen; Antworten nachträglich kategorisiert)	
	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
<u>allgemeines Verständnis der Konzeption</u>	56
Anregung zur sinnvollen Freizeitgestaltung, durch Abwechslung den Alltagstrott überwinden	24
Das Angebot verschiedener Möglichkeiten der Freizeitgestaltung soll helfen, der Freizeit einen Sinn zu geben	23
Anregung zur sinnvollen Freizeitgestaltung für Menschen ohne eigene Ideen	9
<u>spezielles Verständnis der Konzeption</u>	15
besseres Familienleben durch sinnvolle Freizeitgestaltung	14
die Gesundheit erhalten durch sinnvolle Freizeitgestaltung	6
Broschüre mit Freizeitspässen soll angefordert werden	8
Versuch der Uniformierung der Freizeit, abzulehnender staatlicher Dirigismus	4
soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken	13
Mehrfachnennungen	

Tabelle 2

Akzeptanz der Konzeption	
(Befragung zur persönlichen Einstellung zur Freizeitwerbung; offene Fragen; Antworten nachträglich kategorisiert)	
	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
<u>positive Reaktion</u>	59
sehr gute Idee, das ist sinnvoll für jeden, es ist notwendig, das Freizeitproblem aufzugreifen. Hilfe zur Überwindung der eigenen Trägheit	45
ist für diejenigen gut, denen es an Aktivität und Ideen mangelt	14
<u>negative Reaktion</u>	11
über die eigene Freizeit sollte jeder selbst entscheiden, Freizeitwerbung könnte zum staatlichen Dirigismus ausarten	6
es könnte einen kommerziellen Hintergrund haben	5

Tabelle 3

Lesbarkeit der Leseplakat-Headlines						
(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darbietung der Leseplakate für 1, 2 und 5 Sekunden; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt.)						
Befragte, denen das Leseplakat F oder S vorgegeben wurde						
n=30						
	Leseplakat F			Leseplakat S		
	<u>1 sec.</u>	<u>2 sec.</u>	<u>5 sec.</u>	<u>1 sec.</u>	<u>2 sec.</u>	<u>5 sec.</u>
	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.
<u>wörtliche Wiedergabe</u>						
mehr Spaß in die Freizeit	1	6	13	-	-	-
mehr Spaß an (in) der Freizeit	6	3	2	-	-	-
mach mehr aus der Freizeit	-	-	-	5	15	-
mach mehr aus Deiner Freizeit	-	-	-	4	-	-
<u>sinngemäße Wiedergabe</u>						
	-	1	-	1	-	-

Tabelle 4

Lesbarkeit der Anzeigen-Headlines

(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darbietung der Anzeigen für 1, 2 und 5 Sekunden; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt.)

	Befragte, denen die Anzeige F oder S vorgegeben wurde					
	n=20					
	Anzeige F			Anzeige S		
	<u>1 sec.</u>	<u>2 sec.</u>	<u>5 sec.</u>	<u>1 sec.</u>	<u>2 sec.</u>	<u>5 sec.</u>
	n=10 abs.	n=10 abs.	n=10 abs.	n=10 abs.	n=10 abs.	n=10 abs.
<u>wörtliche Wiedergabe</u>						
mehr Spaß in die Freizeit	1	2	6	-	-	-
mehr Spaß an (in) der Freizeit	6	7	4	-	-	-
mach mehr aus der Freizeit	-	-	-	6	10	-
mach mehr aus Deiner Freizeit	-	-	-	2	-	-
<u>sinngemäße Wiedergabe</u>	-	1	-	2	-	-

Tabelle 5

Erinnerbarkeit des Slogans der Funkspots (Befragung nach isolierter Darbietung der Spots; offene Frage)		
	Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde	
	n=20	
	<u>Funkspot R</u>	<u>Funkspot M</u>
	n=10	n=10
	abs.	abs.
<u>wörtliche Wiedergabe</u>		
mehr Spaß in die Freizeit	3	2
mehr Spaß an (in) der Freizeit	3	4
<u>sinngemäße Wiedergabe</u>	$\frac{4}{10}$	$\frac{4}{10}$

Tabelle 6

Präferenz der Symbole für die Freizeitwerbung (Rangreihenversuch)			
	<u>alle Befragten</u> N=70	<u>Männer</u> n=35	<u>Frauen</u> n=35
	mittlere Rangplätze ⁺		
Männchen mit Springseil	2,3	2,2	2,3
Männchen mit schwarz-weißen Bällen	2,5	2,5	2,3
Männchen mit schwarzen Bällen	3,3	3,3	3,2
Pärchen	3,4	3,4	3,2
Männchen mit schwarzem Ball	3,6	3,5	3,7

⁺ Der beste Wert wäre 1,0, der schlechteste 5,0.

Tabelle 7

Stellungnahmen zum Angebot der Broschüre (Befragung zur persönlichen Einstellung zu der Broschüre mit Vorschlägen für die Freizeitgestaltung; offene Fragen; Antworten nachträglich kategorisiert)	
	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
<u>positive Reaktionen</u>	27
gut, weil man solche Anregungen gebrauchen kann	20
viele Menschen werden solche An- regungen begrüßen	14
allgemein positive Stellungnahme zu dieser Idee	9
<u>ambivalente Reaktionen</u>	10
könnte vielleicht für andere gut sein, für Leute ohne eigene Ideen	6
aus Neugierde könnte man die Bro- schüre ja mal bestellen	4
<u>negative Reaktionen</u>	33
kein Interesse, keine Verwendung dafür	21
abzulehnen, da damit die Gefahr der Uni- formierung der Freizeit besteht	6
abzulehnen, hat wahrscheinlich kommer- ziellen Hintergrund	6
Mehrfachnennungen	

Tabelle 8

Prägnanz der konzeptionellen Idee in den einzelnen Medien	
Frage: Wo kam die Idee der Freizeitwerbung am besten zum Ausdruck?	
(geschlossene Frage)	
	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
Funkspot	29
Leseplakate	25
Anzeigen	7
kein Unterschied, bei allen gut	5
nirgends	4
	<u>70</u>

Tabelle 9

Rationale Präferenz der Anzeigen		
	alle Befragten N=70	
	<u>Anzeige F</u>	<u>Anzeige S</u>
	abs.	abs.
vermittelt besser die Konzeption	33	25
15 Befragte hielten beide Anzeigen für gleich gut geeignet.		

Tabelle 10

Rationale Präferenz der Leseplakate		
	alle Befragten N=70	
	<u>Leseplakat F</u>	<u>Leseplakat S</u>
	abs.	abs.
vermittelt besser die Konzeption	30	26
14 Befragte hielten beide Leseplakate für gleich gut geeignet.		

Tabelle 11

Rationale Präferenz der Funkspots		
	Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde.	
	n=20	
	<u>Funkspot R</u>	<u>Funkspot M</u>
	abs.	abs.
vermittelt besser die Konzeption	7	11
Zwei Befragte hielten beide Funkspots für gleich gut geeignet.		

Tabelle 12

Gestaltungsprägnanz der Anzeigen						
(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darbietung der Anzeigen für 1, 2 und 5 Sekunden; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt)						
Befragte, denen die Anzeige F oder S vorgegeben wurde						
n=20						
	Anzeige F			Anzeige S		
	1 sec. n=10 abs.	2 sec. n=10 abs.	5 sec. n=10 abs.	1 sec. n=10 abs.	2 sec. n=10 abs.	5 sec. n=10 abs.
reine Deskription des Bildes oben: Szene, Personen	8	10	-	10	10	-
allgemein richtige Interpretation der Anzeige	1	4	8	3	4	7
speziell richtige Interpretation der Anzeige (Familie, Gesundheit)	-	3	1	3	4	-
falsche Interpretation der Anzeige: Werbung für Möbel, Banken etc.	2	3	1	-	1	-
Mehrfachnennungen						

Tabelle 13

Wesentliche Anmutungsqualitäten der Anzeigenbilder (Befragung bei unbefristeter Vorlage der Anzeigen mit abgedecktem Text; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert)		
	Befragte, denen die Anzeige F oder S vorgegeben wurde	
	n=20	
	<u>Anzeige F</u>	<u>Anzeige S</u>
	n=10	n=10
	abs.	abs.
trostlose, triste Atmosphäre, Mißmut, Kontaktarmut, soziale Isolation, langweiliger Familienabend	22	17
schlechte Freizeitgestaltung	3	1
Müdigkeit, Abgespanntheit	3	7
gestörtes Familienverhältnis, frustrierte Frau	5	5
Mehrfachnennungen		

Tabelle 14

Verständnis der Anzeigenkonzeption				
(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darbietung der Anzeigen für 5 Sekunden und bei unbefristeter Vorlage der Anzeigen. Befragungsthemen: Zusammenhang zwischen Anzeigenbild und Headline, Sinn der Anzeigen; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt)				
Befragte, denen die Anzeige F oder S vorgegeben wurde				
n=20				
	Anzeige F		Anzeige S	
	<u>5 sec.</u> n=10 abs.	<u>unbefristet</u> n=10 abs.	<u>5 sec.</u> n=10 abs.	<u>unbefristet</u> n=10 abs.
soll zu sinnvoller Freizeitgestaltung anregen durch Vorschläge (für Freizeitspießer)	6	8	7	10
verweist auf die Auseinandersetzung mit dem Freizeitproblem	2	3	4	4
zeigt den Wert der Freizeitgestaltung für die Familie	1	4	2	3
soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken	3	6	1	1
nichts verstanden, keine Vorstellung	-	-	2	2
Mehrfachnennungen				

Tabelle 15

Gestaltungsprägnanz der Leseplakate						
(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darbietung der Leseplakate für 1, 2 und 5 Sekunden; offene Frage; Material nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt.)						
Befragte, denen das Leseplakat F oder S vorgegeben wurde						
n=30						
	Leseplakat F			Leseplakat S		
	1 sec.	2 sec.	5 sec.	1 sec.	2 sec.	5 sec.
	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.
reine Deskription des Bildes oben: Szene, Personen	5	11	15	3	10	15
reine Deskription der Bilder unten allgemein	3	8	11	4	9	12
richtige Interpre- tation des Lese- plakates	5	10	14	5	9	13
falsche Interpre- tation des Lesepla- kates: Werbung für Möbel, Banken etc.	2	3	1	1	2	2
Mehrfachnennungen						

Tabelle 16

Verständnis der Konzeption der Leseplakate				
(Befragung nach kurzzeitiger tachistoskopischer Darstellung der Leseplakate für 5 Sekunden und bei unbefristeter Vorlage der Leseplakate. Befragungsthemen: Zusammensetzung zwischen oberem Bild und Headline, Sinn der Leseplakate; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt.)				
Befragte, denen das Leseplakat F oder S vorgegeben wurde				
n=30				
	Leseplakat F		Leseplakat S	
	<u>5 sec.</u>	<u>unbefristet</u>	<u>5 sec.</u>	<u>unbefristet</u>
	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.	n=15 abs.
soll zu sinnvoller Freizeitgestaltung anregen durch Freizeitspäße	13	14	12	15
verweist auf die Auseinandersetzung mit den Freizeitproblemen	3	3	5	6
soll Interesse für eine organisierte Aktion wecken (wie "Trimm Dich")	2	4	-	-
soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken	6	7	-	-
nicht verstanden, keine Vorstellung	1	1	-	-
Mehrfachnennungen				

Tabelle 17

Erinnerbarkeit der Testspots im Vergleich zu anderen Spots (Befragung nach Darbietung der Funkspots in Sequenz)		
	Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde	
	<u>Erinnerung absolut⁺</u> n=20	<u>Rangplätze der Erinnerung⁺⁺</u> n=20
Ernte 23	20	2,7
Testspot I + II	19 (11 + 8)	3,5
Iglo	14	2,7
Nescafé	14	3,1
Jade Sonnenbräune	13	3,3
Biskin	11	2,3

⁺ Mehrfachnennungen

⁺⁺ Der beste Rangplatz wäre 1,0, der schlechteste 6,0.

Tabelle 18 a

Gestaltungsprägnanz der Funkspots				
(Befragung nach Darbietung der Spots in Sequenz mit anderen Spots und nach isolierter Darbietung; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumulativ dargestellt)				
Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde				
n=20				
	Funkspot R		Funkspot M	
	in <u>Sequenz</u> n=10 abs.	isolierte <u>Darbietung</u> n=10 abs.	in <u>Sequenz</u> n=10 abs.	isolierte <u>Darbietung</u> n=10 abs.
reine Deskription der Handlung	3	-	3	-
allgemein richtige Interpretation der Funkspots	3	8	5	9
speziell richtige Interpretation der Funkspots (Familie, Gesundheit)	2	2	1	1

Tabelle 18 b

Gestaltungsprägnanz der Funkspots (Befragung nach isolierter Darbietung der Spots, Befragte waren durch Anzeigen und Leseplakate mit der Thematik vertraut; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert)		
	Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde	
	n=50	
	<u>Funkspot R</u>	<u>Funkspot M</u>
	n=25 abs.	n=25 abs.
reine Deskription der Handlung	1	4
allgemein richtige Interpretation der Funkspots	7	12
speziell richtige Interpretation der Funkspots (Familie, Gesundheit)	14	6
falsche Interpretation der Funkspots (kommerzieller Hintergrund vermutet)	$\frac{3}{25}$	$\frac{3}{25}$

Tabelle 19

Wesentliche Anmutungsqualitäten der Funkspots				
(Befragung nach Darbietung der Funkspots in Sequenz mit anderen Spots und isolierter Darbietung; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert und kumuliert dargestellt)				
Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde				
n=20				
Funkspot R		Funkspot M		
<u>in</u>	<u>isolierte</u>	<u>in</u>	<u>isolierte</u>	
<u>Sequenz</u>	<u>Darbietung</u>	<u>Sequenz</u>	<u>Darbietung</u>	
n=10	n=10	n=10	n=10	
abs.	abs.	abs.	abs.	
<u>positiv</u> : gute Idee, anregend, angenehm, unüblich, einprägsam, informativ, weist auf aktuelle Probleme hin, typisch für viele				
5	9	13	13	
<u>negativ</u> : dirigistische Einflußnahme, unglaubwürdig, gestellt, gekünstelt, unverständlich, kommerzielles Interesse				
5	2	3	5	
Mehrfachnennungen				

Tabelle 20

Verständnis der Konzeption der Funkspots (Befragung nach zweimaliger isolierter Darbietung der Spots; offene Frage; Antworten nachträglich kategorisiert)		
	Befragte, denen der Funkspot R oder M vorgegeben wurde	
	n=40	
	<u>Funkspot R</u>	<u>Funkspot M</u>
	n=20 abs.	n=20 abs.
soll zu sinnvoller Freizeitgestaltung anregen, aktuelles Problem soll zum Nachdenken provozieren	12	16
zeigt den Wert der Freizeitgestaltung für die Familie und die Gesundheit	13	7
soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken	3	2
Mehrfachnennungen		