

6. 2. 11

Drogen-Aufklärung im Fernsehen

Eine Analyse von TV-Spots
zur Drogen/ Sucht-Aufklärung
im Umfeld aktueller TV-Werbung

- Mai 1993 -

06 00 33



TREIBER + PARTNER

TV- Spot -Evaluation

" Drogenprävention "

durchgeführt
im Auftrag der:

Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung, Köln

- Mai 1993 -

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 60033
(6.2.11)

Inhaltsverzeichnis

1 PROJEKT- BESCHREIBUNG

- 1 Projektdaten
- 3 VerlaufsScript
- 4 Testkriterien und ihre Operationalisierung
- 6 Test-Design
- 7 Stichprobenstruktur

8 PROJEKT-ERGEBNISSE

8 Einzelergebnisse

- 8 Positionierung im Werbeumfeld:
Recall, Globalakzeptanz und Spontanerleben
- 16 Spontanerleben im Zeitverlauf
- 34 Likes + Dislikes in der Filmbeurteilung
- 42 Kommunikationsleistungen
- 46 Einzelbeurteilung der Testfilme
- 57 Längerfristige Einstellungs- und Verhaltenseffekte
- 59 Verhaltensmuster, Vorwissen und Einstellungen
zum Thema "Sucht und Drogen"

64 Verknüpfung der Einzelergebnisse

84 Ergebnisdarstellung in einem Gesamtmodell

87 ANHANG: Test-Einzelergebnisse

Projekt-Beschreibung

- Testmaterial**
- acht TV-Spots der BZgA zum Thema *"Sucht und Drogen"* im aktuellen TV-Werbe-Umfeld:
 - *"Konditorin"*
 - *"Uhrmacher"*
 - *"Cousin"*
 - *"Szene-Bar"*
 - *"Disco"* für 12-30jährige Zuschauer
 - *"Treppenhaus"*
 - *"Begabung"*
 - *"Suchtprävention"* für 20-60jährige Zuschauer
- Projektziel**
- Vergleichende Analyse der kommunikativen Leistungsfähigkeit sämtlicher Testfilme in ihrem Umfeld:
 - *Emotionale Spontanbeurteilung während der Werbevorführung*
 - *Durchsetzungsfähigkeit ("Recall")*
 - *Global-Akzeptanz*
 - Einzel-Analyse der *"Sucht und Drogen"*-Spots:
 - *Kommunikationsleistungen (Erinnerbarkeit, Hauptbotschaft)*
 - *Likes + Dislikes*
 - *Skalierte Fragen*
 - Demografie, Zusatzfragen zu *"Sucht und Drogen"*
- Zielgruppe**
- pro Test-Spot jeweils n = 60 zufällig ausgewählte Testpersonen in den zuvor genannten Altersgruppen, die telefonisch rekrutiert und in ein Studio eingeladen werden

Testdesign	TV-Studio-Test unter realistischen TV-Zuschauer-Bedingungen mit dem video- und computergestützten COMMERCIAL CHECK-System in Testgruppen à 15 Teilnehmern Jede Testgruppe sieht und beurteilt dabei jeweils nur einen der acht Test-Spots.
Testverlauf	vgl. " <i>VerlaufsScript</i> " nachfolgend
Testort	Tele-Studio in Neuss-City
Durchführungsdauer	pro Testgruppe ca. 70 Minuten
Ergebnisse	liegen in folgender Form vor: <ul style="list-style-type: none">als <i>Video-Report</i>: Profileinblenden der Spontanbeurteilung in die Testspotsals <i>Print-Report</i>: schriftliche Ergebniszusammenfassung (mit Tabellen und Grafiken)

VERLAUFS-SCRIPT

Zielpersonen im Einzugsgebiet von Neuss (Düsseldorf, Neuss, Krefeld, Mönchengladbach etc.) werden telefonisch angesprochen und zu einem Testtermin in Gruppen von jeweils 10-12 Teilnehmern in unser Tele-Studio in der Innenstadt von Neuss eingeladen. Als Honorar für ihre Teilnahme erhalten sie einen Barbetrag von DM 30,- .

- 0 - 30 Der Moderator begrüßt die Teilnehmer und erläutert Zweck und Verlauf der folgenden Testveranstaltung.
- Dann wird eine aktuelle Vorabend-Program-Serie ("Herzblatt") vorgeführt, darunter auch ein Werbeblock mit ca. 12 Test-Spots.
- 30 - 40 Im anschließenden Selbstausfüller-Interview wird der ungestützte *Recall* der zuvor gezeigten Werbefilme schriftlich abgefragt.
- 40 - 50 Danach wird der ganze Werbeblock nochmals gezeigt. Zeitgleich dazu werden die einzelnen Werbefilme über die Tastatur des computergestützten *Commercial-Check-Systems* spontan und nonverbal kontinuierlich im Zeitverlauf beurteilt.
- Das resultierende Profil dieser Spontanbeurteilung wird auf Video-Band aufgezeichnet.
- 50 - 70 Als nächstes beantworten die Testpersonen
- offene Fragen (nach der Hauptaussage und den *Likes* und *Dislikes* für einzelne Testfilme)
 - mehrere geschlossene Fragen zur Film- und Image-Beurteilung (dies wiederum über die Tastatur des *Commercial-Check-Systems*)

SPOTS FÜR JUGENDLICHE

SPOTS FÜR ERWACHSENE

	1	2	3	4	5	6	7	8
SUCHT-PRÄVENTION	1. "Konditorin"	"Uhrmacher"	"Disco"	"Szene-Bar"	"Cousin"	"Suchtprävention"	"Treppenhaus"	"Begabung"
SOCIAL MARKETING	2. "Anti-Nazismus"	"Gegen Kriegsspielzeug"	"Anti-Rauchen"	"Anti-Aids" (BZgA)	"Blindenhilfe"	"Anti-AIDS-Kondome"	"Brot für die Welt"	"Krebsvorsorge"
KOMMERZIELLE WERBUNG	3	ALLIANZ Versicherung						
	4	BRISE LANDHAUS Duftzerstäuber						
	5	APPEL & FRENZEL Ölsardinen						
	6	LÖWENSENF						
	7	ERDAL						
	8	BITBURGER						
	9	VEREINTE VERSICHERUNG						
	10	MELITTA Kaffeefilter						
	11	TOPPITTS Folien						
	12	COCA-COLA						
	13	JACOBS Krönung						

pro Testspot: jeweils n=60 Testpersonen

Test-Design:

Zuteilung der acht Testfilme

- auf zwei verschiedene Testgruppen
- zu jeweils einem (von insgesamt) Umfeld-Spots
- aus der "Social Marketing"-Kategorie
- zu 11 kommerziellen Werbefilmen

		<i>Jugendliche</i> <i>5 x 60 = 300</i>	<i>Erwachsene</i> <i>3 x 60 = 180</i>
Alter	bis 19 Jahre	36	
	20-25 Jahre	32	
	26-30 Jahre	33	
	20-29 Jahre		36
	30-39 Jahre		27
	40-49 Jahre		21
	50-59 Jahre		15
Geschlecht	weiblich	54	52
	männlich	46	48
Berufs- tätigkeit	voll berufstätig	25	37
	teilweise / stundenweise	9	22
	in Ausbildung	46	18
	nicht mehr berufstätig <i>(Hausfrauen, Arbeits- lose, Rentner)</i>	19	24
Letzter Schul- abschluss	Hauptschule	14	11
	mit abgeschlossener Lehre	15	22
	Mittl. Reife	31	26
	Abitur	33	26
	Hochschule	7	14

Stichprobenstruktur: Angaben in % der Befragten

Die Testkriterien: *Variablenbeschreibung*

Publikumsreaktionen auf Werbe- und Informationsfilmen lassen sich in aller Regel nicht anhand eines einzigen Erfolgskriteriums beschreiben, sondern erfordern einen Katalog mehrerer Kriterien, mit denen sich kognitive wie emotionale, verbale wie spontane, kurz- wie längerfristige Zuschauerereffekte erfassen lassen. Erst aus der Zusammenfassung dieser Einzeleffekte ergibt sich dann ein zutreffendes Bild der kommunikativen Leistungsfähigkeit solcher Filme.

Für die Zwecke dieser Untersuchung haben wir die folgenden Einzelkriterien zusammengestellt:

1. **Ungestützter Recall:** für alle Testfilme erhoben
"Sie haben zuvor mehrere Werbe- und Informationsfilme gesehen. An welche dieser Filme können Sie sich jetzt noch erinnern, wofür wurde da im einzelnen geworben?"

2. **Global-Akzeptanz:** für alle Testfilme erhoben
"Wie hat Ihnen der Informationsfilm zum Thema "Sucht und Drogen" (bzw. der Werbefilm von ...), alles in allem, gefallen?"
 Wird auf 5er-Skala erfaßt.

3. **Spontan-Beurteilung:** für alle Testfilme erhoben
wird computergestützt über eine handgroße Tastatur mit 5er-Skala (mit ++, +, 0, -, -- markiert) kontinuierlich zum Vorführen der Testfilme erfaßt. Die Testperson wird zuvor instruiert, daß sie mit dieser Tastatur spontan und möglichst ohne Verzögerung jeden der ihr vorgeführten Testfilme im Zeitverlauf ständig beurteilen soll, wobei sie jeden der fünf Skalen-Punkte zwischen ++ (= gefällt mir sehr gut) und -- (= gefällt mir überhaupt nicht) verwenden kann.

Aus den resultierenden Beurteilungsreaktionen aller Testpersonen bilden wir dann zwei Indices:

- zum einen im Sekundentakt eine Zeitreihe der relativen Anteile der fünf Reaktionsmöglichkeiten (zwischen ++ und --) für jede Beurteilungssekunde. Aus dem Verlaufsmuster dieser Reaktionen läßt sich so die Dynamik eines Testfilmes näher beschreiben, also insbesondere, an welchen Stellen ein Film seinem Publikum spontan besonders gut, weniger oder überhaupt nicht gefällt.*
- Ein Summenindex faßt die Prozentanteile der ++ und + Reaktionsmöglichkeiten über alle Beurteilungssekunden eines Testfilmes zusammen und dient als numerische Kennziffer zum Vergleich der Filme untereinander. Hohe Prozentwerte zeigen besonders positiv, niedrige Prozentwerte eher negativ erlebte Testfilme an.*

4. **Kommunikationsleistung:** nur für die Suchtpräventions-Filme erfaßt
"Sie haben zuvor auch einen Informationsfilm zum Thema "Sucht und Drogen" gesehen. Worum ging es in diesem Informationsfilm, was gab es in diesem Film alles zu sehen und zu hören ?"
"Was wollte Ihnen dieser Informationsfilm wohl sagen, was war seine Hauptbotschaft oder Hauptaussage, die Sie für sich da herausgelesen haben ?"
5. **Likes + Dislikes:**
"Gab es in diesem Informationsfilm etwas, das Ihnen besonders gefallen hat, und wenn ja, was war das ?"
"Gab es in diesem Informationsfilm auch etwas, das Ihnen überhaupt nicht gefallen hat, und wenn ja, was war das ?"
6. **Einzelbeurteilung:**
 Zustimmung vs. Nicht-Zustimmung (auf 5er-Skala) zu insgesamt acht vorgegebenen Einzel-Statements zur Filmbeurteilung:
- *kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden*
 - *wirkt auf mich schulmeisterlich*
 - *spricht mich persönlich an*
 - *auffallend und einprägsam*
 - *hat mir etwas Wichtiges zu sagen*
 - *für Leute wie mich gemacht*
 - *kann man sich öfter ansehen*
 - *originell und einfallsreich gemacht*
7. **Längerfristige Einstellungs- und Verhaltenseffekte**
 Zustimmung vs. Nicht-Zustimmung der Befragten (auf 5er-Skala) zu insgesamt sechs vorgegebenen Einzel-Statements:
- *Bekomme durch den Spot wichtige Informationen darüber, warum Jugendliche Drogen nehmen*
 - *Gibt mir Anregungen für mein eigenes Urteil*
 - *Bekomme Informationen über Hintergründe und Zusammenhänge, die für mich wichtig sind*
 - *Regt mich dazu an, mich mit dem Thema "Sucht" zu beschäftigen*
 - *Werde sicher aufgrund dieser Informationen mit Freunden oder Familienangehörigen über das Thema sprechen*
 - *Was ich in dem Spot gesehen habe, entspricht meiner Meinung*

8. Verhaltensmuster, Vorwissen und Einstellungen zum Thema "Sucht und Drogen"

Zustimmung vs. Nicht-Zustimmung der Befragten zu den folgenden Fragen:

- . *"Regelmäßige Aufklärung zum Thema "Drogen und Sucht" finde ich wichtig"*
- . *"Bei Aufklärung über Sucht und Drogen schalte ich gleich ab"*
- . *"Was würden Sie sagen, wie gut sind Sie über Sucht und Drogen informiert?"*
- . *"Informieren Sie sich regelmäßig über das Thema "Sucht und Drogen", tun Sie das gelegentlich oder nie?"*
- . *"Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema "Drogen und Sucht"?"*
- . *"Rauchen Sie?"*
- . *"Trinken Sie alkoholische Getränke?"*
- . *"Haben Sie selbst Erfahrung im Umgang mit Drogen?"*
- . *"Können Ihrer Meinung nach Eltern etwas dagegen tun, daß ihre Kinder durch Drogen süchtig werden, oder können sie nichts dagegen tun?"*

A. EINZELERGEBNISSE

1. Positionierung im Werbeumfeld: *Recall, Globalakzeptanz und Spontanerleben (als Summenindex)*

Die erste Voraussetzung einer erfolgreichen Zielgruppenansprache von Informations- und Werbefilmen ist, daß diese bei ihrem Publikum auf Anhieb Zustimmung finden ("Spontanerleben"), nachträglich erinnert ("Recall") und auf Nachfrage auch ausreichend positiv eingeschätzt werden ("Globalakzeptanz"). Entscheidend ist dabei, daß sich ein Informations- und Werbefilm auch im aktuellen Wettbewerbsumfeld anderer Filme dieser Art, gegenüber denen er sich behaupten und abheben muß, eine mindestens durchschnittliche Position zulegen kann.

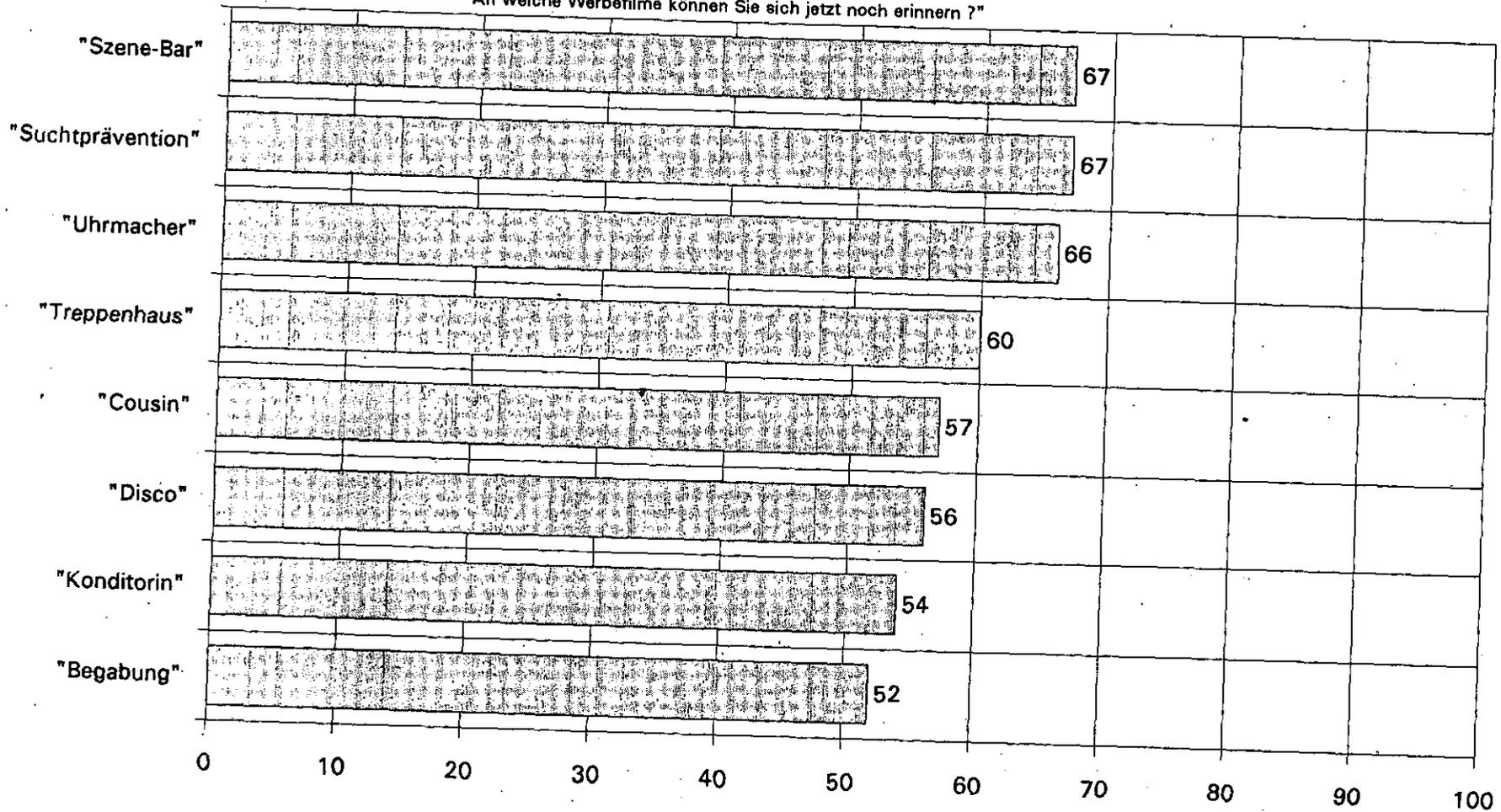
Dies ist bei den hier untersuchten acht Testfilmen zur Suchtprävention auch uneingeschränkt der Fall:

- . spontan positiv erleben die acht Testfilme zwischen 43-74% der Zuschauer,
- . zwischen 52-67% können sich auch ca. 20min nach dem ersten Filmkontakt noch an diese Filme erinnern,
- . und 43-77% geben diesen Filmen auf Nachfrage die Note "gut" bis "sehr gut".

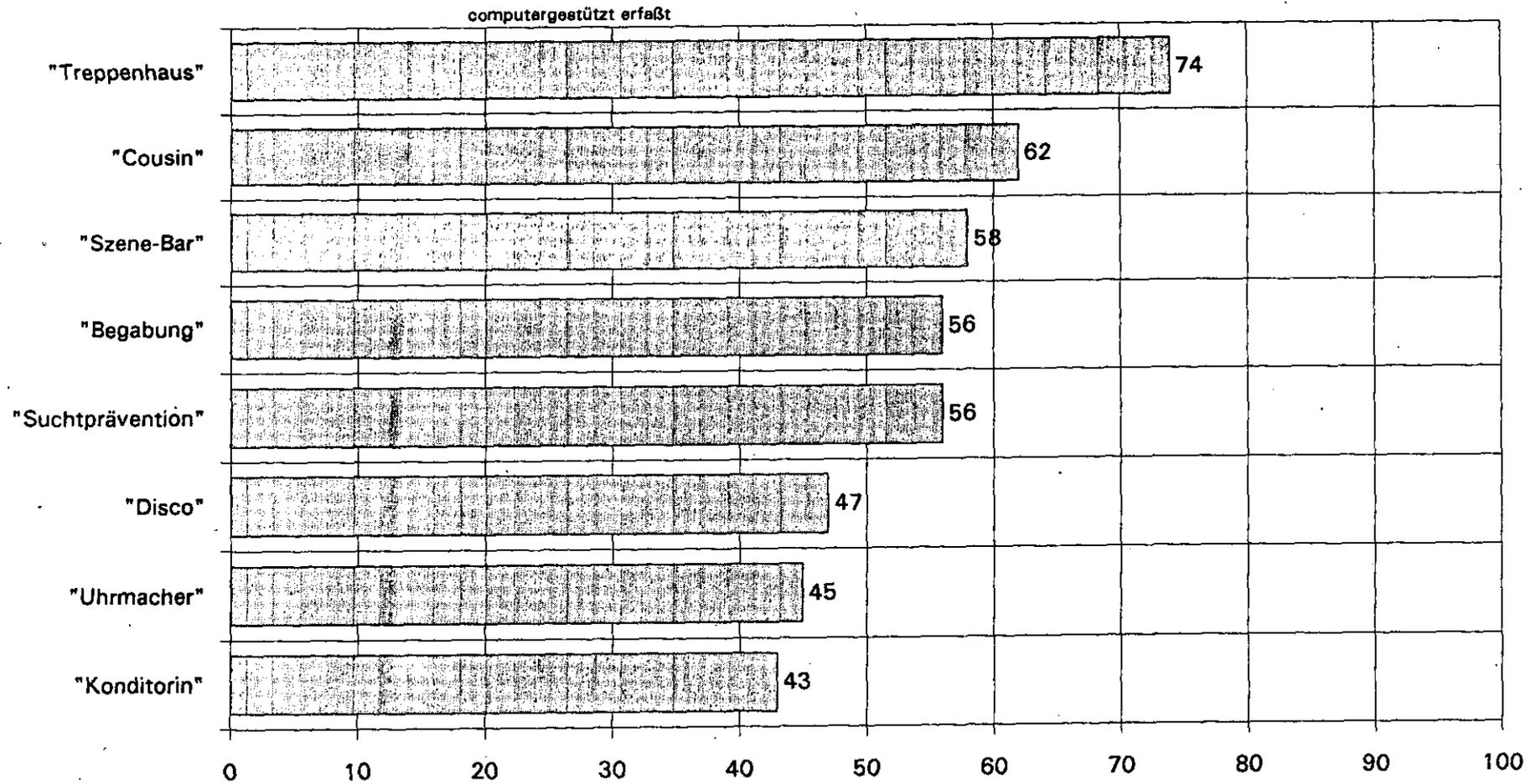
Darüber geben die nachfolgenden Grafiken Auskunft.

Durchsetzungsfähigkeit: Ungestützte Erinnerung in % von n = 60)

"An welche Werbefilme können Sie sich jetzt noch erinnern ?"

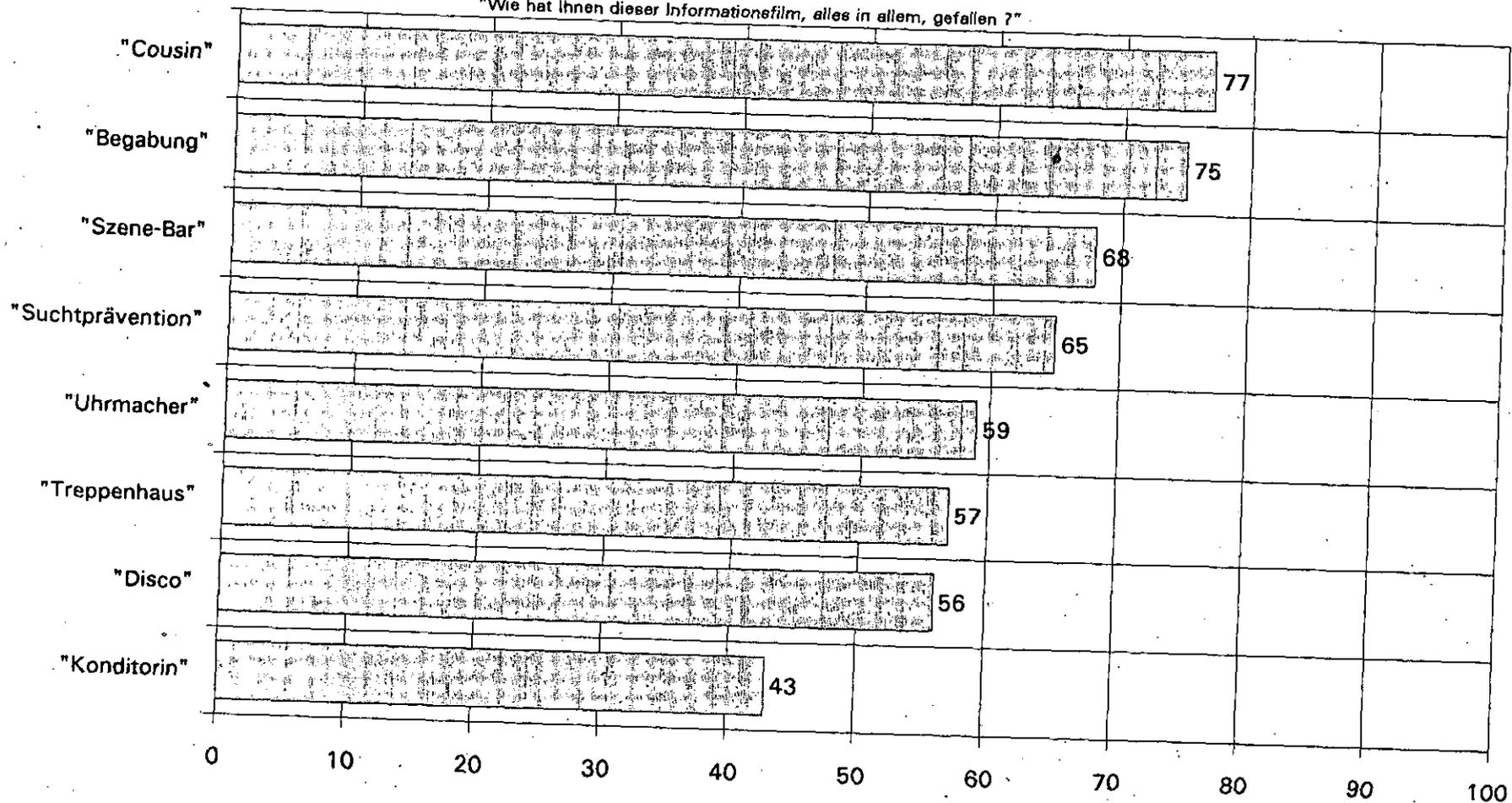


Spontanerleben: Zustimmung über alle Kontaktsekunden in % von n = 60)



Global-Akzeptanz: Zustimmung in % von n=60)

"Wie hat Ihnen dieser Informationsfilm, alles in allem, gefallen?"



Zum Zweck einer besseren Übersichtlichkeit bietet es sich an, diese Einzel-Indizes in ein zweidimensionales Koordinatenfeld einzutragen, das jedem Testfilm eine vergleichbare Position

- . sowohl zu allen übrigen Drogen-Aufklärungsfilmen
- . wie auch zu Filmen des übrigen Wettbewerbumfeldes

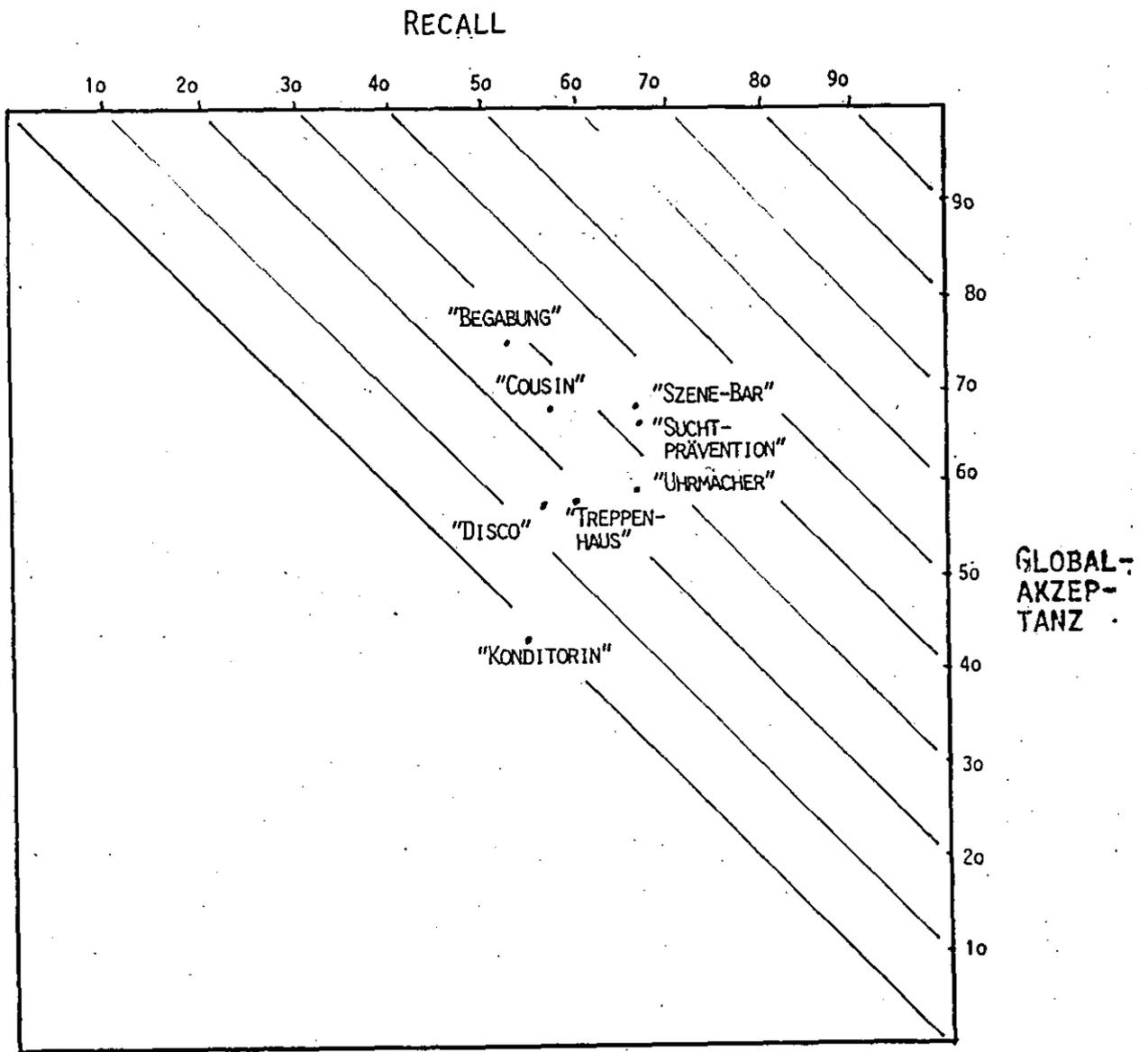
zuweist.

Ersichtlich weist diese Wettbewerbspositionierung den acht Testfilmen (aufgrund ihrer Recall- und Global-Akzeptanz-Werte) Plätze im oberen Mittelfeld zu, weist aber auch auf deutliche Unterschiede zwischen diesen Filmen hin.

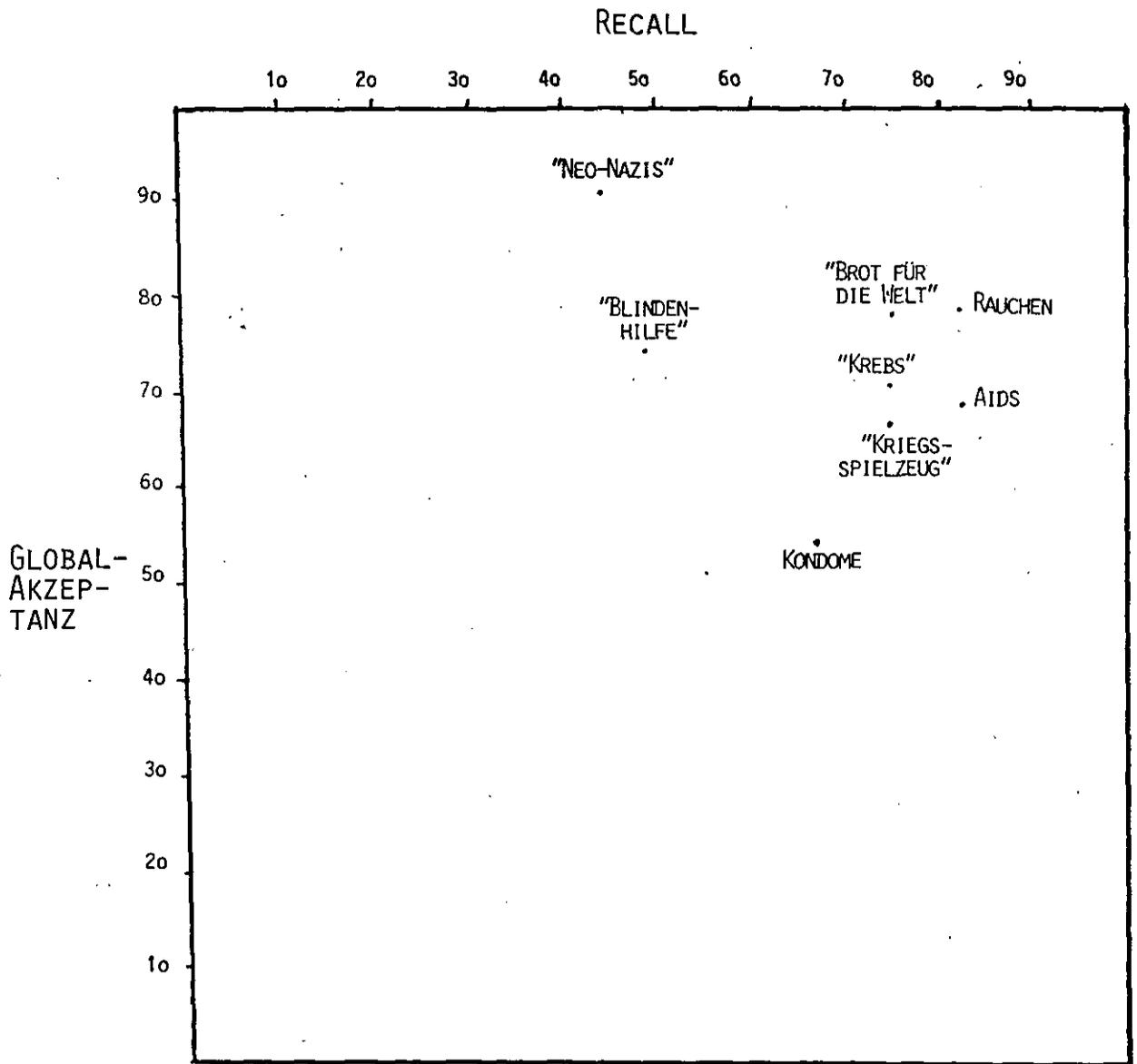
Weit überdurchschnittlich schneiden demnach die Testfilme "Treppenhaus", "Cousin" und "Szene-Bar" ab, unterdurchschnittlich hingegen der Testfilm "Konditorin".

Aufgrund dieser Platzierung behaupten sich die acht Testfilme in einer durchaus wettbewerbsrobusten Position, wenn man diese mit den Leistungswerten

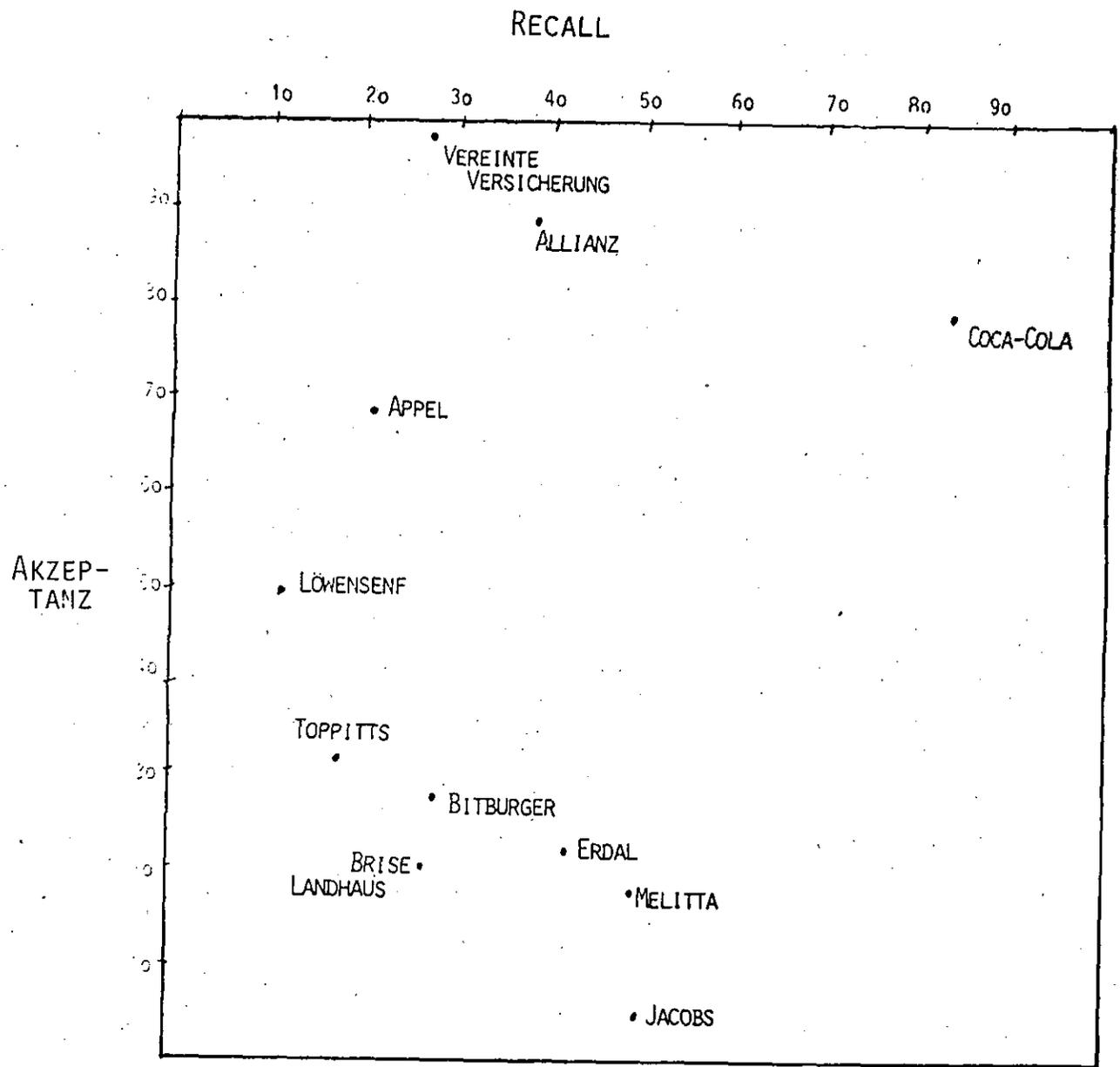
- . anderer "Social-Marketing"-Filme (z.B. zu den Themen Krebsvorsorge" oder "Brot für die Welt")
 - . sowie von kommerziellen Werbefilmen (z.B. für JACOBS Krönung)
- vergleicht.



**Kommunikative Positionierung
der "Sucht + Drogen"-Testfilme**



**Kommunikative Positionierung
der "Social-Marketing"-Filme**



**Kommunikative Positionierung
der kommerziellen Werbefilme**

2. **Spontanerleben: Profilmuster im Zeitverlauf**

Wir haben in 1. die Spontanbeurteilung der acht Testfilme zunächst nur als Summenindex behandelt, der sich aus der Addition der Zustimmungreaktionen für jede Kontaktsekunde ergibt. Im folgenden wird dieser Summenindex nun in seinem Verlaufsmuster näher beschrieben, weil sich daraus wichtige Hinweise auf die Fähigkeit unserer Testfilme ergeben, bei ihrem Publikum auf Anhieb "anzukommen". Nachweislich ist die Fähigkeit von Werbe- und Informationsfilmen, schon während ihrer Vorführung, also spontan, ihr Publikum für sich zu gewinnen, eine wichtige Voraussetzung dafür, daß sie auch in ihrem Inhalt beachtet und zustimmend rezipiert werden. Ob dies einem Film gelingt, läßt sich dabei an folgenden Merkmalen ablesen:

- . in nur wenigen Kontaktsekunden ist eine Zustimmungsmehrheit erreicht (Beispiel: "Szene-Bar", "Suchtprävention" und "Treppenhaus")
- . die Mehrheitszustimmung hält sich möglichst lange auf hohem Niveau (Beispiel: "Szene-Bar", "Cousin", "Treppenhaus", "Suchtprävention")
- . die Mehrheitszustimmung erreicht einen möglichst hohen Beurteilungsgipfel (Beispiel "Treppenhaus": 92%, "Suchtprävention": 81%)
- . und vermeidet ausgeprägte Beurteilungstiefs (Beispiel: "Treppenhaus": 61%, "Cousin": 50%).

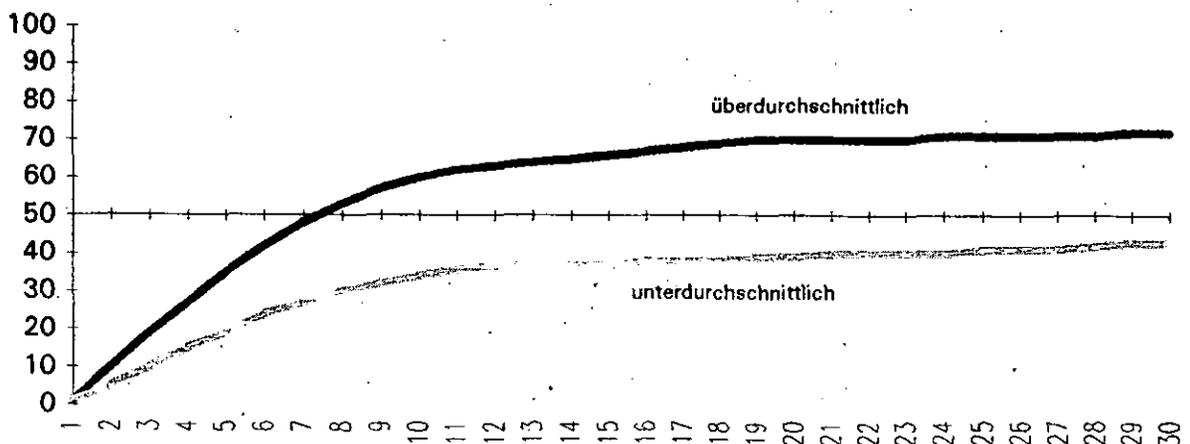
Die folgenden Grafiken zeigen für jeden der acht Testfilme

- das prozentuale Verteilungsmuster der zeitkontinuierlichen Beurteilungsreaktionen der Testpersonen
- sowie das Verlaufsprofil ihrer Zustimmungsteile ("sehr gut" und "gut" summiert) vor dem Hintergrund einzelner Filmepisoden.

Die Profilverläufe der acht Testfilme weisen danach deutliche Unterschiede auf

- im Zeitbedarf, mit dem sie sich eine ausreichende Publikumszustimmung (z.B. oberhalb von 50%) zu verschaffen wissen
- in der Fähigkeit, mit der sie eine möglichst breite Publikumszustimmung erzielen;
- sowie in der Stabilität, mit der sie eine einmal erzielte Publikumszustimmung auch auf hohem Niveau zu halten verstehen.

Schematischer Vergleich der Spontanbeurteilung zweier Testfilme: Prozentanteile der Zustimmung (+ + und + summiert)



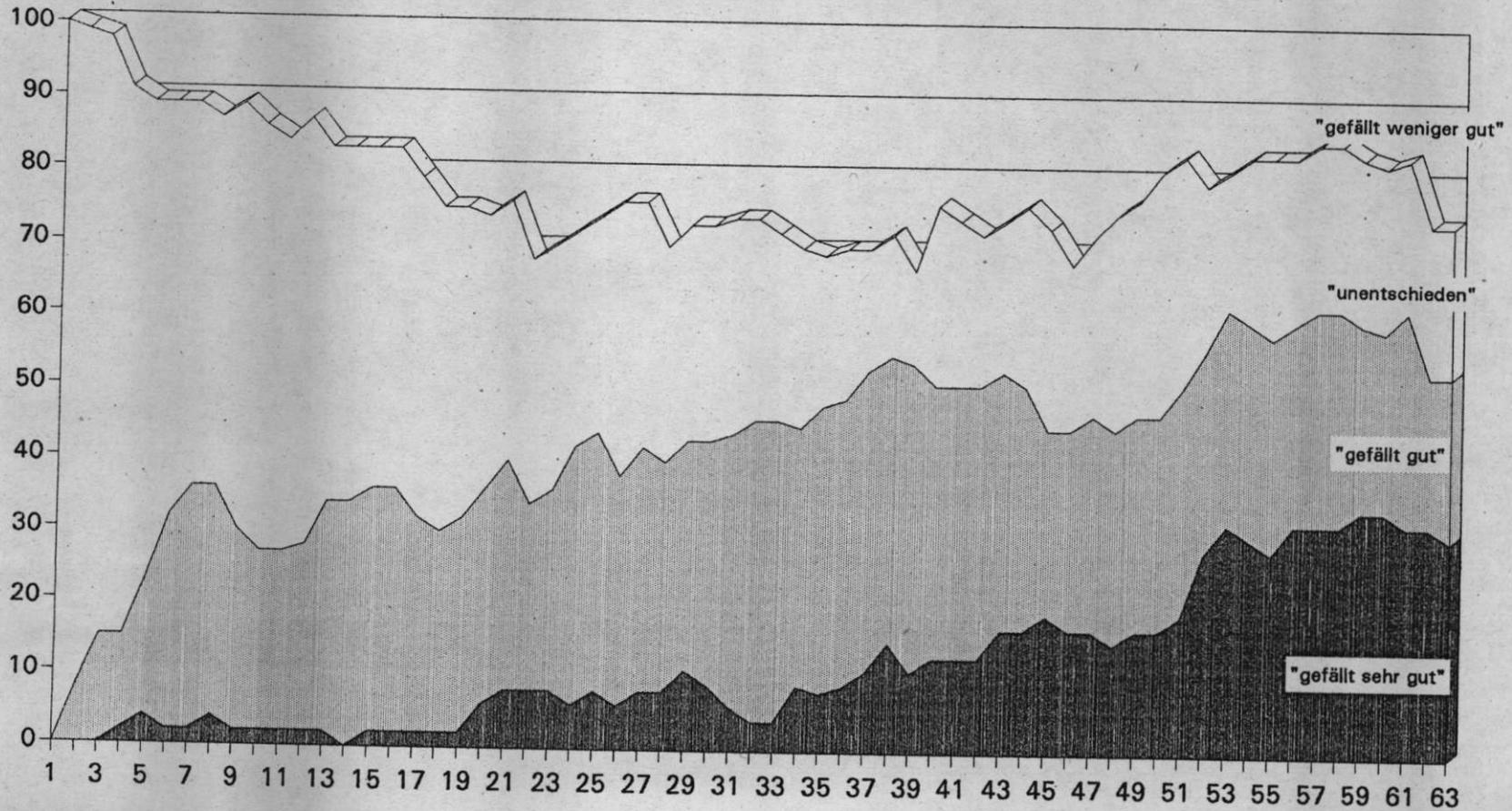
Als Orientierungsmarke dient hier also das Mehrheitsniveau von 50%, wie rasch ein Testfilm dieses erreicht und wie weit und dauerhaft er sich oberhalb dieses Niveaus zu halten versteht. Unterscheidet man unsere acht Testfilme danach, wie gut sie diese Kriterien erfüllen,

- . als "weit überdurchschnittlich"
(= rasch und deutlich oberhalb des 50%-Niveaus)
- . als "durchschnittlich"
(= bleibt in Nähe des 50%-Niveaus)
- . als "weit unterdurchschnittlich"
(= erreicht das 50%-Niveau, wenn überhaupt, erst mit erheblicher Verzögerung),

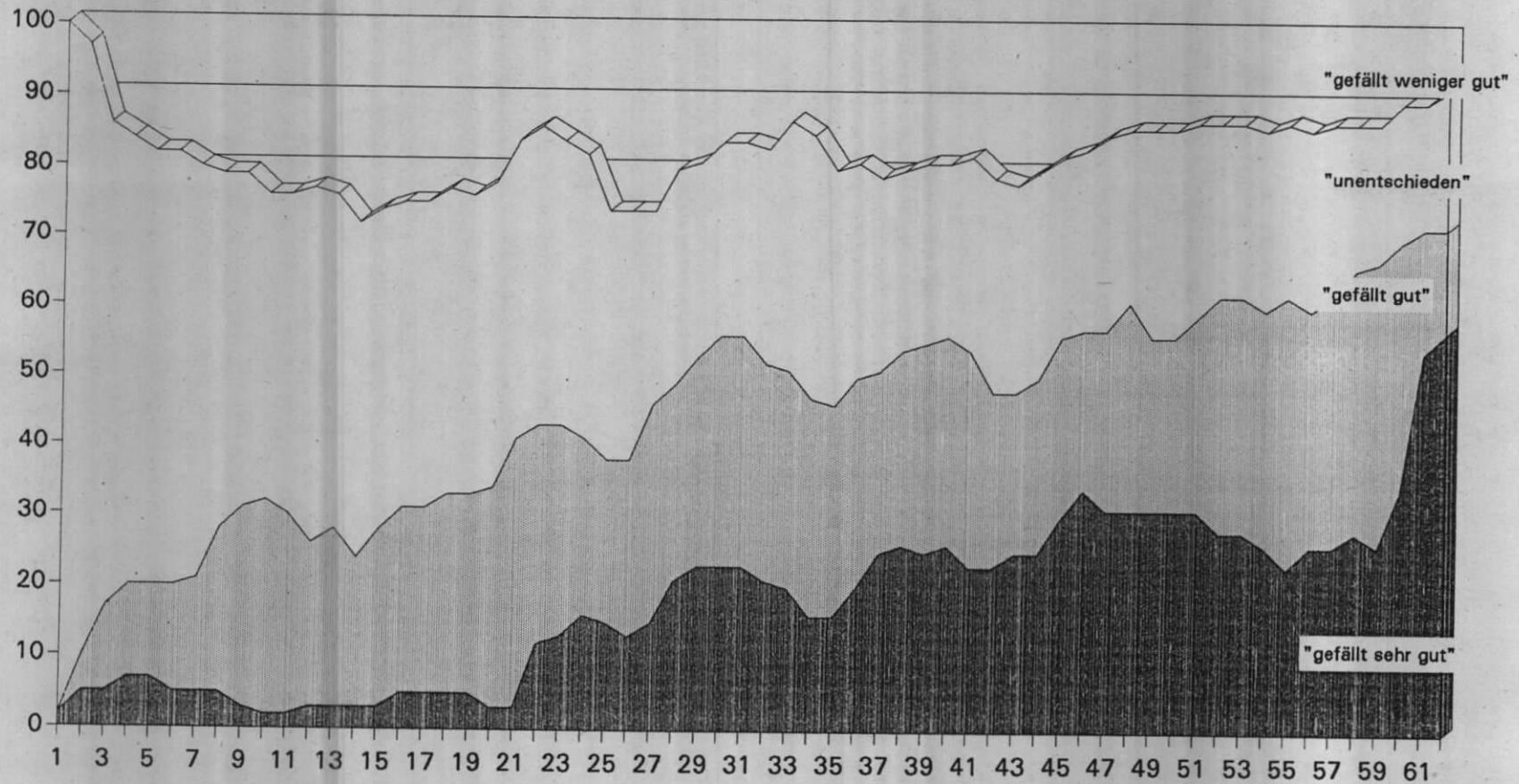
so verteilen sich die Testfilme wie folgt:

	weit überdurchschnittlich	durchschnittlich	weit unterdurchschnittlich
Testgruppe Jugendliche	"Cousin" "Szene-Bar"	"Disco"	"Uhrmacher" "Konditorin"
Testgruppe Erwachsene	"Treppenhaus" "Begabung" "Suchtprävention"		

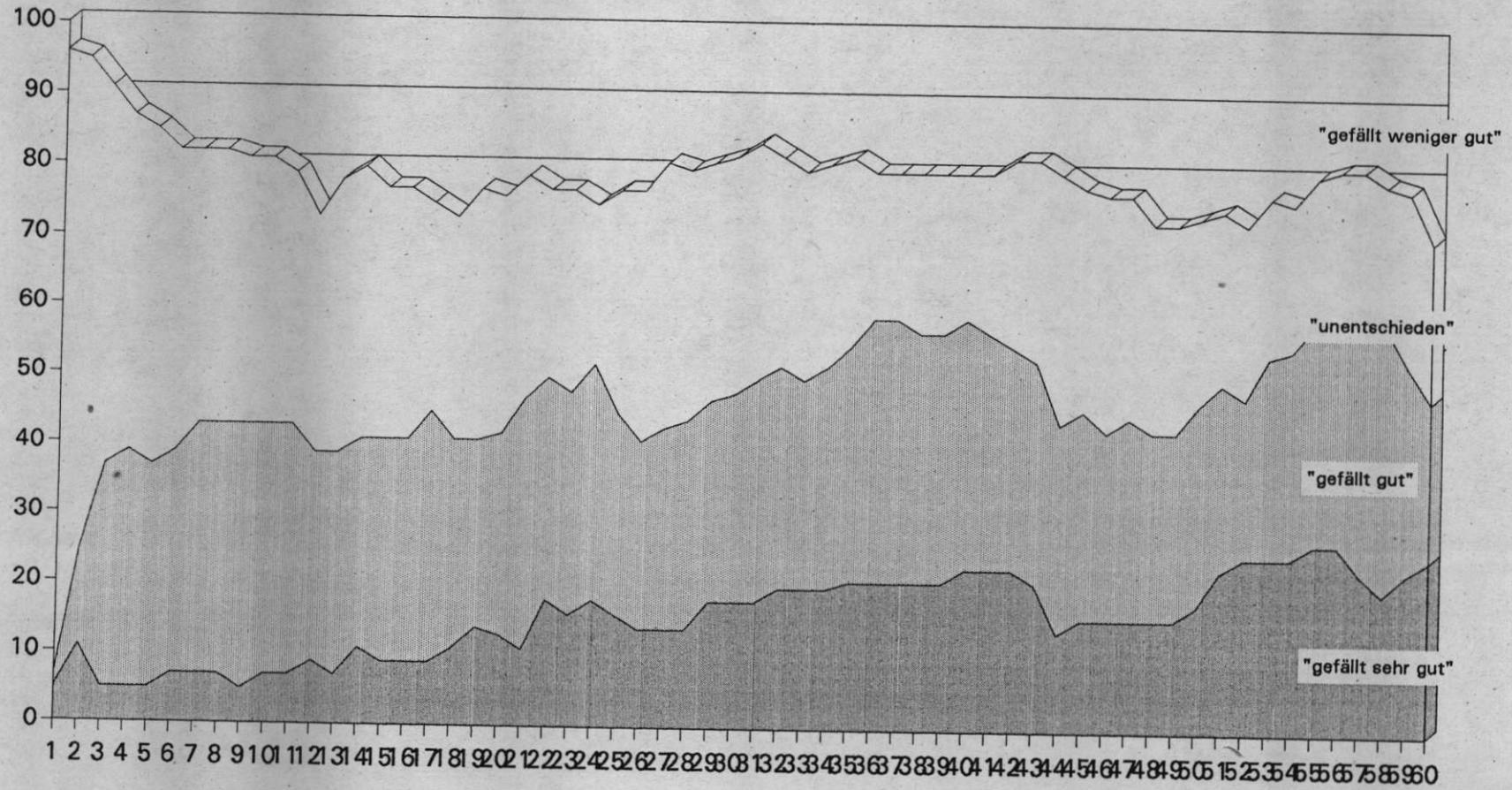
Spontanbeurteilung "Konditorin": Reaktionsmuster (in % von n = 60)



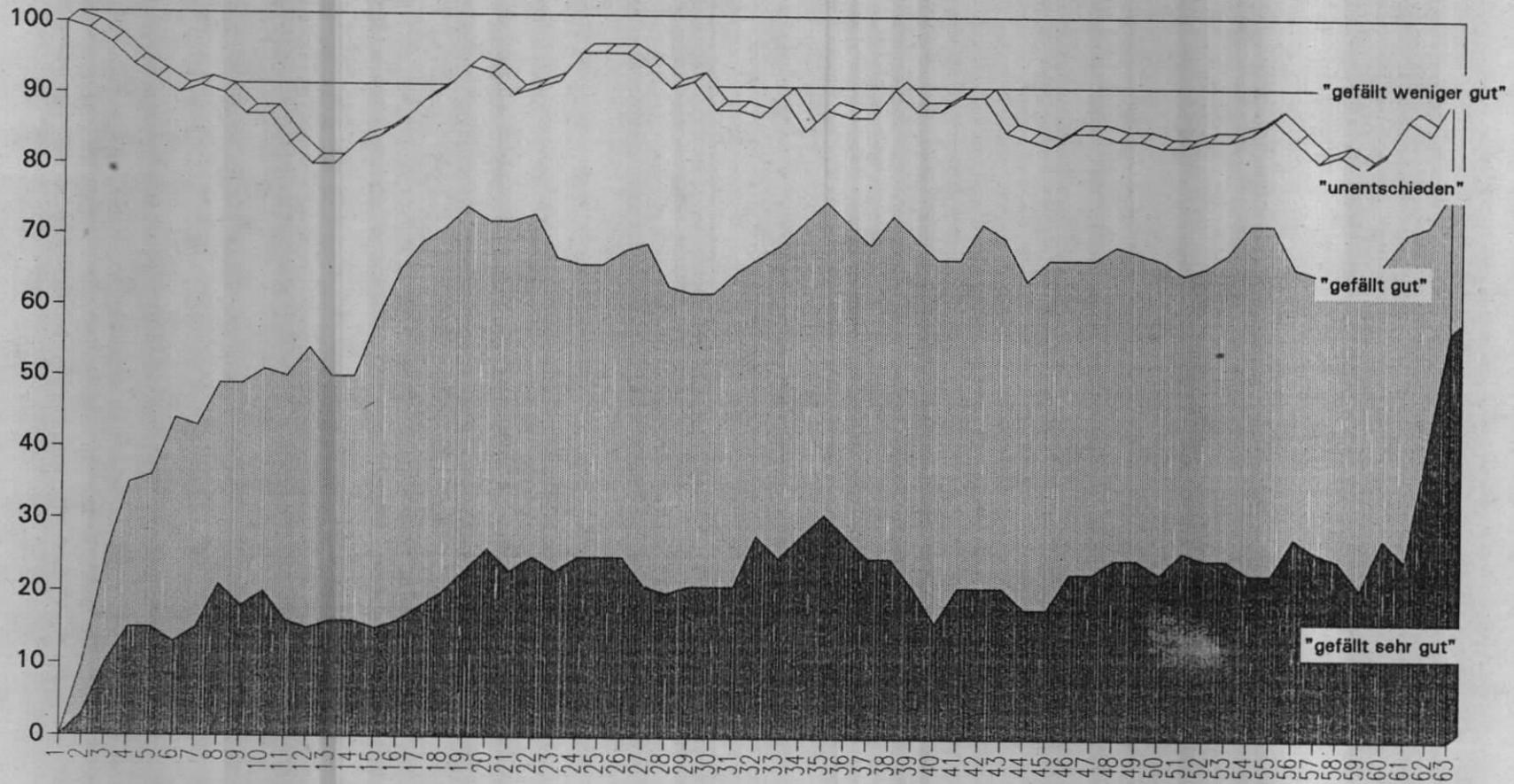
Spontanbeurteilung "Uhrmacher": Reaktionsmuster (in % von n = 60)



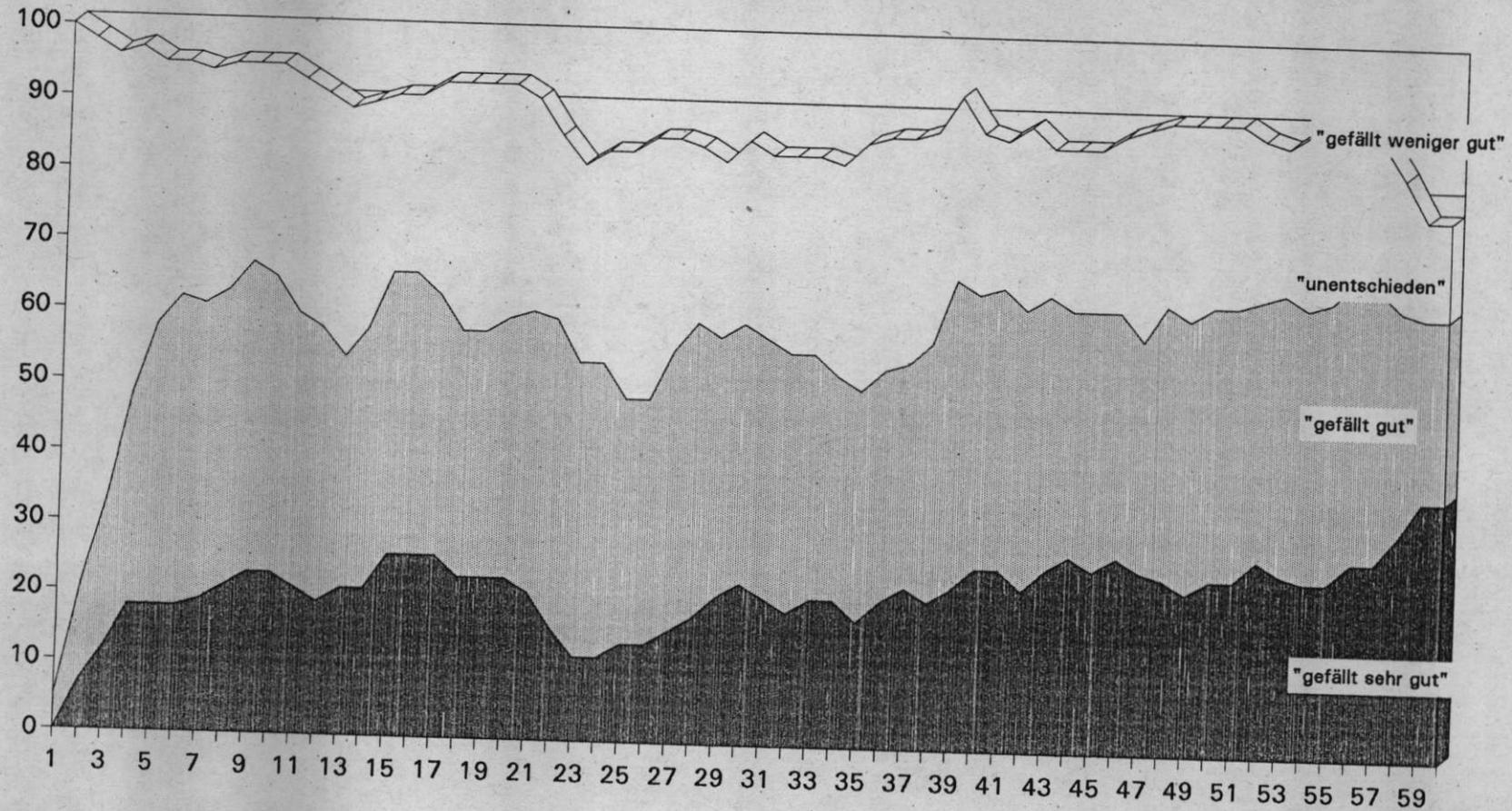
Spontanbeurteilung "Disco": Reaktionsmuster in % von n = 60



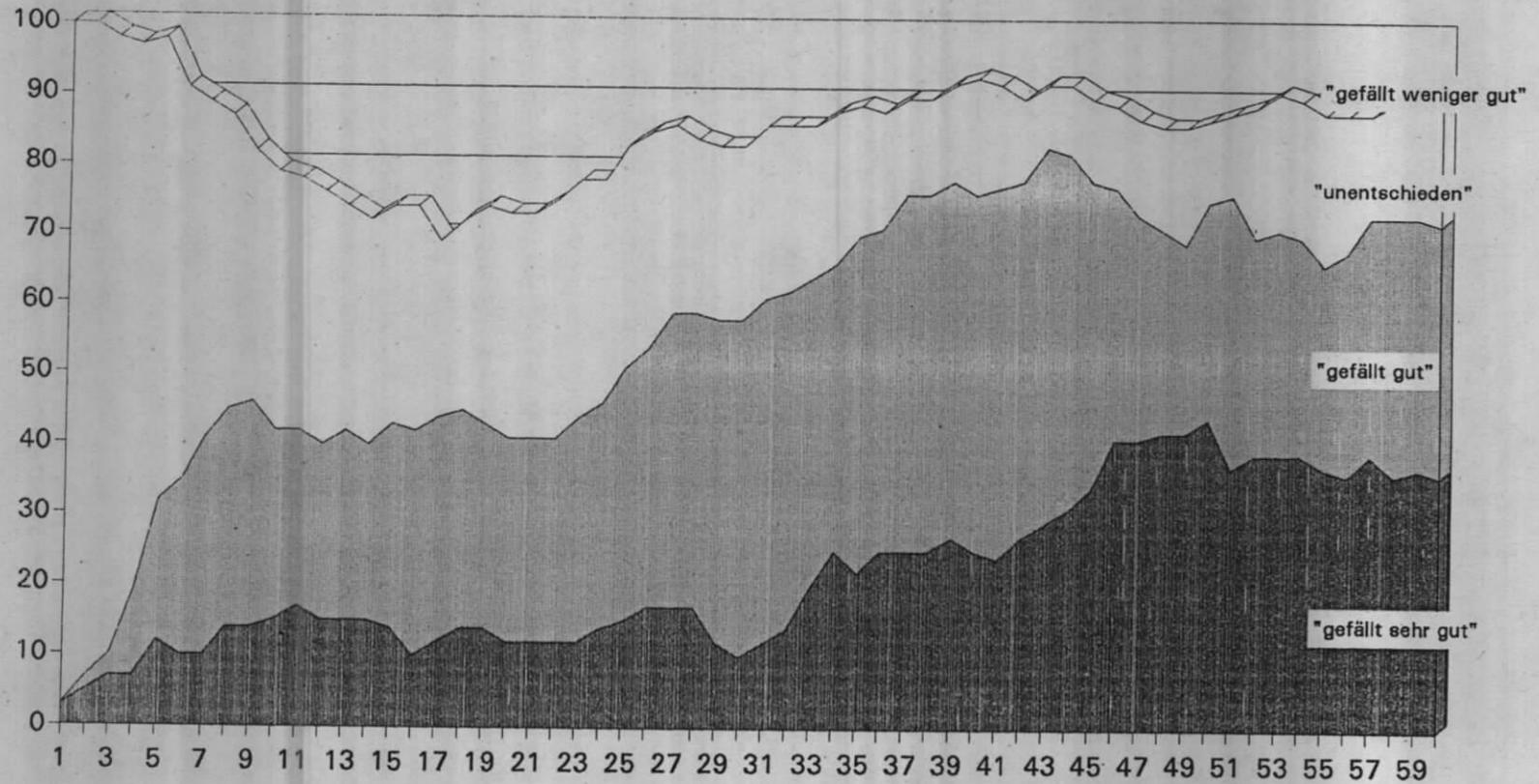
Spontanbeurteilung "Der Cousin": Reaktionsmuster in % von n = 60



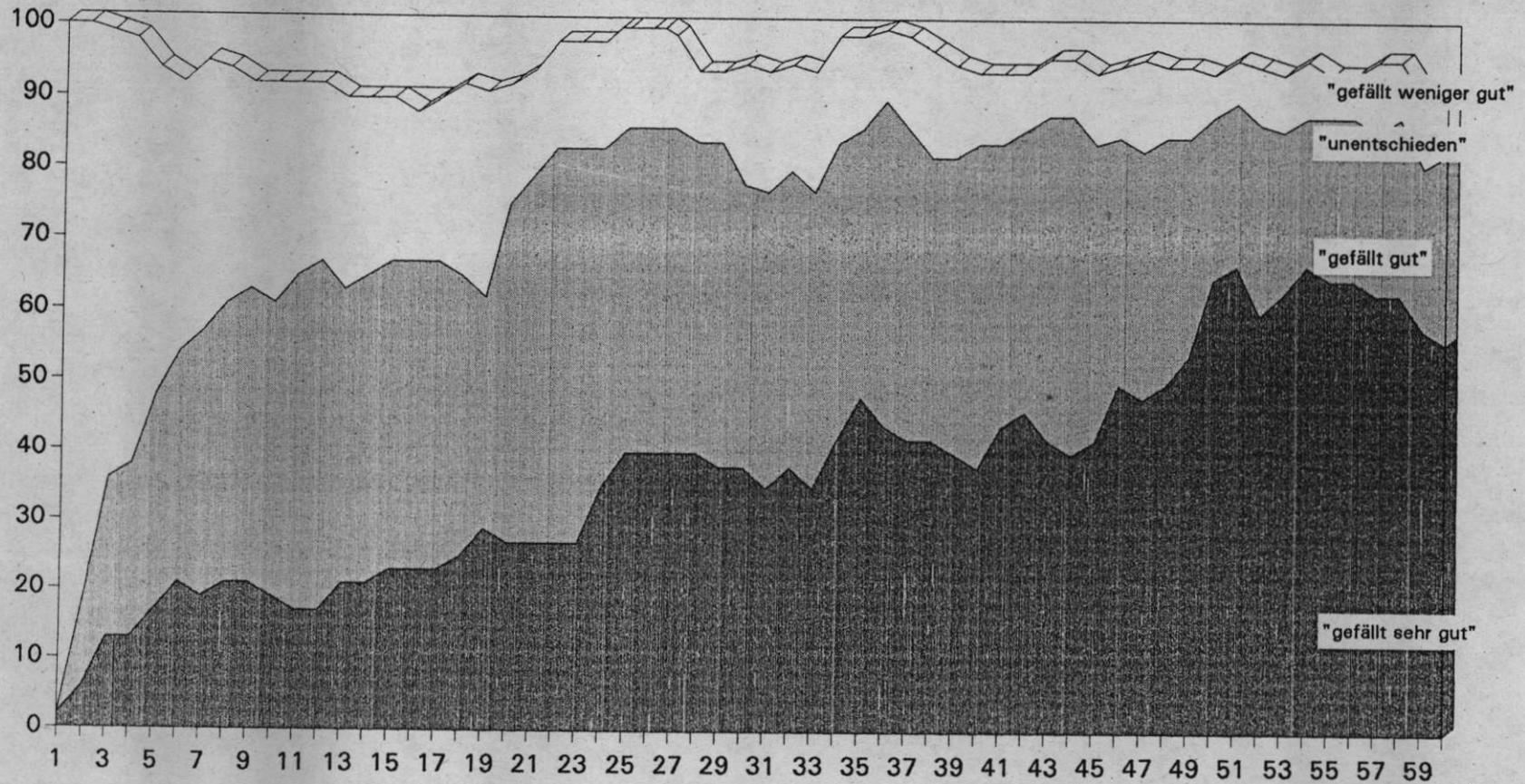
Spontanbeurteilung "Szene-Bar": Reaktionsmuster in % von n=60



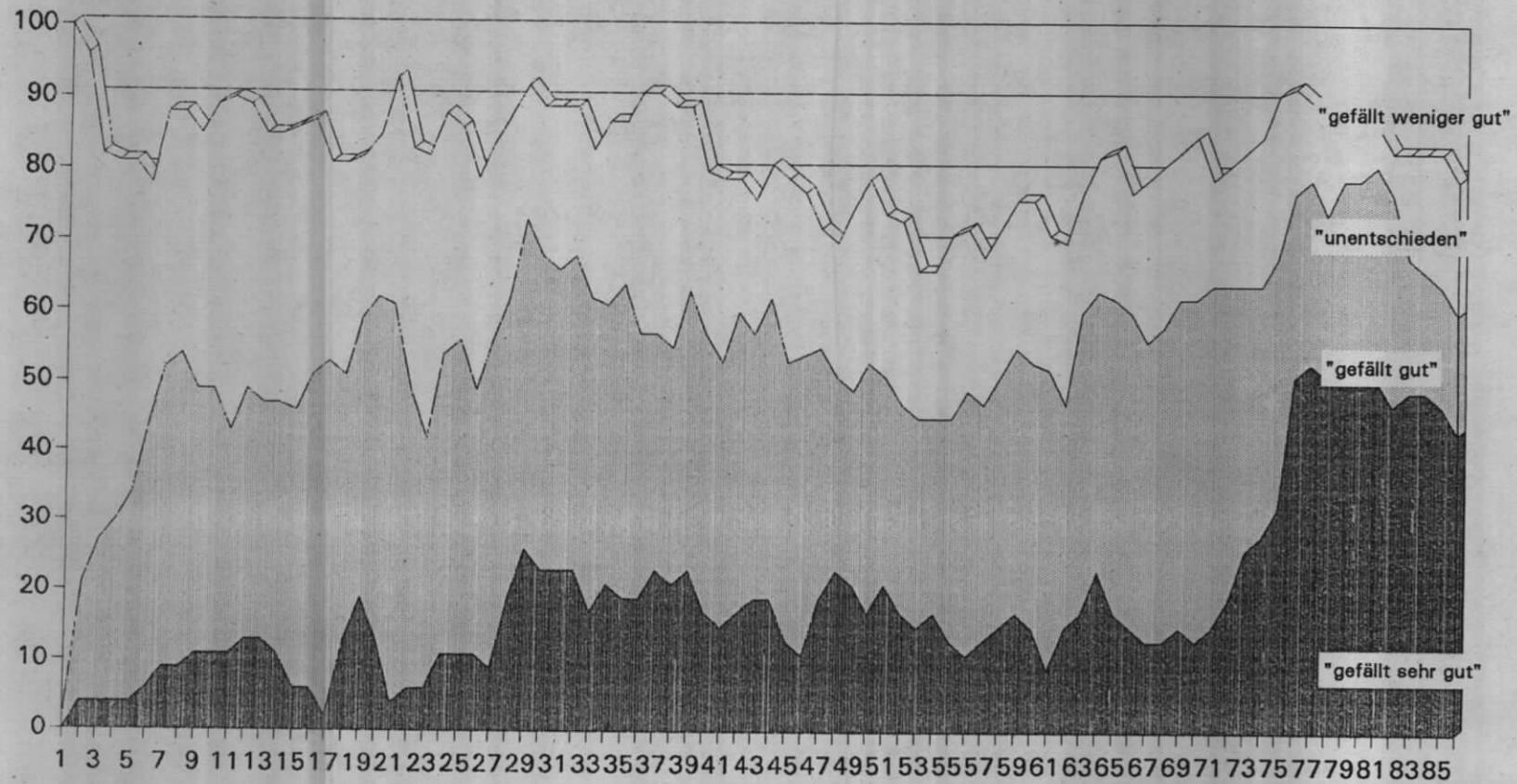
Spontanbeurteilung "Begabung": Reaktionsmuster in % von n = 60



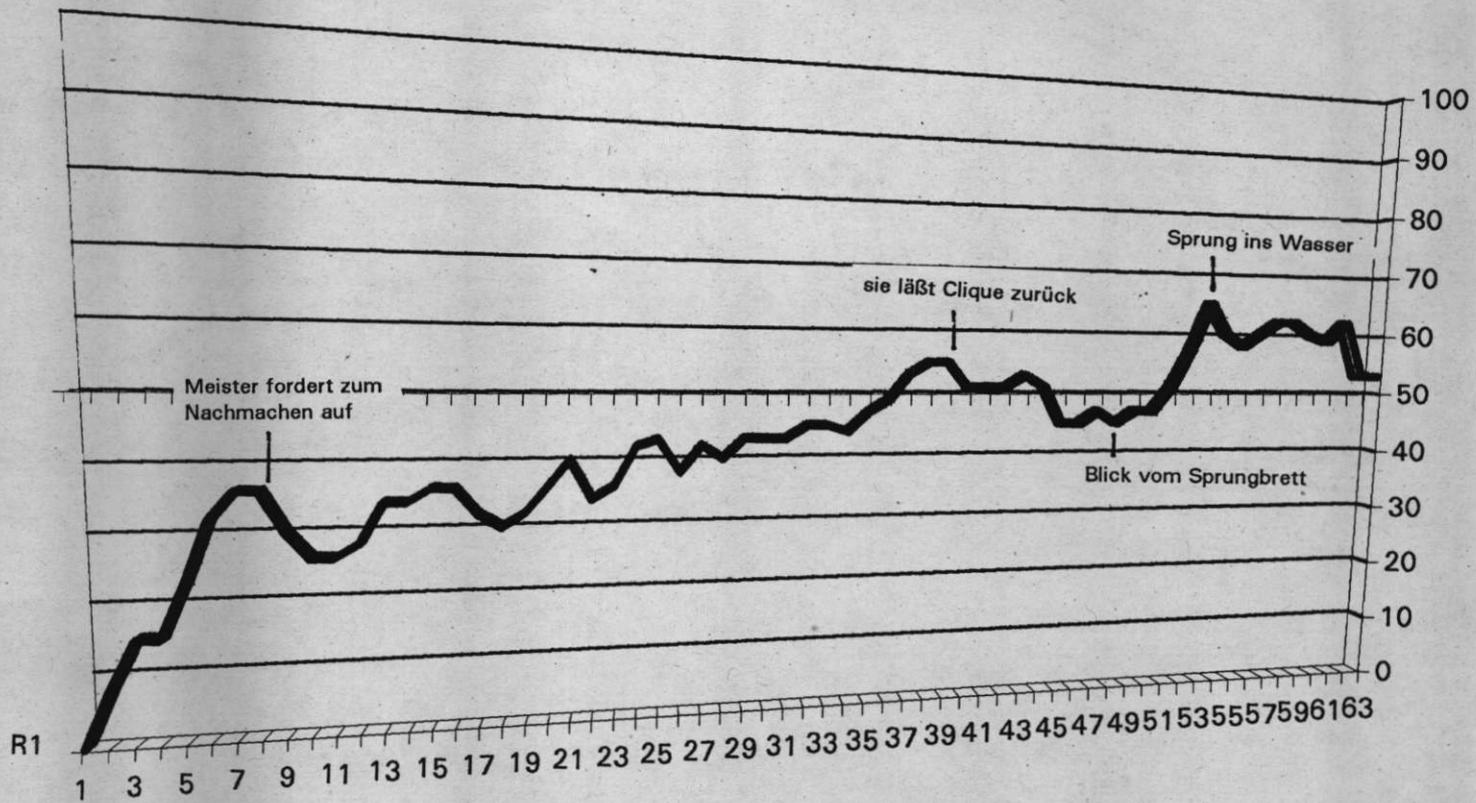
Spontanbeurteilung "Treppenhaus": Reaktionsmuster in % von n = 60



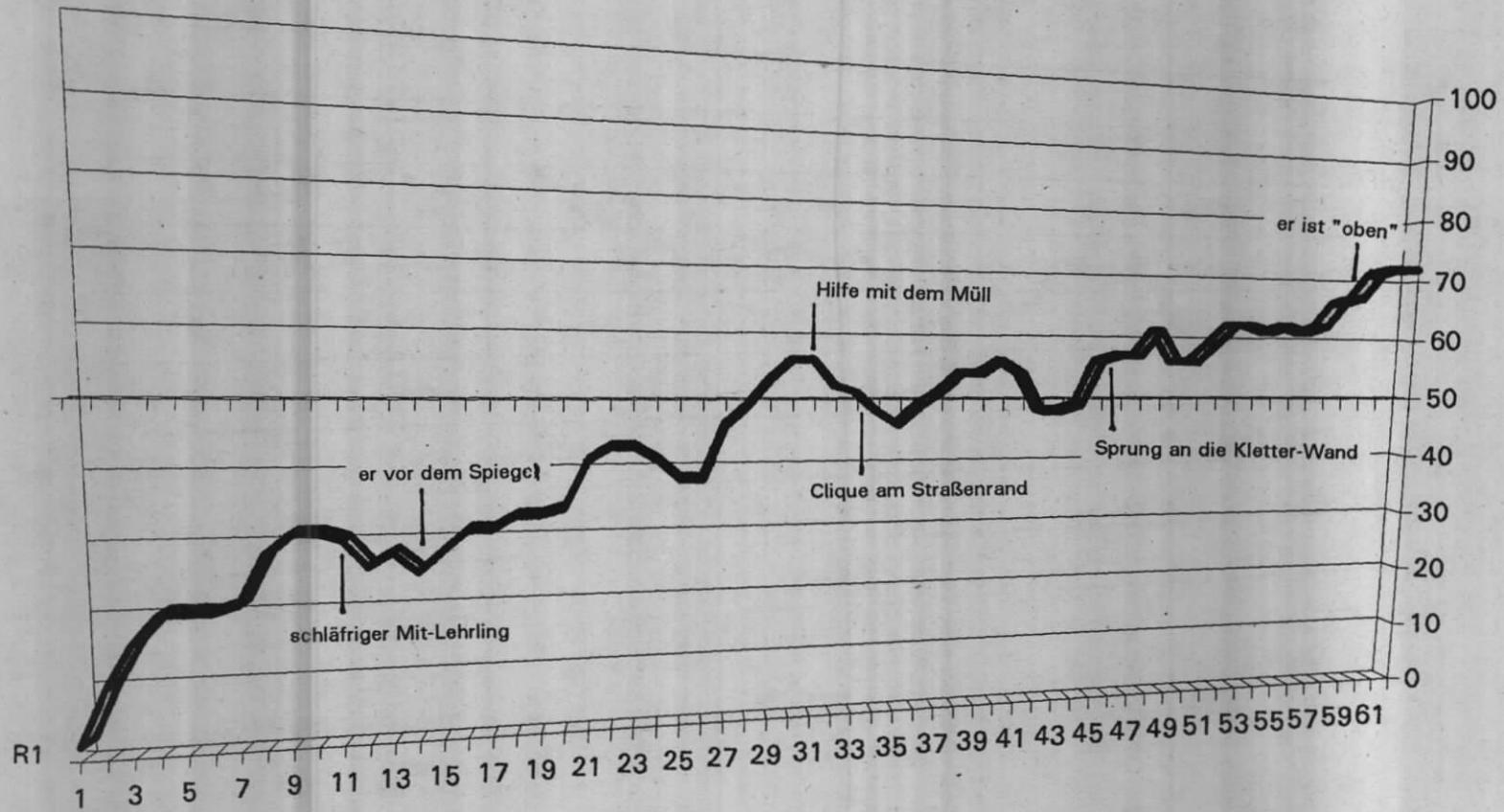
Spontanbeurteilung "Suchtprävention": Reaktionsmuster in % von n = 60



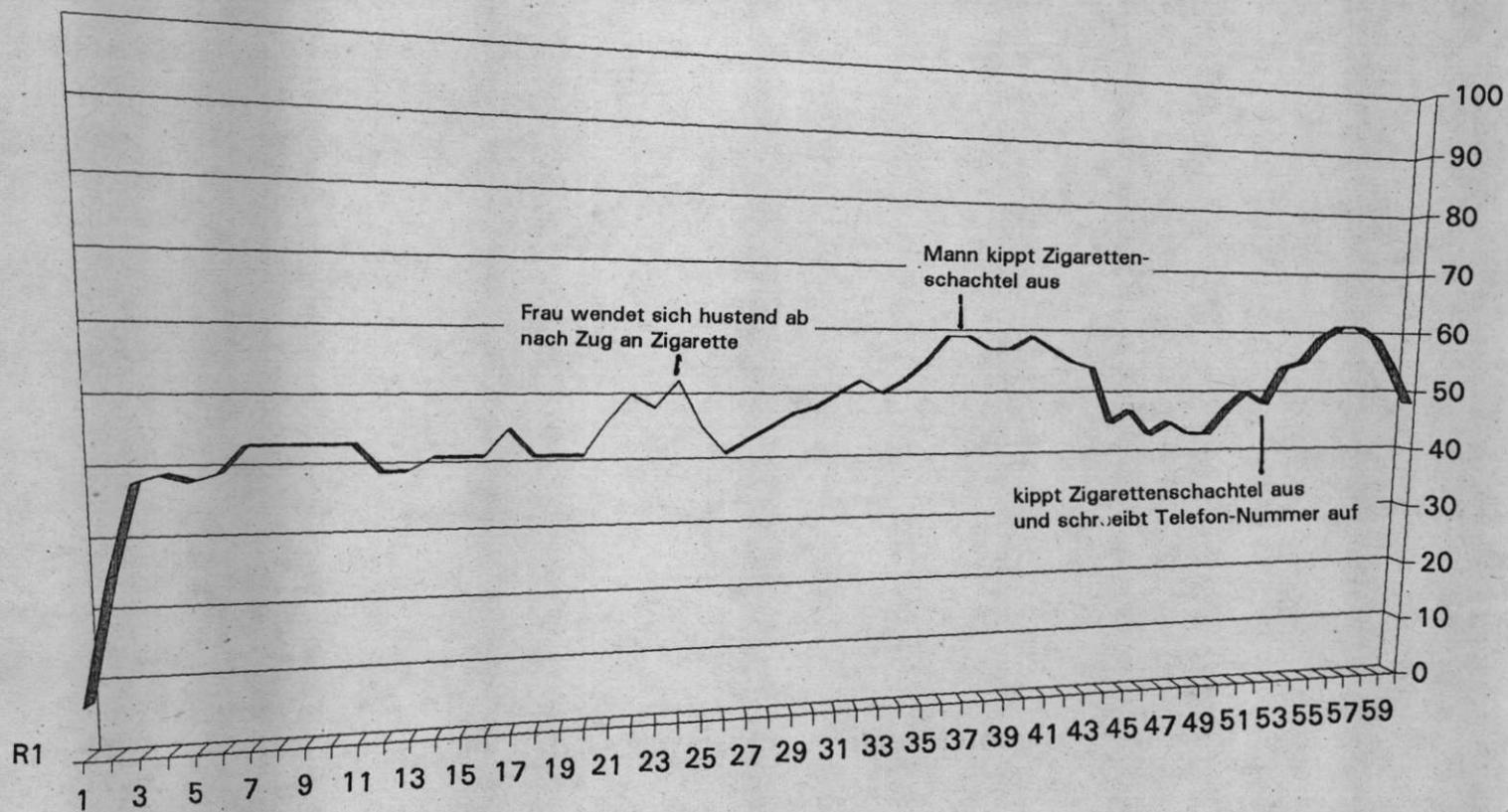
Spontanbeurteilung "Konditorin": Zustimmungsanteile (in % von n = 60)



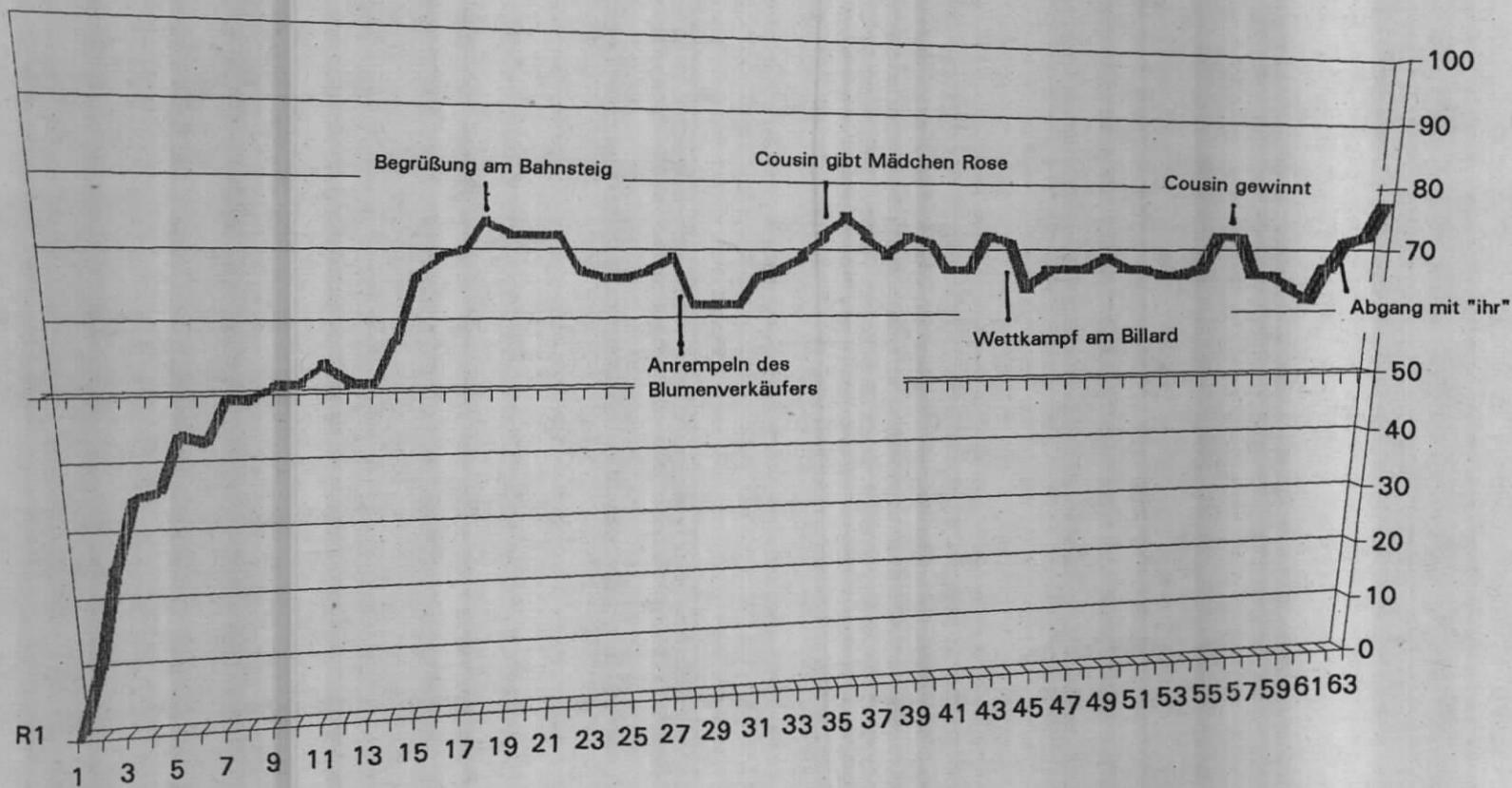
Spontanbeurteilung "Uhrmacher": Zustimmungsanteile (in % von n=60)



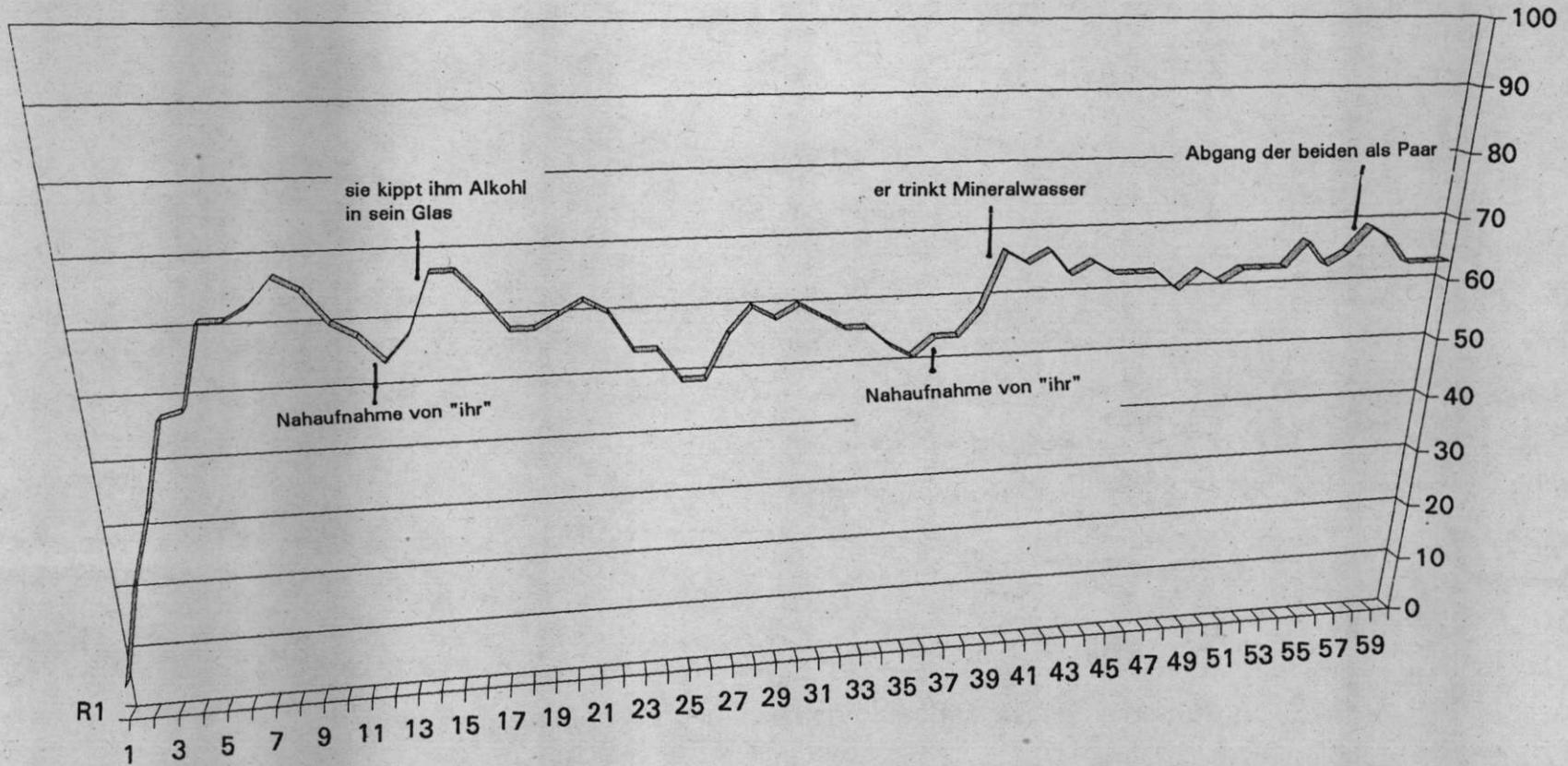
Spontanbeurteilung "Disco": Zustimmungswerte in % von n = 60



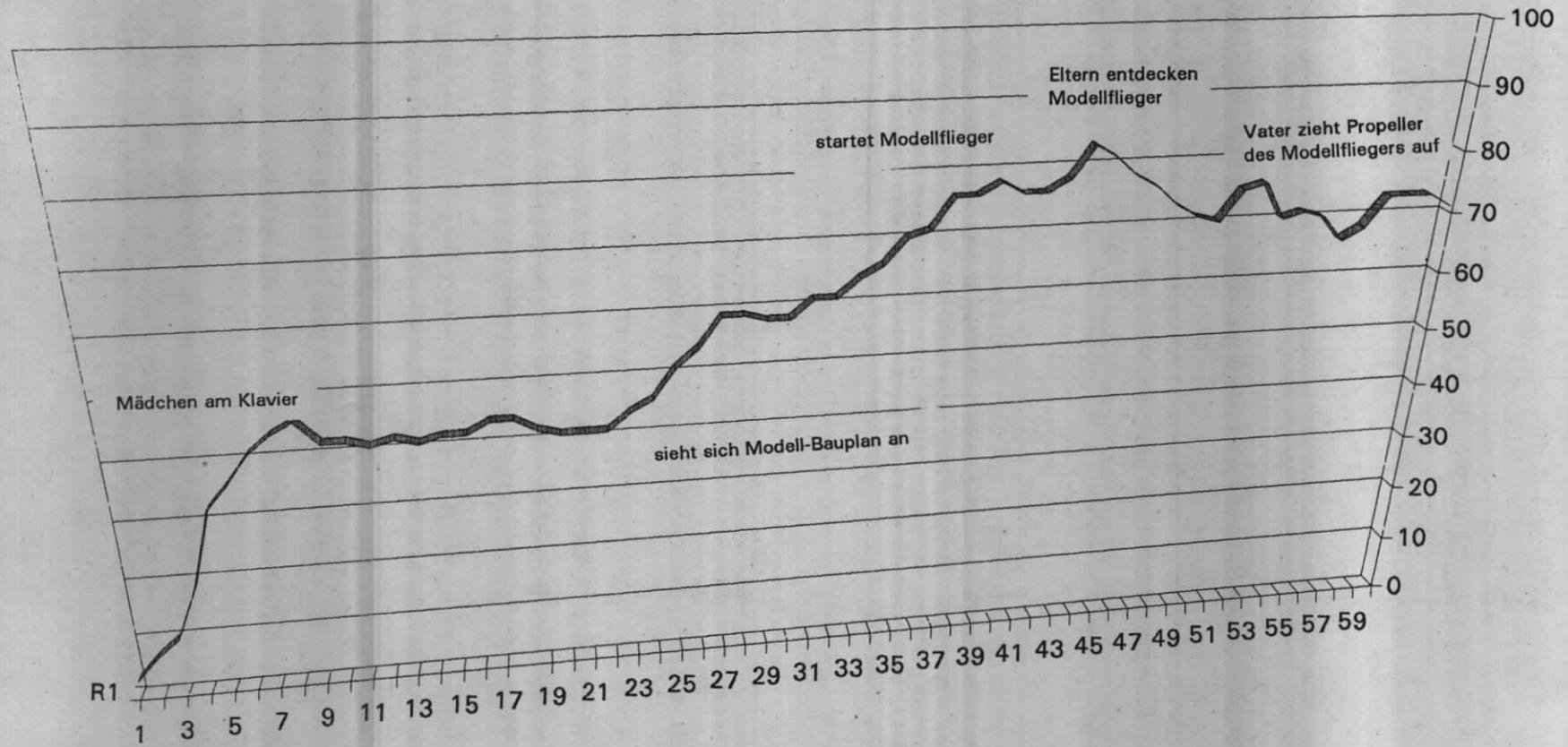
Spontanbeurteilung "Der Cousin": Zustimmungswerte in % von n = 60



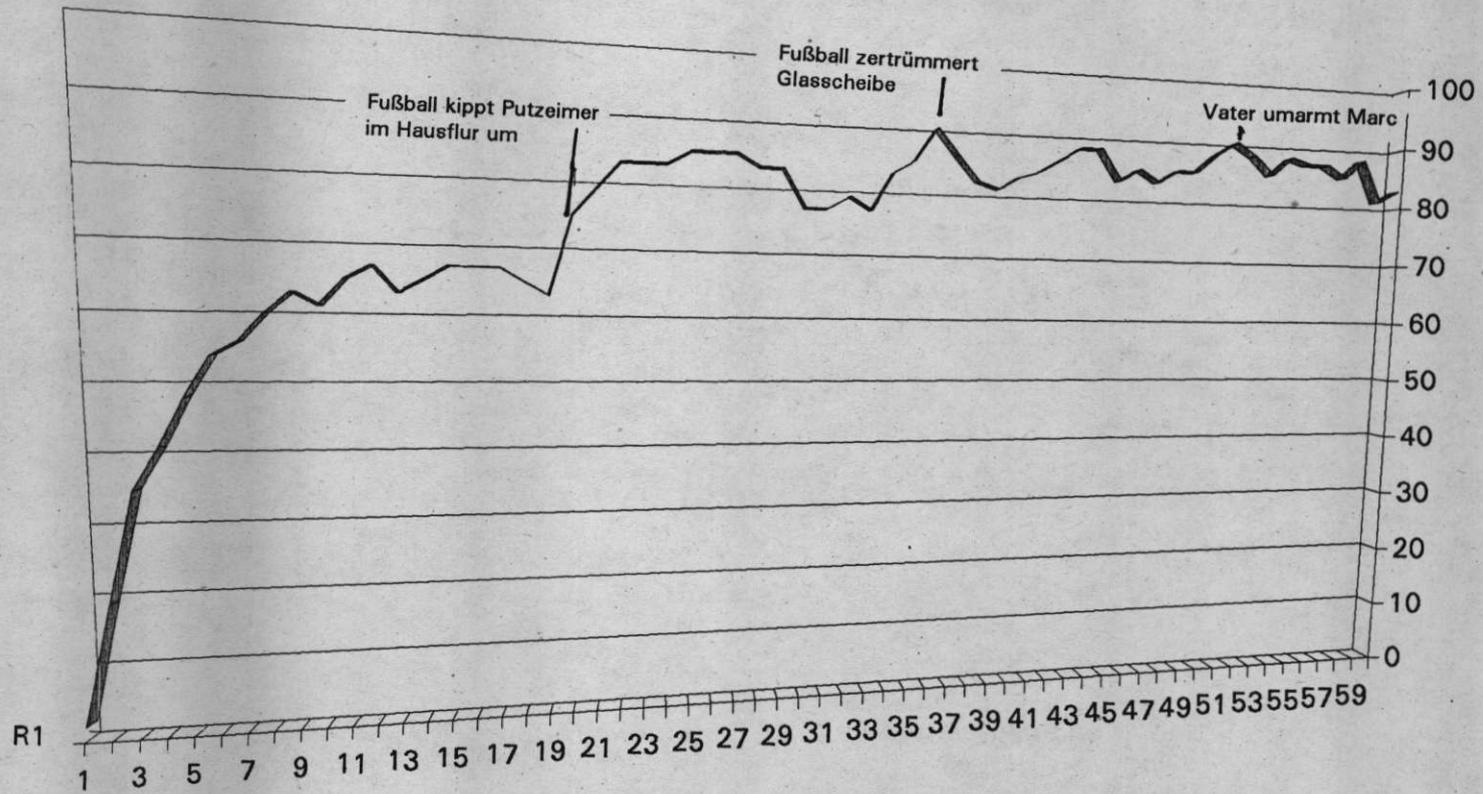
Spontanbeurteilung "Szene-Bar": Zustimmungsanteile in % von n = 60



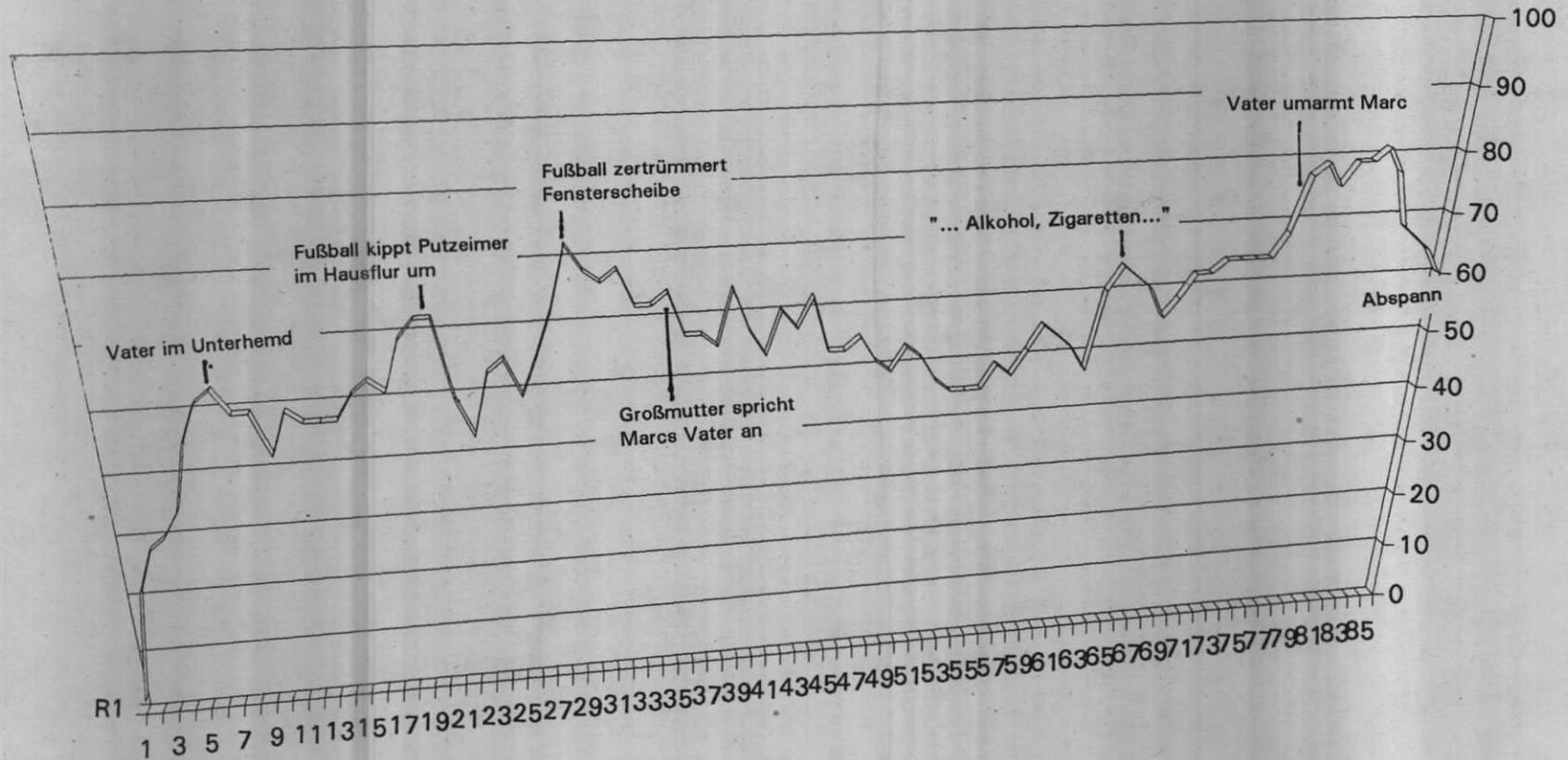
Spontanbeurteilung "Begabung": Zustimmungswerte in % von n=60



Spontanbeurteilung "Treppenhaus": Zustimmungswerte in % von n = 60



Spontanbeurteilung "Suchtprävention": Zustimmungsanteile in % von n = 60

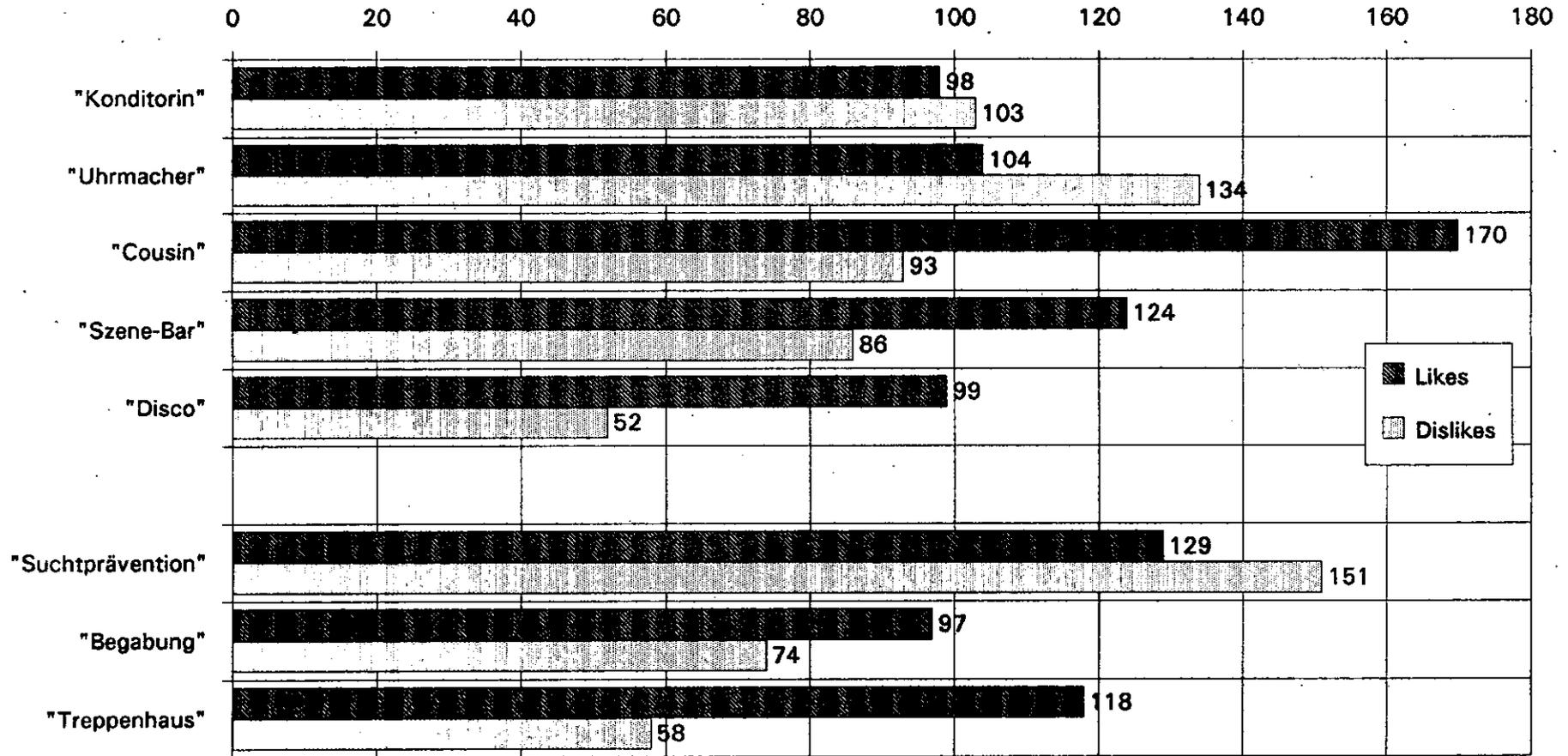


3. *Likes + Dislikes in der Filmbeurteilung*

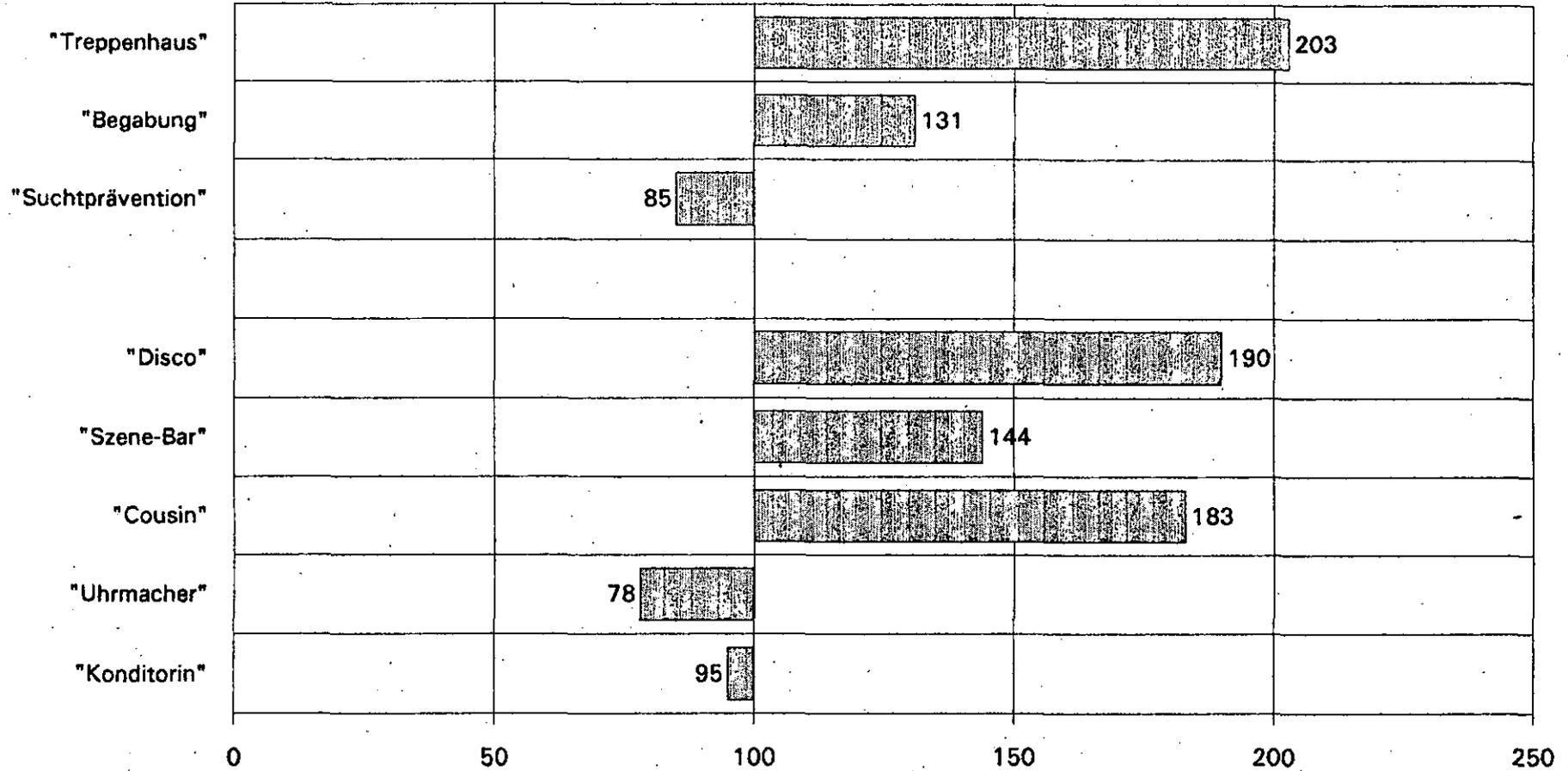
Das Verlaufsmuster der Spontanbeurteilung der acht Testfilme gibt selbst zwar Aufschluß über die unterschiedliche Publikumszustimmung zu einzelnen Filmepisoden. Aber erst explizite Zuschauerkommentare erklären das Zustandekommen dieser Beurteilungsunterschiede und den Hintergrund auffälliger Profilveränderungen:

- Im quantitativen Vergleich der Häufigkeiten, mit der Likes- und Dislikes-Nennungen von den befragten Zuschauern zu jedem der acht Testfilme geäußert werden, bestätigt sich zunächst das zuvor für die Spontanbeurteilung schon beschriebene Ergebnismuster, mit einem deutlichen Übergewicht
 - der Likes-Nennungen bei den Testfilmen "Cousin", "Disco" und "Treppenhaus"
 - der Dislikes-Nennungen bei den Testfilmen "Konditorin", "Uhrmacher" und "Suchtprävention".
- In der qualitativen Bewertung der Dislikes-Kommentare zu den acht Testfilmen stehen dabei folgende Äusserungen im Vordergrund:
 - bei den "Jugendlichen"-Testfilmen "Uhrmacher" und "Konditorin" sind es Kommentare wie
 - "Hauptdar steller(in): zu brav, perfekt, ordentlich"
 - "Raucher-Clique: zu klischeehaft-übertrieben, zu negativ gezeichnet"

Verhältnis der Likes - vs. Dislikes-Nennungen: Absolute Häufigkeiten



Verhältnis der Likes- : Dislikes-Nennungen: Quotient (Gleichheits-Index = 100)



"Disco"

"Cousin"

"Uhrmacher"

"Konditorin"

"Szene-Bar"

30: wie die Frau die Zigaretten wegkippt

33: die Absicht, über Drogen aufzuklären

30: die Musik / Handlung

23: die Schwarz-Weiß-Technik

27: daß sich dieser Film mit dem Thema "Sucht + Drogen" beschäftigt

25: Szene an Kletterwand

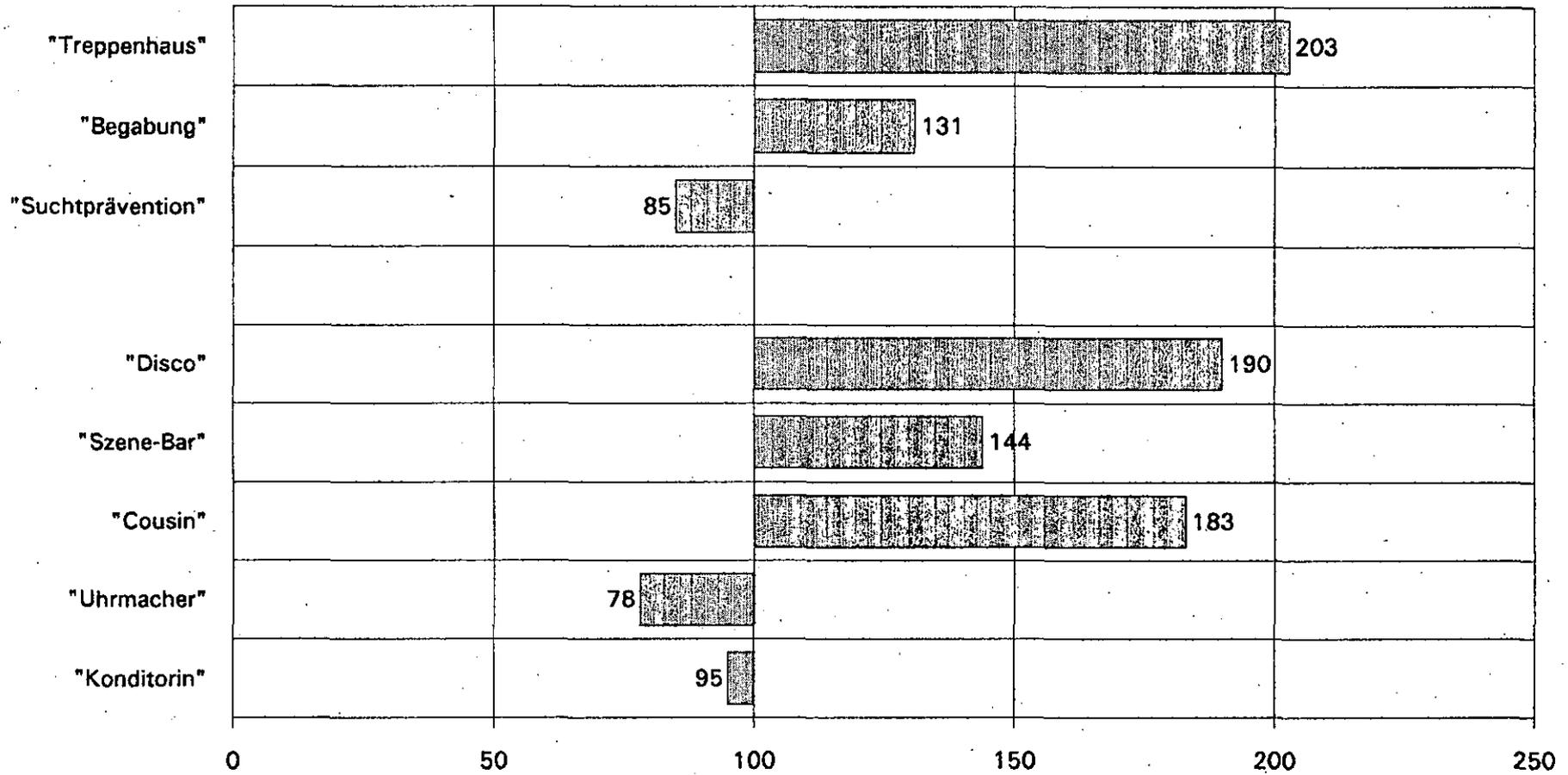
29: die Aussage "keine Drogen"

23: wie "sie" dem Gruppendruck widersteht

24: wie dem Gruppendruck widerstanden wird

Likes-Nennungen: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Gab es etwas an diesem Film, das Ihnen besonders gefallen hat, und wenn ja, was war das ?")

Verhältnis der Likes- : Dislikes-Nennungen: Quotient (Gleichheits-Index = 100)



"Disco"

"Cousin"

"Uhrmacher"

"Konditorin"

"Szene-Bar"

30: wie die Frau die Zigaretten wegkippt

33: die Absicht, über Drogen aufzuklären

30: die Musik / Handlung

23: die Schwarz-Weiß-Technik

27: daß sich dieser Film mit dem Thema "Sucht + Drogen" beschäftigt

25: Szene an Kletterwand

29: die Aussage "keine Drogen"

23: wie "sie" dem Gruppendruck widersteht

24: wie dem Gruppendruck widerstanden wird

Likes-Nennungen: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Gab es etwas an diesem Film, das Ihnen besonders gefallen hat, und wenn ja, was war das ?")

"Disco"

"Cousin"

"Uhrmacher"

"Konditorin"

"Szene-Bar"

10: Disco als Handlungs-
ort für Anti-Drogen-
Film ungeeignet

26: man weiß nicht sofort,
um was es hier geht

20: Film schreckt zu
wenig ab

37: Hauptdarsteller: zu
brav und ordentlich

25: Klischee vom "Super-
typ"

36: Konditorei: langatmig,
überflüssig

29: Gruppe im Park: zu
klischeehaft

29: Hauptdarstellerin: zu
perfekt

21: übertriebene Dar-
stellung von Alkohol-
konsum

Dislikes-Nennungen: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Gab es etwas an diesem Film, das Ihnen nicht so gut gefallen hat,
und wenn ja, was war das ?")

- und bei dem "Erwachsenen"-Film "Suchtprävention" kritisieren die Zuschauer:

"Omas Auftritt zu belehrend"

"Film zu lang"

"Bezug zum Drogen-Thema wirkt gestellt".

Sofern Informations- und Aufklärungsfilme zur Suchtprävention also überhaupt von ihrem Zielpublikum kritisiert werden, stehen Kommentare zur inhaltlichen Aussagenvermittlung dieser Filme im Vordergrund, die als zu direkt, massiv, plakativ oder direktiv erlebt werden kann und damit auf Ablehnung stößt.

"Treppenhaus"

"Suchtprävention"

"Begabung"

- 31: Verständnis des Vaters in der Schlußepisode
- 29: realistische Darstellung des Kinderalltages

- 27: die Oma: verständnisvoll, engagiert, hilfsbereit
- 27: Schlußszene: Vater spielt mit Sohn
- 24: Darstellung der Situation von Marc
- 20: daß sich Tommi für seinen Freund einsetzt

- 32: wie sich das Mädchen bei Modellbasteln freut

- 25: die Musik

- 18: Freude der Eltern

Likes-Nennungen: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Gab es etwas an diesem Film, das Ihnen besonders gefallen hat, und wenn ja, was war das ?")

"Treppenhaus"

"Suchtprävention"

"Begabung"

25: Bezug zum Drogen-
Thema wirkt gestellt

- 30: Film ist zu lang
- 29: belehrender Auftritt
der Oma
- 29: Bezug zum Drogen-Thema
wirkt gestellt

- 19: Reaktion der Eltern wirkt
gestellt
- 19: keine klare Aussage zum
Drogen-Thema erkennbar
- 19: zu wenig Abschreckung

Dislikes-Nennungen: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Gab es etwas an diesem Film, das Ihnen nicht so gut gefallen hat,
und wenn ja, was war das ?")

4. *Verständnis der Hauptbotschaft*

Die acht Testfilme unterscheiden sich auch in dem Erfolg, mit dem sie ihre Hauptaussagen zur Suchtprävention dem Zuschauer vermitteln und einprägen können.

Besonders gut gelingt dies

- den "Jugendlichen"-Testfilmen "Uhrmacher" und "Konditorin", die aufgrund ihres leicht nachvollziehbaren Handlungsaufbaus, ihrer holzschnitt-haft-schlichten Rollenverteilung und ihrer 'linearen' Erzählweise dem Zuschauer ersichtlich keine Mühe bereiten, die darüber vermittelten Hauptaussagen auch auf Anhieb zu erkennen.

Bei den drei übrigen "Jugendlichen"-Filmen ("Disco", "Cousin" und "Szene-Bar") stellt sich dies ungleich als schwieriger heraus: ein roter durchgängiger Handlungsfaden erschließt sich hier erst bei genauerem Hinsehen, ihre rasche Bildfolge und die unscharf verteilte Rollenbesetzung der Hauptakteure erfordern vom Zuschauer einige Deutungsleistungen, um "hinter" die Botschaft dieser Filme zu kommen. Ersichtlich sind diese Testfilme also lern- und gewöhnungsbedürftig, intellektuell anspruchsvoller und deshalb auch vom Zuschauer nicht ohne weiteres "auf den Punkt" zu bringen.

"Disco"

"Cousin"

"Offiziermacher"

"Konditorin"

"Szene-Bar"

30: Rauchen beeindruckt
niemanden

24: man lebt besser ohne
Drogen

23: "Du bist stark ohne
Drogen!"

39: ohne Drogen ist man
erfolgreicher

28: man soll dem Gruppen-
druck widerstehen

26: man wird auch ohne
Drogen akzeptiert

62: mehr Erfolg in Beruf
und Freizeit ohne
Drogen

30: ohne Drogen hat man
Augen für seine Mit-
menschen

28: Drogen mindern
Leistungsfähigkeit

54: man erreicht mehr
ohne Drogen

44: Spaß an der Arbeit
und Fitsein reichen
zum Wohlfühlen aus

35: man fühlt sich besser
ohne Drogen

38: Spaß ist auch ohne
Drogen möglich

35: wer dazugehören will,
braucht keinen Alkohol

33: mehr Erfolg auch ohne
Alkohol

Hauptaussage der Testfilme: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Was wollte Ihnen dieser Film wohl sagen, was war seine Hauptaussage
oder Hauptbotschaft?")

bei den "Erwachsenen"-Filmen ist es erwartungsgemäß der Testfilm "Suchtprävention", der die meisten Zuschauernennungen auslöst (56%), gefolgt von "Begabung" (51%). Erst mit deutlichem Abstand häufen sich bei "Treppenhaus" die Hauptaussagen (44%) unter einem gleichthematischen Stichwort.

Zusammenfassend werden die Hauptaussagen der acht Testfilme demnach vom Zuschauer zwar unterschiedlich gut erkannt und erinnert, gleichwohl aber ausreichend gut, um ihre suchtpräventiven Kommunikationsziele zu erreichen.

Dabei fällt auf, daß die Leistungsfähigkeit der acht Testfilme, ihre Hauptbotschaft ihrem Publikum zutreffend und eindringlich zu vermitteln, nicht parallel zu Globalakzeptanz dieser Filme ausgeprägt ist, mit der diese vom Publikum auch besonders "gemocht" werden. Hier handelt es sich vielmehr um zwei eigenständige Erfolgskriterien für die Beurteilung unserer Testfilme die gleichwohl nicht unabhängig voneinander sind. Testfilme mit besonders hoher Globalakzeptanz ("Cousin", "Szene-Bar") sind z.B. dadurch charakterisierbar, daß ihre Hauptbotschaft von deutlich weniger Zuschauern auch zutreffend erinnert wird als bei Testfilmen mit niedriger Globalakzeptanz ("Konditorin", "Uhrmacher"). Zwischen beiden Kriterien besteht offenbar ein negativer Zusammenhang: je weniger eindeutig das Verständnis der Hauptbotschaft eines Filmes ist, desto höher ist auch seine Globalakzeptanz.

"Treppenhaus"

"Begabung"

"Suchtprävention"

44: Kinder brauchen Aufmerksamkeit und Zuwendung

29: Kindern müssen Freiräume geschaffen werden

25: Eltern dürfen ihren Kindern nicht das Gefühl vermitteln, unwichtig oder störend zu sein

51: man sollte die wirklichen Interessen eines Kindes beachten

40: man sollte Kinder nicht unter Druck setzen

39: Fähigkeiten und Neigungen des Kindes sollten gefördert werden

56: Eltern sollten sich mehr Zeit nehmen für ihre Kinder

31: Kinder brauchen Liebe und Anerkennung, um stark gegen Drogen zu werden

25: Kinder können Ersatzbefriedigung in Drogen suchen

Hauptaussage der Testfilme: (in % aller Einzel-Nennungen)
("Was wollte Ihnen dieser Film wohl sagen, was war seine Hauptaussage oder Hauptbotschaft?")

Wir nehmen diese Rekonstruktion des Zusammenhanges der beiden Kriterien "Globalakzeptanz" und "Verständnis der Filmbotschaft" auch zum Anlaß, den mehrkriterialen Ansatz dieser Untersuchung nochmals herauszustellen: der Erfolg eines Informationsfilmes ergibt sich erst aus dem Vergleich mehrerer gleichrangiger Effektkriterien: die Globalakzeptanz eines Filmes ist davon nur eines, in seiner Bedeutung ergänz- und korrigierbar durch Kriterien wie

- . Verständnis der Filmbotschaft
- . Persönliche Relevanz
- . Längerfristige Verhaltens- und Einstellungseffekte.

Dem Zusammenhang dieser Kriterien werden wir in den Kapiteln B. und C.) ausführlicher nachgehen.

5. Einzelbeurteilung der Testfilme

Jeder der acht Testfilme wurde von seinem Publikum u.a. auch anhand von jeweils acht vorgegebenen Statements beurteilt.

Danach zeigen sich besonders geringe Beurteilungsunterschiede bei den Kriterien

"kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden"
(aufgrund einheitlich hoher Zustimmungswerte)
(67-88%)

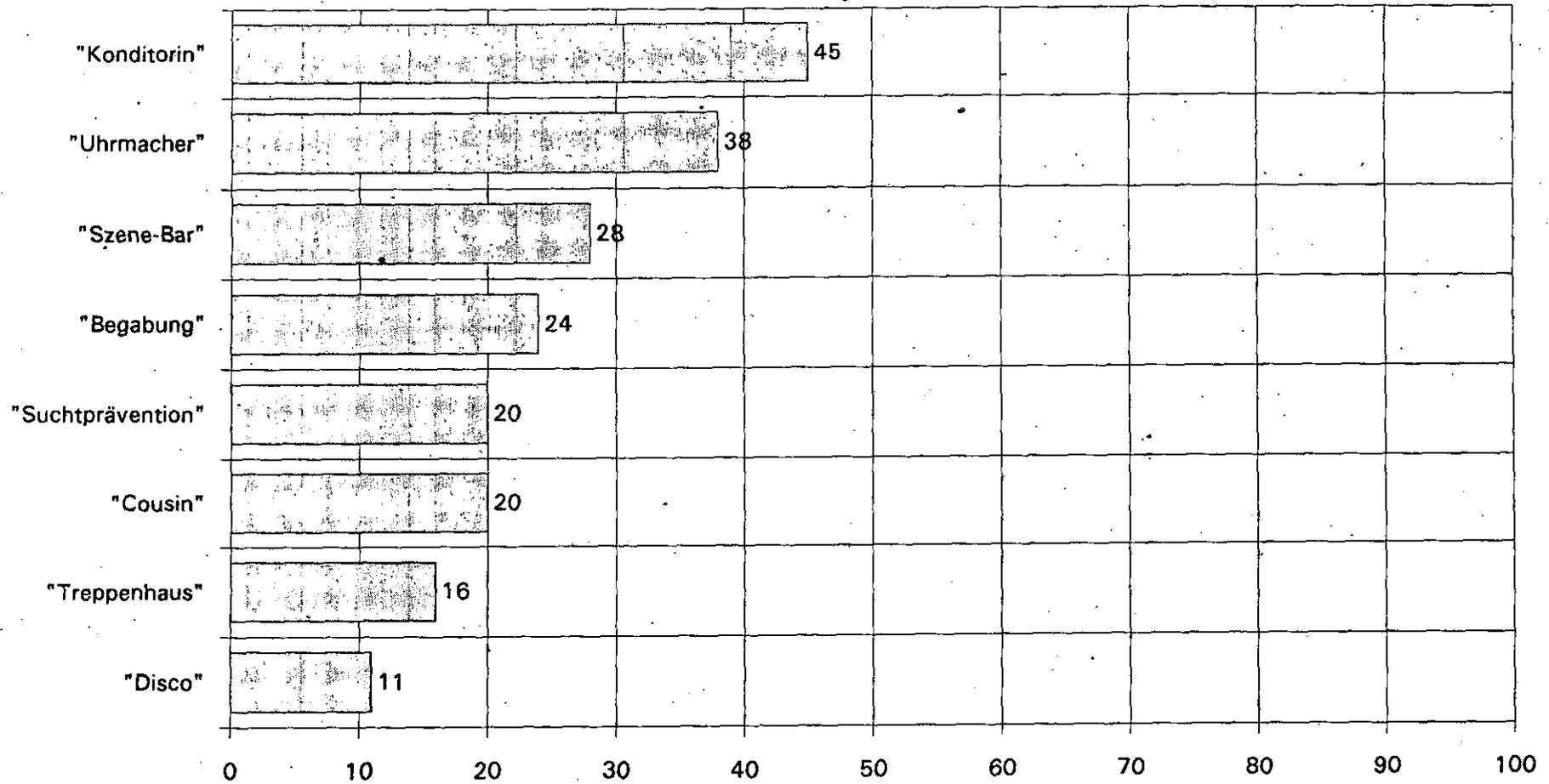
"für Leute wie mich gemacht"
(aufgrund übereinstimmend niedriger Zustimmungswerte) (15-35%).

Hohe Unterschiede zeigen sich jedoch bei Kriterien wie

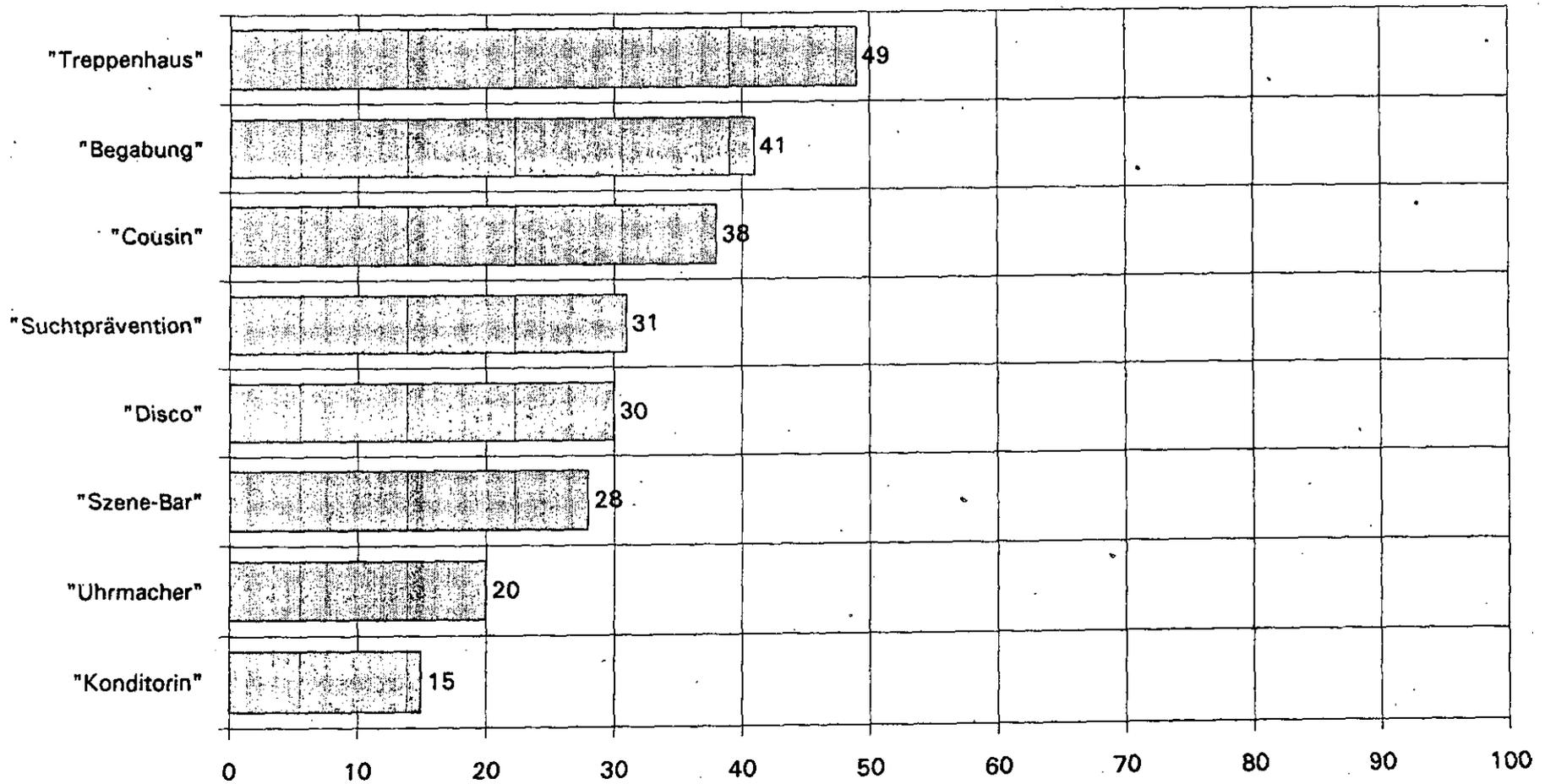
"originell und einfallsreich gemacht" (11-62%)
"hat mir etwas Wichtiges zu sagen" (21-67%).

Hier erreichen die Testfilme "Uhrmacher" und "Konditorin" durchweg niedrige Zustimmungswerte.

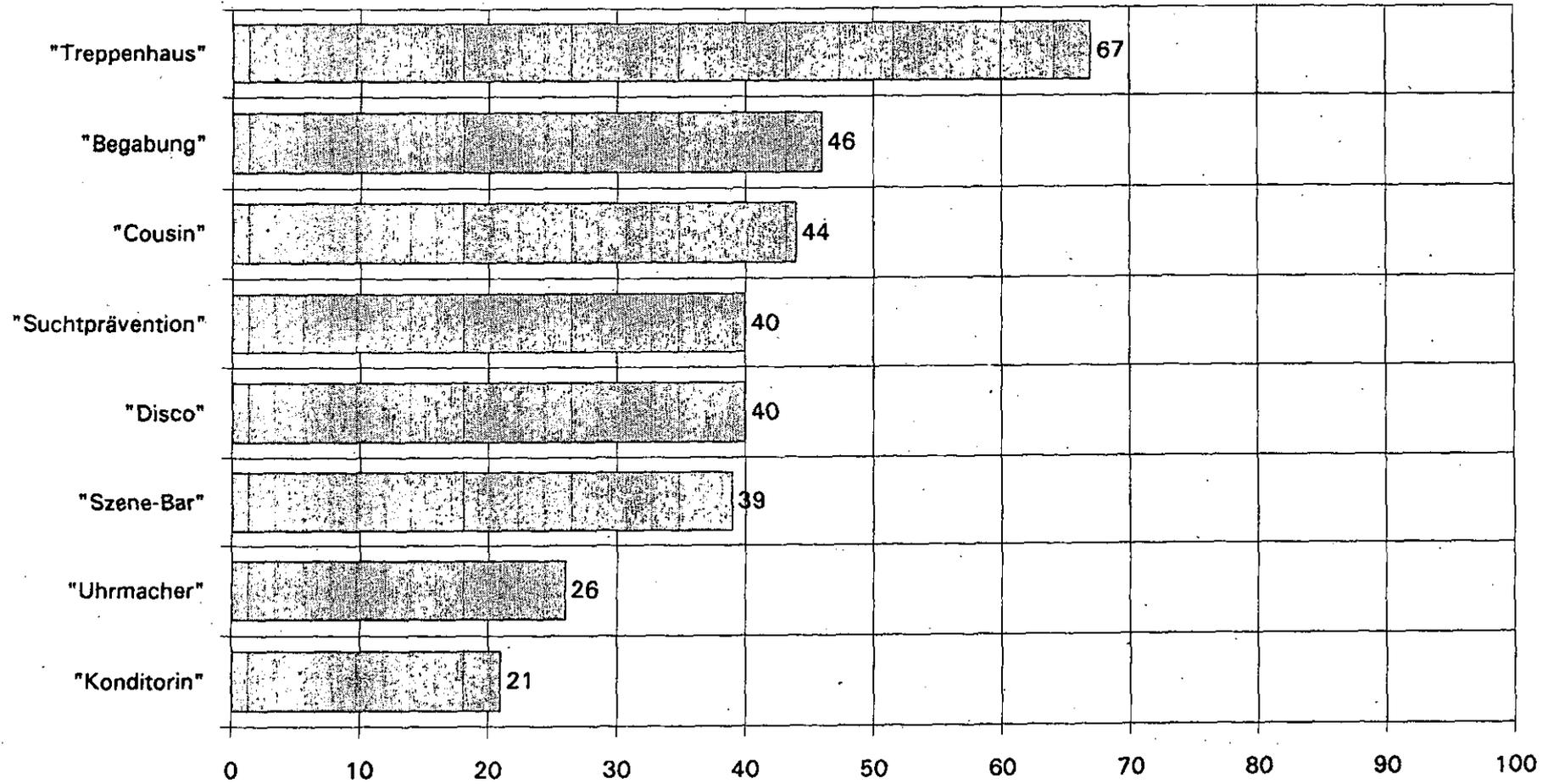
"Dieser Film wirkt auf mich schulmeisterlich" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



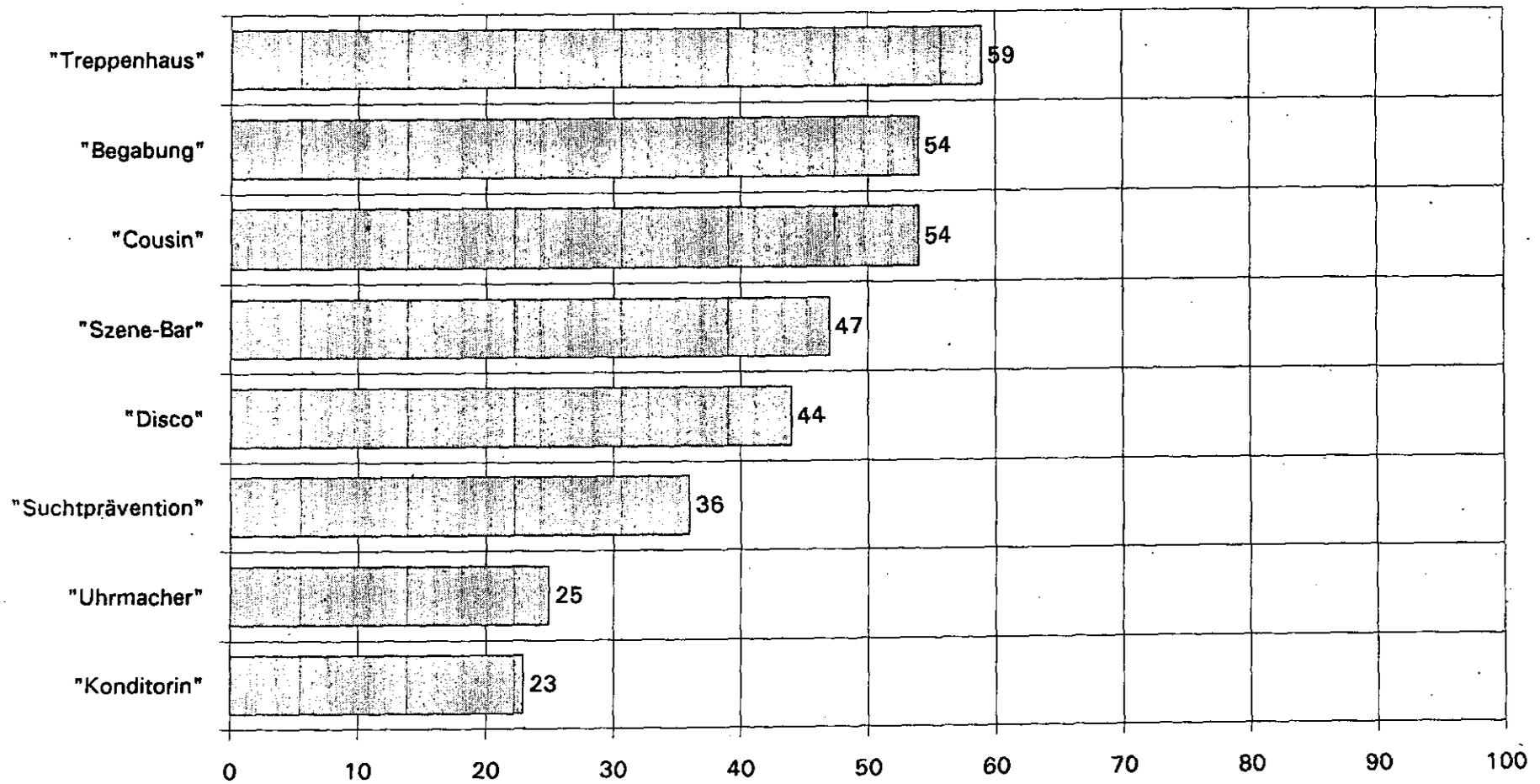
"Dieser Film spricht mich persönlich an" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



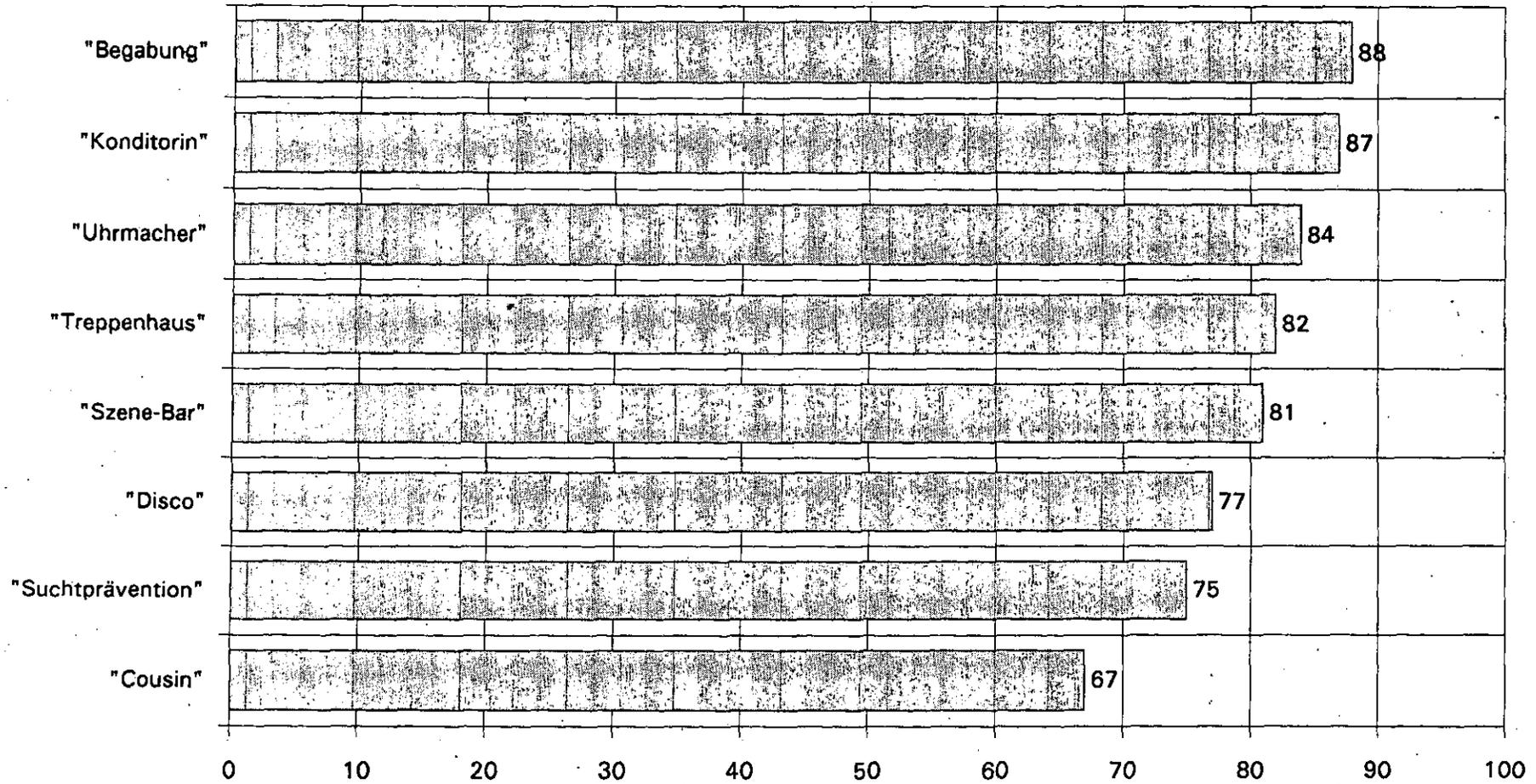
"Dieser Film hat mir etwas Wichtiges zu sagen" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



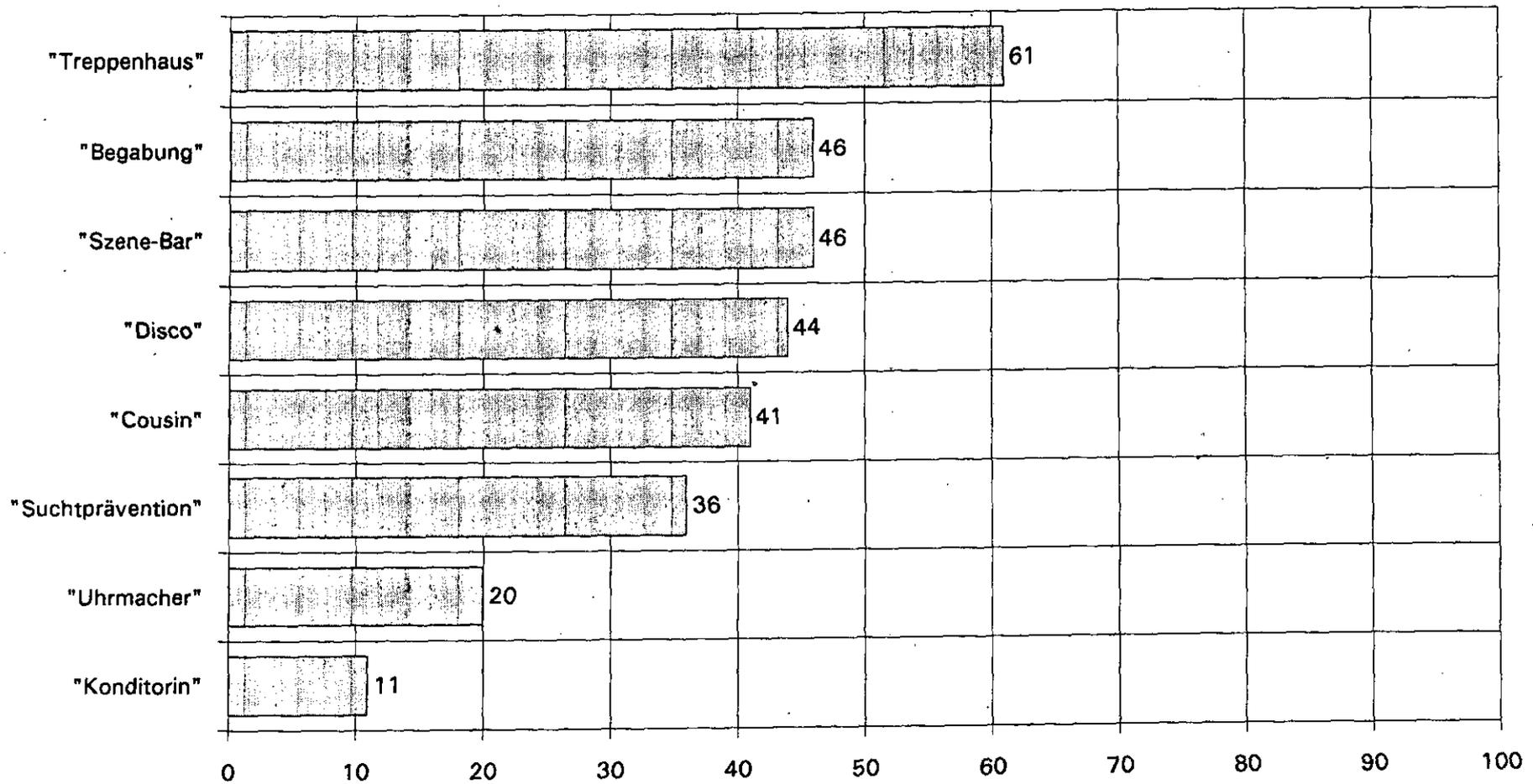
"Diesen Film kann man sich öfter ansehen" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



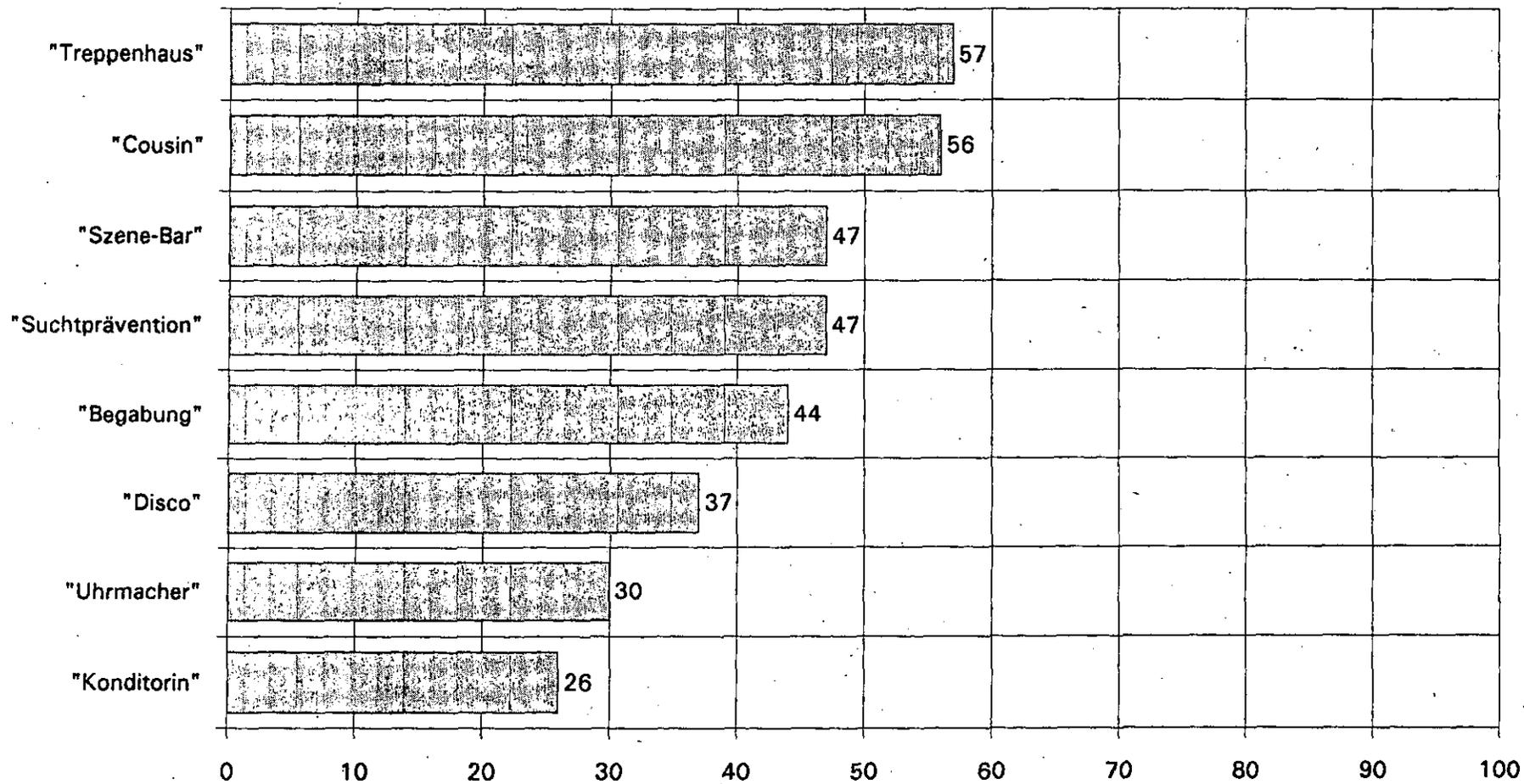
"Dieser Film kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



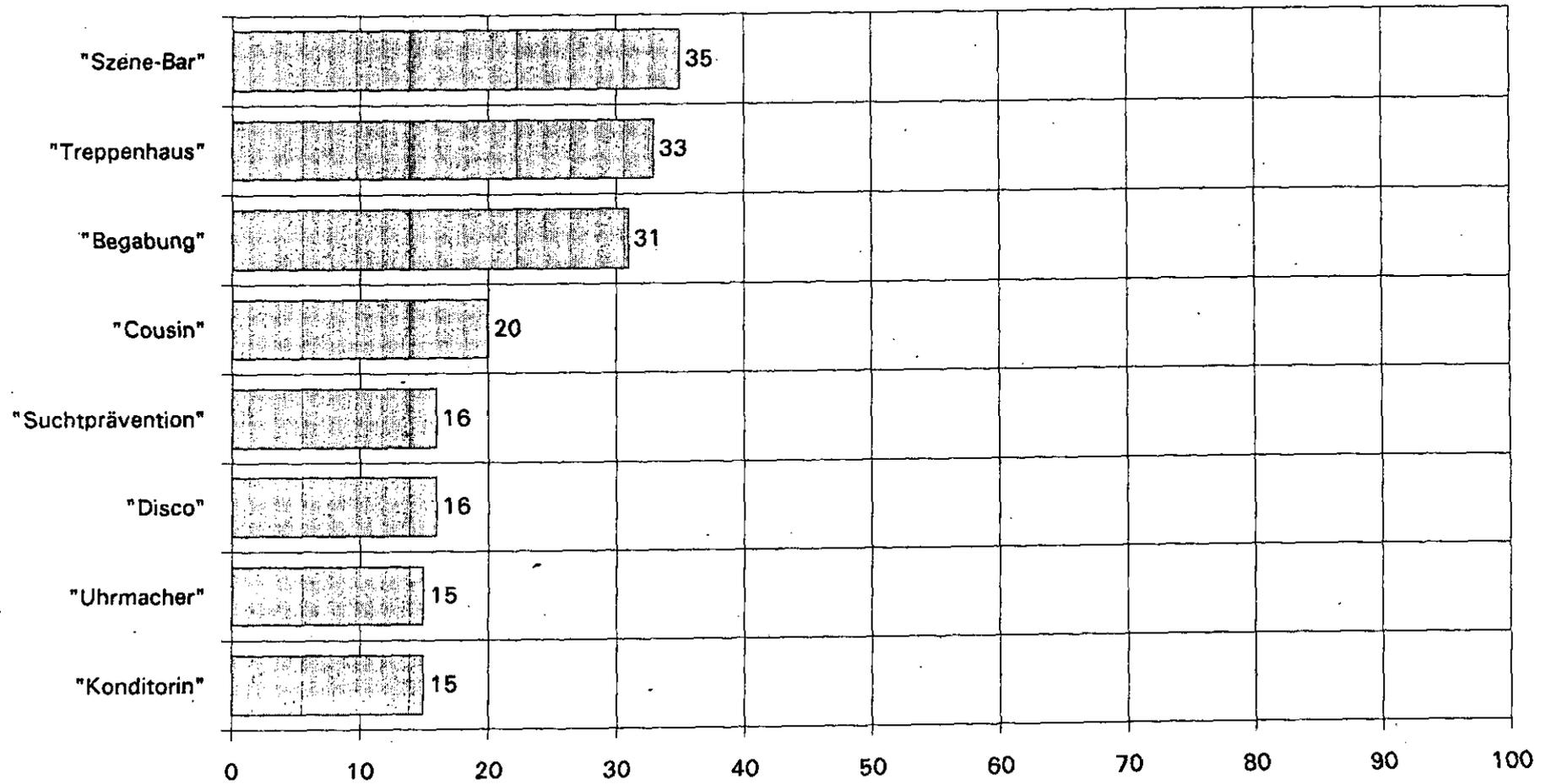
"Dieser Film ist originell und einfallsreich" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



"Dieser Film ist auffallend und einprägsam" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



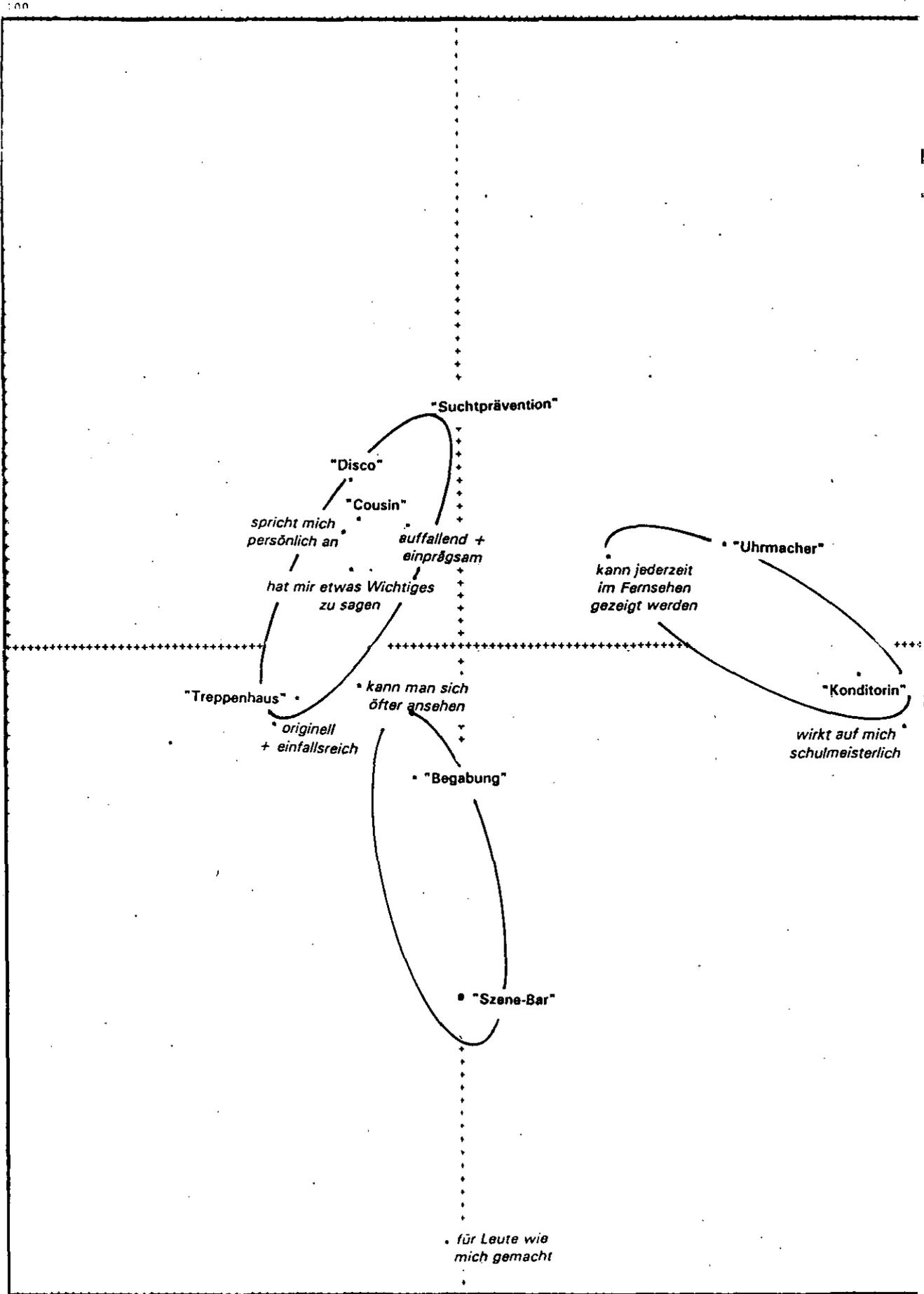
"Dieser Film ist für Leute wie mich gemacht" (Zustimmungswerte in % von n = 60)



Um die Beurteilung unserer Testfilme aufgrund der acht Einzelkriterien übersichtlich darstellen zu können, nutzen wir die Vorteile einer zweidimensionalen Koordinatengrafik, wie sie sich aus einer sog. Korrespondenzanalyse ergibt. Dabei werden die relativen Ähnlichkeiten und Distanzen in der Einschätzung der acht Testfilme auf jedem der acht Kriterien über einen mathematisch-statistischen Algorithmus in einem zweidimensionalen Quadrantenfeld abgebildet, wie es die nachfolgende Grafik zeigt.

Aufgrund dieser Darstellung lassen sich die acht Testfilme durch die folgenden für sie typischen Haupteigenschaften charakterisieren:

TESTFILM	HAUPTEIGENSCHAFT
"Uhrmacher"	"kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden"
"Konditorin"	"wirkt auf mich schulmeisterlich"
.....
"Suchtprävention"	"spricht mich persönlich an"
"Disco"	"auffallend und einprägsam"
"Cousin"	"hat mir etwas Wichtiges zu sagen"
"Treppenhaus"	
.....
"Begabung"	"für Leute wie mich gemacht"
"Szene-Bar"	"kann man sich öfter ansehen"
	"originell und einfallsreich"
.....



Korrespondenz-Analyse:
"Zuschauerbeurteilung der Testfilme
nach acht Einzelkriterien"

6. **Längerfristige Einstellungs- und Verhaltenseffekte der Testfilme**

Für die drei "Erwachsenen"-Testfilme haben wir die Zuschauer auch gefragt, zu welchen Konsequenzen die Rezeption dieser Filme führen (könnte).

Danach

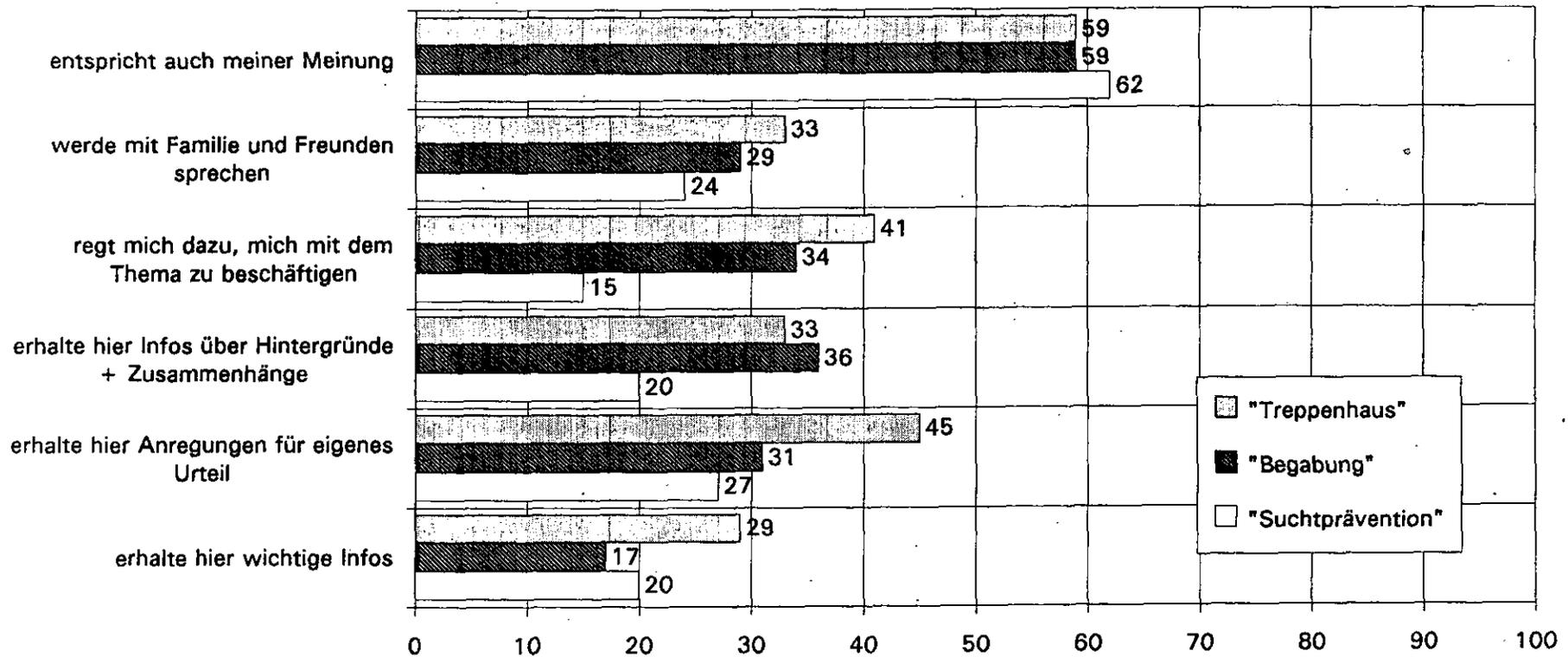
- . erzielt zwar der Testfilm "Treppenhaus" die relativ höchsten Zustimmungswerte (zwischen 30-45%),
- . "Suchtprävention" hingegen die niedrigsten Zustimmungswerte (15-25%).

Dennoch bleibt das dabei von allen drei Testfilmen erreichte Zustimmungsniveau vergleichsweise bescheiden und beschränkt auf allenfalls ein Drittel der Zuschauer.

Wie bereits beim "Verständnis der Filmbotschaft" (vgl. Abschnitt 4.) erweist sich auch hier die Globalakzeptanz der Testfilme als wichtige Vermittlungsinstanz, die u.a. darüber entscheidet, ob ein Zuschauer sich auch persönlich angesprochen und zu suchpräventiven Einstellungs- und Verhaltenseffekten veranlaßt sieht:

- . Der Testfilm "Treppenhaus" z.B., der (mit 74%) den relativ höchsten Globalakzeptanzwert erreicht, ist zugleich auch am besten geeignet, beim Zuschauer die Bereitschaft auszulösen, sich mit suchpräventiven Thema dieses Filmes auseinanderzusetzen.

Einzelbeurteilung: Zustimmungswerte in % von n = 60



- Umgekehrt ist die 'Langversion' von "Treppenhaus" (mit nur einer Globalakzeptanz von 56%) auch deutlich weniger in der Lage als die 'Kurzversion', ihr Publikum zu einer solchen Auseinandersetzung anzuregen.

7. Verhaltensmuster, Vorwissen und Einstellungen zum Thema "Sucht und Drogen"

Wir haben die Zuschauer u.a. auch danach befragt, welchen Stellenwert dem Themenkreis "Sucht und Drogen" von ihnen eingeräumt wird.

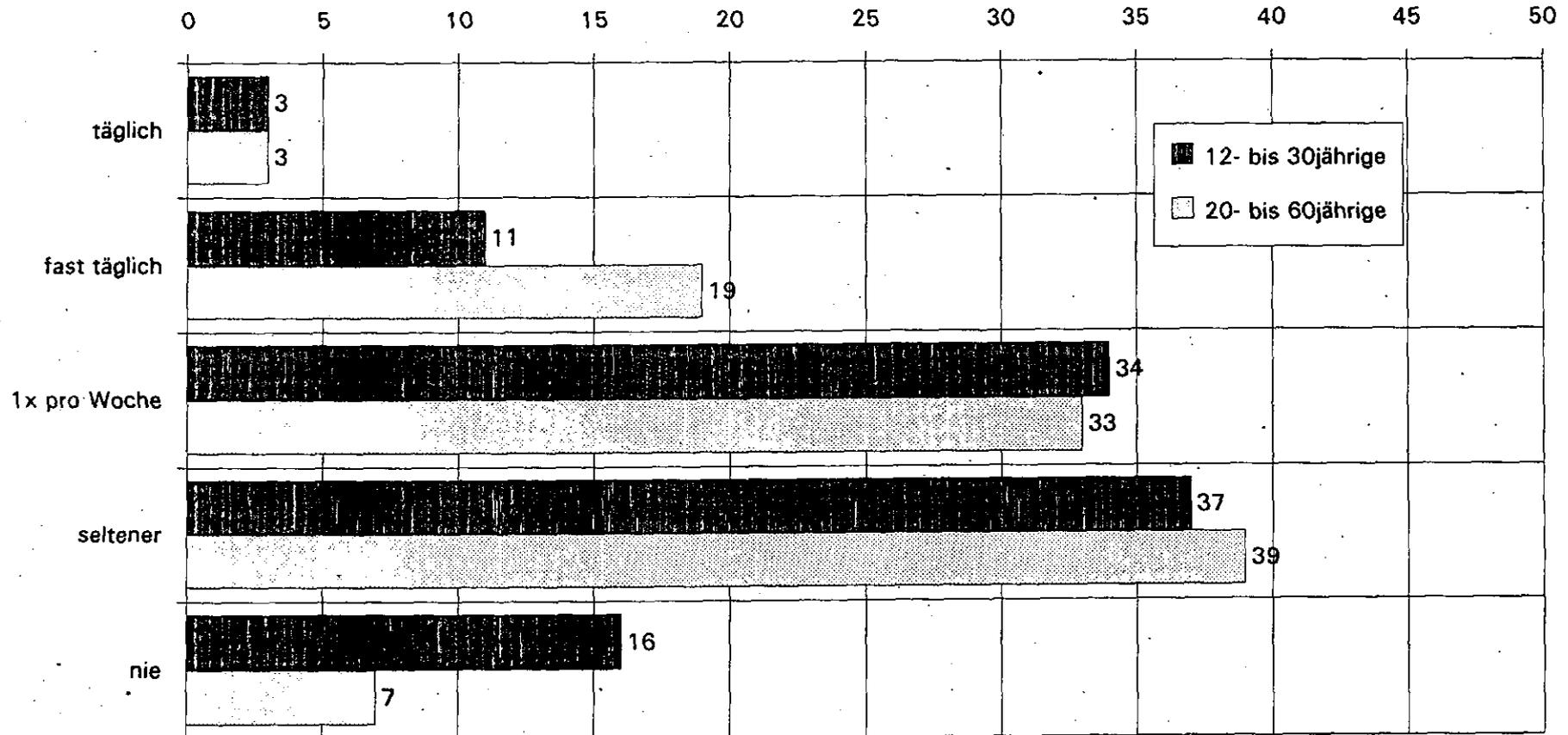
Hinsichtlich des eigenen Konsums von legalen wie illegalen Drogen zeigt sich

- . ein vergleichsweise niedriger Alkoholkonsum,
- . nur ca. ein Drittel der Befragten raucht regelmäßig oder gelegentlich,
- . während umgekehrt immerhin 29% der (bis 30jährigen) Jugendlichen und 23% der 20-60jährigen Erfahrungen im Umgang mit (illegalen) Drogen einräumen.

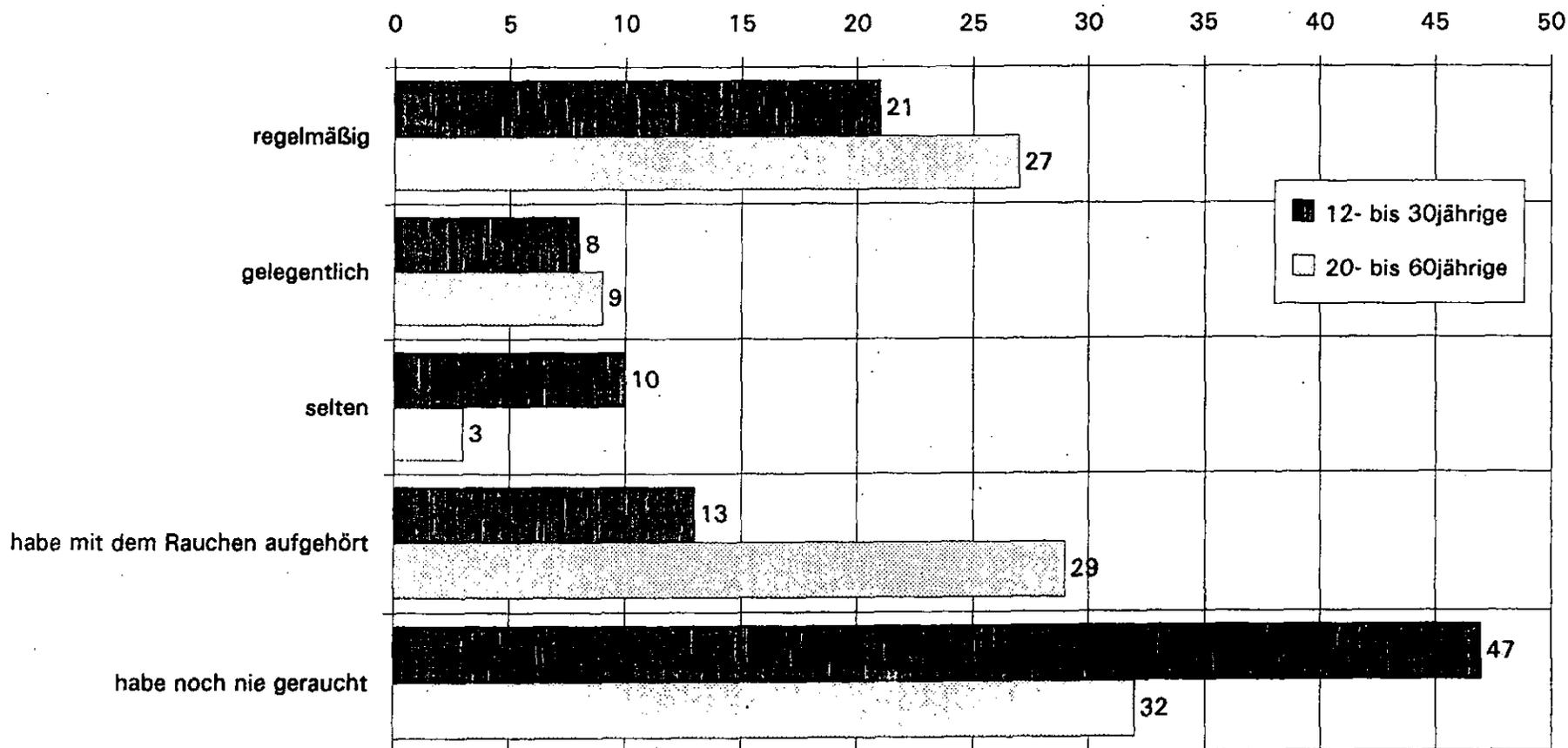
Sich selbst schätzen die Zuschauer als überwiegend gut bis sehr informiert über das Thema "Sucht und Drogen" ein (79%), und ca. drei Viertel der Zuschauer informiert sich regelmäßig über dieses Thema (73%). 59% interessieren sich für dieses Thema, 91% der Zuschauer halten regelmäßige Sucht-Aufklärung für wichtig und bei Sucht-Aufklärung schalten umgekehrt nur 11% "gleich ab".

Die hier untersuchten Testfilme stoßen demnach bei ihrem Publikum auf günstige Rezeptionsvoraussetzungen: für ihr suchtpreventives Kernthema interessiert sich eine große und zugleich gut informierte Mehrheit, z.T. auch vor dem Hintergrund eigener Drogenerfahrungen.

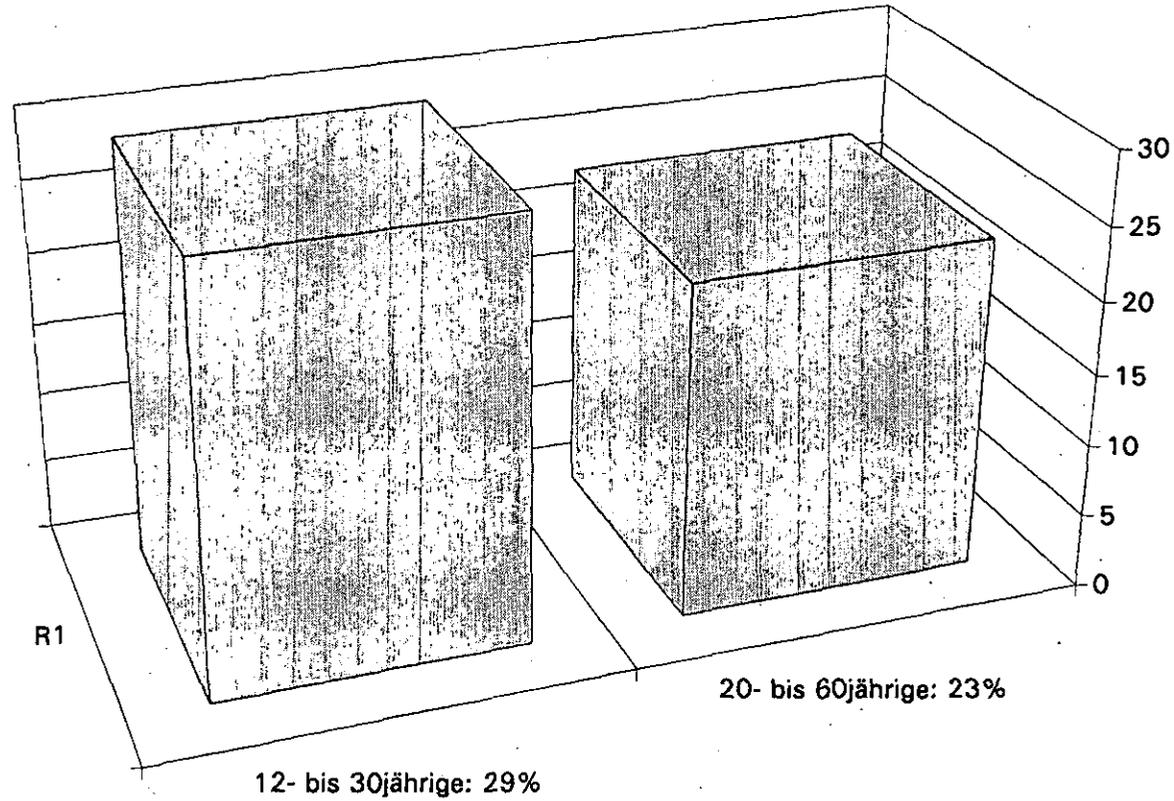
"Trinken Sie Alkohol?" (Antworten in % von n = 480)



"Rauchen Sie ?" (Antworten in % von n=480)

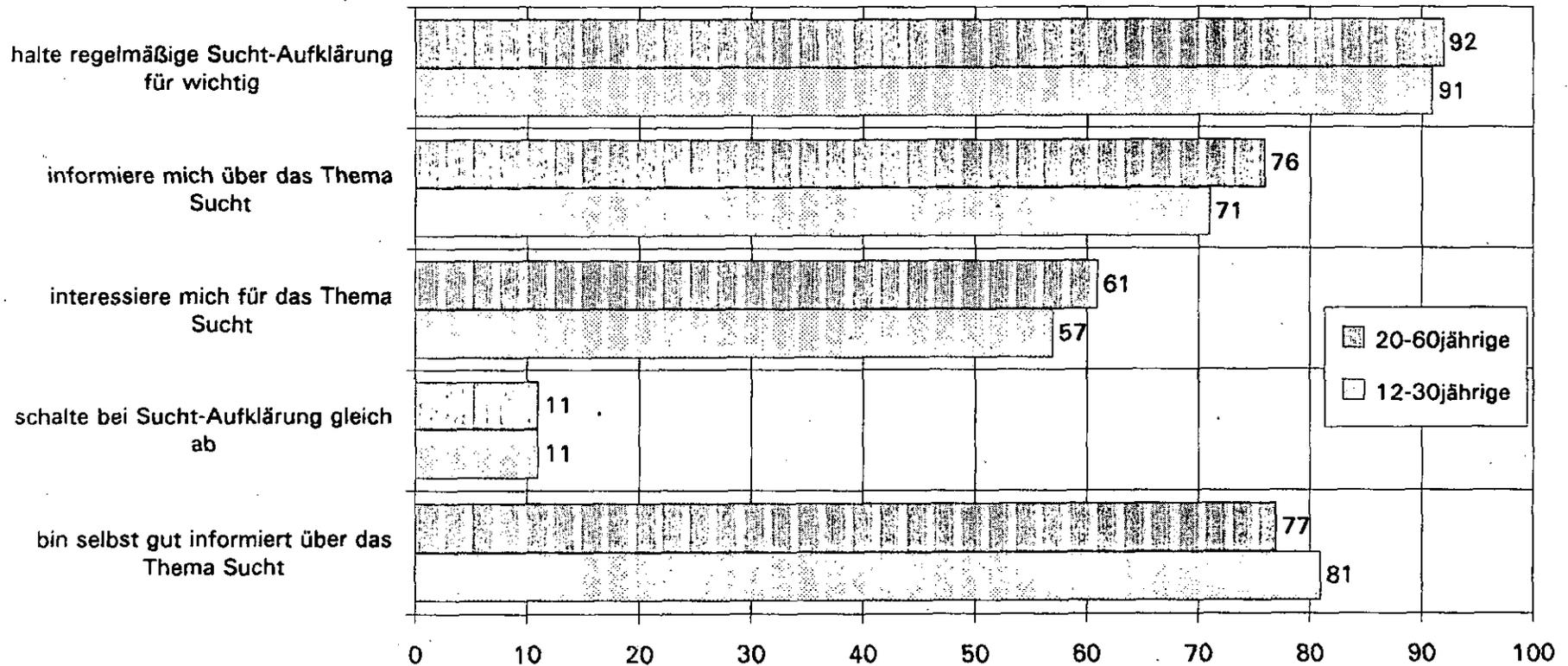


"Haben Sie selbst Erfahrungen im Umgang mit Drogen ?"



Zustimmung in % von n = 480

Selbstauskünfte zum Thema "Sucht + Drogen": Zustimmungswerte in % von n= 300 bzw. 180 Befragte



B. VERKNÜPFUNG DER EINZELERGEBNISSE

Wir haben bisher lediglich die Einzelergebnisse dieser Studie jeweils für sich betrachtet. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse verweisen wir auf zwei Sachverhalte:

- Der Globalakzeptanz der acht Testfilme ("Wie hat Ihnen dieser Film, alles in allem gefallen?") kommt eine Schlüsselstellung für deren längerfristige Breitenwirksamkeit zu: erst ein ausreichend hohes Zustimmungsniveau zu Form und Inhalt der einzelnen Testfilme entscheidet darüber, ob sie den Zuschauer auch zu einer persönlichen Beschäftigung mit suchtpreventiven Themen anregen und anhalten können.
- Nicht alle acht Testfilme sind gleichermaßen gut geeignet, von einer breiten Zuschauermehrheit akzeptiert zu werden:

	TESTGRUPPE 12-30jährige	TESTGRUPPE 20-60jährige
breite ↑ Publikums- akzeptanz ↓ schmale	"Cousin"	"Begabung"
	"Szene-Bar"	
	"Uhrmacher "	"Suchtprävention"
	"Disco"	"Treppenhaus"
	"Konditorin"	

Vielmehr ergibt sich eine deutliche Rangreihe, an deren oberem bzw. unterem Ende die Testfilme "Cousin" (77%) bzw. "Konditorin" (43%) stehen.

Dafür bieten sich zwei Erklärungsansätze an; nämlich zum einen Merkmale des Filmmaterials sowie Personenmerkmale der Zuschauer.

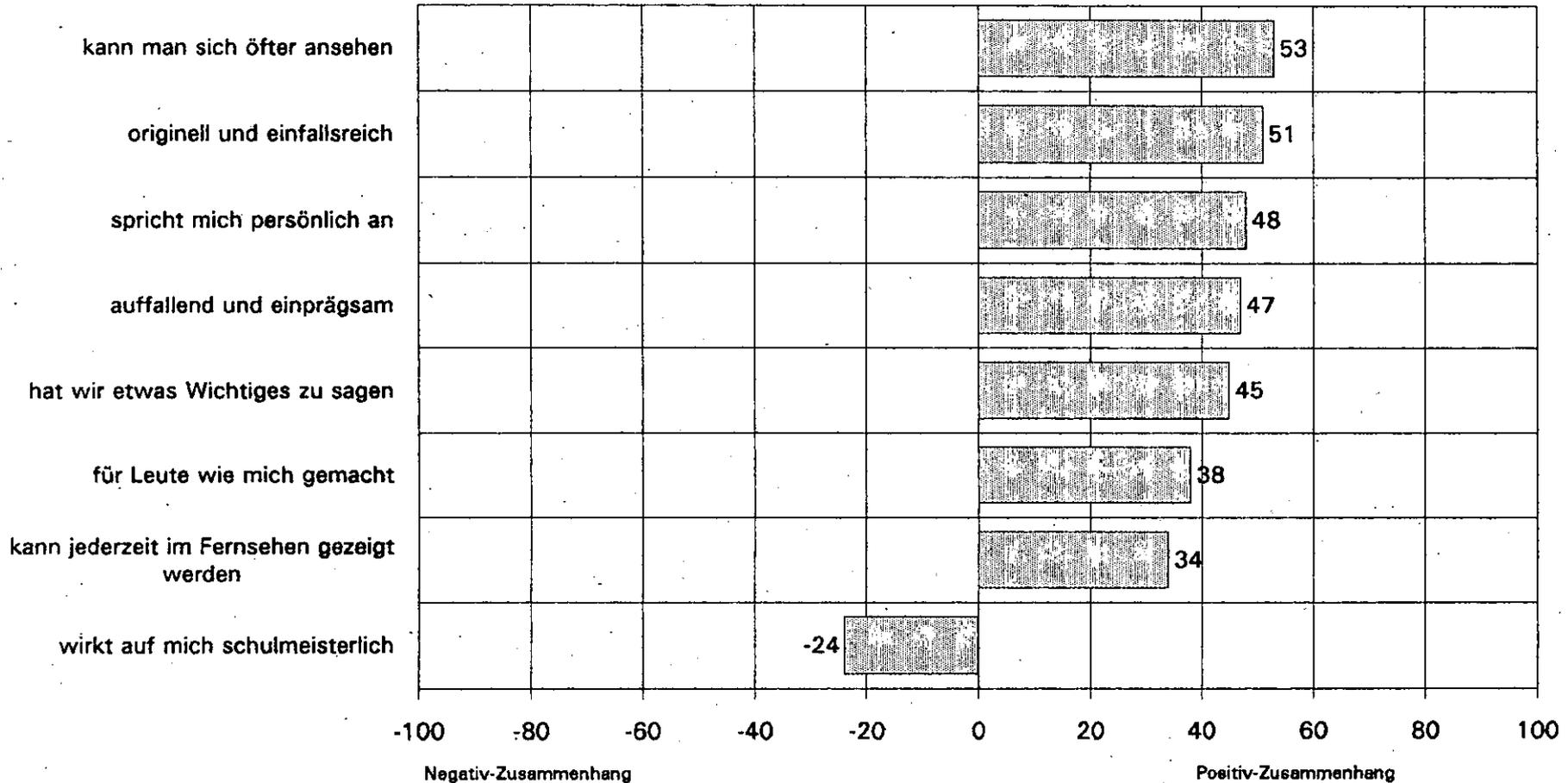
. FILMMERKMALE:

Die Einzelbeurteilung der acht Testfilme (in Punkt 4.) hat bereits auf signifikante Unterschiede zwischen ihnen hingewiesen, und auch ihre Inhaltsanalyse läßt Unterschiede in ihrer Gestaltung, Zielsetzung und Zielgruppe erkennen (vgl. Übersicht nächste Seite).

Verknüpft man nun die Global-Akzeptanz dieser Testfilme mit ihrer Einzelbeurteilung durch jeden Zuschauer so zeigt sich auch empirisch ein mehr oder minder enger Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen:

- . Obereinstimmend determiniert die Akzeptanz aller acht Testfilme, wie sehr auf sie Merkmale wie
 - . "kann man sich öfter ansehen"
 - . "originell und einfallreich gemacht"
 - . "spricht mich persönlich an"
 - . "auffallend und einprägsam"
 - . "hat mir etwas Wichtiges zu sagen"
 zutreffen.
- . Andererseits trägt das Film-Merkmal "wirkt auf mich schulmeisterlich" dazu bei, daß ein Testfilm von seinem Publikum eher abgelehnt wird.

Korrelation der Global-Akzeptanz mit acht Film-Einzelbeurteilungen

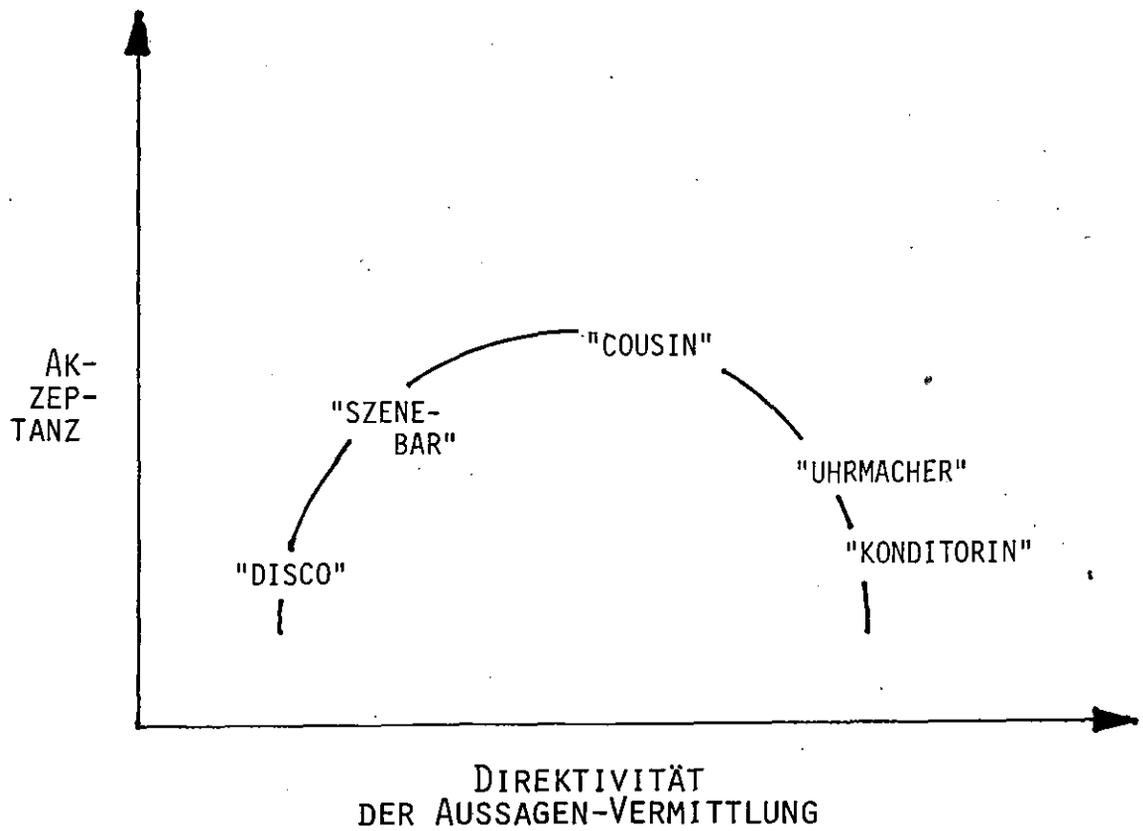


Als Korrelationsmaß wurde hier der sog. Pearsons-Korrelationskoeffizient berechnet, und zwar jeweils zwischen der Globalakzeptanz der acht Teetfilme und ihrer Einzelbeurteilung auf jedem der acht Einzelkriterien. Die resultierenden Koeffizienten liegen dabei zwischen +1.0 und -1.0 und beschreiben damit Richtung und Enge des Zusammenhanges zwischen zwei Meßgrößen: je enger ein positiver Zusammenhang ausgeprägt ist, desto näher liegt der Koeffizient bei +1.0. Schwache bis triviale Zusammenhänge variieren um 0.00, und ein negativer Zusammenhang tendiert in seiner Größe gegen -1.0.

TESTFILM	ZIELGRUPPE	KERNAUSSAGE	ARGUMENTATIONSMUSTER
"Uhrmacher" "Konditorin"	Jugendliche im Ausbildungsalter	gegen Rauchen und Trinken als Beispiele eigenen Drogenkonsums ("Stark sein ohne Drogen")	Unterstützung eines drogen- abstinent-vorbildlichen Lebens- stils als bestem Schutz vor <u>eigenem</u> Drogenkonsum
"Cousin" "Szene-Bar" "Disco"	junge Männer junge Leute		
"Suchtprä- vention" "Begabung" "Treppenhaus"	Eltern / Erwachsene	suchtpräventive Kinder- erziehung ("Kinder stark machen")	Unterstützung eines verständnis- voll-kinderfreundlichen Erzie- hungsverhaltens zugunsten von <u>Kindern</u>

Struktur-Analyse der acht Testfilme

Dabei ist dieser Zusammenhang aber nicht einfach "linear" zu sehen (also: "je schulmeisterlicher, desto weniger akzeptiert"). Die Relation zwischen der 'Direktivität' eines Aufklärungsfilmes (= hoher Zustimmungswert zum Merkmal "wirkt auf mich schulmeisterlich") und seiner Akzeptanz (= hoher Positivwert auf die Frage "Wie gefiel Ihnen, alles in allem, dieser Informationsfilm?") ist vielmehr kurvilinear (im Sinne eines 'Brückenbogens'). Um eine besonders hohe Filmakzeptanz zu erreichen, kommt es also entscheidend darauf an, eine optimale Balance zu finden zwischen einer hinreichend klaren und eindringlichen inhaltlichen Botschaft für den Zuschauer und einer ausreichenden Berücksichtigung mindestens ebenso wichtiger Zuschauererwartungen an Spannung und Unterhaltung, Originalität und persönlicher Wichtigkeit. Wird diese Balance zugunsten einer maximal zugespitzten und effektiven Darstellung und Vermittlung der filmischen Hauptbotschaft (wie in "Konditorin" und "Suchtprävention") verschoben, resultiert ein Akzeptanzverlust. Stellt der Film andererseits, aufgrund seiner Ambiguität, überhohe Ansprüche an die Aufmerksamkeit, Verarbeitungs- und Deutungsleistung des Zuschauers (wie z.B. bei "Disco"), fühlt sich dieser z.T. überfordert und reagiert mit Nicht-Zustimmung, Kritik bis Ablehnung. Die Akzeptanz gerade der "Jugendlichen"-Testfilme wird demnach entscheidend von einer erfolgreich ausbalancierten Abstimmung zwischen den suchtpräventiven Kommunikationsabsichten des "Senders" und den Rezeptionsvoraussetzungen beim "Empfänger" bestimmt. Die Lösung dieser Aufgabe ist am besten in dem Testfilm "Cousin" gelungen, am wenigsten in der "Konditorin".



**Kurvilinearer Zusammenhang
zwischen der Globalakzeptanz eines Testfilmes
(" gefällt mir") und der Direktivität seiner Aussagen-
vermittlung ("wirkt auf mich schulmeisterlich")**

PERSONENMERKMALE DER ZUSCHAUER:

Die vergleichsweise niedrige Akzeptanz eines Testfilmes wie "Konditorin" bedeutet nun zwar eine begrenzte Fähigkeit, dadurch eine breite Zustimmungsmehrheit auszulösen, läßt aber gleichwohl die Möglichkeit offen, daß ein Testfilm "unterhalb der 50%-Marke" einer Zustimmungsmehrheit bei einzelnen Zuschauergruppen oder -segmenten dennoch überdurchschnittlich gut ankommt.

Umgekehrt schließt auch eine mehrheitlich breit abgesicherte Globalakzeptanz eines Testfilmes nicht das Risiko aus, daß einzelne Zuschauergruppen von diesem Mehrheitsvotum signifikant abweichen.

Zur Klärung dieser Fragen haben wir das Akzeptanzprofil der acht Testfilme für verschiedene Zuschauergruppen verglichen und dabei drei Gruppierungsansätze genutzt:

- demografische Merkmale
(wie Alter, Geschlecht und Bildung)
- Einstellungs- und Vorkenntnismerkmale zum Thema "Sucht und Drogen"
- Verhaltensmerkmale des persönlichen Drogenkonsums (darunter auch Nikotin und Alkohol).

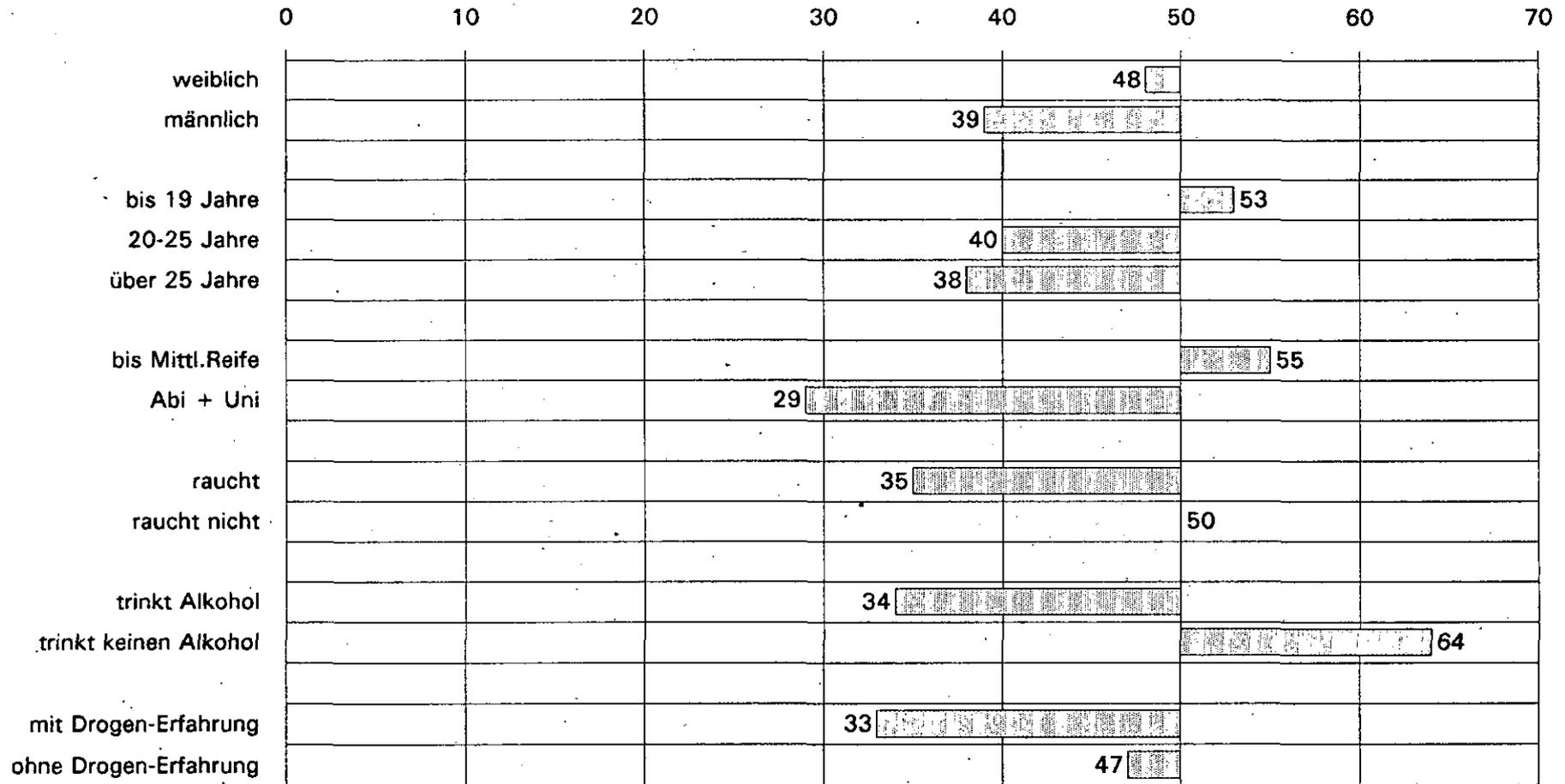
Dieser Profilvergleich ist auf den folgenden Seiten dokumentiert und macht folgendes deutlich:

- . der im summarischen Vergleich unterdurchschnittlich gut beurteilte Testfilm "Konditorin" (43%) erweist sich bei folgenden Zuschauer-Teilgruppen gleichwohl als (knapp) mehrheitsfähig:
 - . Frauen (48%)
 - . bis 19jährige (53%)
 - . Zuschauer mit eher einfachem Bildungsabschluß (55%)
 - . die gut über das Thema "Sucht und Drogen" informiert sind (49%)
 - . selbst keine Drogenerfahrung haben (47%)
 - . selten oder nie Alkohol konsumieren (64%)
 - . Nichtraucher (50%)
 - . sich für das Thema "Sucht und Drogen" interessieren (52%).

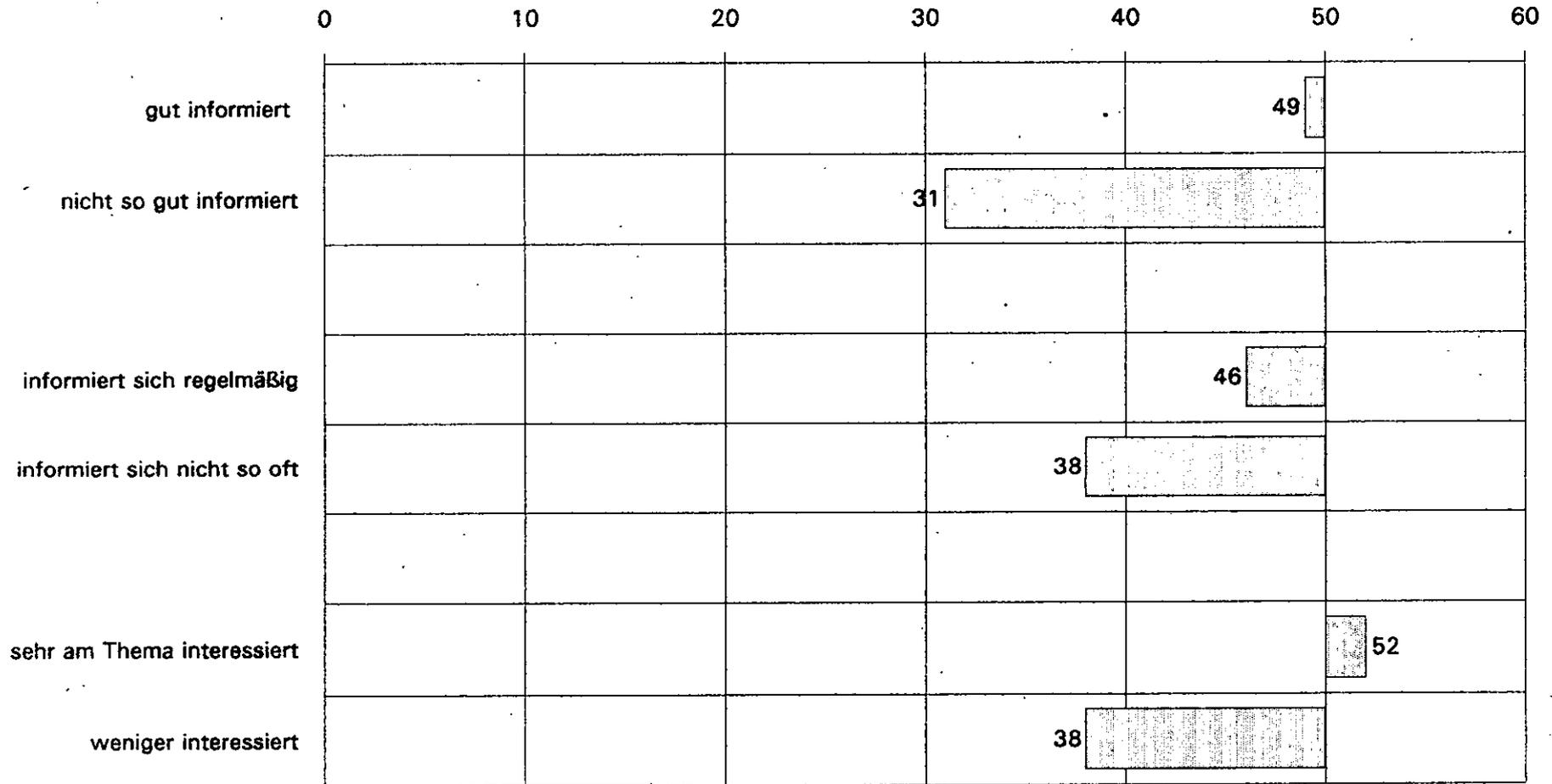
- . Andere Testfilme, die zwar summarisch eine mehrheitliche Zustimmung finden, zeigen Akzeptanzschwächen bei wechselnden Zuschauergruppen:
 - . "Uhrmacher":
 - . bei Zuschauern, die sich regelmäßig über das Thema Drogen informieren (49%)
 - . oder an diesem Thema nicht so interessiert sind (44%)

 - . "Treppenhaus":
 - . Zuschauer im Alter von 41-60 Jahren (33%)
 - . mit eher einfachem Bildungsabschluß (48%)
 - . die sich nur selten über das Thema "Sucht und Drogen" informieren (33%)
 - . und an diesem Thema auch nicht so interessiert sind (31%).

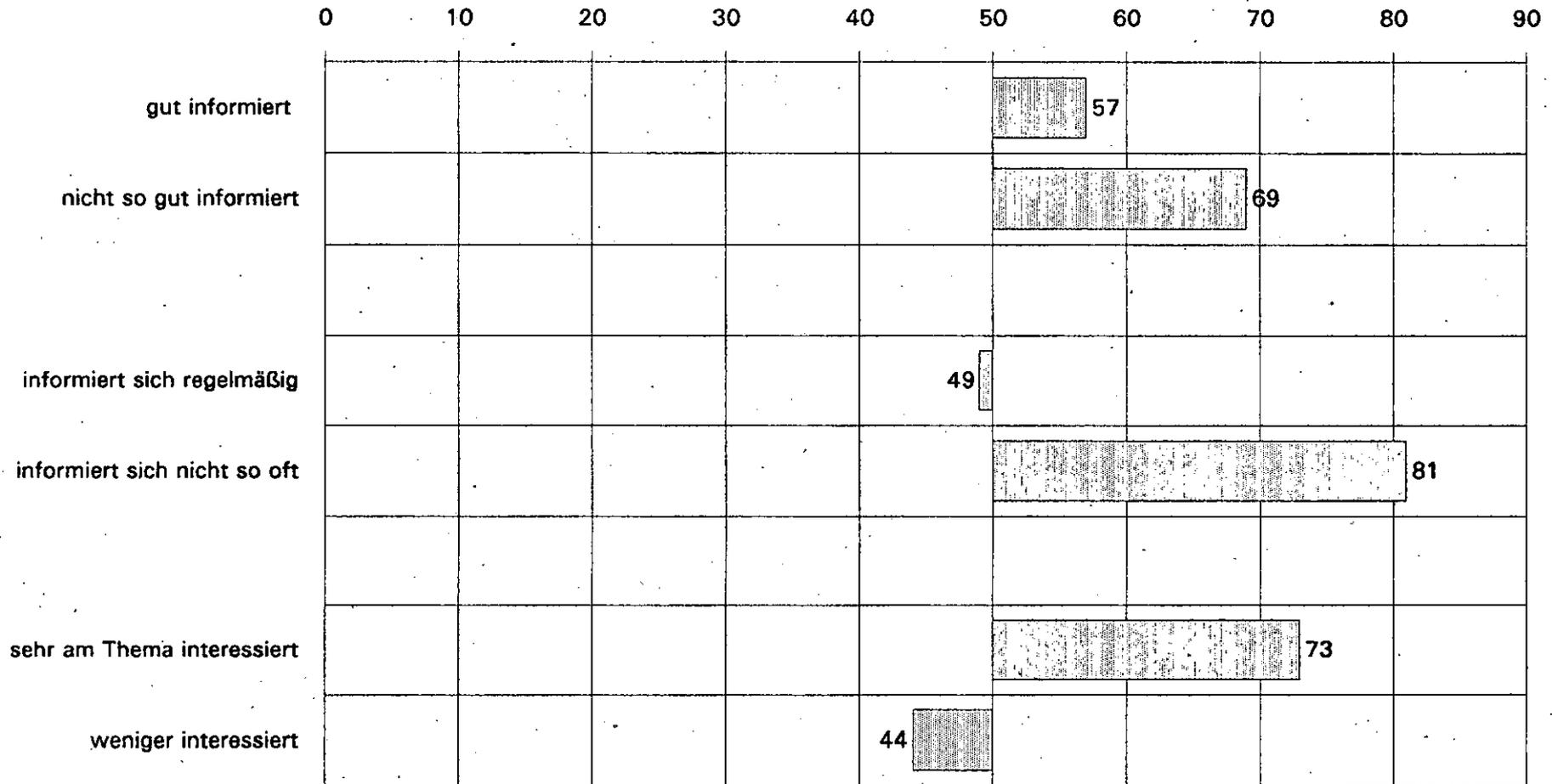
"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Konditorin" in % von n = 60



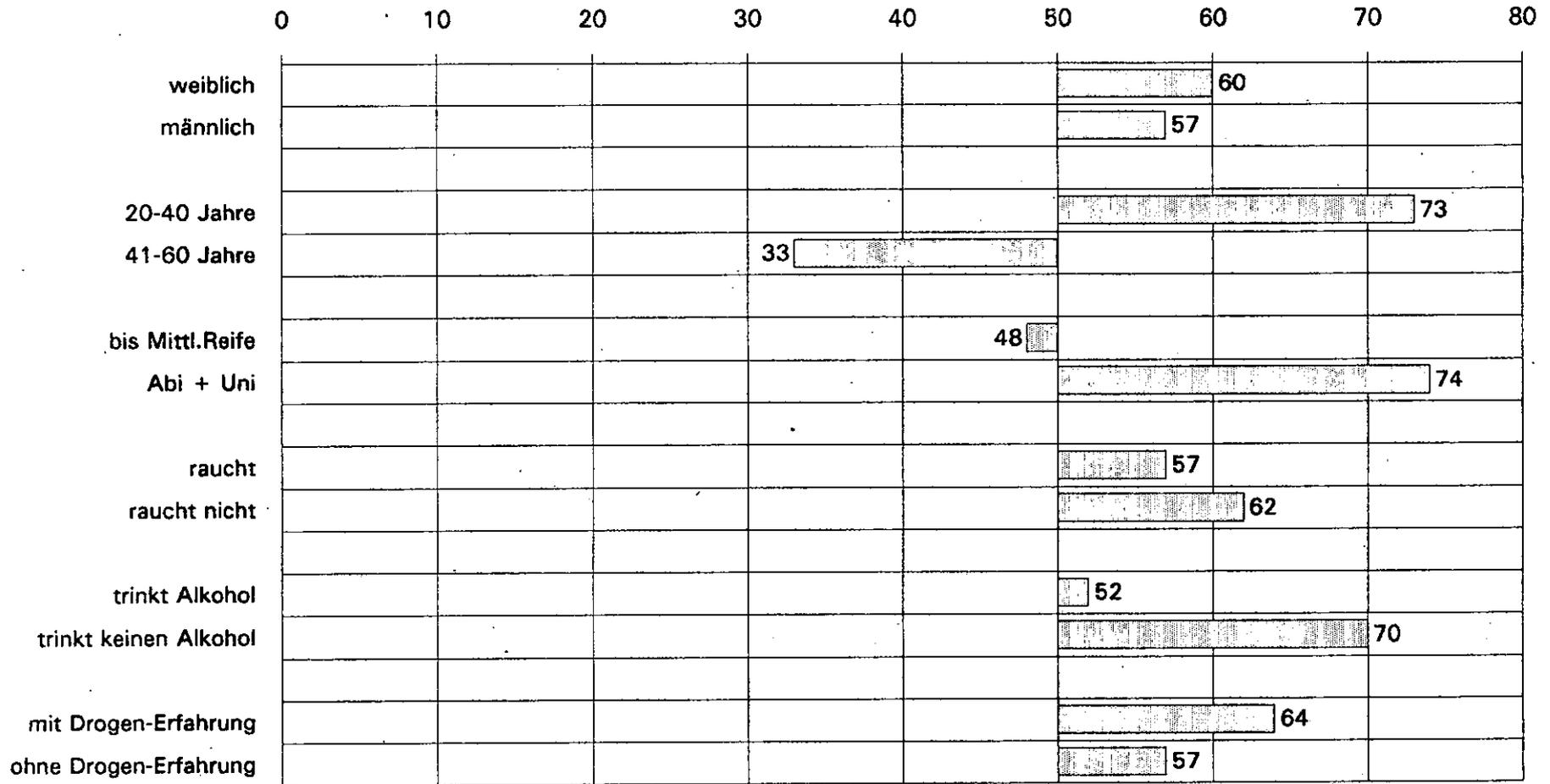
"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Konditorin" in % von n = 60



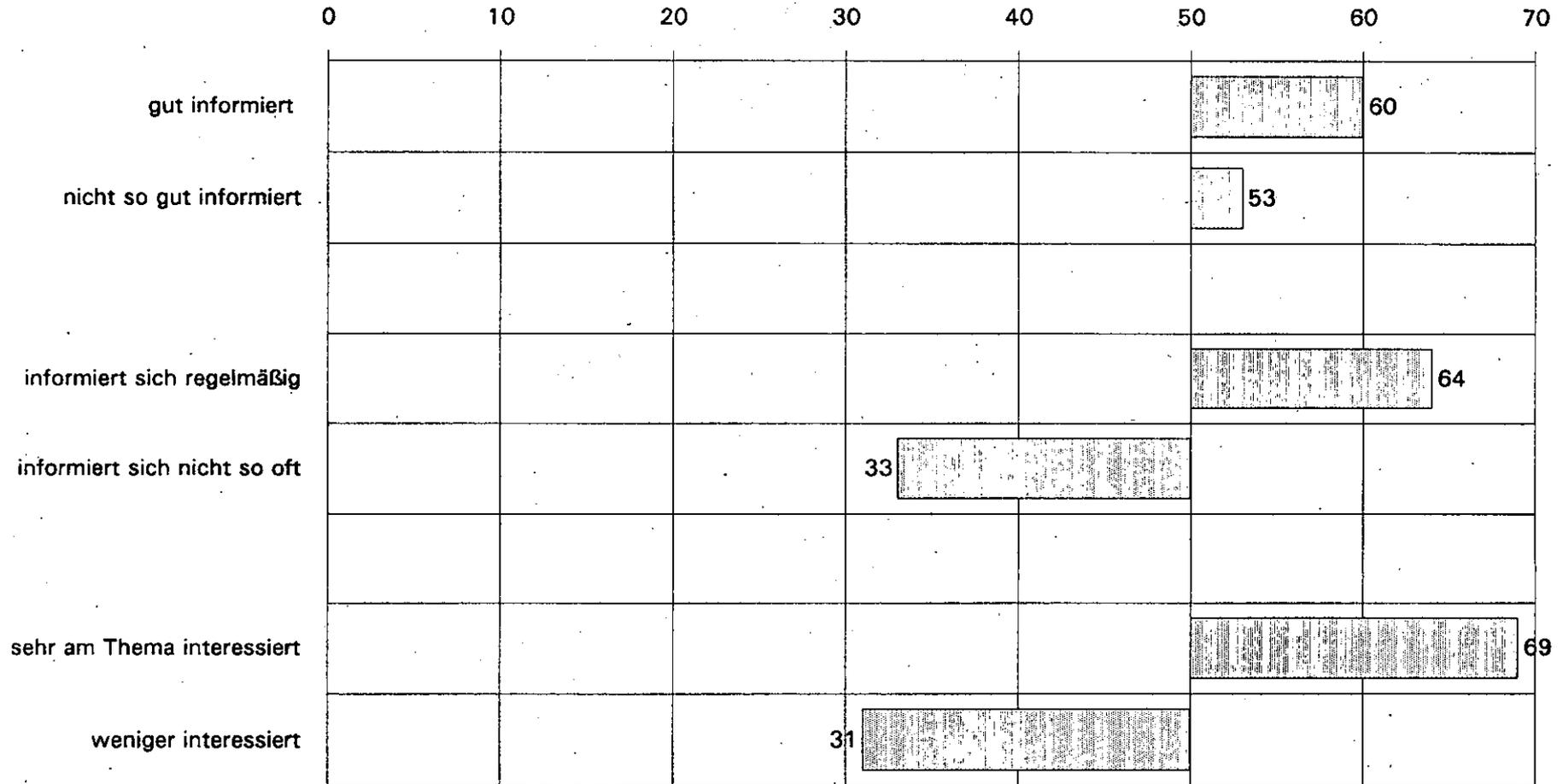
"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Uhrmacher" in % von n = 60



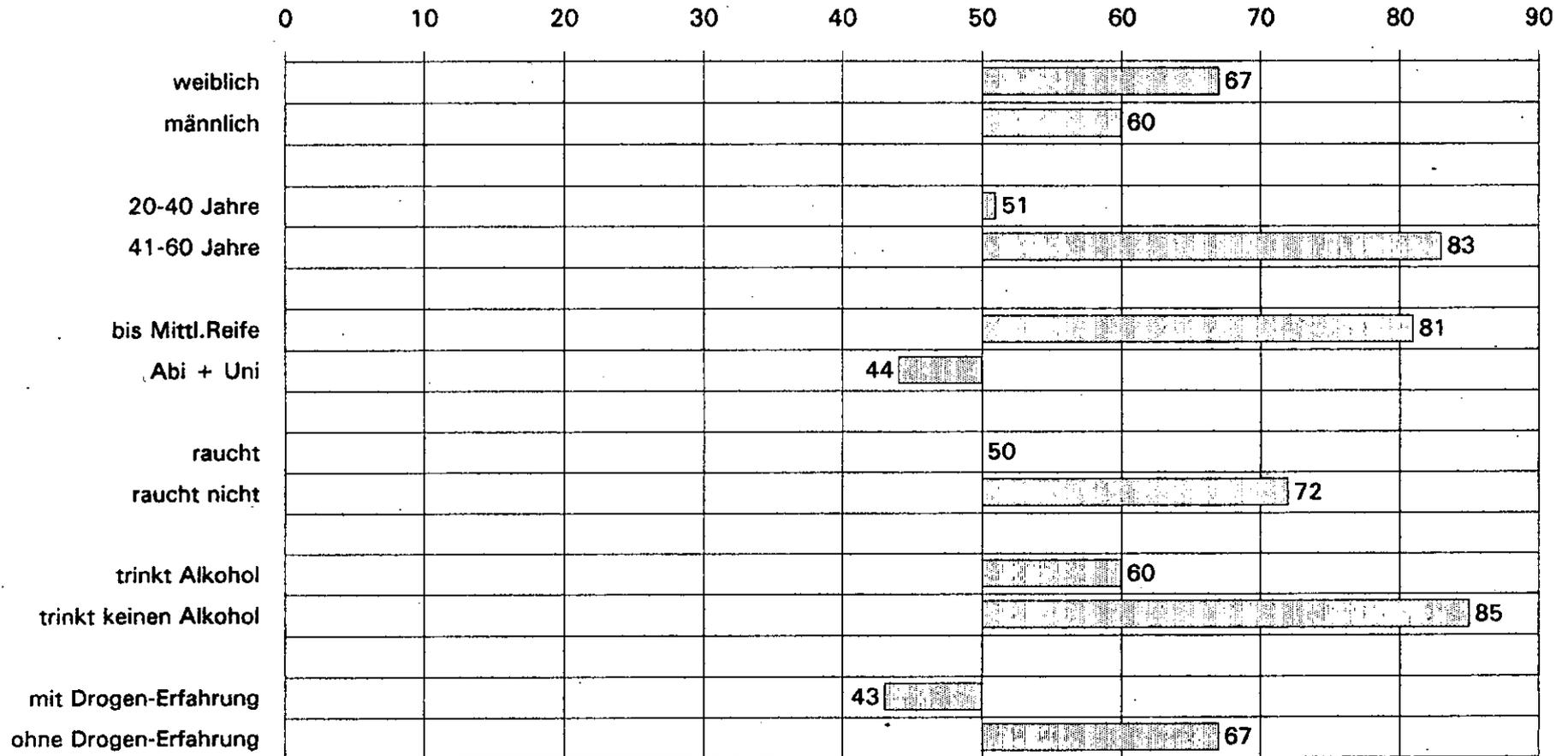
"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Treppenhaus" in % von n = 60



"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Treppenhaus" in % von n = 60



**"Wie gefällt Ihnen dieser Informationsfilm ?" Zustimmung zu "Suchtprävention" in % von
n = 60**



• "Suchtprävention":

- Zuschauer mit höherem Bildungsabschluß (44%)
- mit eigener Drogenerfahrung (43%).

Ersichtlich wird die Akzeptanz der acht Testfilme nicht nur von ihren formalen und inhaltlichen Merkmalen bestimmt, sondern wesentlich auch von Personenmerkmalen ihrer Zuschauer. Bessere Akzeptanzwerte sind danach durchweg bei folgenden Zuschauergruppen zu erzielen:

- bei Frauen
- bei Zuschauern ohne eigene Drogenerfahrung.

Allerdings läßt sich dieser Zusammenhang nicht auch auf die übrigen Personenmerkmale generalisieren. Ihre Beziehung zur Filmakzeptanz ist komplizierter und führt uns im folgenden zu einer segmentativen Analyse mit mehreren auf verschiedene Zuschauergruppen verteilten 'Akzeptanzgipfeln'.

Dazu setzen wir die schon zuvor erwähnte Korrespondenzanalyse ein, und zwar jeweils getrennt für die fünf "Jugendlichen"-Filme sowie die drei "Erwachsenen"-Filme. Die Ergebnisse dieser Analysen zeigen uns folgendes:

• "Jugendliche"-Testfilme:

Hier verteilen sich die fünf Akzeptanzgipfel für jeden der fünf Testfilme in einem zweidimensionalen Koordinatensystem. Dabei steht die Vertikalachse für Personenmerkmale

- Bildung
- Raucher
- Alkohol-Konsum
- Interesse am Thema "Sucht und Drogen";

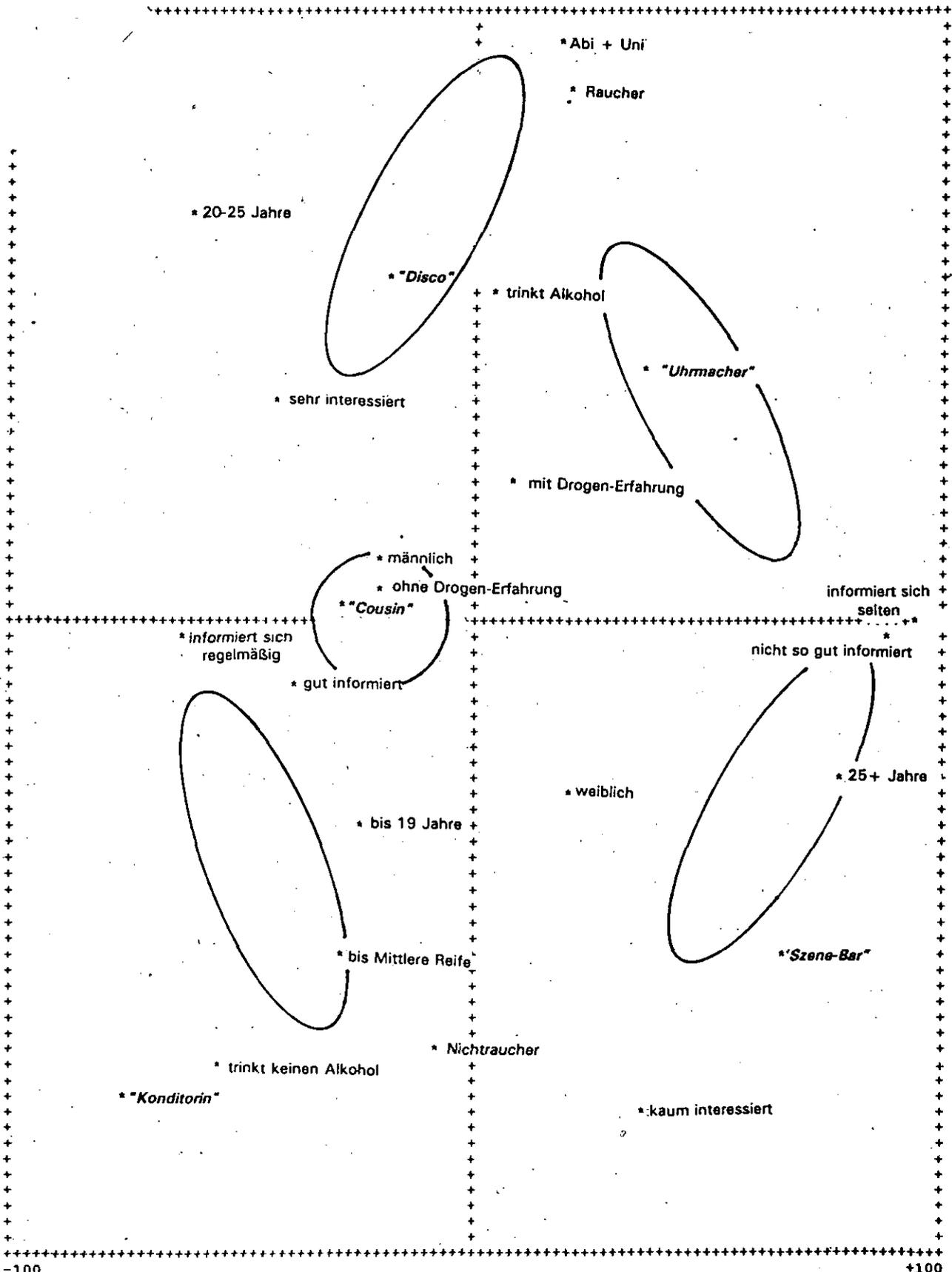
und die Horizontalachse für die Merkmale

- . Regelmäßiges Informieren über "Sucht und Drogen"
- . Eigener Informationsstand.

Ob ein Zuschauer selbst Erfahrung im Umgang mit (illegalen) Drogen hat oder nicht, spielt für die Akzeptanz dieser Filme durch ihn hingegen eine allenfalls nachgeordnete Rolle.

Jeder der fünf Testfilme verteilt sich in diesem Koordinatensystem mit einer deutlich abgrenzbarer Segmentposition, die damit auch den Akzeptanzgipf des jeweiligen Filmes absteckt:

- "Disco":
- . 20-25jährige Zuschauer
 - . höherer Bildungsabschluß
 - . raucht und trinkt
 - . hat eigene Drogenerfahrungen
 - . am Thema sehr interessiert
 - . gut darüber informiert
- "Szene-Bar":
- . über 25jährige Zuschauer
 - . Frauen
 - . am Thema weniger interessiert
 - . nicht so gut darüber informiert
 - . informiert sich selbst darüber auch eher selten
- "Konditorin":
- . unter 20jährige
 - . mit eher einfachem Bildungsabschl
 - . raucht und trinkt nicht
 - . ohne Drogenerfahrung
 - . gut und regelmäßig informiert und auch interessiert
- "Uhrmacher":
- . raucht und trinkt
 - . hat eigene Drogenerfahrung
 - . nicht so gut und eher selten informiert
 - . am Thema aber sehr interessiert.



* 20-25 Jahre

* "Disco"

* sehr interessiert

* Abi + Uni

* Raucher

* trinkt Alkohol

* "Uhrmacher"

* mit Drogen-Erfahrung

* männlich

* ohne Drogen-Erfahrung

* "Cousin"

* informiert sich
regelmäßig

* gut informiert

informiert sich
selten

* nicht so gut informiert

* weiblich

* 25+ Jahre

* bis 19 Jahre

* bis Mittlere Reife

* "Szene-Bar"

* Nichtraucher

* trinkt keinen Alkohol

* "Konditorin"

* kaum interessiert

Aus der Verteilung dieser Akzeptanzsegmente ergibt sich, daß "Konditorin" mit ihrer 'Randlage' (unten links) eine besonders schmale Nische besetzt. Lediglich dem Testfilm "Cousin" gelingt es, eine Position im Zentrum dieses Koordinatensystems zu besetzen, die diesen Film vergleichsweise unempfindlich macht gegenüber der jeweiligen Segmentzugehörigkeit seines Zuschauers. "Cousin" findet also eine breite Zustimmung, und zwar weitgehend unabhängig davon, welche Personenmerkmale seine Zuschauer aufweisen.

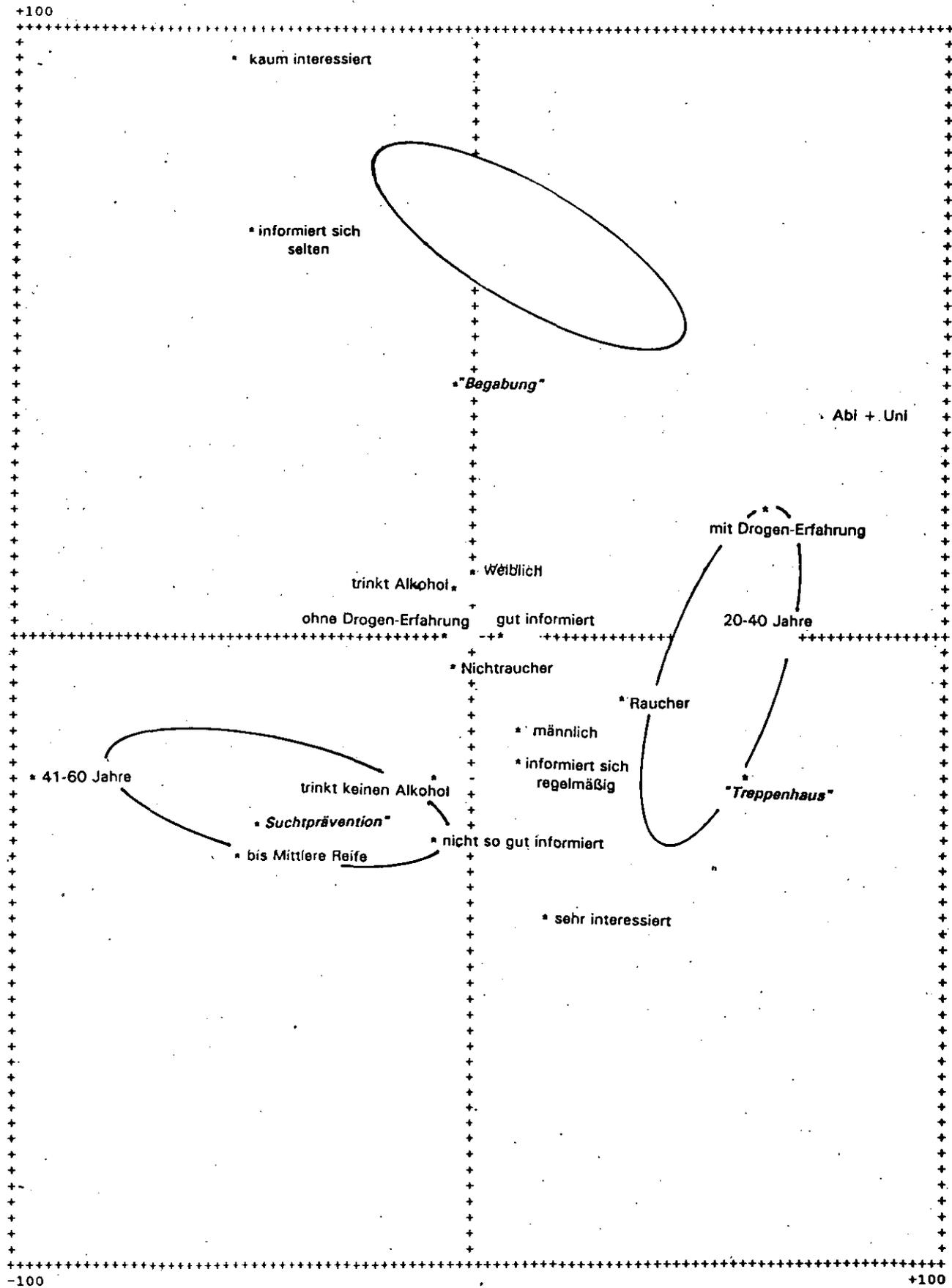
"Erwachsenen"-Testfilme:

Die beiden Hauptachsen dieses Koordinatensystems werden durch folgende Merkmale bestimmt:

- . Vertikalachse:
 - . "Interesse am Thema "Sucht und Drogen"
 - . regelmäßige Information zu diesem Thema
- . Horizontalachse:
 - . Alter
 - . Geschlecht
 - . Drogenerfahrung.

Anders als noch bei den "Jugendlichen"-Filmen ist hier der eigene Nikotin- und Alkohol-Konsum von nur noch geringer Bedeutung.

Auch hier besetzen die drei Testfilme deutlich abgrenzbare Segmentpositionen, wird ihre Akzeptanz demnach vom Merkmalsprofil ihrer Zuschauer bestimmt:



- . "Begabung":
 - . geringes thematisches Interesse
 - . seltenes Informieren über das Thema
 - . weibliche Zuschauer
 - . höherer Bildungsgrad

- . "Suchtprävention":
 - . über 40jährige Zuschauer
 - . eher einfacher Bildungsgrad
 - . hohes thematisches Interesse
 - . geringer Informationsstand
 - . wenig Nikotin- und Alkoholkonsum
 - . ohne eigene Drogenerfahrung

- . "Treppenhaus":
 - . bis 40jährige Zuschauer
 - . höherer Bildungsabschluß
 - . eigene Drogenerfahrung
 - . informiert sich regelmäßig am Thema sehr interessiert

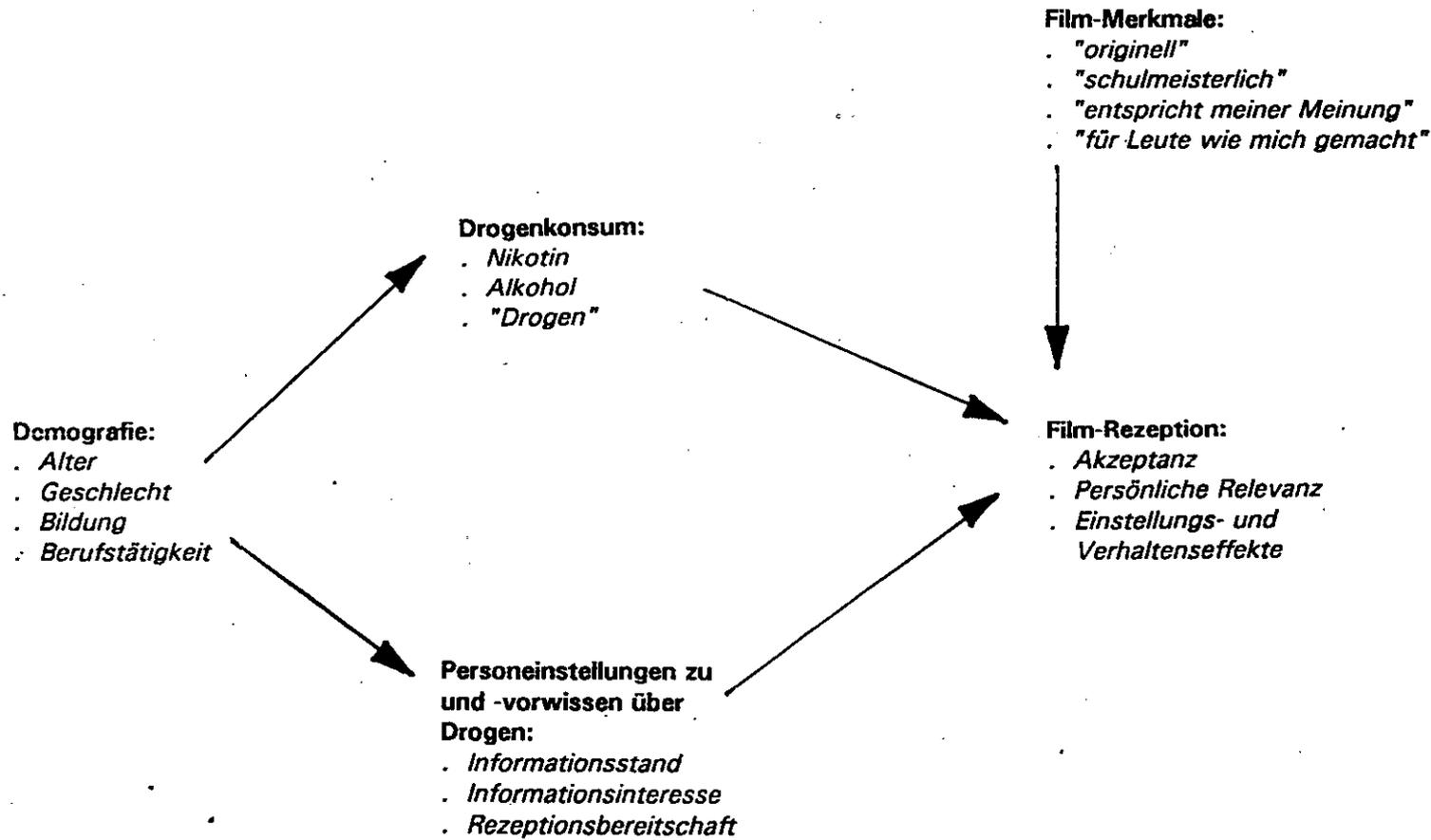
Zusammenfassend entscheiden demnach Filmmerkmale wie auch Personmerkmale des Zuschauers selbst darüber, wie gut ein Testfilm bei seinem Publikum "ankommt". Diesem Zusammenhang gehen wir im letzten Abschnitt nochmals ausführlicher nach.

C. ERGEBNISDARSTELLUNG IN EINEM GESAMTMODELL

Abschnitt B. hat bereits dokumentiert, daß es auch empirisch möglich und sinnvoll ist, die Akzeptanzbeurteilung der acht Testfilme mit stilistischen und inhaltlichen Merkmalen dieser Filme wie auch von Personmerkmalen ihrer Zuschauer in Verbindung zu bringen.

Zum Abschluß werden wir nun ein Gesamtmodell vorstellen, in dem diese Erklärungsinstanzen zusammengefaßt und empirisch über ein kausalanalytisch-lineares Gleichungssystem überprüft werden.

- . Danach bestimmen demografische Personmerkmale (wie Geschlecht, Alter, Bildung und Berufstätigkeit) zunächst
 - . die Wahrscheinlichkeit des eigenen Drogenkonsums
 - . sowie die Ausprägung von drogenkritischen oder -freundlichen Einstellungen und Informationen.
- . Diese Instanzen bestimmen ihrerseits, ob und wie positiv ein Informationsfilm zum Thema "Sucht und Drogen" bewertet wird und zu welchen Konsequenzen und Impulsen er in Einstellungen und Verhalten seiner Zielgruppe führt:
 - . Wer sich für das Thema "Sucht und Drogen" interessiert und sich auch regelmäßig dazu informiert, aber selbst über dieses Thema noch nicht besonders gut Bescheid weiß, wird die Testfilme besser beurteilen als Zielpersonen der jeweiligen Kontrastgruppe.



**Erklärungsmodell des Kommunikationserfolges
einer Informationskampagnen zur Suchtprävention**

Wer selbst Alkohol und Nikotin konsumiert und eigene Drogenerfahrungen hat, reagiert zumindest als Jugendlicher auf die auf ihn zugeschnittenen fünf Testfilme weniger positiv, oder anders: wer bisher schon drogenabstinent lebt, findet in diesen suchtpreventiven Filmen auch eine Unterstützung seines eigenen Verhaltens und beurteilt diese positiv.

Bei den "Erwachsenen"-Filmen ist dieser Zusammenhang schon deshalb komplizierter, weil diese nicht den jeweils eigenen Drogenkonsum des erwachsenen Zuschauers thematisieren, sondern seine Fähigkeit und Bereitschaft, (eigenen) Kindern durch eine suchtpreventive Erziehung zu einem drogenfreien Leben zu verhelfen. Ob ein Erwachsener selbst zu (illegalen) Drogen greift oder dies in der Vergangenheit tat, spielt dabei zumindest keine primäre Rolle und läßt dem erwachsenen Zuschauer auch die Freiheit, einen Informationsfilm mit suchtpreventivem Inhalt zustimmen zu können unabhängig von seiner eigenen Drogenerfahrung.

Schließlich werden Globalakzeptanz und Spontanerleben der Testfilme auch von ihren eigenen aus Zuschauersicht beurteilten Merkmalen bestimmt:

besonders wichtig ist danach, ob der Zuschauer über diese Filme meint:

"spricht mich persönlich an" (+)

"hat mir etwas Wichtiges zu sagen" (+)

"für Leute wie mich gemacht" (+)

"originell und einfallsreich" (+)

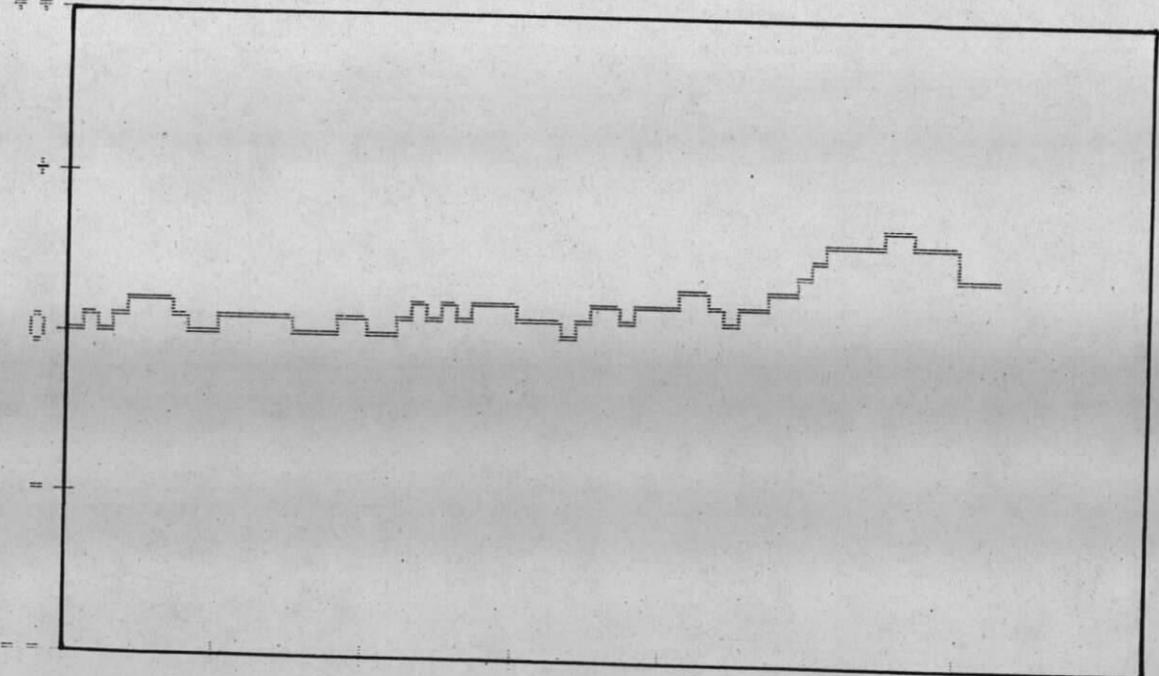
"wirkt auf mich schulmeisterlich" (-)

Persönliche Relevanz der Testfilme, ihre Fähigkeit, den eigenen Informationsauftrag auf neuartige Weise zu erfüllen, sowie der Verzicht, diesen Auftrag belehrend zu vermitteln, entscheiden demnach über die Akzeptanzchance dieser Filme bei einem breiteren Publikum.

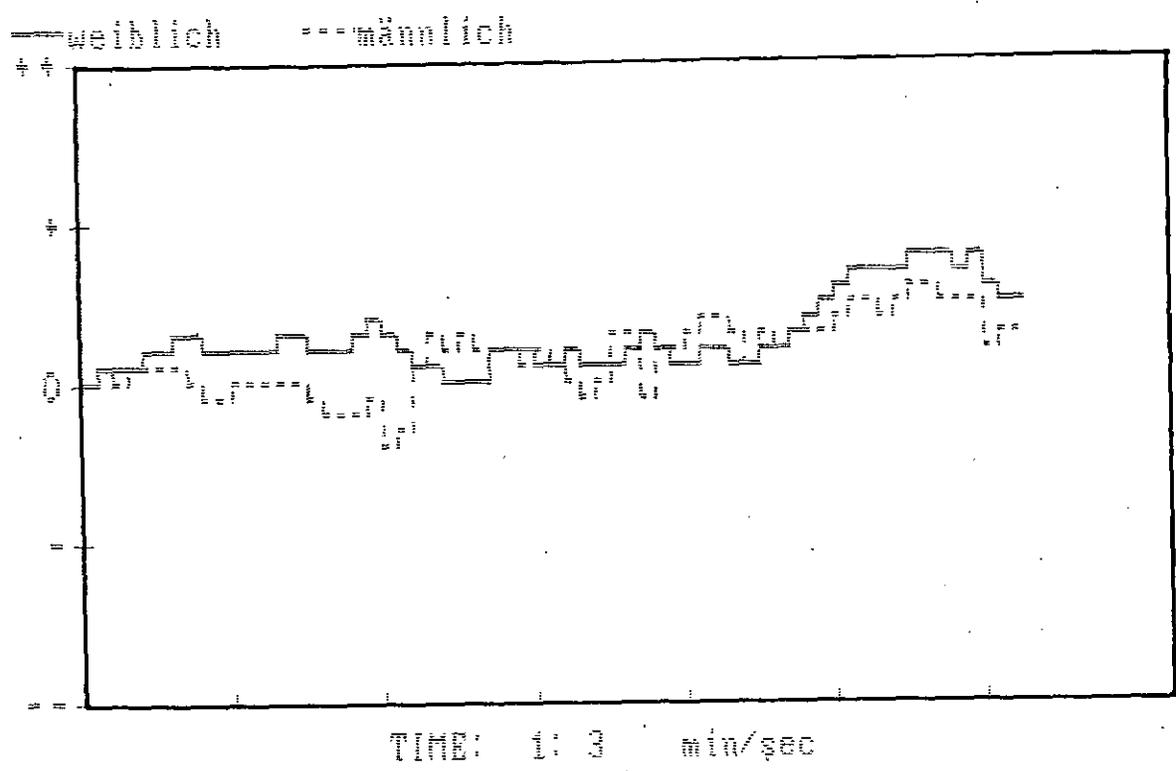


Spontanbeurteilung "Konditorin": Mittelwerte im Zeitverlauf

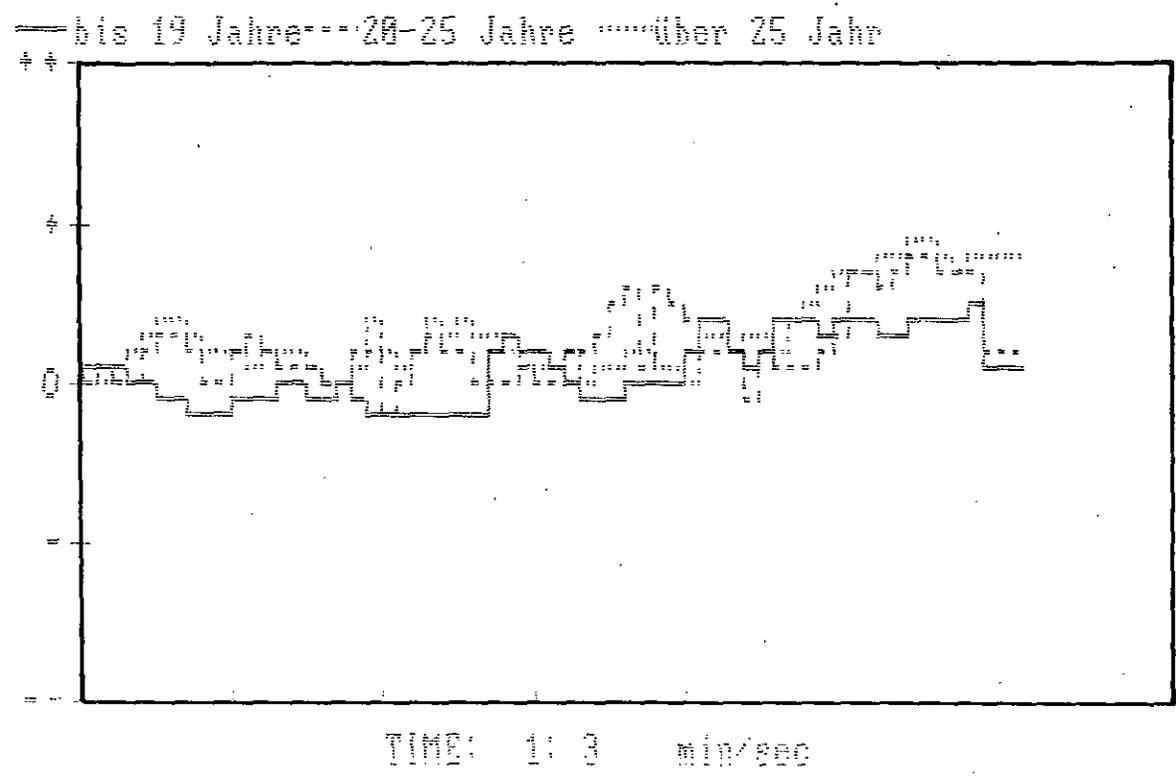
— TOTAL n=60
† †



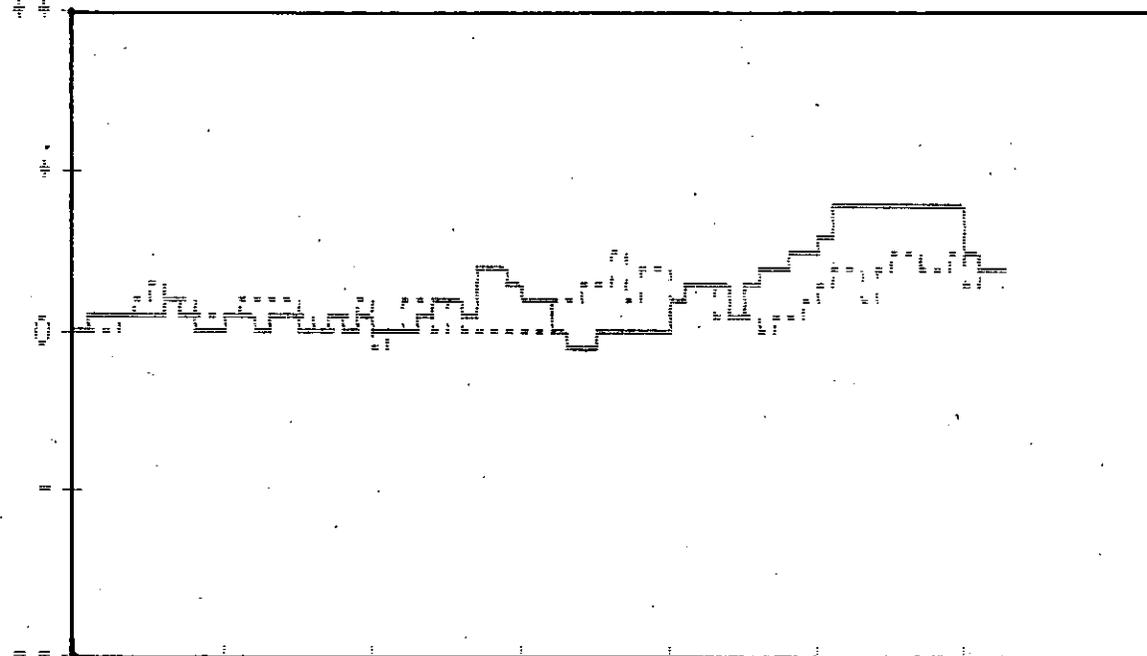
TIME: 1: 3 min/sec



Spontanbeurteilung "Konditorin": Mittelwerte im Zeitverlauf



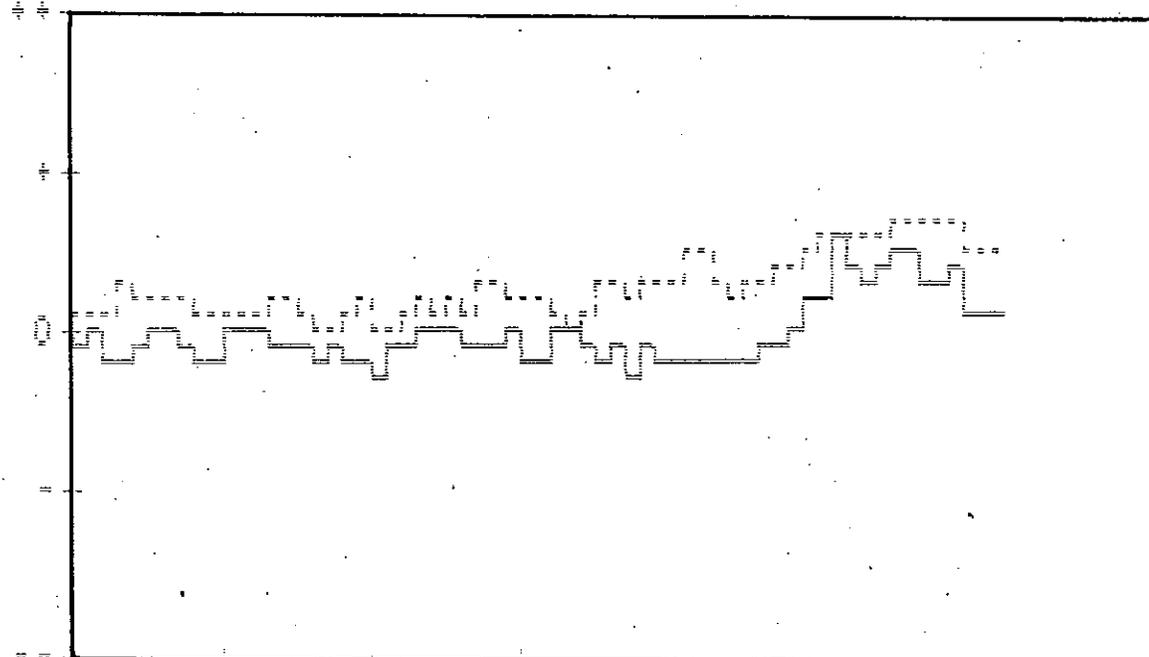
— die Mitt. Re --- Abi + Uni



TIME: 1: 3 min/sec

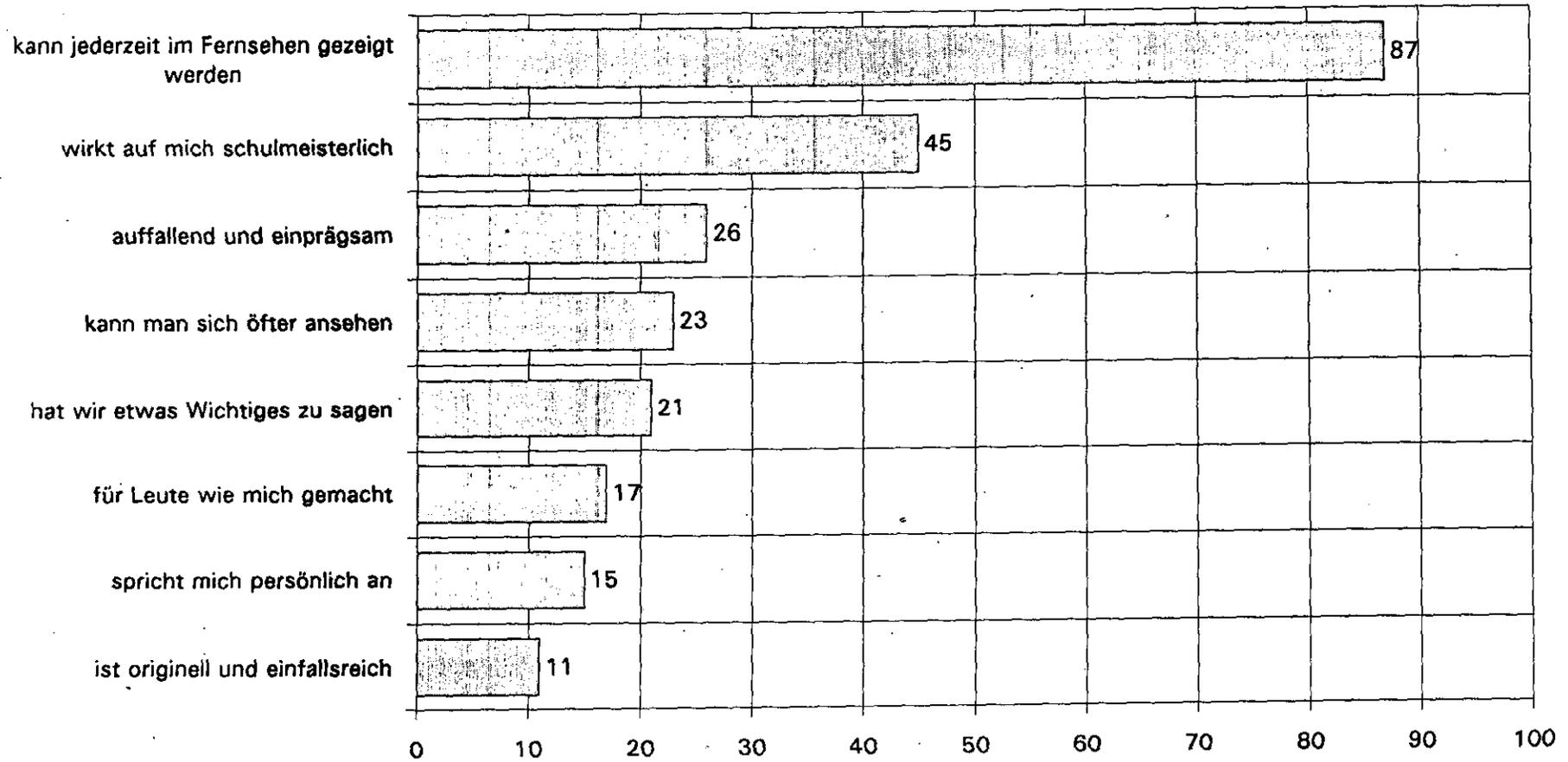
Spontanbeurteilung "Konditorin": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN+ --- DROGEN-



TIME: 1: 3 min/sec

Einzelbeurteilung "Konditorin": Zustimmungswerte in % von n = 60



"KONDITORIN"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES
DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM
FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT,
WEIB, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

90 eine Gruppe Jungen

90 danach ist sie im Schwimmbad

86 zwei Lehrlinge in einer Konditorei

83 ein Mädchen

83 sie bieten dem Mädchen an, mit Ihnen zu trinken
und zu rauchen

79 sie springt vom 10-Meter-Brett

75 sie trinken Bier und rauchen

71 das Mädchen fährt auf Rollschuhen weg

50 sie haben Feierabend

48 der Meister zeigt ihnen wie man Marzipan formt

FORTS.

- 40 sie lehnt das Angebot der Gruppe ab
- 38 das Mädchen schafft es (Marzipanrose)
- 36 Slogan: "Du bist stark ohne Drogen"
- 31 ein Junge
- 25 sie fährt durch einen Park
- 21 alle bestaunen sie
- 17 der Junge schafft es nicht (Marzipanrose)
- 15 sie taucht auf und strahlt
- 13 sie kommt an ihrem Lehrlingskameraden vorbei, der in einer Gruppe steht und Bier trinkt
- 13 sie springt mit einem Salto ins Wasser
- 11 sie steht unter der Dusche

FORTS.

- 10 sie bekommt Rauch ins Gesicht geblasen
- 10 sie hat eine sportliche Figur
- 8 ein dicker Junge steht auf dem Brett
- 8 sie fährt mit dem Fahrrad durch den Park
- 6 die jungen Menschen im Park nehmen Drogen
- 6 sie hält einem mit Kartons beladenen Mann die Tür auf

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"KONDITORIN"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 54 ohne Drogen erreicht man mehr
- 44 Spaß an der Arbeit und viel Fitness reichen aus,
damit man sich wohlfühlt
- 35 ohne Drogen fühlt man sich besser
- 21 Drogen sind gefährlich
- 19 auch wer keine Drogen nimmt, findet Anerkennung
- 19 jeder sollte den Mut haben, sich einem Gruppenzwang
zu entziehen
- 17 ohne Drogen ist man mit sich selbst zufriedener
- 15 ohne Drogen ist man stärker
- 11 der Film ist für Jugendliche gemacht

FORTS.

8 auch bestimmte Nahrungsmittel sind Drogen

7 ohne Drogen hat man mehr vom Leben

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"KONDITORIN"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 29 die Aussage: "keine Drogen"
- 23 wie sie dem Gruppenzwang widersteht
- 19 die Musik: einprägsam
- 15 das Mädchen: sportlich, dynamisch, hübsch
- 13 die Szene in der Konditorei
- 13 die starken Gegensätze unterstützen die Aussage
- 11 die Farben
- 10 das Selbstbewußtsein des Mädchens
- 10 das Schwimmbad
- 7 der Sprung vom 10-Meter-Brett
- 7 das Formen der Marzipanrosen

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"KONDITORIN"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW.
ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 36 die Konditorei: langatmig, überflüssig
- 29 das Mädchen ist zu perfekt
- 29 die Gruppe im Park ist zu klischeehaft:
Lederkleidung, Mofa ...
- 25 der ganze Film ist unrealistisch
- 23 es wird zu spät klar, worum es geht
- 11 daß der dicke Junge das Sprungbrett wieder verläßt:
zu diskriminierend
- 10 das Ablehnen des Mädchens ist unrealistisch
- 10 zu wenig Information über Drogen
- 7 unpassende Musik

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)



Spontanbeurteilung "Uhrmacher": Mittelwerte im Zeitverlauf

— TOTAL n=60

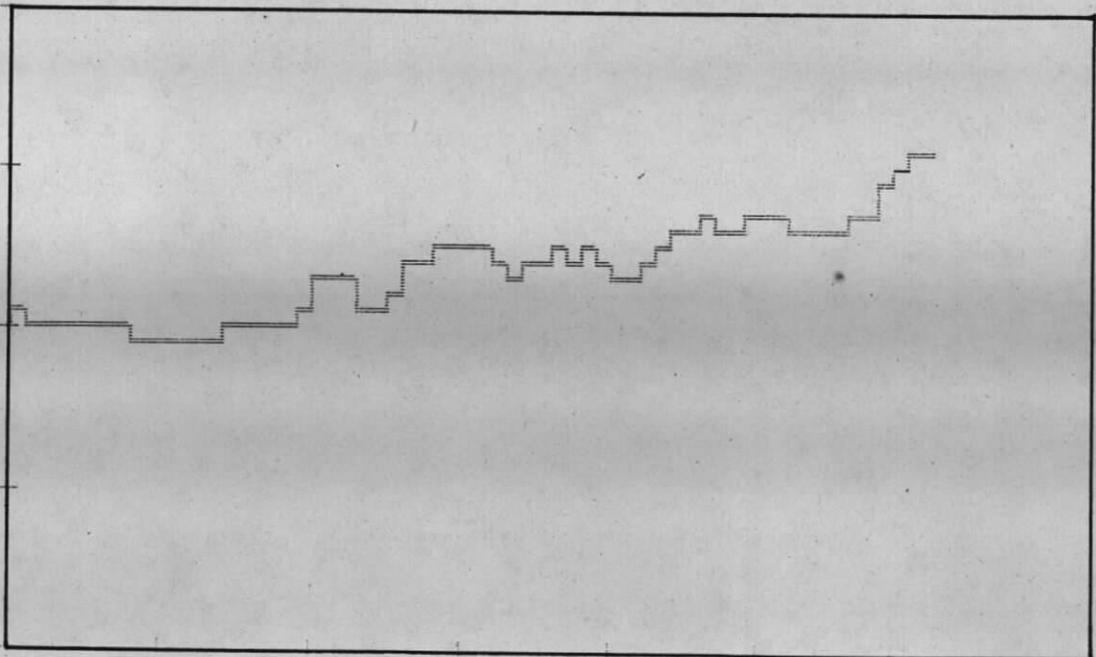
++

+

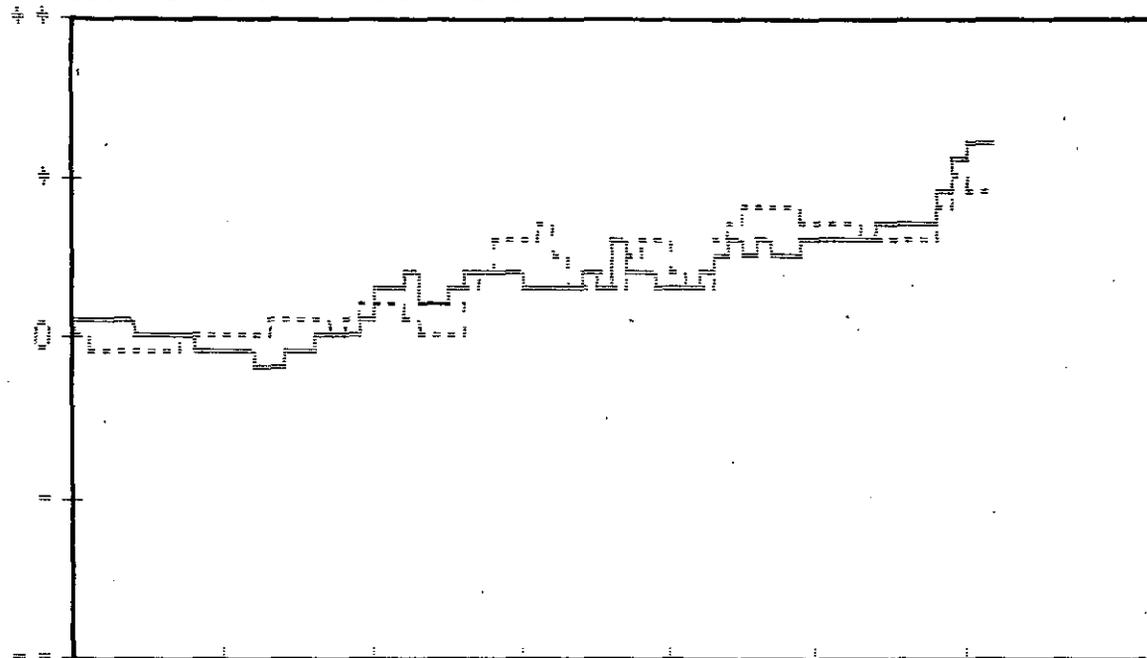
0

-

--



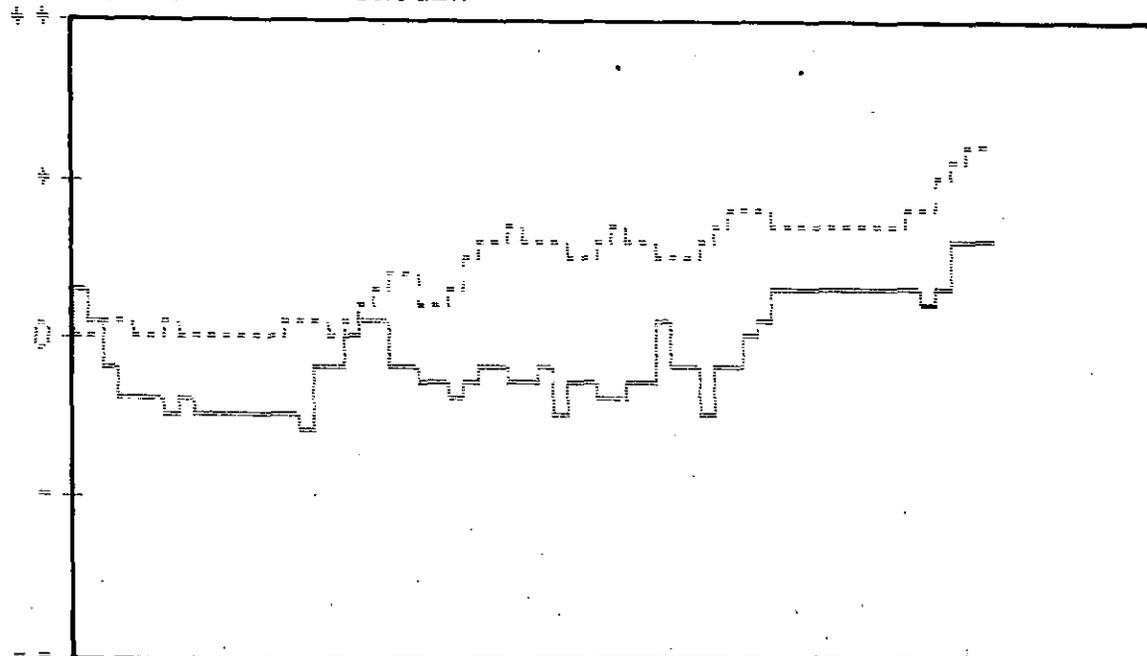
— Die Mittel. Re. --- ABI + Uni



TIME: 1: 2 min/sec

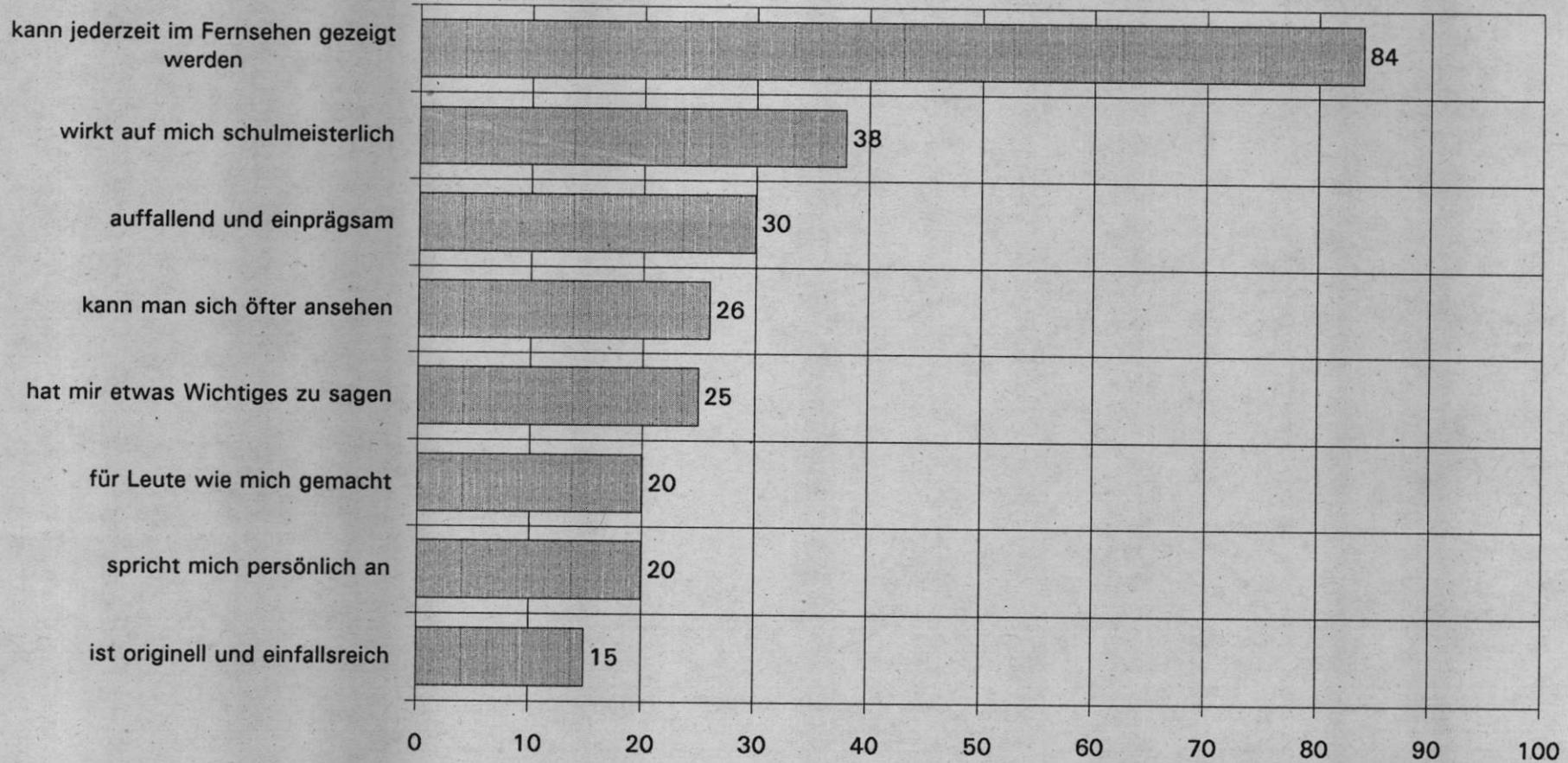
Spontanbeurteilung "Uhrmacher": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN+ --- DROGEN-



TIME: 1: 2 min/sec

Einzelbeurteilung "Uhrmacher": Zustimmungswerte in % von n = 60



"UHRMACHER"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT GEGEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES
DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM
FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GEGEHEN HAT,
WEIß, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 92 ein junger Mann
- 82 er klettert an einer steilen Wand hoch
- 78 er macht eine Ausbildung als Uhrmacher
- 75 er trifft eine Gruppe von Bekannten
- 73 sie trinken Bier und rauchen
- 50 er wird von seinem Meister gelobt
- 50 er fährt nach Hause
- 50 er hilft einer alten Frau den Müll auszuleeren
- 48 er lehnt das Bier und die Zigarette ab
- 35 der andere Lehrling schafft seine Aufgabe nicht
- 32 er setzt in Feinarbeit Teile in eine Uhr ein

FORTS.

- 23 der Slogan: "Ohne Drogen bist Du stark"
- 23 er überholt alle an der Kletterwand
- 20 sein Lehrlingskamerad steht in der Gruppe und trinkt
- 15 der andere Lehrling langweilt sich an seinem Arbeitsplatz
- 13 als er als erster oben ankommt, ist er glücklich
- 12 ein junges Mädchen wirft ihm bewundernde Blicke zu
- 5 er wäscht sich
- 5 zuerst läuft ruhige Musik, dann wird sie schneller und lauter
- 5 er schaut in den Spiegel

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"UHRMACHER"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 62 ohne Drogen ist man im Beruf und in der Freizeit
erfolgreicher
- 30 ohne Drogen hat man auch noch Augen für seine Mit-
menschen
- 28 Drogen schränken die Leistungsfähigkeit ein
- 23 ohne Drogen fühlt man sich besser
- 22 ohne Drogen hat man mehr Spaß am Leben
- 17 auch ohne Drogen wird man akzeptiert
- 17 ohne Drogen ist man körperlich "fitter"
- 17 Drogenkonsumenten sind langweilig und faul
- 17 man muß den Mut haben "Nein" zu sagen
- 15 ohne Drogen ist man stärker

FORTS.

- 12 Drogen vernichten das Selbstwertgefühl
- 8 Drogen bieten keine Problemlösungen an
- 7 man braucht keine Drogen, um sich zu entspannen
- 5 Drogenkonsumenten verlieren den Blick für die Realität

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"UHRMACHER"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 27 daß sich ein Film mit dieser Problematik beschäftigt
- 25 die Szene an der Kletterwand
- 18 daß er der alten Frau mit dem Abfall hilft
- 17 daß er die Einladung mitzutrinken ablehnt
- 17 daß er mit diesen Leuten spricht, obwohl er kein Bier trinkt
- 13 die unauffällige Art, wie die Botschaft vermittelt wurde
- 12 die Musik
- 8 daß deutlich wurde, daß auch Bier gefährlich sein kann
- 8 die Darsteller waren überzeugend
- 8 die Mimik der beiden Lehrlinge

FORTS.

- 7 die realitätsnahe Handlung
- 5 die Szene beim Uhrmacher in der Werkstatt

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"UHRMACHER"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 37 der Hauptdarsteller: zu brav, zu ordentlich, schleimig
- 25 er entspricht dem Klischee vom "Supertypen"
- 20 der ganze Film ist unrealistisch
- 17 der Film ist übertrieben
- 17 daß Drogenkonsumenten als blöd und langweilig dargestellt werden
- 12 der Hauptdarsteller entspricht nicht dem Lehrlingsalter
- 12 man erfährt nichts über die Folgen von Drogenkonsum
- 12 die Drogenkonsumenten werden zu klischeehaft dargestellt: lange Haare, Lederjacke...
- 8 der Anfang des Filmes ist langweilig
- 8 man ist nicht sofort suchtgefährdet, wenn man mal ein Bier trinkt

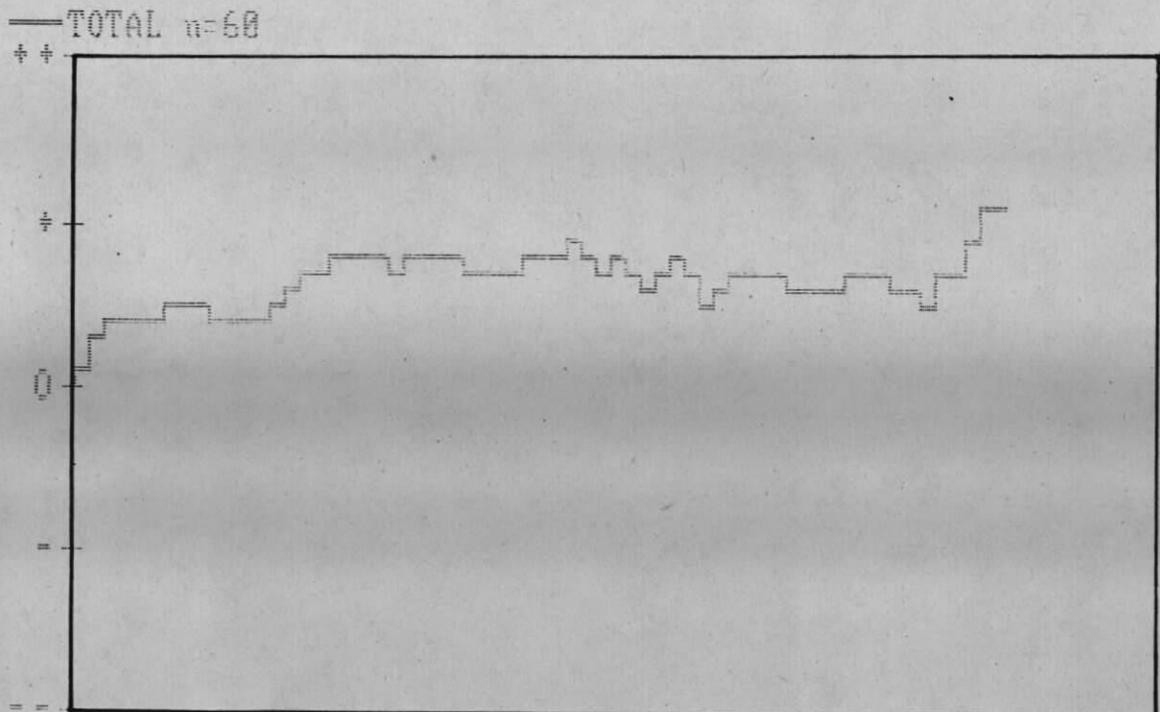
FORTS.

- 8 daß er der alten Frau den Mülleimer leert
- 7 die langweilige Musik
- 7 der Film wirkte zusammenhangslos
- 5 der Slogan ist nicht einprägsam
- 5 die Kletterszene war überflüssig
- 5 daß nur junge Menschen gezeigt werden, auch ältere Menschen sind drogengefährdet
- 5 der Film zeigt keine Gründe auf, die Drogensucht nach sich ziehen

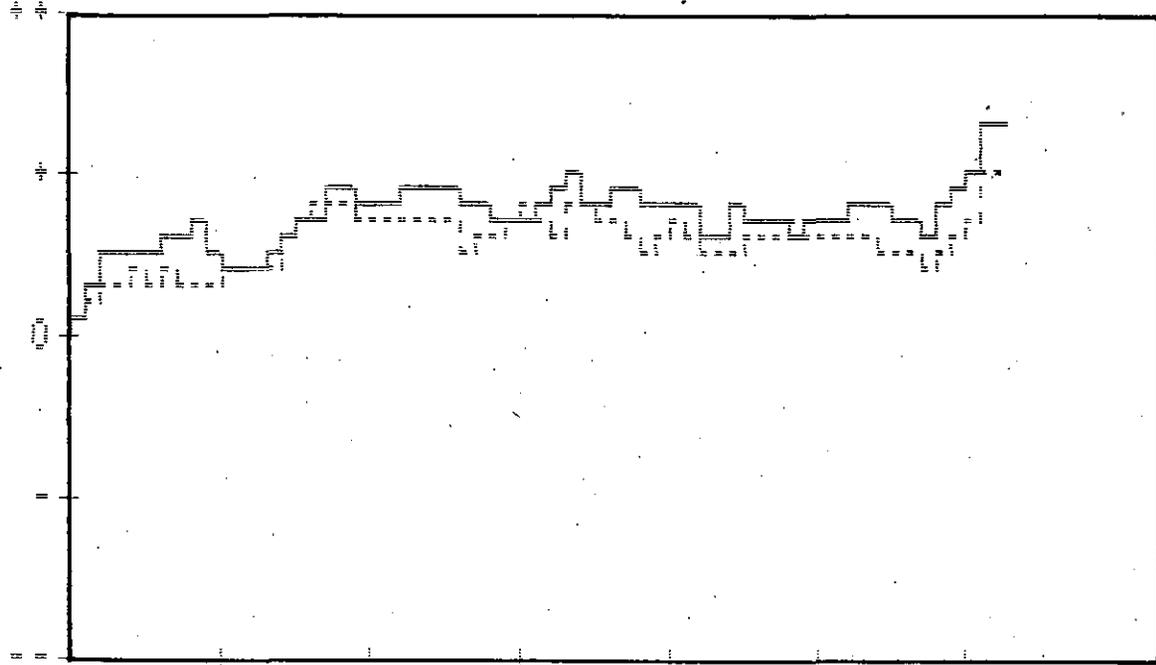
ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)



Spontanbeurteilung "*Cousin*": Mittelwerte im Zeitverlauf

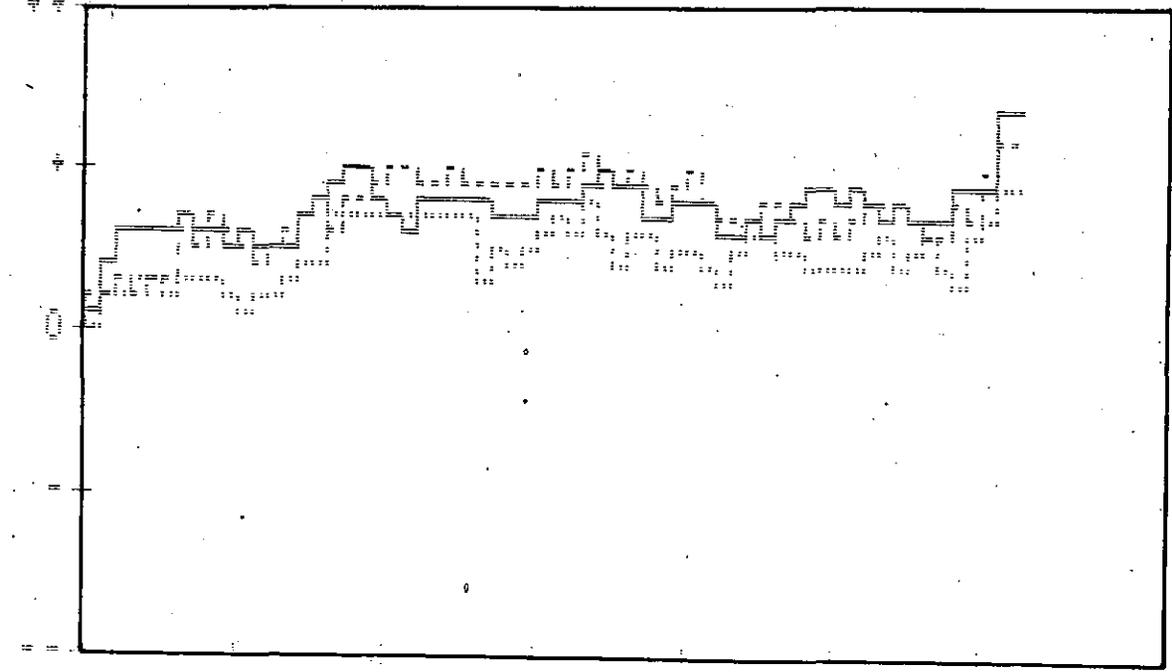


— weiblich --- männlich

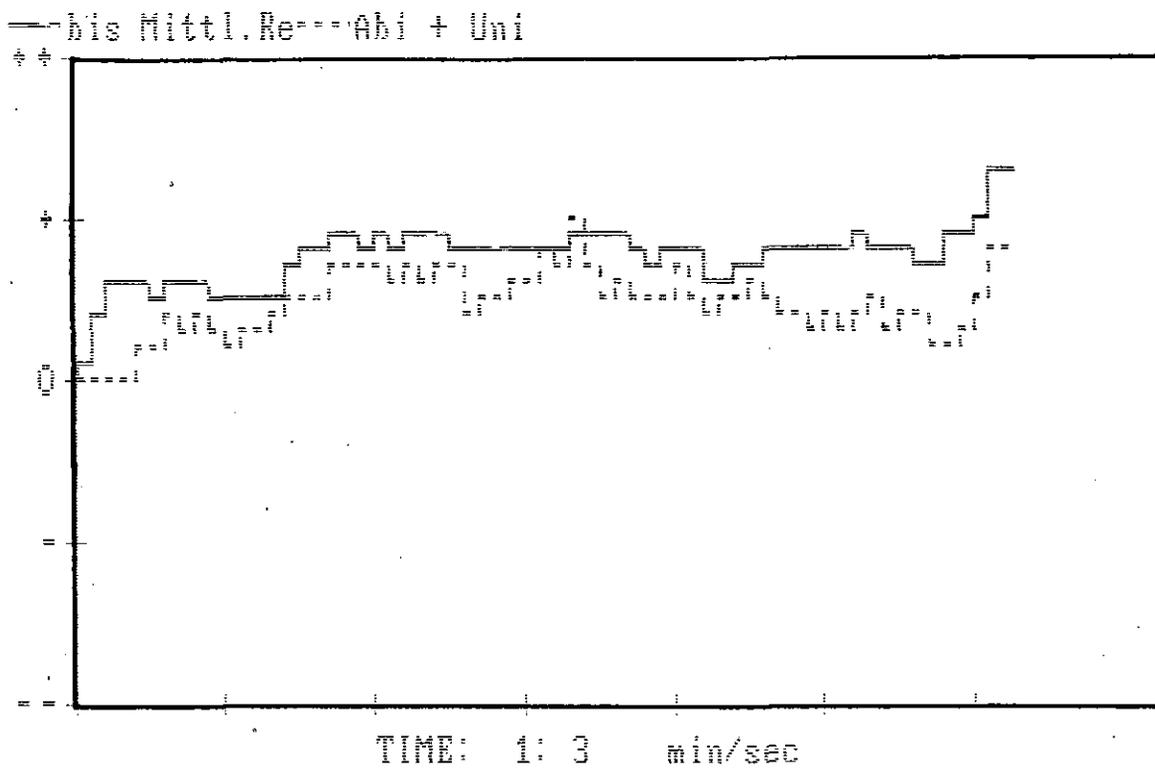


TIME: 1: 3 min/sec

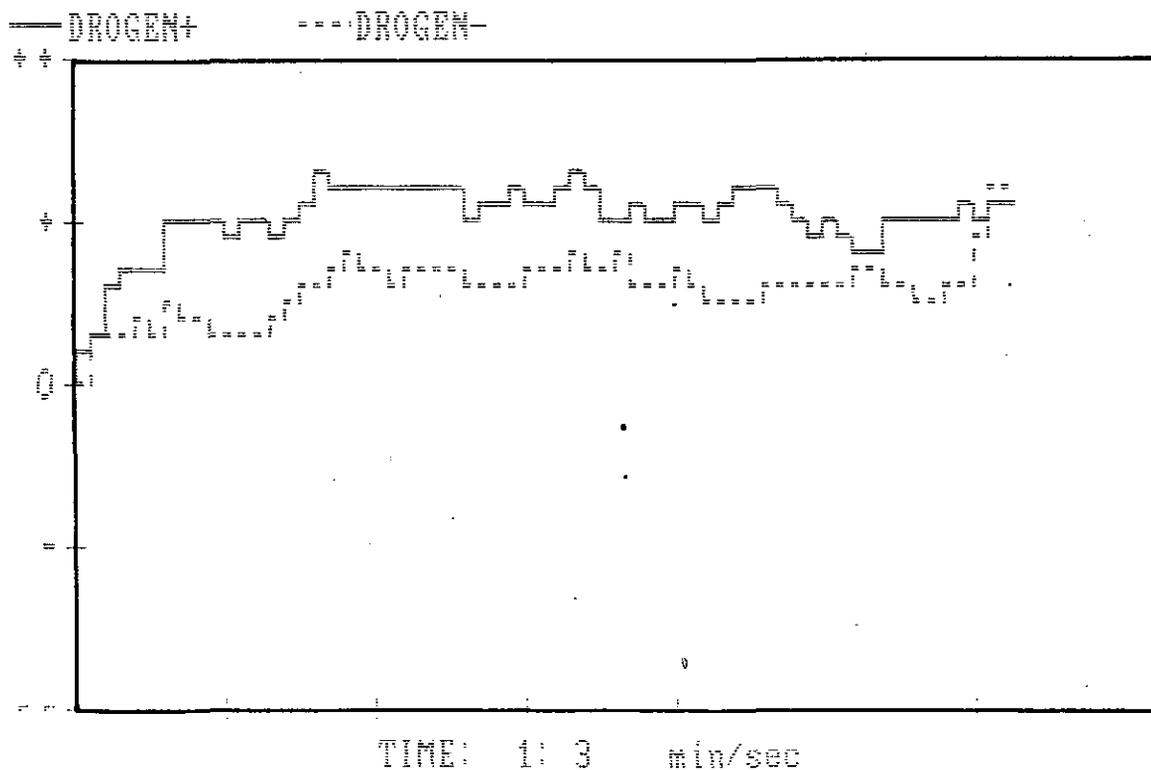
— bis 19 --- 20-25 über 25



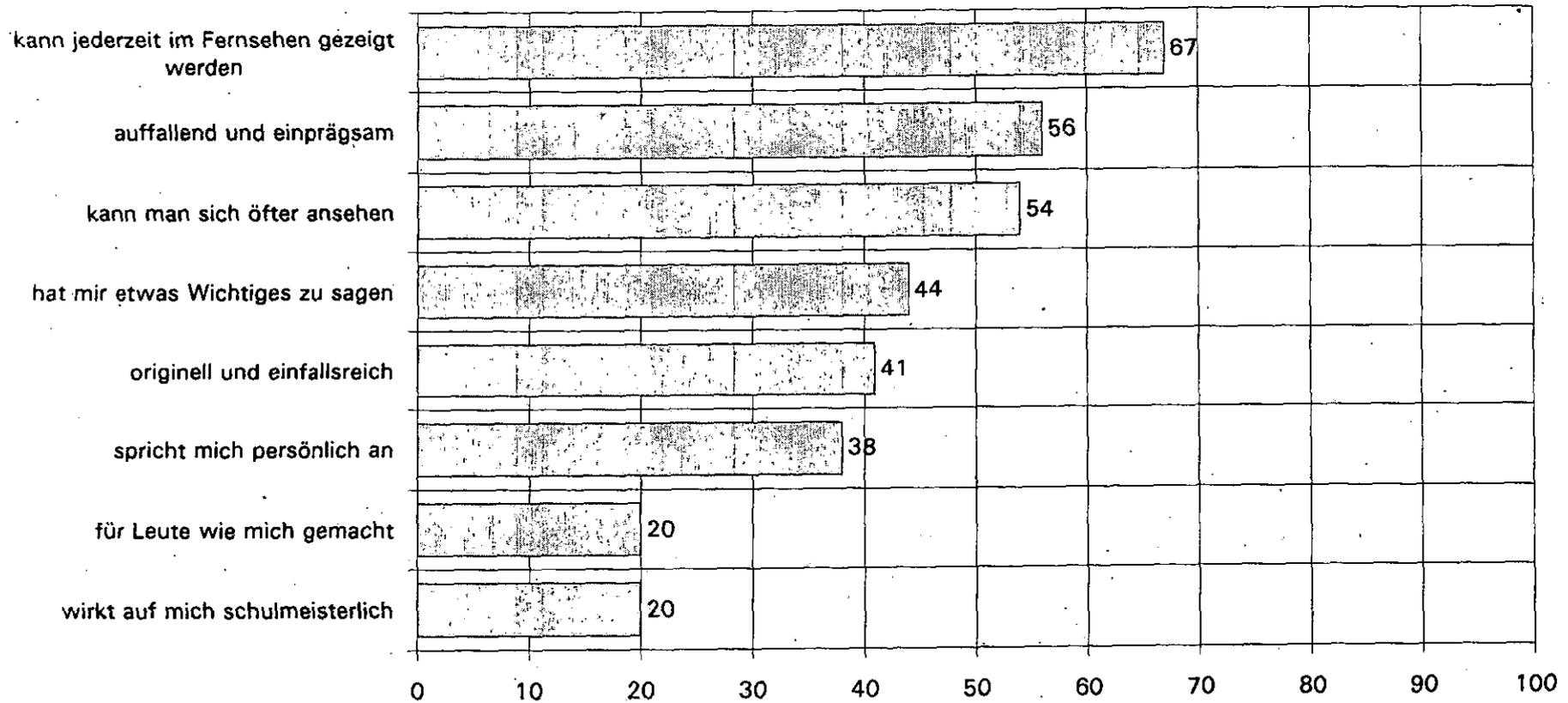
TIME: 1: 3 min/sec



Spontanbeurteilung "Cousin": Mittelwerte im Zeitverlauf



Einzelbeurteilung "Cousin": Zustimmungswerte in % von n=60



"COUSIN"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES
DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM GING ES IN DIESEM
FILM, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT, WEIß,
WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 77 eine Gruppe Jugendlicher holt ihn vom Bahnhof ab
- 75 der "Cousin" spielt gegen einen der Jungen Billard
- 72 der "Cousin" kommt zu Besuch
- 65 er ist der einzige, der weder raucht noch trinkt
- 62 er gewinnt das Spiel
- 48 sie bieten ihm an mitzutrinken und zu rauchen
- 48 er lehnt ab
- 38 sie gehen alle in eine Kneipe
- 30 sie rauchen, während sie warten
- 28 er überreicht einem Mädchen eine Rose
- 24 ein Slogan wird eingeblendet

FORTS.

- 23 sie trinken während sie warten
- 20 auf dem Weg zur Kneipe wird auch geraucht und getrunken
- 16 das Mädchen wirft sich ihm in die Arme
- 13 jemand rempelt den Blumenverkäufer an
- 13 sie freuen sich, ihn zu sehen
- 13 eine Rose fällt auf den Boden
- 11 er unterhält sich mit dem Mädchen
- 11 der Film ist in schwarz-weiß
- 8 in der Kneipe läuft laute Musik
- 7 es wurde nichts gesagt

FORTS.

- 5 der andere Billardspieler drückt in einem vollen Aschenbecher seine Zigarette aus
- 5 der Freund des Mädchens fordert ihn zum Billardspiel heraus

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"COUSIN"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

39 ohne Drogen ist man erfolgreicher

28 man soll dem Gruppenzwang widerstehen

26 auch ohne Drogen wird man akzeptiert und
gemocht

21 ohne Drogen geht es einem besser

18 ohne Drogen ist man leistungsfähiger

18 man ist stärker ohne Drogen

18 auch ohne Drogen kann man Spaß haben

16 es ist nicht "cool" Drogen zu nehmen

16 der Film will Jugendliche ansprechen

10 ohne Drogen kann man seinen Alltag mit seinen Pro-
blemen besser bewältigen

FORTS.

- 10 man braucht keine Drogen
- 10 man kann auch interessant sein, wenn man keine Drogen nimmt
- 10 Drogenkonsumenten verlieren den Blick für andere Menschen
- 8 Drogen mindern die Konzentrationsfähigkeit
- 8 Drogen machen aggressiv
- 7 wer Drogen nimmt, verliert immer
- 5 auch die gesellschaftsfähigen Drogen Nikotin und Alkohol sind gefährlich

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"COUSIN"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 33 die Absicht, über Drogen aufzuklären
- 30 die Musik
- 30 die interessante Handlung
- 23 die Schwarz-Weiß-Technik
- 20 daß Jugendliche angesprochen werden
- 18 die gute Kameraführung, die Schnitte
- 18 daß er so konsequent alle Drogen ablehnt
- 13 daß nicht gesprochen wurde
- 11 die alltägliche Situation
- 11 die Darsteller
- 8 der Film ist spannend

FORTS.

- 8 daß der "Cousin" gewonnen hat
- 8 daß die Botschaft so leicht verständlich vermittelt wird
- 8 die Szene mit der Rose
- 6 das Billardspiel
- 5 der Slogan ist einprägsam
- 5 der Gruppenzwang wird gut dargestellt
- 5 die Unterschiede werden gut deutlich

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"COUSIN"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW.
ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

26 daß man nicht genau weiß, worum es geht

20 der Film schreckt überhaupt nicht ab

16 der Film ist unrealistisch

15 der Film ist übertrieben

13 die Szenen wechseln zu schnell

10 die Musik: aggressiv, laut

8 daß nur Jugendliche angesprochen werden

8 die Drogenkonsumenten sind zu klischeehaft:
Lederjacke, lange Haare...

6 man erfährt nichts über die Folgen des Drogenmißbrauches

6 die Schwarz-Weiß-Bilder

FORTS.

6 der Film ist zu lang

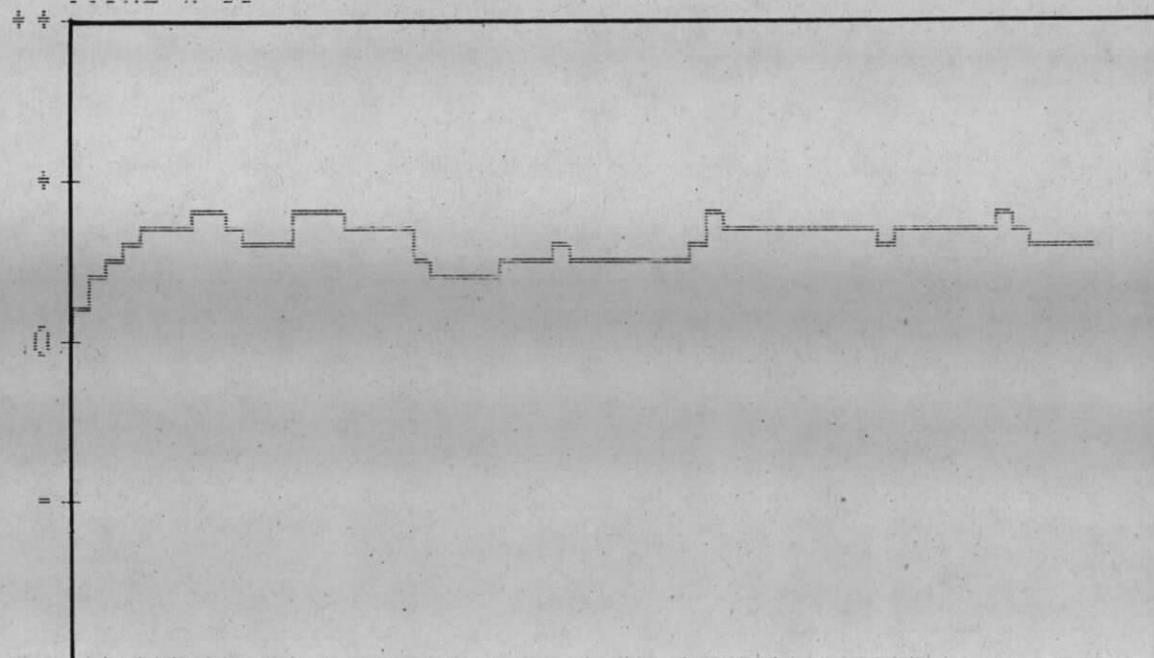
5 der "Cousin" sah zu brav aus

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

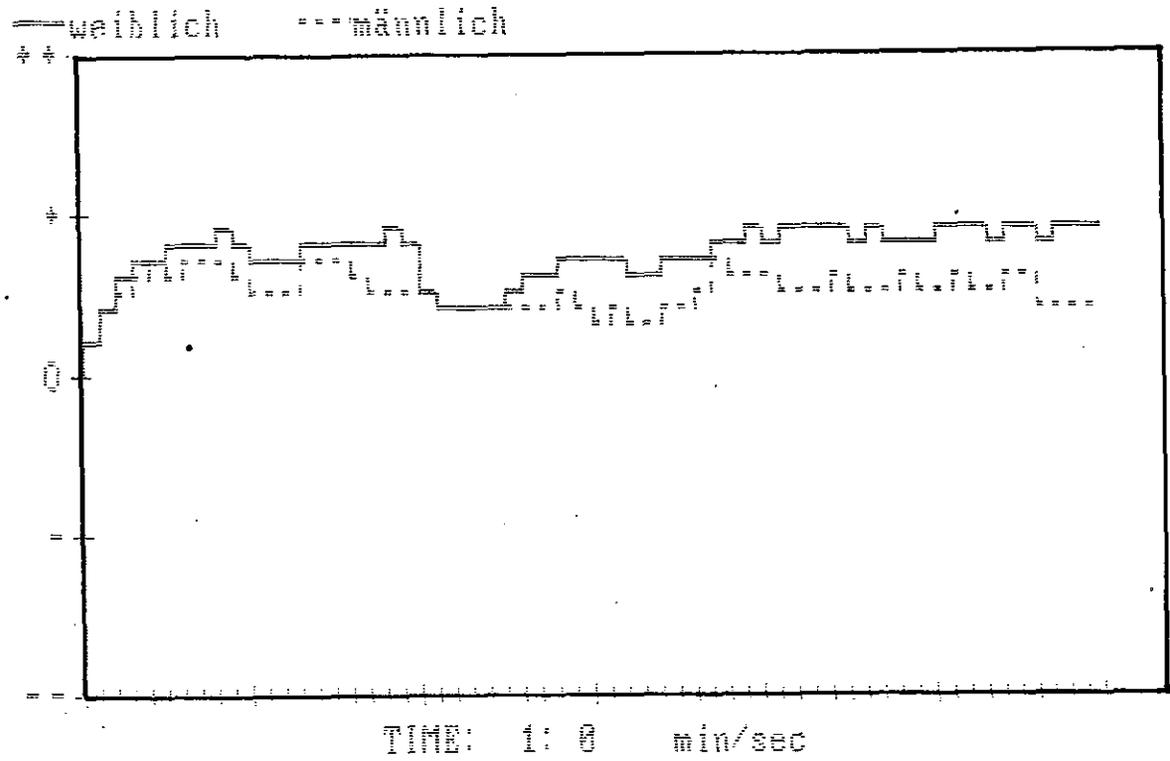


Spontanbeurteilung "Szene-Bar": Mittelwerte im Zeitverlauf

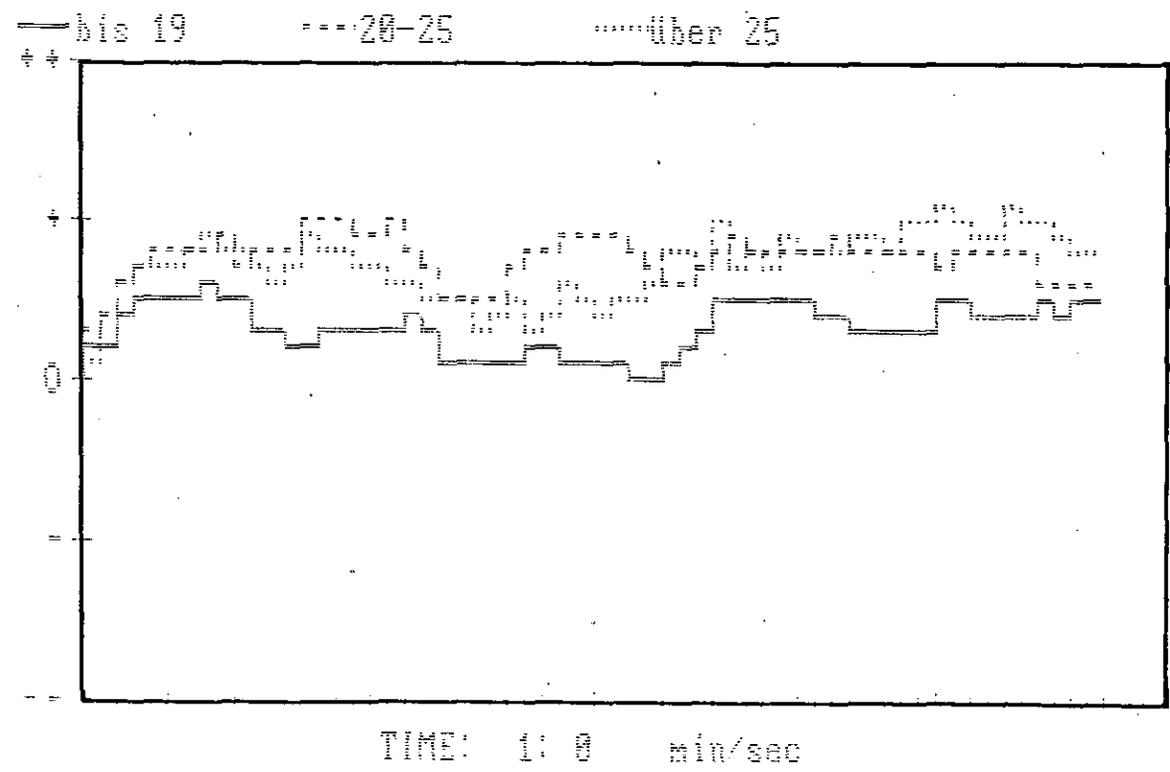
— TOTAL n=68



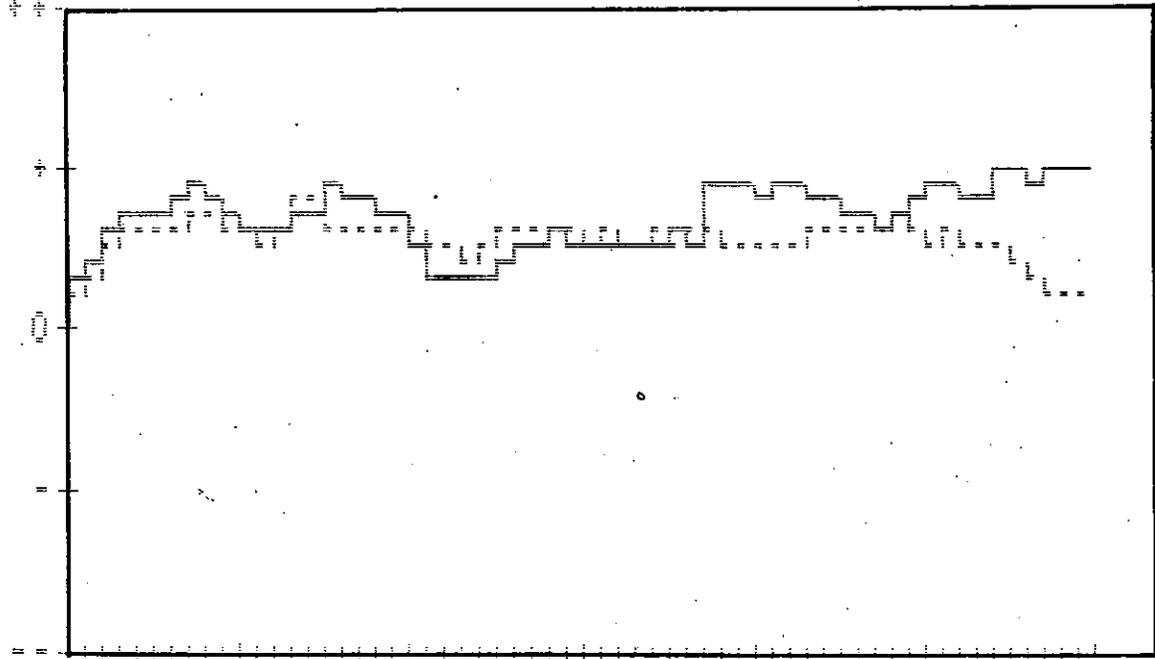
TIME: 0 min/sec



Spontanbeurteilung "Szene-Bar": Mittelwerte im Zeitverlauf



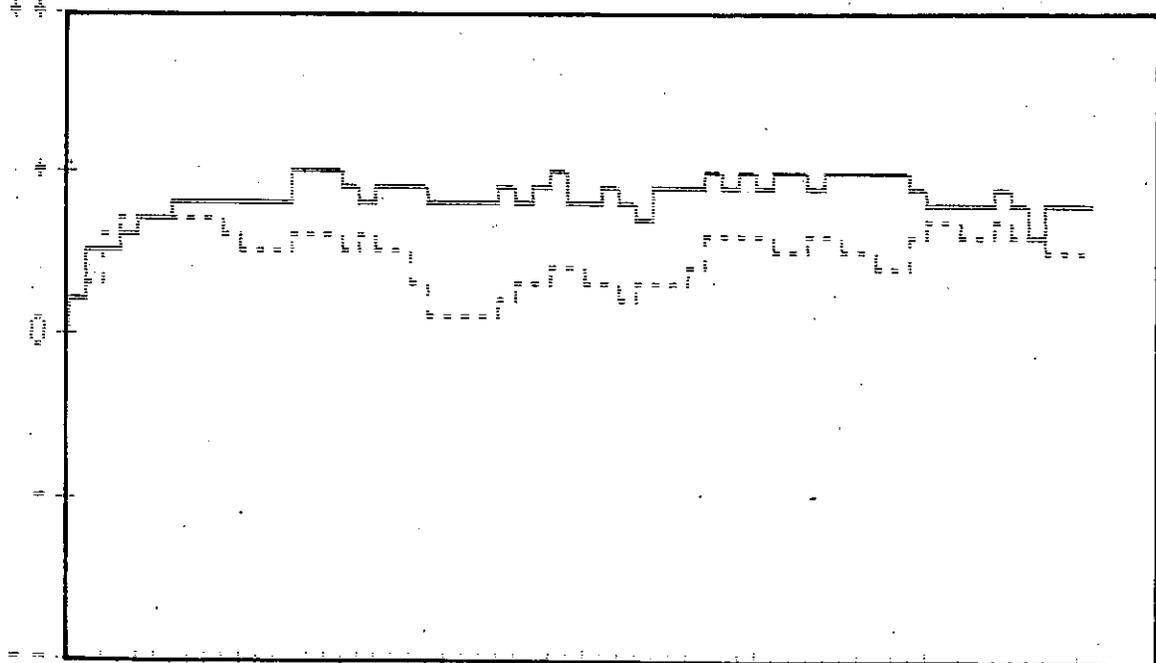
— Mittelwert — Abw. + SW



TIME: 1: 0 min/sec

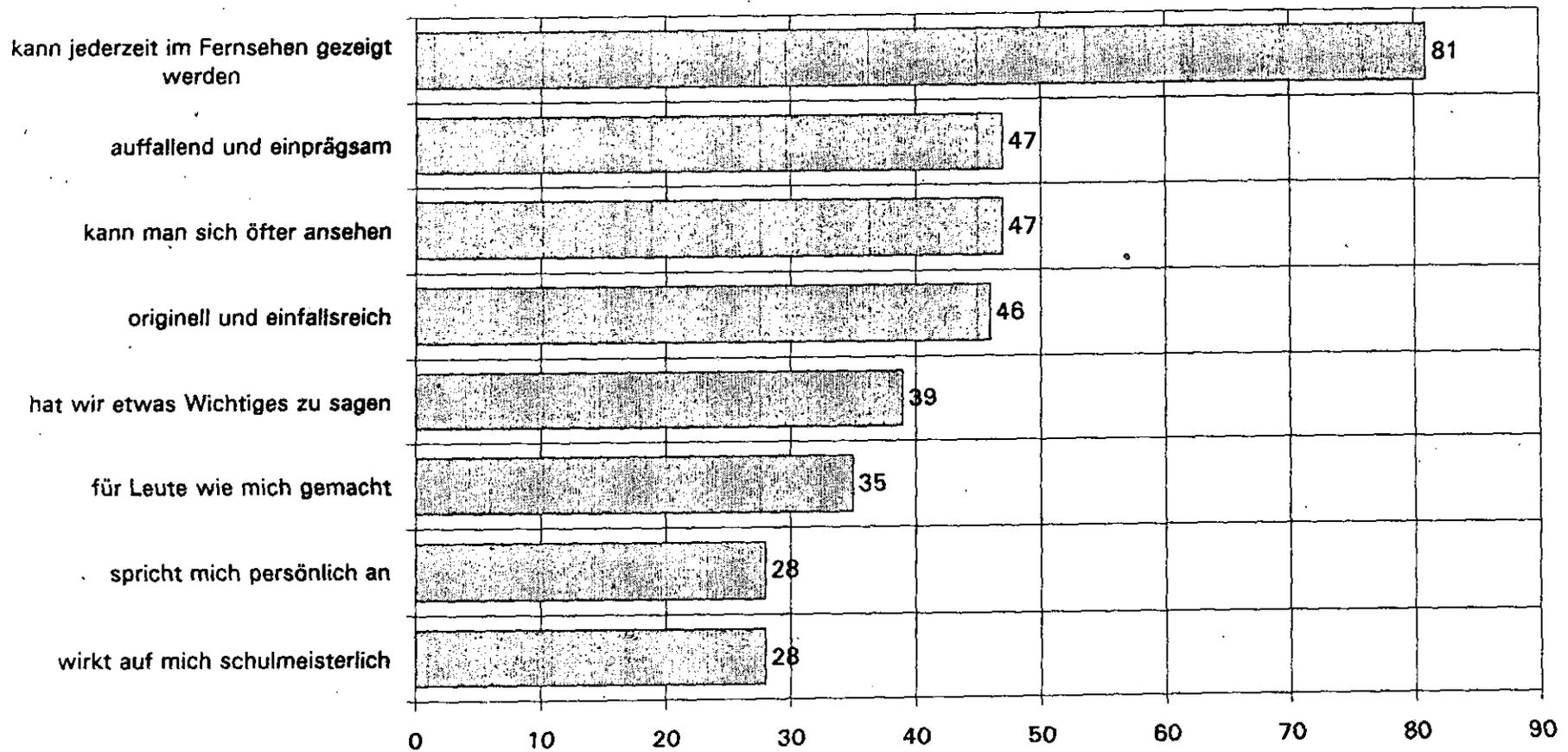
Spontanbeurteilung "Szene-Bar": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN+ --- DROGEN-



TIME: 1: 0 min/sec

Einzelbeurteilung "Szene-Bar": Zustimmungswerte in % von n = 60



"SZENE-BAR"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES
DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM
FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT,
WEIB, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 86 alle, bis auf die Frau und einen Mann trinken
Alkohol
- 84 ein Lokal (Disco, Bar)
- 75 die beiden verlassen gut gelaunt zusammen das Lokal
- 65 eine hübsche junge Frau
- 61 viele junge Menschen
- 40 die junge Frau wird die ganze Zeit von jungen Männern,
die Alkohol trinken, umworben
- 30 sie lehnt diese Annäherungsversuche ab
- 29 der junge Mann trinkt auch Mineralwasser
- 26 die junge Frau lehnt einen angebotenen Drink ab
- 19 das Einblenden des Slogans: "Du bist stark ohne Drogen"

FORTS.

- 17 die Frau sieht sich die Männer an
- 17 es läuft Musik
- 12 die Frau trinkt Wasser
- 12 es kommt zum Blickkontakt zwischen den beiden
- 9 es herrscht ausgelassene Stimmung
- 9 Hintergrundgeräusche in der Bar
- 9 sie schüttet ihren Drink in sein Glas
- 7 oft waren nur Getränke im Bild

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SZENE-BAR"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 38 man kann auch ohne Drogen Spaß haben
- 35 um dazuzugehören, braucht man keinen Alkohol
- 33 ohne Alkohol ist man erfolgreicher
- 19 man soll sich nicht mitreißen lassen
- 17 ohne Alkohol ist man stärker
- 17 man lebt gesünder ohne Alkohol
- 17 auch ohne Alkohol kann man jemanden kennenlernen
- 12 Alkohol macht unkommunikativ und ungesellig
- 10 Alkohol kann süchtig machen
- 9 es gehört mehr Mut dazu, Alkohol abzulehnen, als mit-
zutrinken

FORTS.

7 "Finger weg" vom Alkohol

7 mit Alkohol kann man nicht imponieren

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SZENE-BAR"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 24 daß die Frau und der Mann dem Alkohol widerstanden haben
- 24 die Musik
- 17 der spannende Aufbau des Filmes
- 17 die Atmosphäre in der Bar
- 16 die alltägliche Situation
- 16 die Alkoholproblematik wird gut dargestellt
- 14 die junge Frau
- 14 die Idee: in einer Bar
- 12 die Darsteller
- 12 die Kameratechnik: die Aufnahmen

FORTS.

- 9 das Aussehen der Menschen
- 7 die Einblendung des Slogans
- 7 daß hier sogenannte "weiche" Drogen behandelt werden

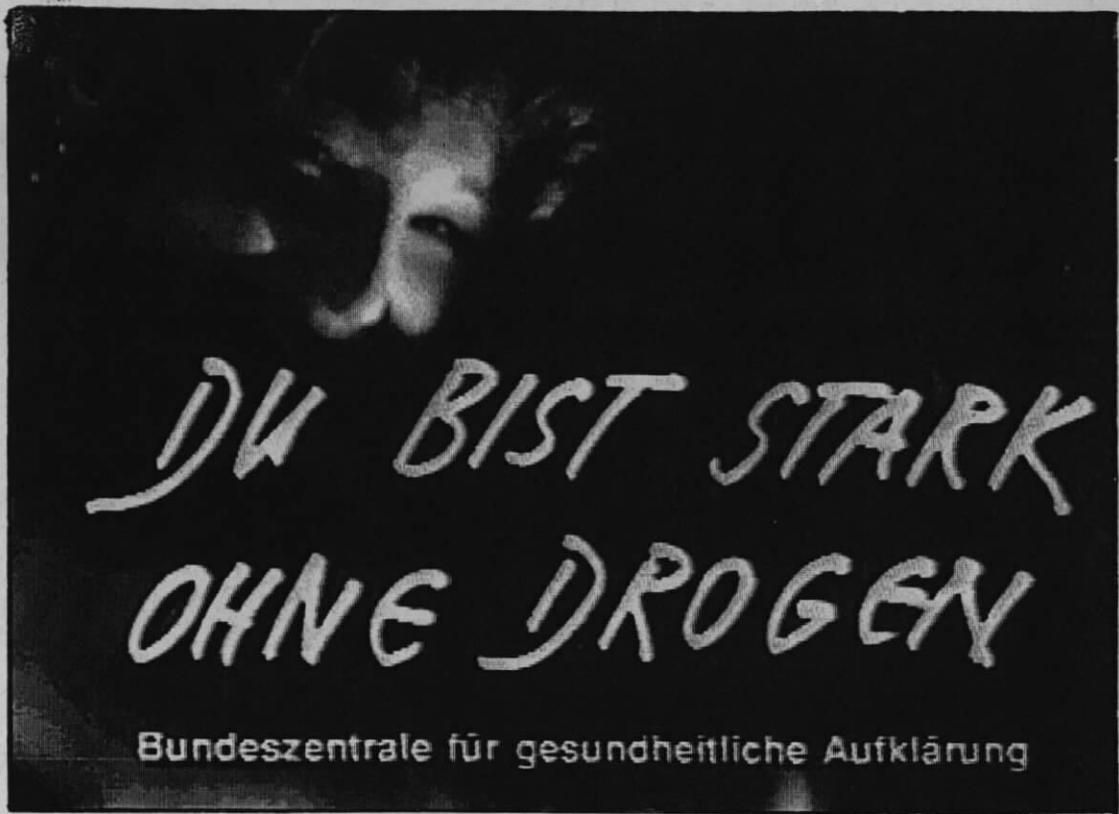
ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SZENE-BAR"

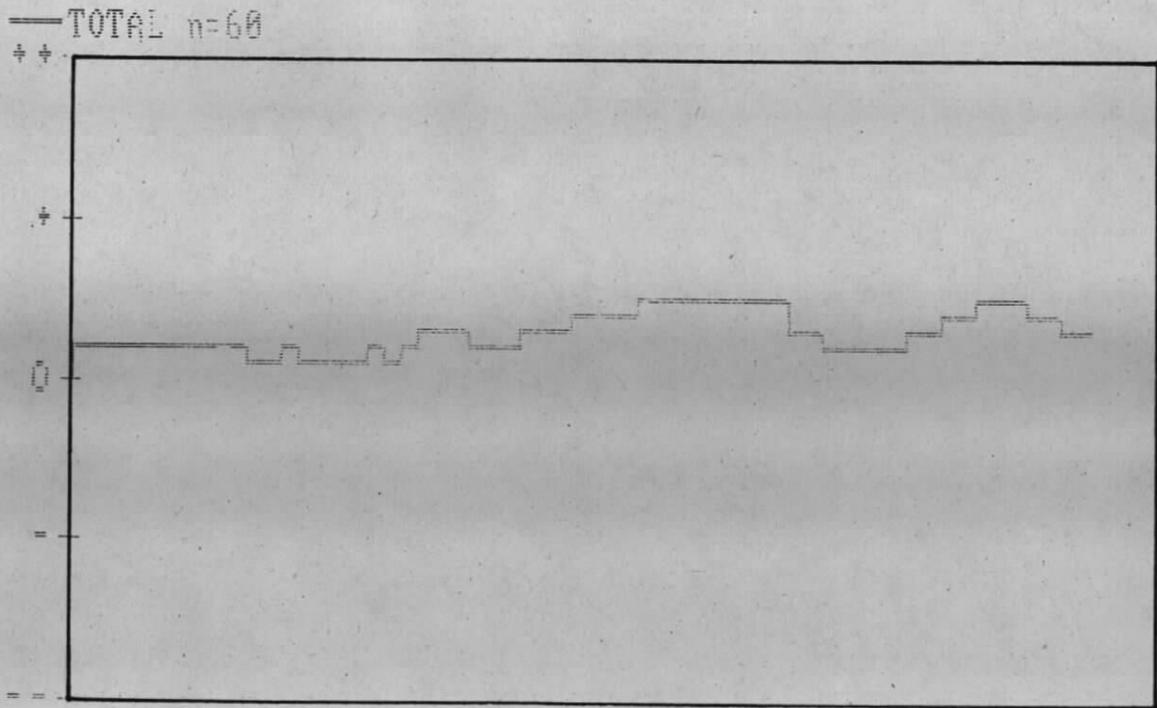
GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

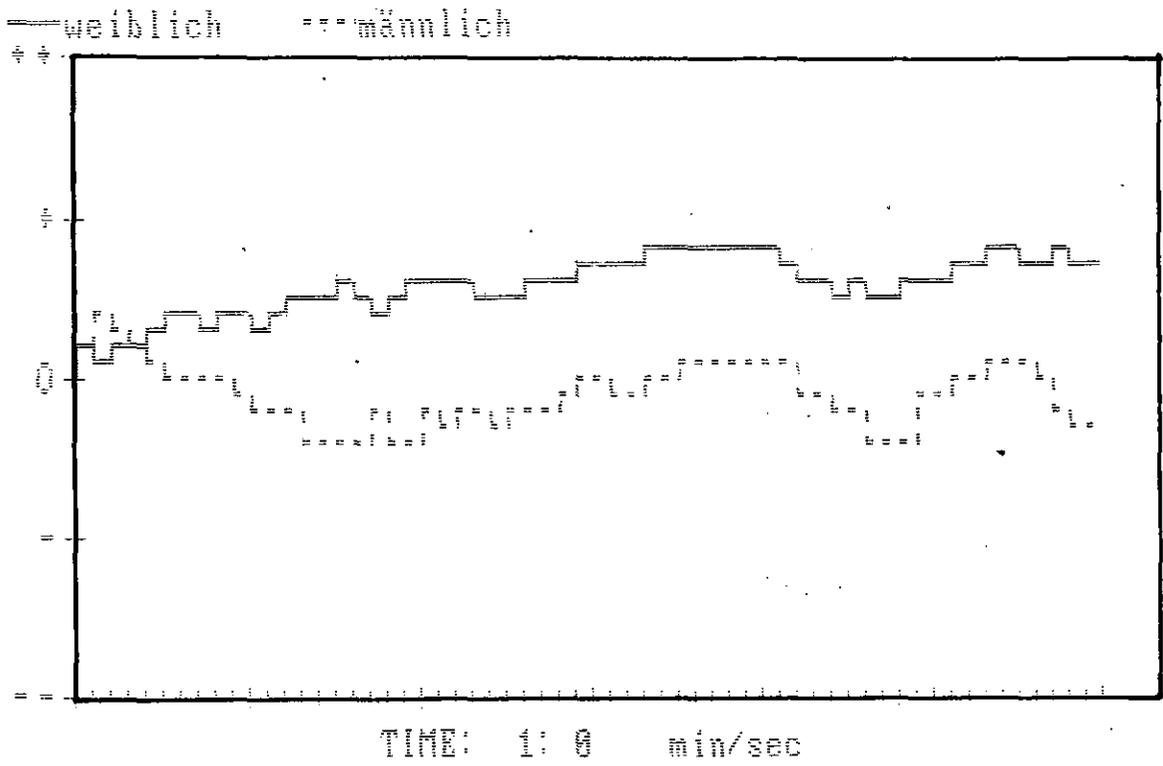
- 21 die überzogene Darstellung der Menschen, die Alkohol trinken
- 19 der Film ist unrealistisch
- 19 zu wenig Information über die Droge Alkohol
- 16 es wird zu spät klar, worum es geht
- 10 die Folgen von Alkoholmißbrauch werden nicht gezeigt
- 9 die Frau ist zu klischeehaft: blond, hübsch
- 9 die Bar ist zu steril
- 9 der Film ist zu lang
- 9 der Film ist kitschig
- 7 der Bildwechsel ist zu hektisch

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

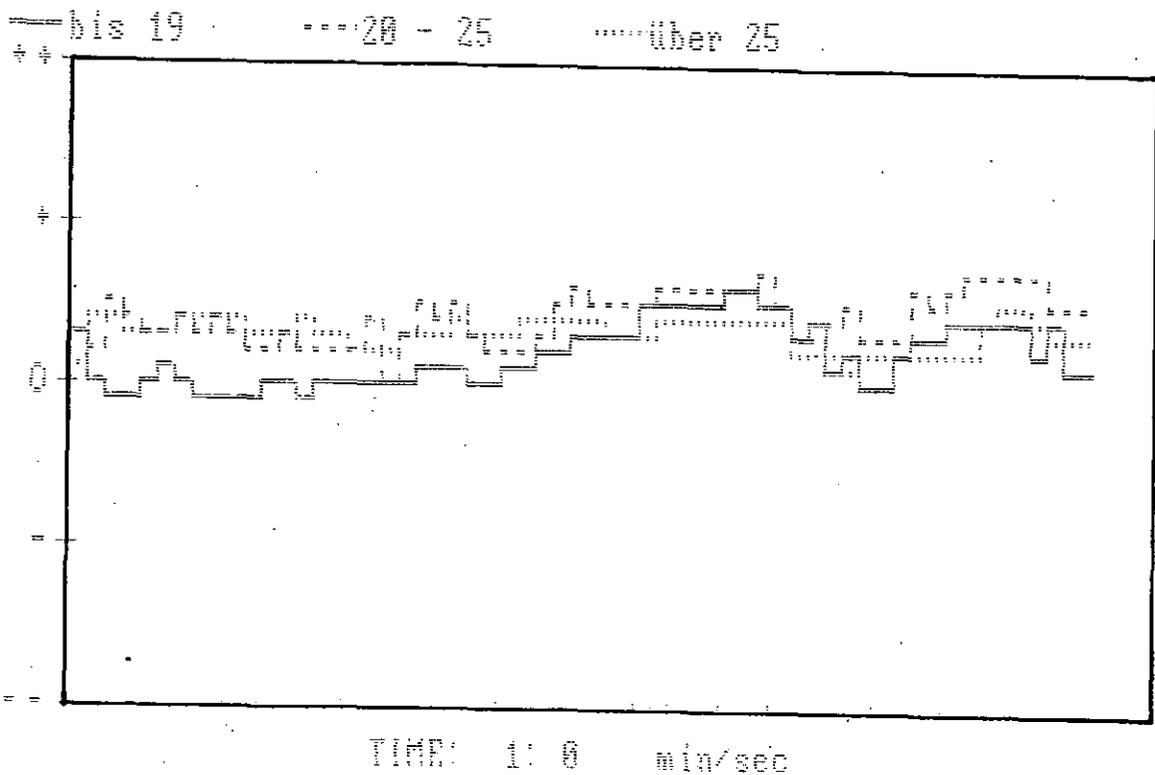


Spontanbeurteilung "Disco": Mittelwerte im Zeitverlauf

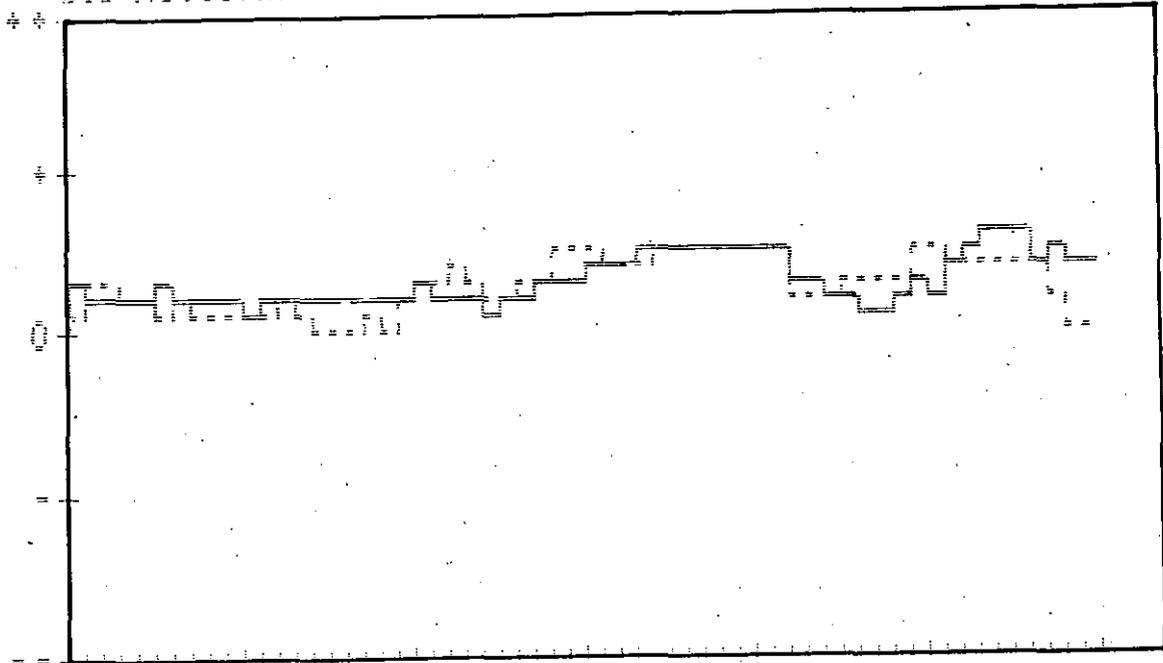




Spontanbeurteilung "Disco": Mittelwerte im Zeitverlauf



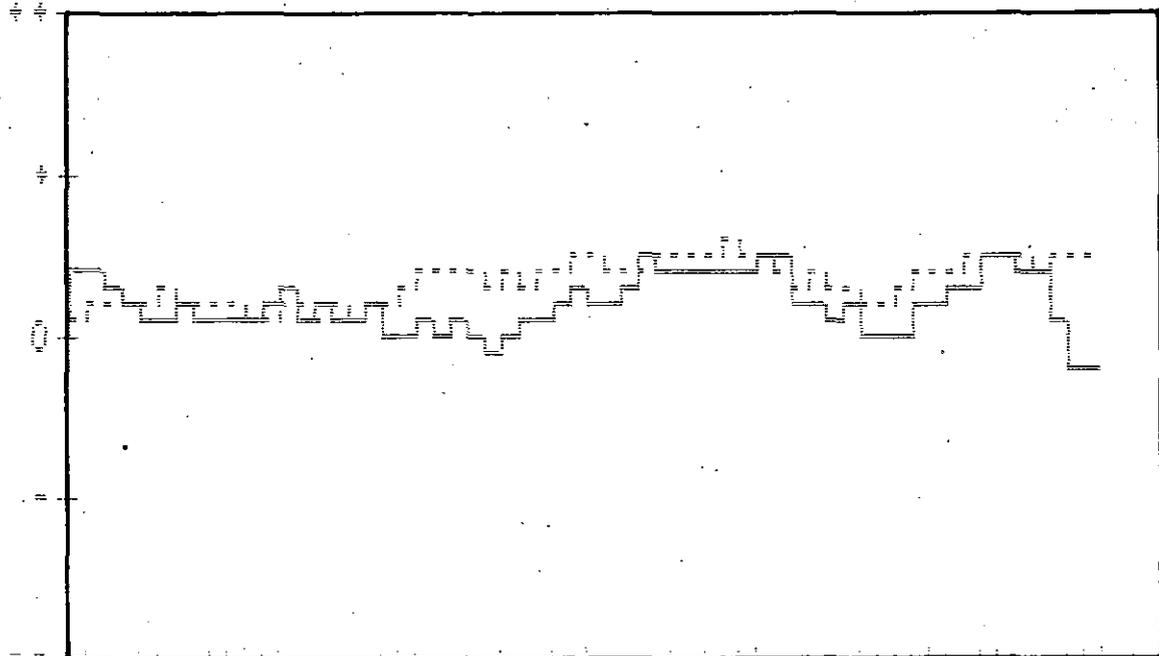
== Mittelwert == 0,01 + 0,01



TIME: 1: 0 min/sec

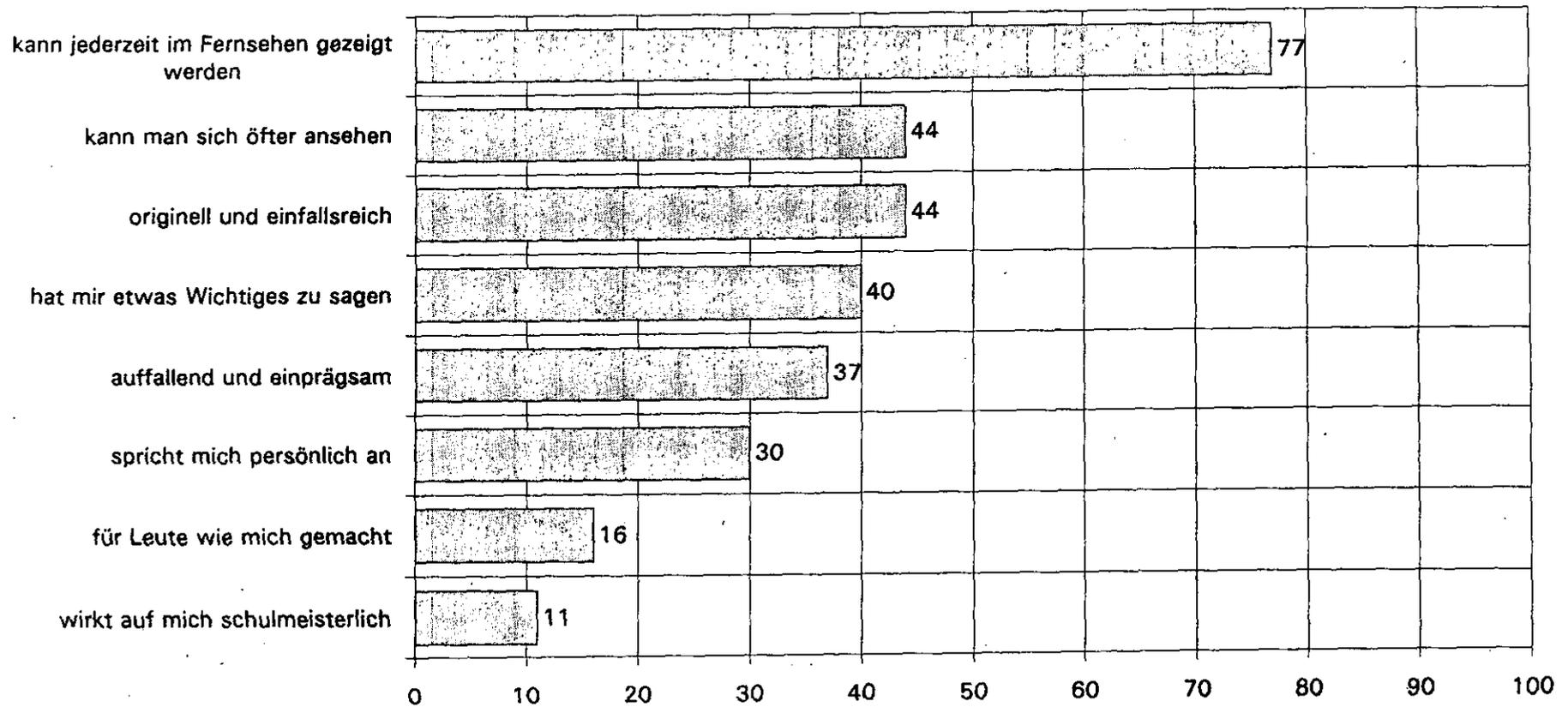
Spontanbeurteilung "Disco": Mittelwerte im Zeitverlauf

== DROGEN+ --- DROGEN-



TIME: 1: 0 min/sec

Einzelbeurteilung "Disco": Zustimmungswerte in % von n = 60



"DISCOTHEK"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WÖRTERN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT, WEIß, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 74 die letzte Frau schüttelt die Zigaretten aus der Schachtel
- 63 der Film spielt in einer Discothek
- 58 die Frau schreibt ihre Telefonnummer auf die leere Schachtel
- 54 der Mann bietet mehreren Frauen eine Zigarette an
- 46 die erste Frau beginnt beim Rauchen zu
- 37 ein junger Mann bietet einer Frau eine Zigarette an
- 30 sie lehnt die Zigarette ab und geht
- 30 bei der nächsten Frau fällt die Schachtel unbeabsichtigt auf den Boden
- 28 es läuft laute Musik
- 25 junge Menschen tanzen

FORTS,

- 21 die zweite Frau steckt ihm die angebotene Zigarette
in den Mund
- 19 Slogan: "Ohne Drogen bist Du stark"
- 18 die letzte Frau verläßt gemeinsam mit dem Mann die
Discothek
- 16 ein junger Mann sitzt an der Bar
- 16 die erste Frau geht einfach weg
- 16 man sieht Discolichter
- 10 der Mann bietet Drogen an
- 10 die erste Frau wirft die angerauchte Zigarette auf den
Boden
- 7 er gibt ihr Feuer
- 5 die Luft in der Dicothek ist völlig verraucht

FORTS.

- 5 er bietet der letzten Frau eine Zigarette an
- 5 sie umarmt ihn
- 5 die dritte Frau spricht den Mann an

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN).

"DISCOTHEK"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 30 Rauchen ist nicht imponierend, beeindruckend
oder attraktiv
- 24 ohne Drogen lebt man besser
- 23 ohne Drogen bist du stark
- 16 man muß nicht rauchen, um "in" zu sein
- 16 Drogenkonsumenten sind meistens alleine, sie bekommen
schwerer Kontakte als andere Menschen
- 16 Frauen stehen auf Nichtraucher
- 16 Rauchen schädigt die Gesundheit
- 14 gute Stimmung kann man auch ohne Drogen haben
- 10 man muß "Nein" sagen können
- 9 Rauchen ist out

FORTS.

- 9 ohne Drogen ist man aktiver
- 9 der Film warnt vor jeglichem Drogenkonsum
- 7 Rauchen stößt ab
- 7 ohne Zigaretten kann man eine nette Bekanntschaft mache
- 5 man soll dem Gruppenzwang widerstehen

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"DISCOTHEK"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 30 wie die Frau die Zigaretten ausschüttet
- 17 daß einige Frauen so konsequente Nichtraucherinnen waren
- 16 die Musik
- 16 die Reaktionen der Frauen: selbstbewußt, amüsiert
- 16 die Schlußpointe mit der Telefonnummer
- 10 die moderne Atmosphäre
- 9 die alltägliche Situation in einer Discothek
- 7 der ganze Film war gut gemacht
- 7 die jugendlichen Darsteller
- 5 der Gesichtsausdruck des Mannes

FORTS.

- 5 der Film war schön modern
- 5 daß er vor allem die jüngeren Menschen anspricht
- 5 das Husten der ersten Frau

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"DISCOTHEK"

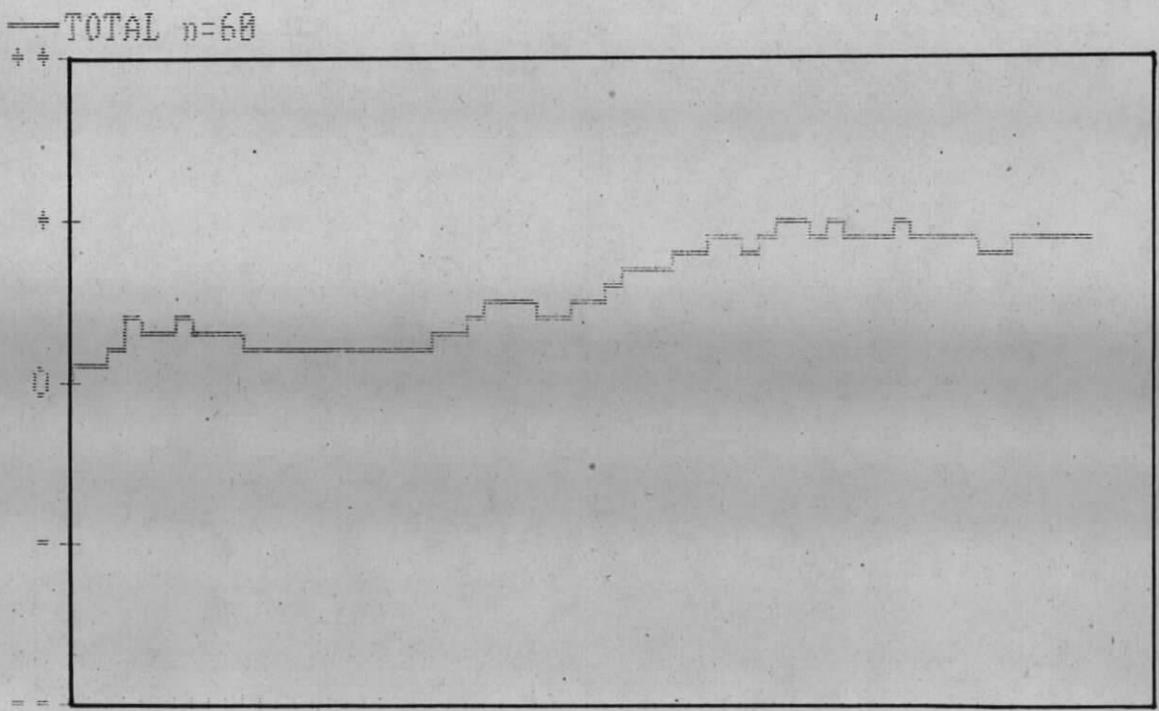
GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 10 eine Discothek ist ein schlechter Ort für einen Anti-Drogen Film: nicht rauchen aber trinken ?
- 9 die erste Frau: lächerlich, arrogant
- 9 die Aussage bleibt unklar: geht es um Zigaretten oder um Haschisch
- 9 der Film ist zu hektisch
- 7 der Mann ist zu klischeehaft
- 7 dieser Film spricht nur junge Nichtraucher an, er hat keinen Effekt, der Menschen zum Aufhören bringt
- 5 zu viele Lichteffekte
- 5 die "Anmache" des Mannes ist unoriginell

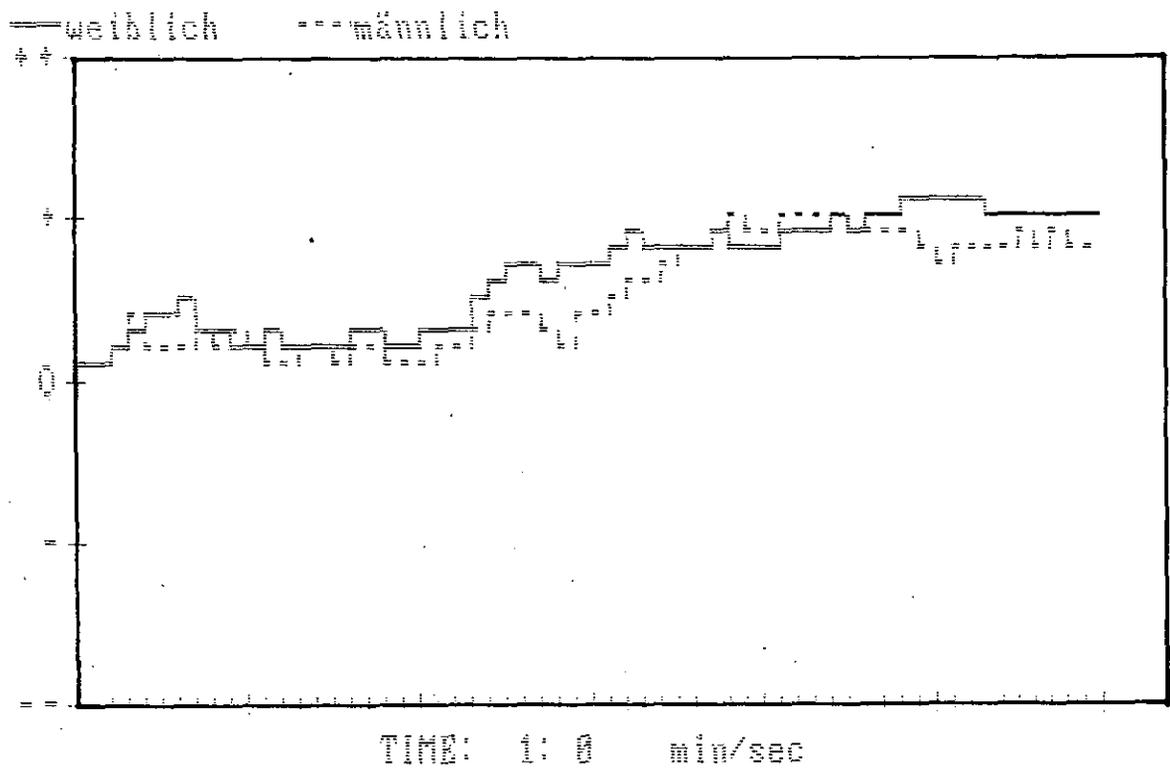
ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)



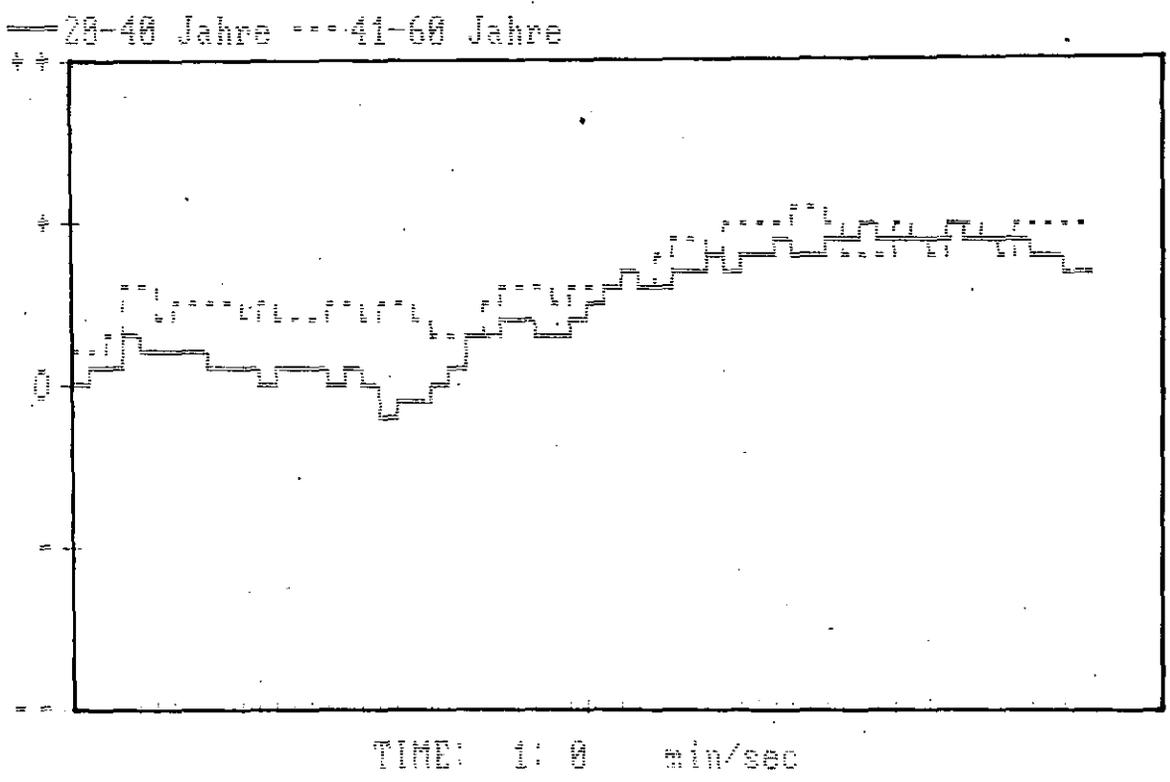
Spontanbeurteilung "Begabung": Mittelwerte im Zeitverlauf



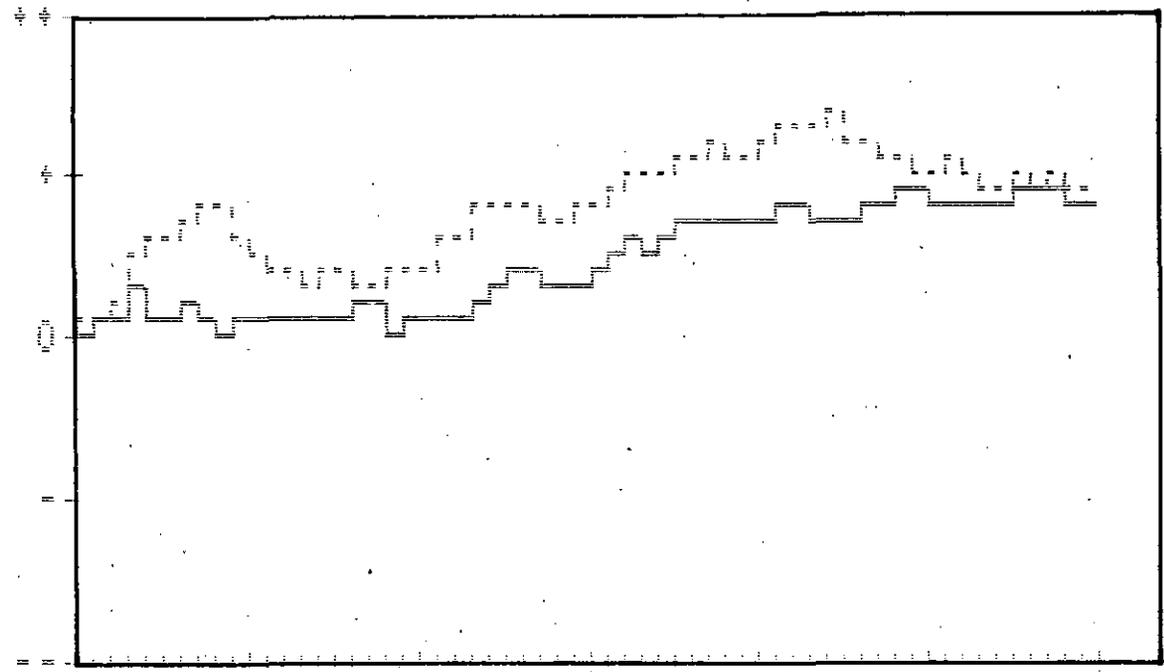
TIME



Spontanbeurteilung "Begabung": Mittelwerte im Zeitverlauf



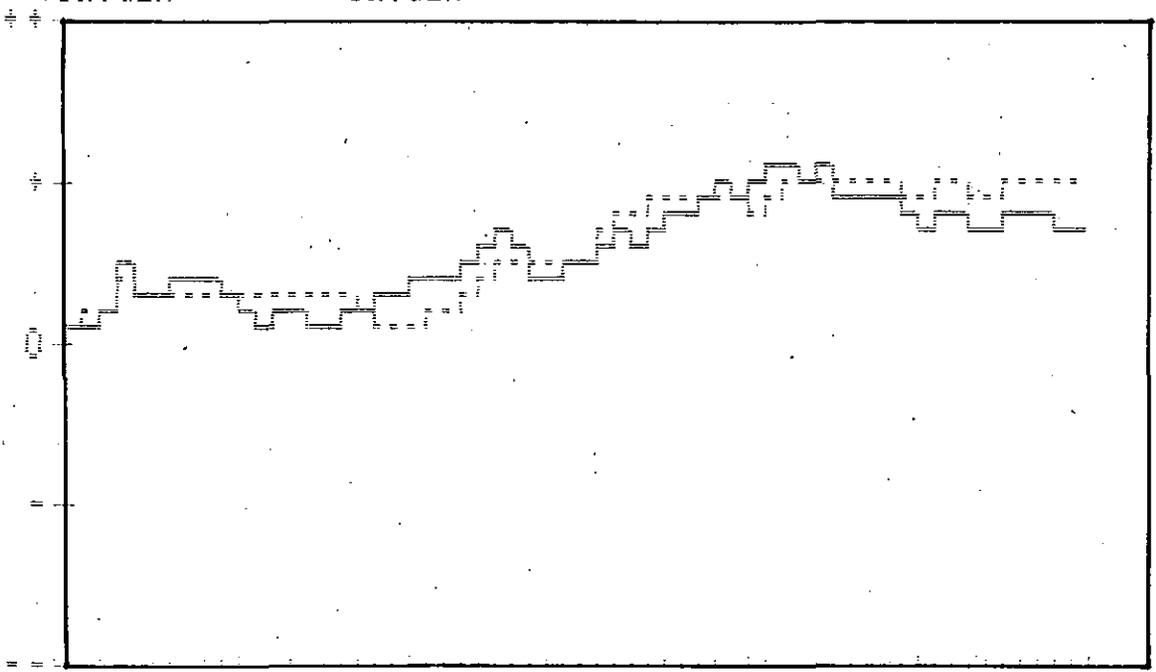
— Die Mittelwert — OBI + Umf.



TIME: 1: 0 min/sec

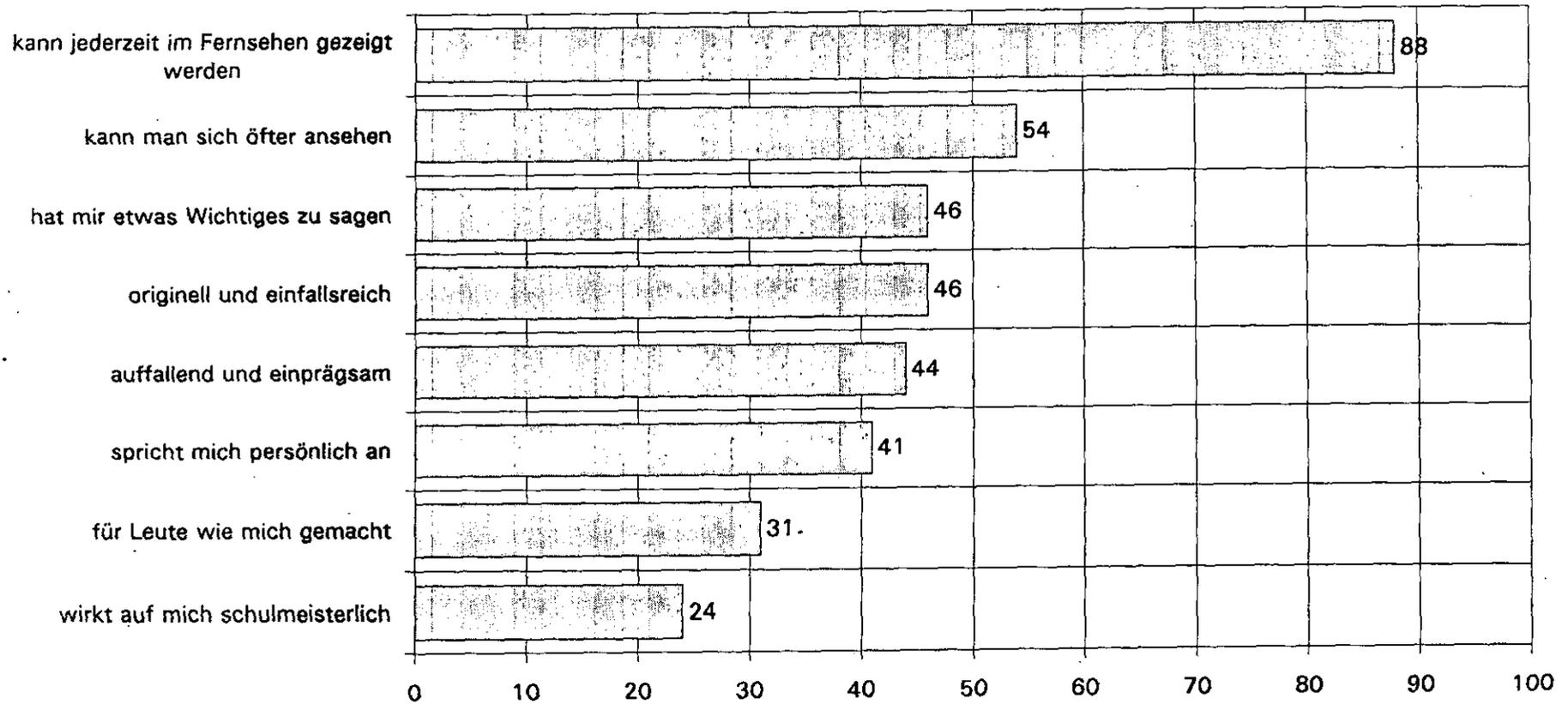
Spontanbeurteilung "Begabung": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN+ --- DROGEN-



TIME: 1: 0 min/sec

Einzelbeurteilung "Begabung": Zustimmungswerte in % von n = 60



"BEGABUNG"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT, WEIß, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

63 ein Mädchen übt lustlos Klavierspielen

51 sie bastelt ein Flugzeug

51 sie läßt das Flugzeug im Garten fliegen

49 Aussage: Kinder, die in ihren Neigungen gefördert werden, werden stark und können "Nein" sagen zu Drogen.

42 die Eltern überwachen die Klavierübungen

33 die Eltern beginnen, sich für das Flugzeug zu interessieren

30 die Eltern wenden sich enttäuscht ab

30 sie holt die Baupläne hinter den Noten hervor

25 die Eltern sind stolz auf ihre Tochter

19 die Tochter spielt falsche Töne

FORTS.

- 18 sie überrascht ihre Eltern mit dem Flugzeug
- 18. das Flugzeug landet in der Hecke
- 18 die Eltern arbeiten im Garten
- 14 sie ist glücklich
- 14 die Eltern verlassen den Raum
- 9 der Vater holt das Flugzeug aus der Hecke
- 9 am Ende wird eine Information eingeblendet
- 7 sie träumt vom Modellbau
- 7 die Eltern gehen lachend auf sie zu
- 5 man hört den Taktschlag des Metronoms

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"BEGABUNG"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 51 man sollte die wirklichen Interessen seines Kindes beachten
- 40 man soll Kinder nicht unter Druck setzen
- 39 Fähigkeiten und Neigungen des Kindes sollen gefördert werden
- 23 Kinder müssen ihre Persönlichkeit frei entfalten können
- 21 dieser Film spricht Eltern an
- 18 Kinder brauchen schon früh ein starkes Selbstbewußtsein
- 18 Kinder haben eigene Wünsche und Vorstellungen
- 12 man muß stark sein, um "Nein" zur Droge zu sagen
- 9 man darf nicht zu hohe Erwartungen an seine Kinder stellen
- 9 Kinder brauchen eine Aufgabe

FORTS.

- 7 ein geordnetes Familienleben hat eine natürliche Schutzfunktion
- 7 Kinder brauchen Geborgenheit
- 5 Kinder, die ohne Angst aufwachsen, greifen später nicht zu Drogen

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"BEGABUNG"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 32 Darstellung der Freude des Mädchens, als es sein Flugzeug bastelt.
- 25 die Musik
- 18 die Freude der Eltern über das Flugzeug
- 16 wie das Mädchen unzufrieden am Klavier übt
- 16 daß das Talent des Mädchens nicht geschlechtsspezifisch dargestellt wurde
- 11 die Anregung für alle Eltern, sich um die Begabungen ihrer Kinder zu kümmern
- 9 daß die Eltern die Begabung des Kindes akzeptieren
- 9 daß nicht gesprochen wurde
- 7 die Farben: drinnen dunkel-draußen hell
- 7 daß gezeigt wird, welche wichtige Rolle das Elternhaus spielt

FORTS.

- 7 wie das Mädchen die Baupläne hinter den Noten hervorholt
- 7 die Darstellung der typischen Erwartungen von Eltern an ihre Kinder
- 7 das Mädchen wirkte sehr sympathisch
- 5 das glückliche Familienbild am Ende des Filmes

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"BEGABUNG"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 19 die Reaktion der Eltern wirkt gestellt
- 19 keine klare Aussage über das Thema Drogen erkennbar
- 19 keine abschreckende Warnung vorhanden
- 12 daß das Kind von seinen Eltern überfordert wird
- 11 der ganze Film wirkt überzogen
- 10 der Hinweis auf die Beratungsstelle wird zu kurz eingeblendet
- 9 der Film ist zu klischeehaft
- 9 daß die Eltern nach der mißglückten Klavierstunde direkt beleidigt sind
- 7 wie die Eltern auf die Fehler des Kindes reagieren
- 5 der Anfang des Filmes war zu dunkel

FORTS.

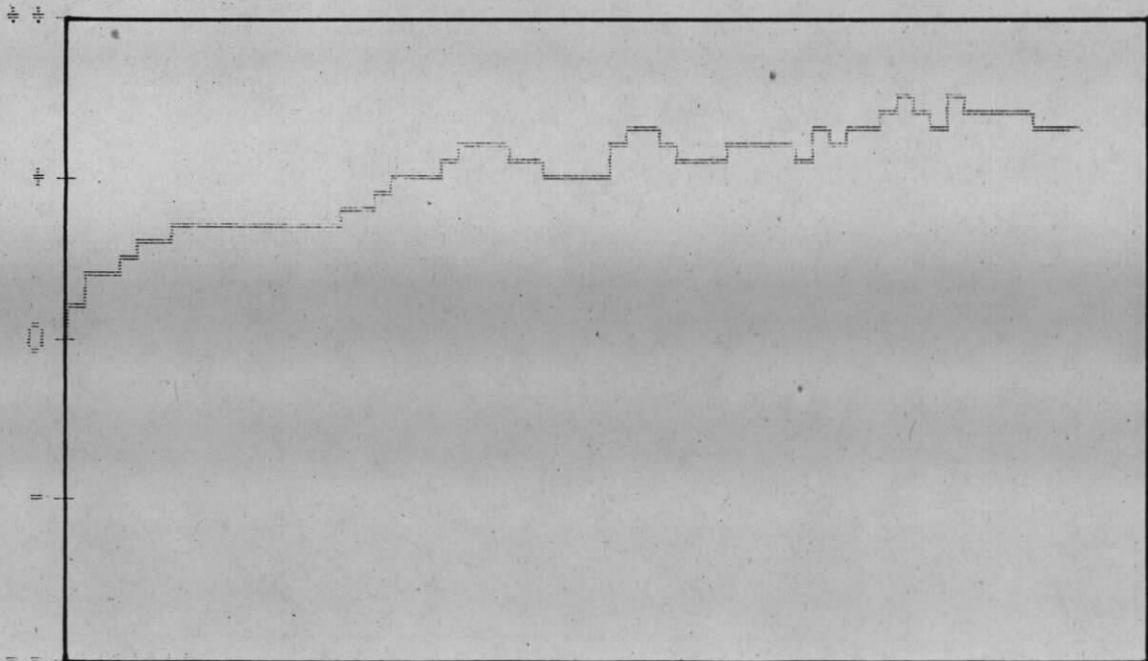
- 5 das Alter des Mädchens spricht nicht die eigentliche Problemgruppe an

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

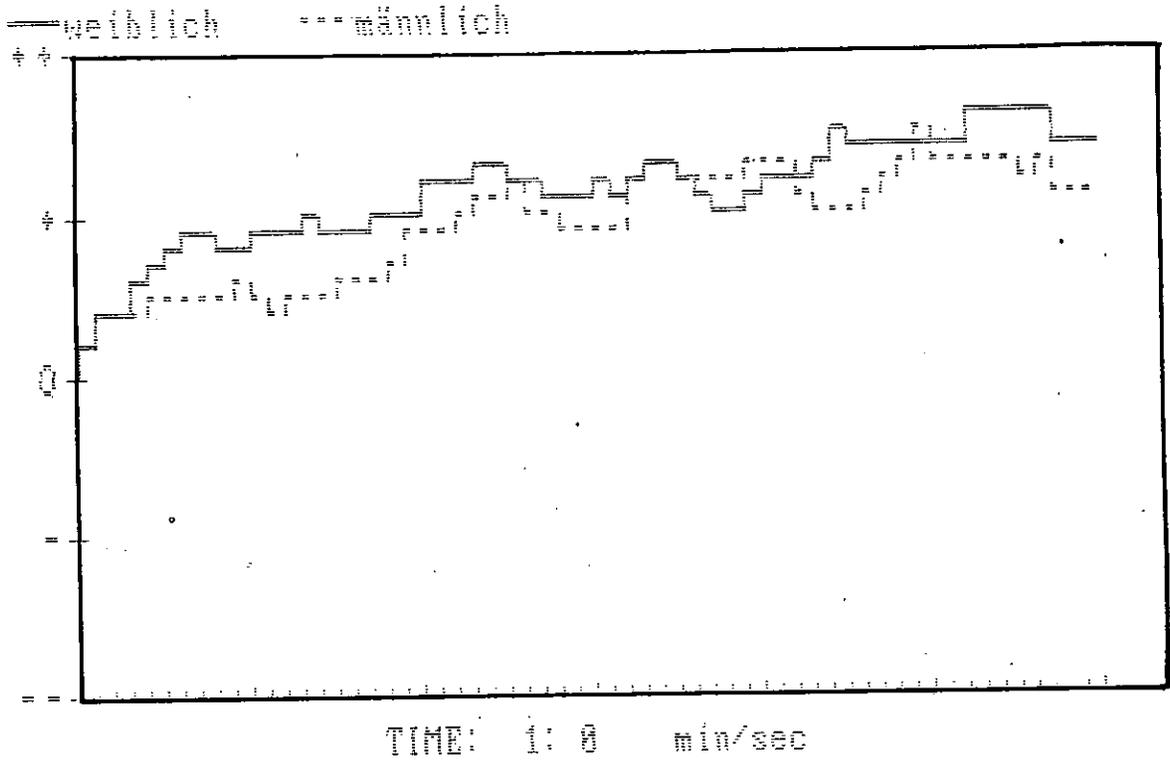


Spontanbeurteilung "Treppenhaus": Mittelwerte im Zeitverlauf

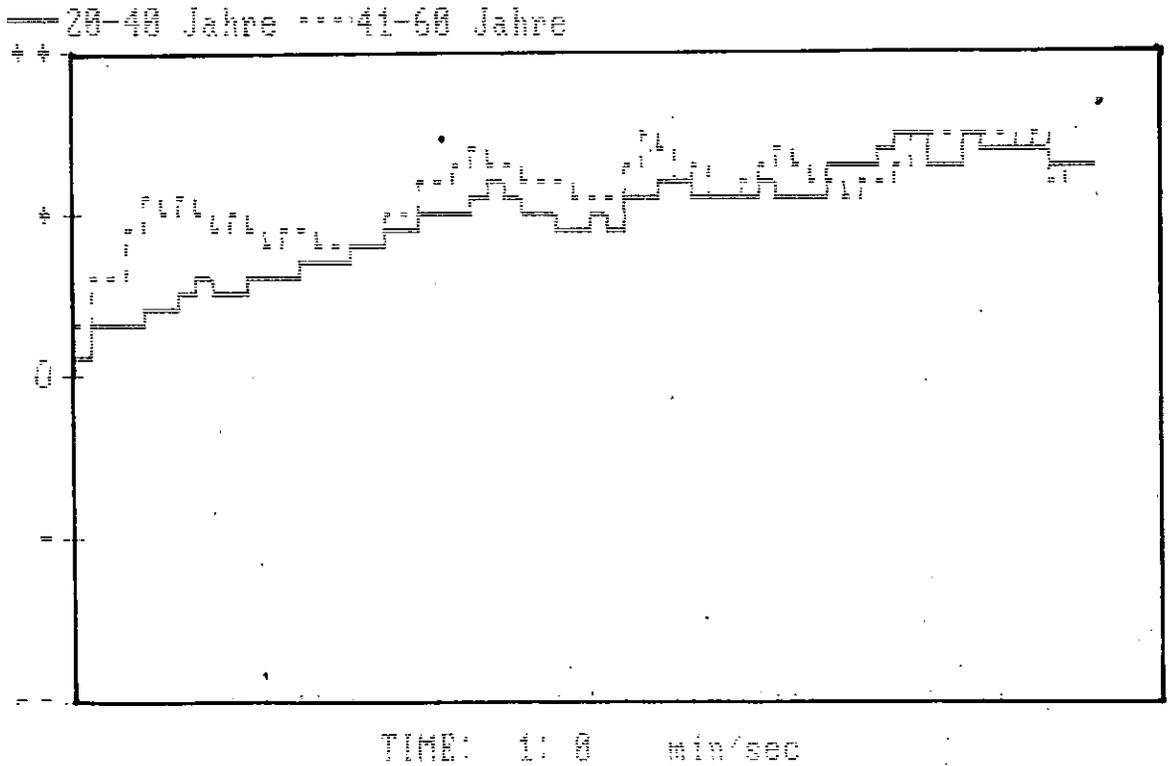
— TOTAL n=68



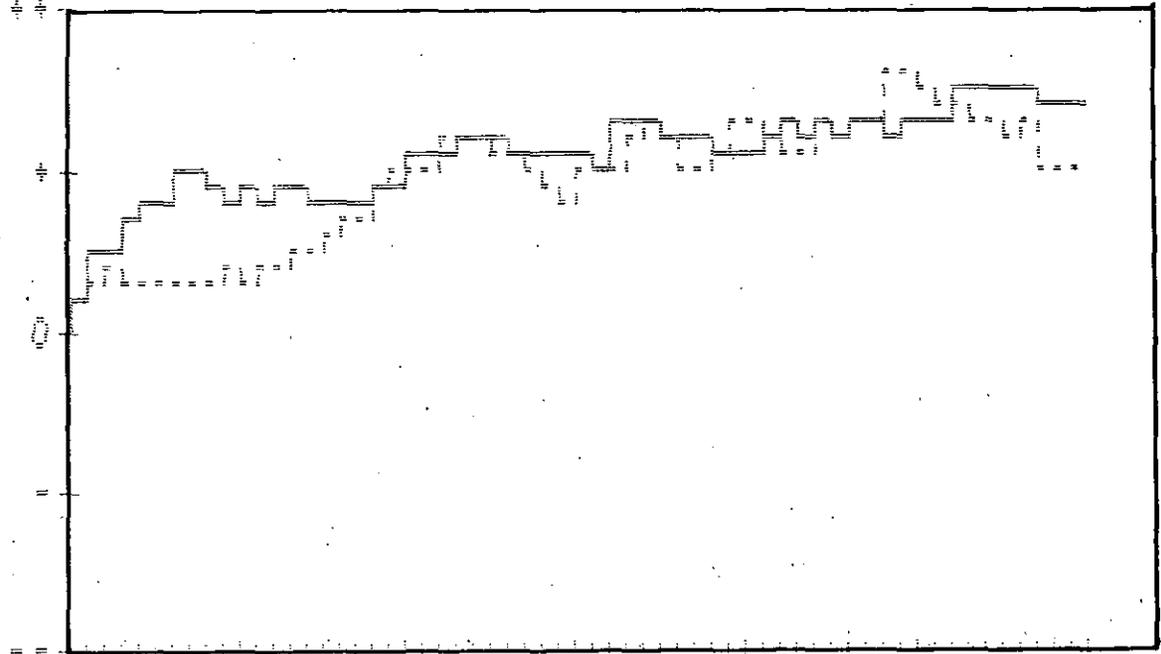
TIME 1 0 min/sec



Spontanbeurteilung "Treppenhaus": Mittelwerte im Zeitverlauf



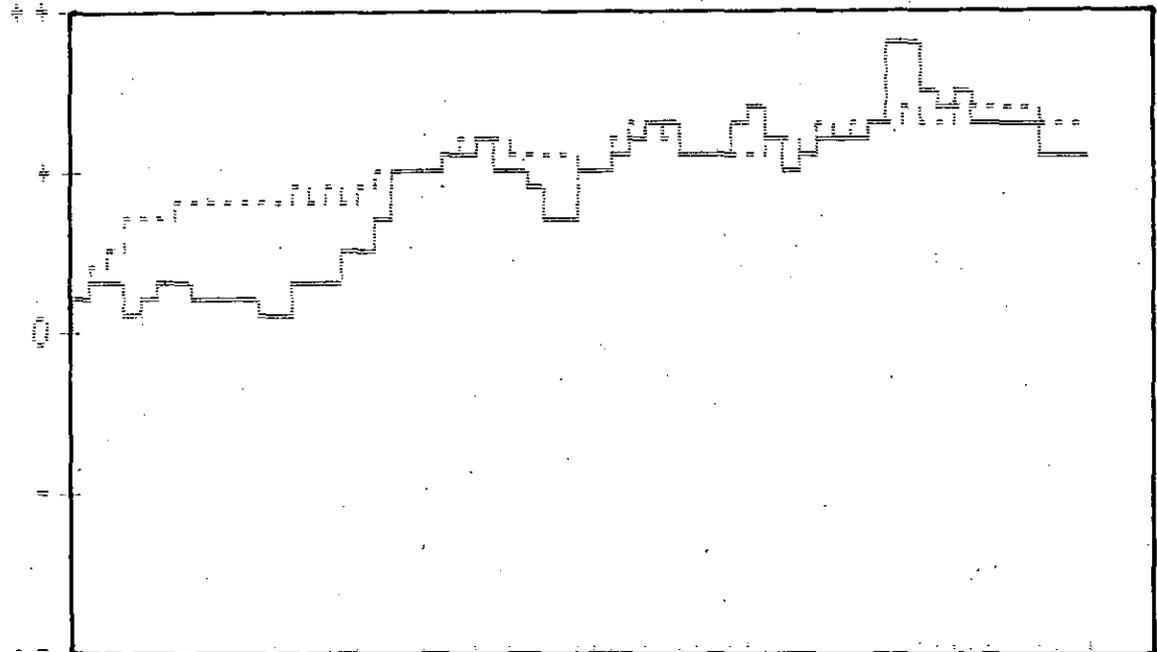
— bis Mittel. Re —: Abi + Uni



TIME: 1: 0 min/sec

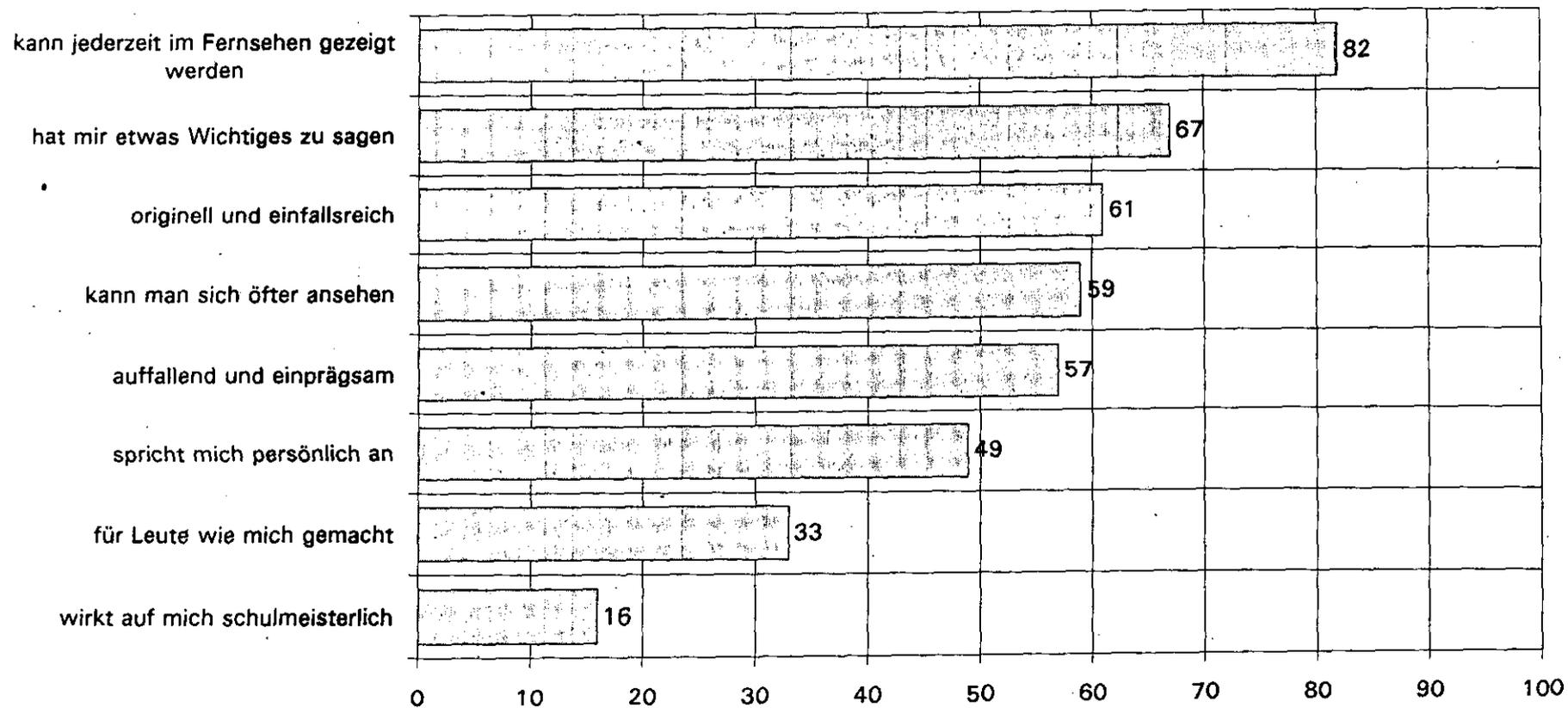
Spontanbeurteilung "Treppenhaus": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN+ - - - DROGEN-



TIME: 1: 0 min/sec

Einzelbeurteilung "Treppenhaus": Zustimmungswerte in % von n = 60



"TREPPENHAUS"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT GESEHEN,

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES
DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM
FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT,
WEIß, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 63 alle Hausbewohner sehen verärgert aus dem Fenster
- 48 Junge fordert seinen Vater zum Spielen auf
- 48 Vater weist seinen Sohn barsch ab
- 42 der Vater wird aufmerksam und kommt wütend in den Hof
- 35 der Ball trifft den Putzeimer im Treppenhaus
- 35 der Ball fliegt durch ein offenes Fenster - Scheiben
klirren
- 31 der Junge geht in den Hof und schießt aus Wut den Ball
- 29 im Treppenhaus hängen Verbotsschilder
- 27 der Vater spielt mit seinem Sohn auf einer Wiese
- 25 der Junge läßt den Ball im Treppenhaus fallen
- 25 die Putzfrauen schimpfen mit dem Jungen
- 24 der Hausmeister schimpft mit dem Jungen

FORTS.

- 23 der Vater nimmt seinen Sohn in die Arme
- 23 dem Kind ist langweilig, es sucht nach einer Beschäftigung
- 23 verbale Information : Kinder brauchen Freiräume zur Persönlichkeitsentwicklung, um stark gegen Drogen zu s
- 19 der Junge steht mit einem Ball im Wohnzimmer
- 15 Slogan : "Kinder stark machen"
- 10 die Mutter schaut den Vater hilflos, traurig an
- 10 der Junge wird aus dem Treppenhaus verscheucht

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"TREPPENHAUS"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 44 Kinder brauchen Aufmerksamkeit, Zuwendung und Verständnis
- 29 Kindern müssen Freiräume geschaffen werden, um nicht sozial auffällig zu werden
- 25 Eltern dürfen ihren Kindern nicht das Gefühl vermitteln, unwichtig bzw. störend zu sein
- 19 Eltern müssen die Persönlichkeit ihrer Kinder stärken, damit diese stark gegen Drogen sind
- 17 Kinder, die mit emotionalem Schutz und Geborgenheit aufwachsen, sind weniger drogengefährdet
- 10 Drogen-, Suchtgefahren beginnen schon in der frühkindlichen Entwicklung
- 10 Vertrauen und Zeit sind wichtig im Umgang mit Kindern
- 8 Kinder müssen von Erwachsenen ernst genommen werden

FORTS.

- 8 Langeweile und Ablehnung können Kinder zum Drogenkonsum treiben
- 6 Eltern sollen motiviert werden, mit ihren Kindern zu spielen
- 6 Information über Beratungsstellen
- 6 Slogan : "Stark statt süchtig"

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"TREPPENHAUS"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 31 verständnisvolle Reaktion des Vaters am Ende
- 29 realistische Darstellung alltäglicher Situationen im Umgang mit Kindern
- 23 der Spot gefiel insgesamt
- 17 daß der Film während der Werbezeiten gesendet wurde
- 10 realistische Darstellung kinderfeindlicher Erwachsener
- 10 wütender Tritt des Jungen gegen den Ball
- 10 Darstellung der Reaktionen des Vaters am Anfang und am Ende
- 8 Aufnahmen aus der Perspektive des Kindes
- 8 die Mimik der Darsteller
- 6 die Musik

FORTS.

- 6 ansprechende Farben am Ende des Filmes
- 6 effektvolle Geräusche
- 6 die Verbotsschilder im Treppenhaus
- 6 Slogan : "Kinder brauchen Freiräume, um stark zu werden"

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER %% ENTFALLEN)

"TREPPENHAUS"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 25 die Hinführung (der Bezug) zum Drogenmißbrauch ist zu abrupt und wirkt aufgesetzt
- 13 der Film war für das Thema nicht aussagekräftig genug
- 10 das Alter des Jungen spricht nicht die Problemgruppen an (der Junge müßte zwischen 13 - 14 Jahre alt sein)
- 8 die Hinweise auf die Beratungsstellen waren zu kurz
- 8 die Reaktion der Mutter war zu passiv
- 8 der Film hat keine klare Aussage
- 6 die Darstellung der kinderfeindlichen Umgebung

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

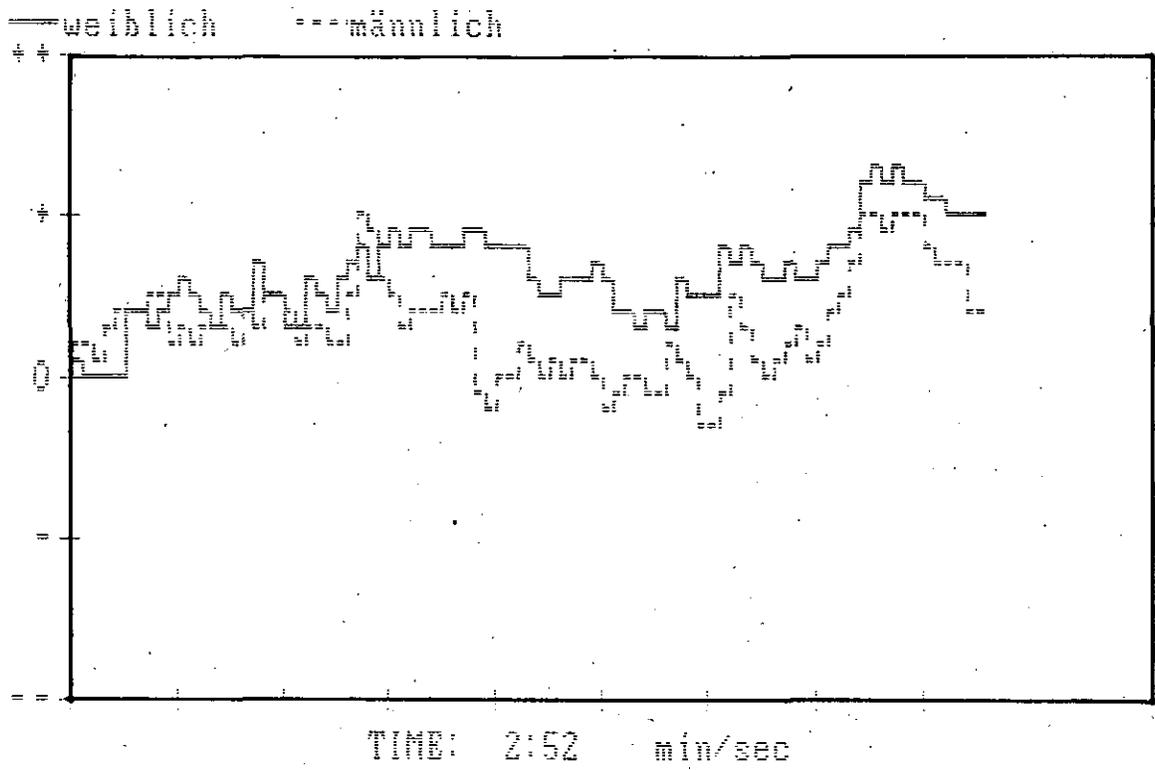


Spontanbeurteilung "Suchtprävention": Mittelwerte im Zeitverlauf

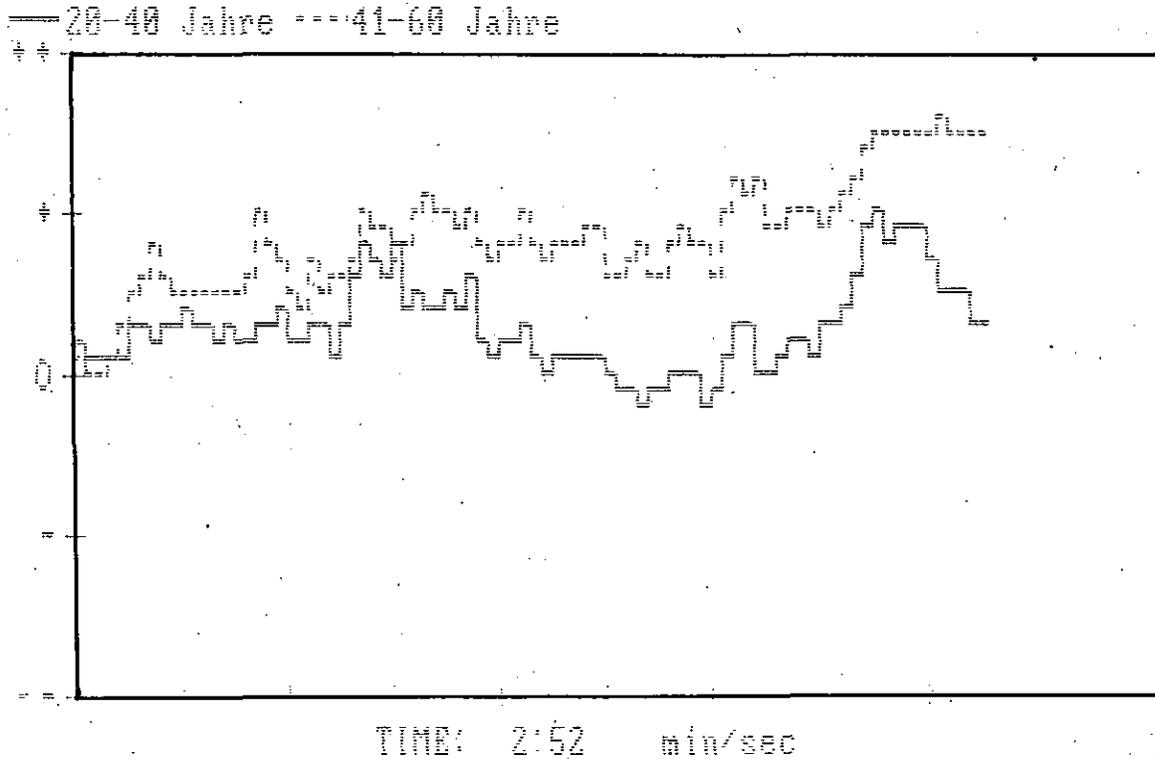
— TOTAL n=60



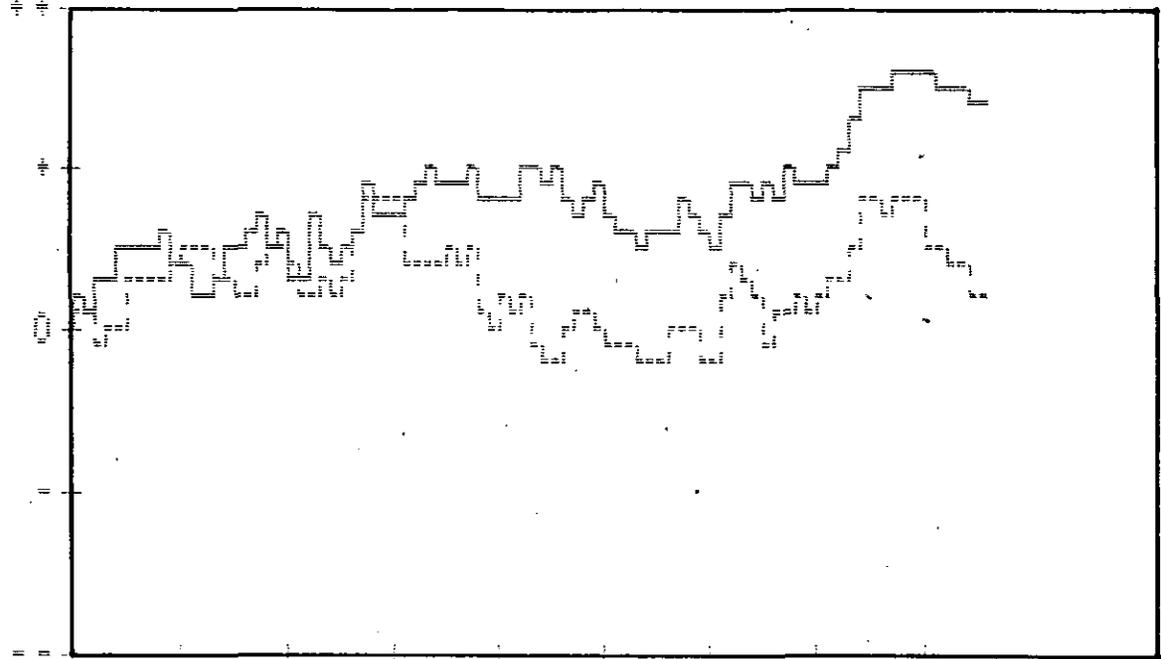
TIME: 2:52 min/sec



Spontanbeurteilung "Suchtprävention": Mittelwerte im Zeitverlauf



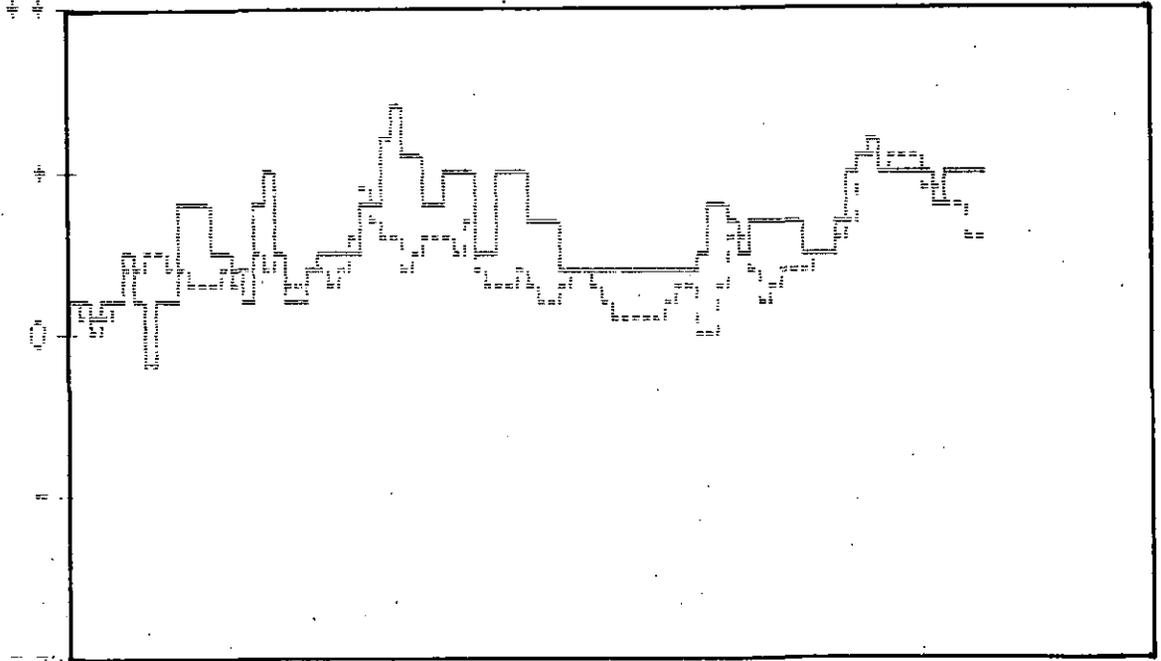
--- DROGEN ---



TIME: 2:52 min/sec

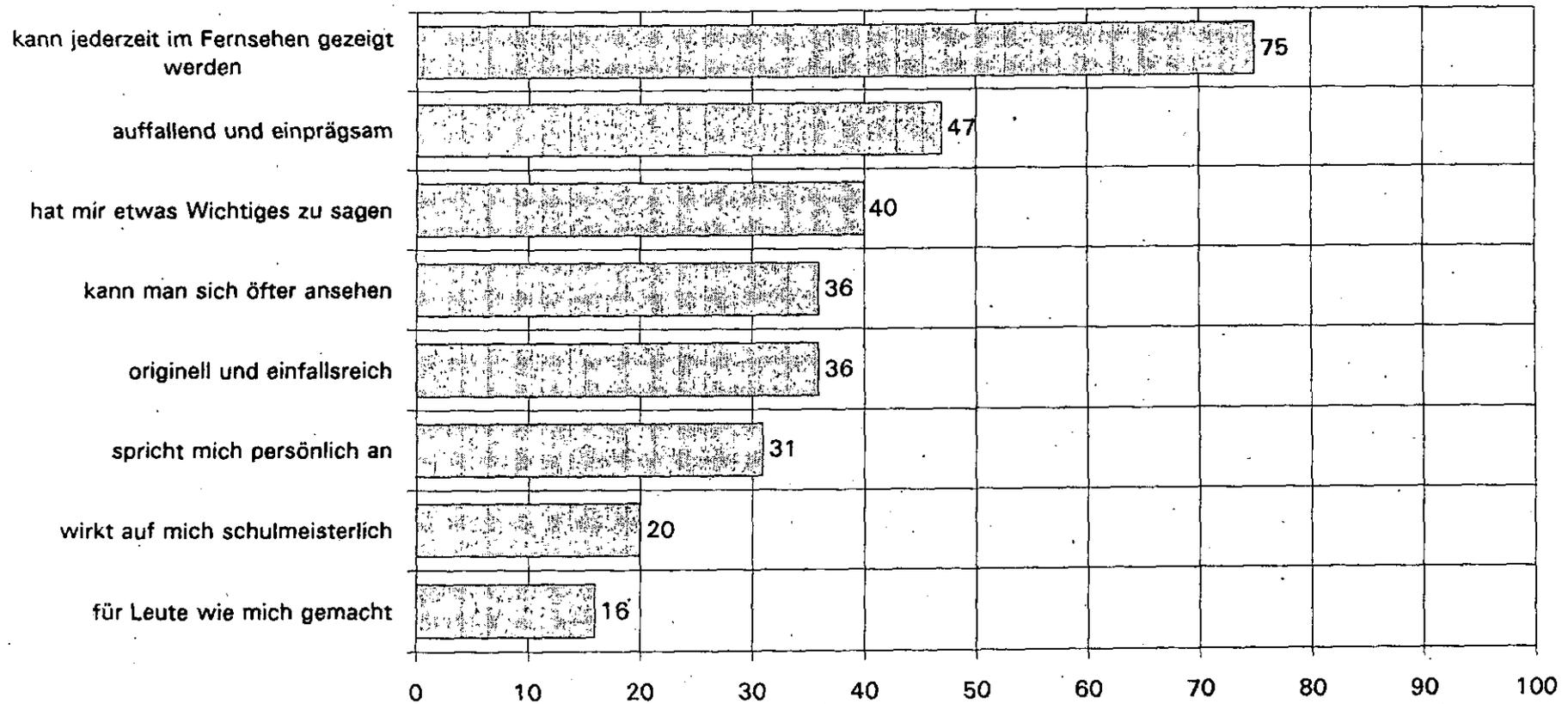
Spontanbeurteilung "Suchtprävention": Mittelwerte im Zeitverlauf

— DROGEN — --- DROGEN ---



TIME: 2:52 min/sec

Einzelbeurteilung "Suchtprävention": Zustimmungswerte in % von n = 60



"SUCHTPRÄVENTION"

SIE HABEN ZUVOR AUCH EINEN INFORMATIONSFILM ZUM THEMA SUCHT GESEHEN.

SCHREIBEN SIE UNS BITTE MIT EIGENEN WORTEN AUF, WAS ES DA ALLES ZU SEHEN UND ZU HÖREN GAB, WORUM ES IN DIESEM FILM GING, DAMIT JEMAND, DER DEN FILM NICHT GESEHEN HAT, WEIß, WAS DA GESAGT UND GEZEIGT WURDE.

- 66 Enkel spricht mit seiner Oma über seinen Freund Mark
- 64 Oma macht Marks Vater auf mögliche Sucht- Drogen- gefahren aufmerksam
- 56 Vater spielt mit seinem Sohn Mark mit dem Ball
- 43 Enkel bittet seine Oma, seinem Freund Mark zu helfen
- 39 die Oma bittet Mark's Vater um ein Gespräch
- 37 Mark's Vater erkennt die Lage seines Sohnes, zeigt Verständnis
- 32 Mark gerät immer in Schwierigkeiten (Putzeimer fällt um)
- 27 Vater nimmt sich vor, mehr Zeit mit seinem Sohn zu verbringen
- 27 die Oma geht mit ihrem Enkel im Park spazieren
- 24 Mark sieht traurig und unglücklich aus

FORTS.

- 22 Mark hat keinen Platz zum Spielen
- 22 die Nachbarn fühlen sich durch Mark's Verhalten gestört und schimpfen mit ihm
- 22 die Oma zeigt dem Vater die Verhaltensauffälligkeiten seines Sohnes auf
- 22 Vater und Sohn toben glücklich zusammen
- 22 die Oma fordert den Vater für mehr Zeit und Verständnis seinem Sohn gegenüber auf
- 20 die Oma erläutert dem Vater die schwierige Lage seines Sohnes
- 19 der Vater läßt sich widerwillig auf das Gespräch mit der alten Dame ein
- 17 der Vater sitzt vor dem Fernseher und fühlt sich von Mark gestört
- 10 die Oma fragt den Vater, wann er das letzte Mal mit seinem Sohn gespielt hat

FORTS.

- 7 das Einblenden des Slogans: "Bewußt leben - Kinder stark machen"
- 7 der Vater glaubt, seinen Sohn und dessen Bedürfnisse zu kennen

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SUCHTPRÄVENTION"

WAS WOLLTE IHNEN DIESER INFORMATIONSFILM ZUM THEMA
SUCHT SAGEN, WAS WAR SEINE ABSICHT ODER DER SPRINGENDE
PUNKT ?

- 56 Eltern sollen sich mehr Zeit für ihre Kinder nehmen
- 31 Kinder brauchen Liebe und Anerkennung, um stark gegen Drogen zu werden
- 25 Kinder können bei fehlender Zuneigung Ersatzbefriedigung in Drogen suchen
- 22 Kindern müssen Freiräume geschaffen werden
- 22 Drogenproblematik muß schon in früher Kindheit erkannt werden
- 20 Sucht entsteht durch Vernachlässigung und Gleichgültigkeit
- 20 emotionale Geborgenheit und Suchtprävention stehen in engem Zusammenhang
- 19 Sucht kann durch Zuhören vorgebeugt werden
- 17 Vertrauen und Zeit sind wichtig im Umgang mit Kindern

FORTS.

- 17 spätere Sucht kann frühzeitig verhindert werden
- 13 Kinder brauchen eine Umgebung, in der sie sich sicher fühlen
- 12 auffälliges Sozialverhalten entsteht durch Mißachtung
- 12 Slogan : "Bewußt leben - Kinder stark machen"
- 8 Kindern nicht das Gefühl vermitteln, störend zu sein
- 7 Eltern tragen die Verantwortung für ihre Kinder

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SUCHTPRÄVENTION"

GAB ES IN DIESEM FILM ETWAS, DAS IHNEN BESONDERS GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 27 die Oma: verständnisvoll, engagiert, hilfsbereit
- 27 das schöne Ende: Vater spielt mit seinem Sohn
- 24 die Darstellung von Marks Problemen
- 20 daß Thommy sich für seinen Freund einsetzt
- 15 das vertraute Verhältnis von Oma und Enkel
- 15 wie die Kameraführung es schafft, Marcs Traurigkeit und seine Einsamkeit darzustellen
- 15 das Gespräch zwischen Thommy und seiner Oma
- 14 daß der Vater den Rat von der fremden Oma annimmt
- 14 die Musik
- 10 die alltägliche Situation
- 10 die Darstellung der zwei Ebenen: Oma und Thommy gegenüber Marks Zuhause

FORTS.

- 8 der einsichtige Vater
- 8 das Gespräch zwischen der Oma und dem Vater
- 5 die Aufnahmen in Zeitlupe

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)

"SUCHTPRÄVENTION"

GAB ES IN DIESEM FILM AUCH ETWAS, DAS IHNEN WENIGER BZW. ÜBERHAUPT NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

- 30 der Film ist zu lang
- 29 die Oma wirkt zu schulmeisterlich
- 29 der Bezug zum Thema Sucht wirkt konstruiert
- 22 es wird zu wenig vor Drogen gewarnt
- 17 der Anfang des Filmes war zu lang
- 17 die Darstellung des Vaters ist überzogen
- 15 das Ende war kitschig und unrealistisch
- 14 der Vater ist unglaubwürdig
- 14 der Film war langweilig
- 12 die ganze Handlung war unrealistisch
- 10 daß die Mutter überhaupt keine Rolle spielt

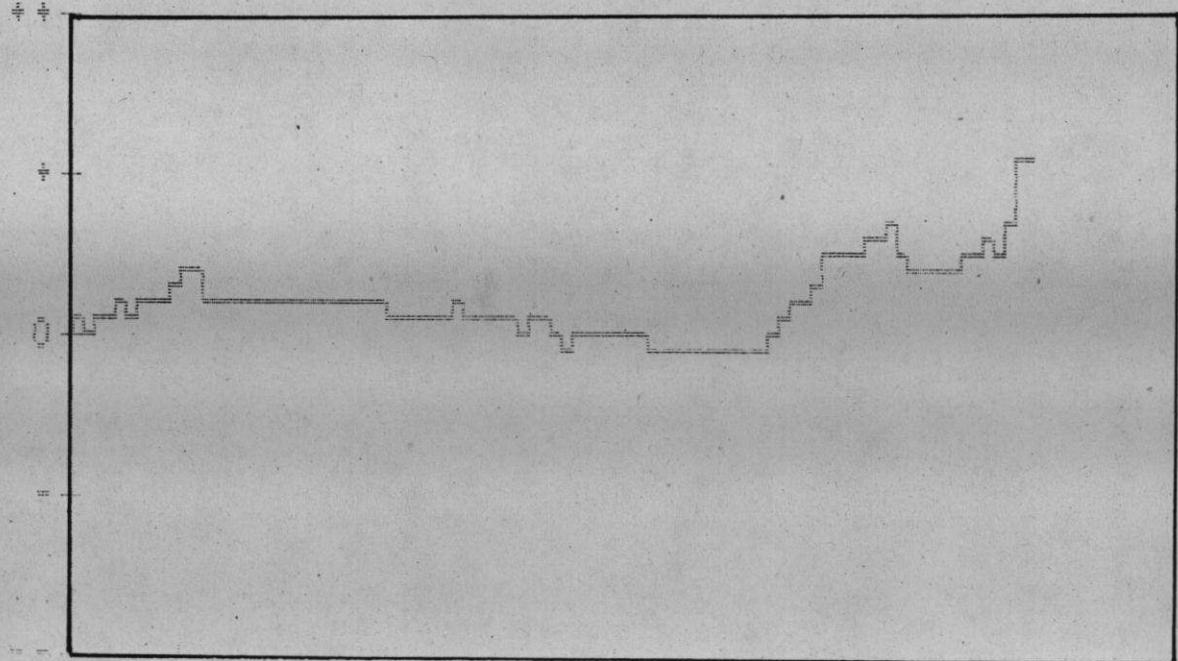
FORTS.

- 10 zu viele Klischees
- 8 daß im Treppenhaus Verbotsschilder hängen
- 7 das Gespräch zwischen Vater und Oma wirkte gekünstelt
- 7 daß der Vater nicht mit seinem Sohn spricht
- 5 der Nachspann (BZGA) war zu trocken, langweilig

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(ANGABEN UNTER 5% ENTFALLEN)



— TOTAL n=100



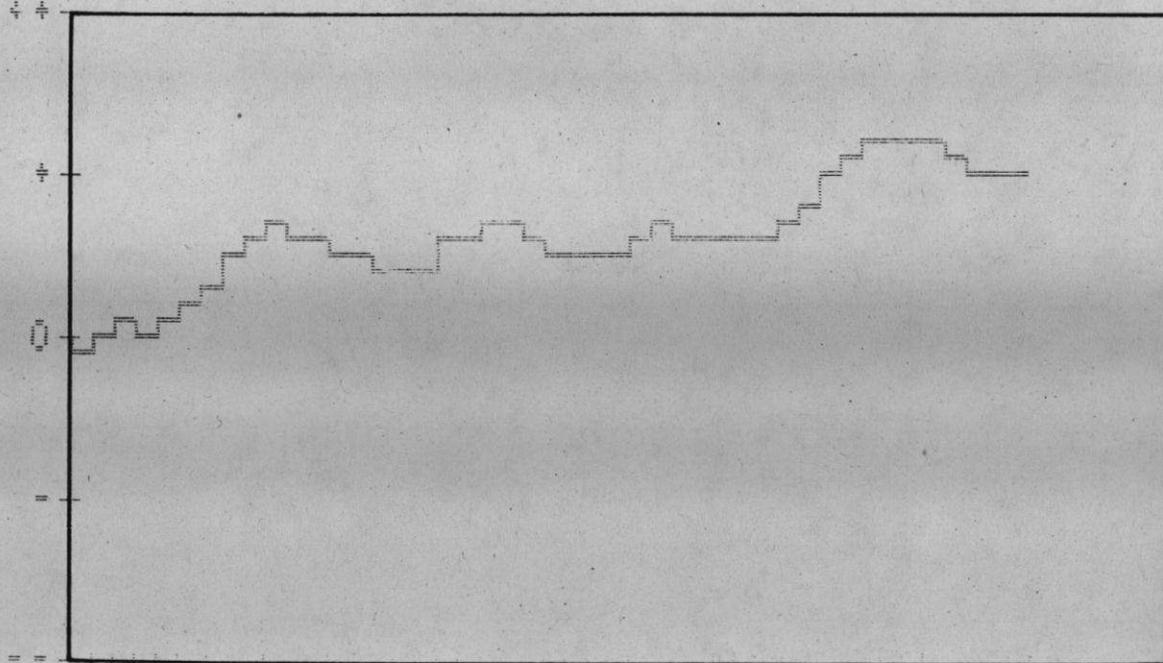
TIME: 1:29 min/sec



Deutscher Blindenverband e.V.



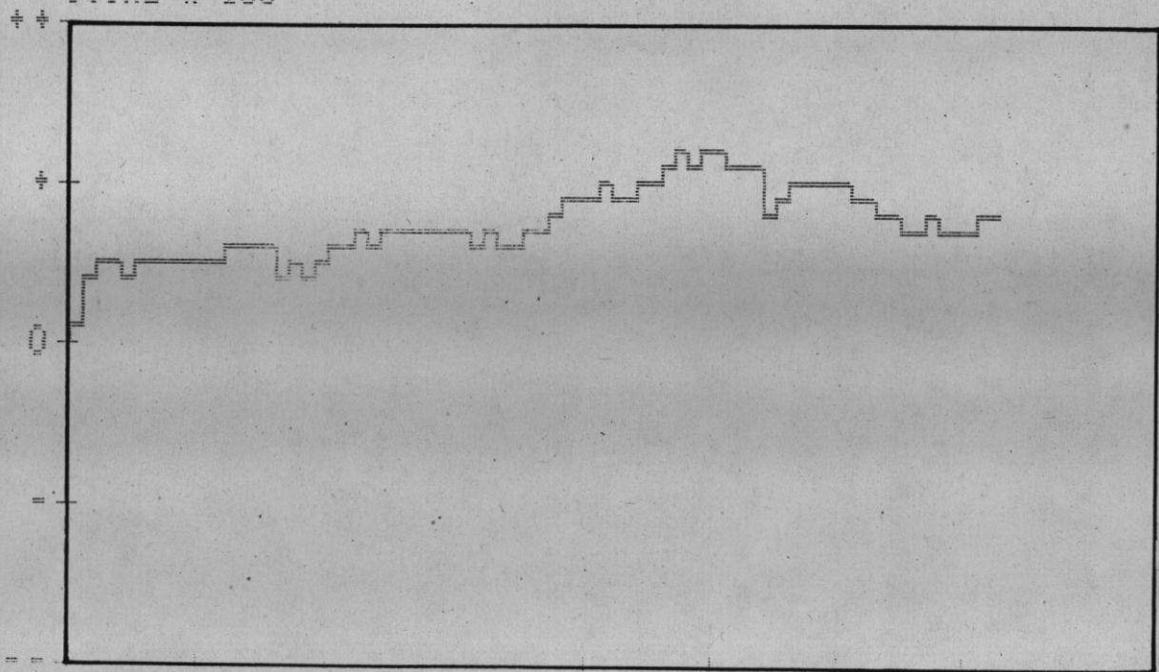
— TOTAL n=100



TIME 0:45 min/sec



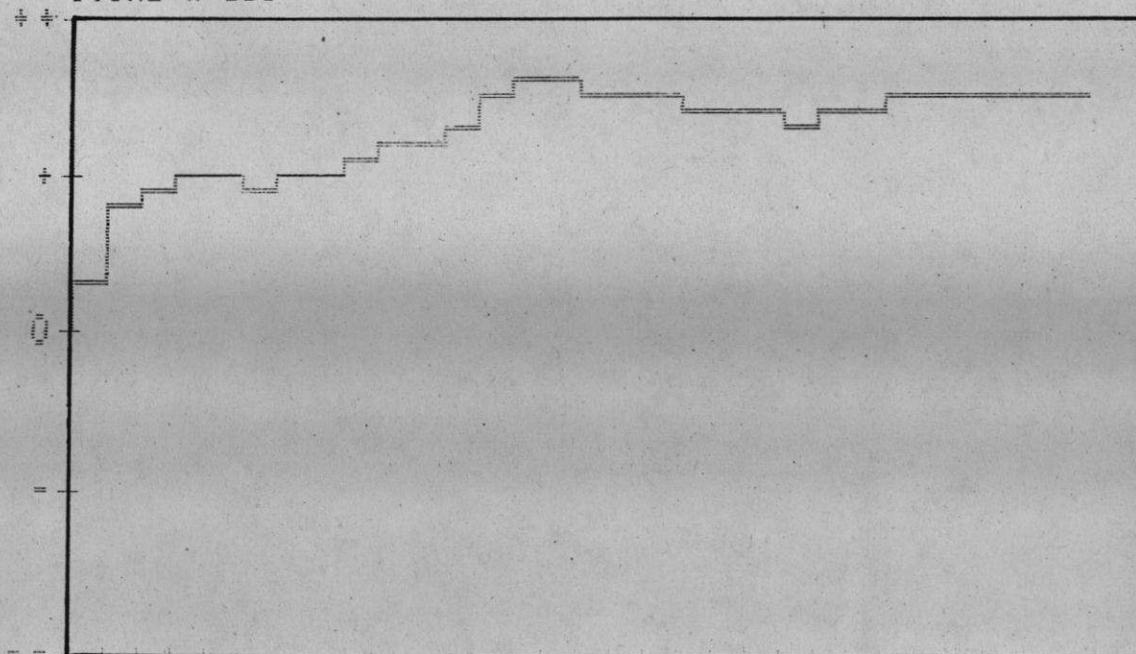
— TOTAL n=100



TIME: 1:13 min/sec



— TOTAL n=100



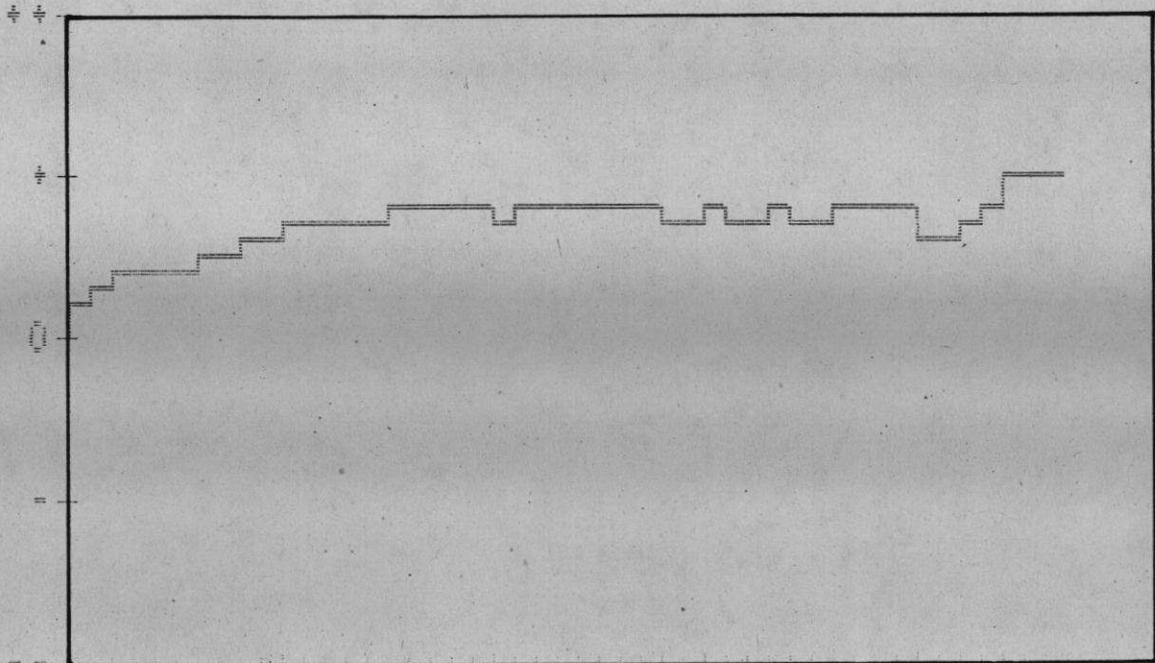
RTL2

Brot ¹⁰

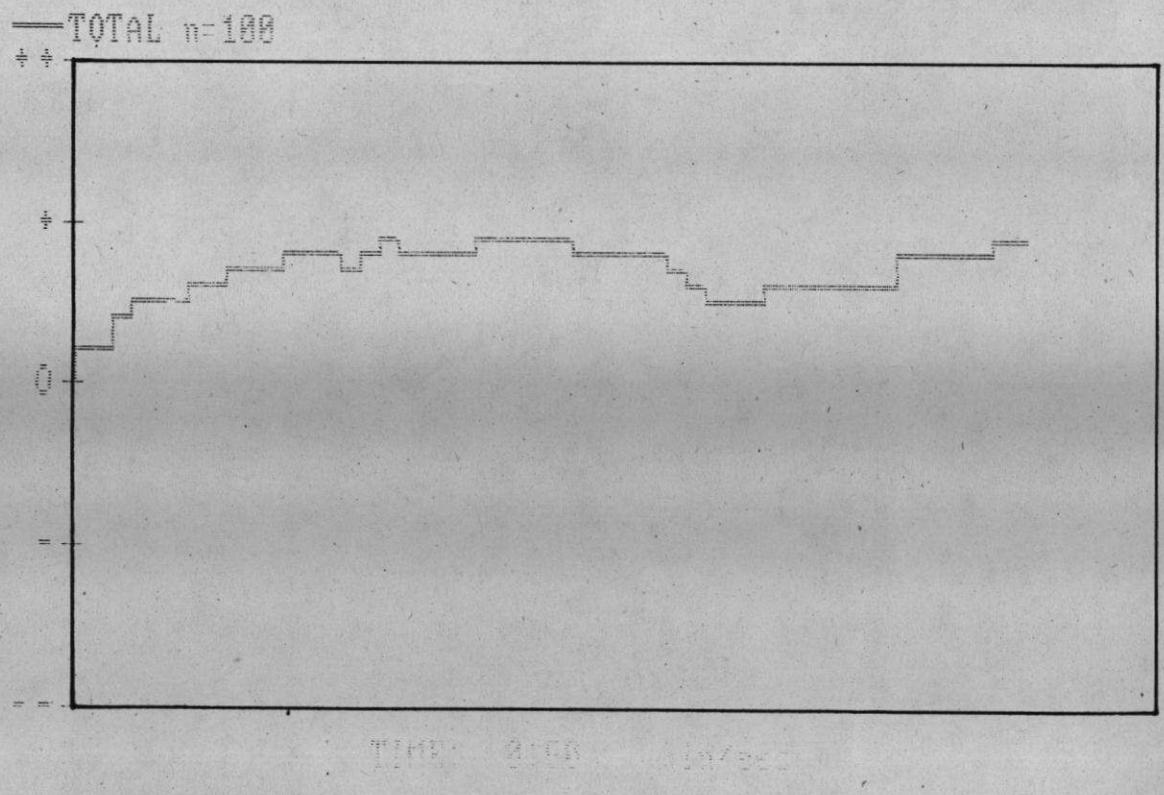
für die Welt

Postgiro Köln 500500-500

— TOTAL n=100

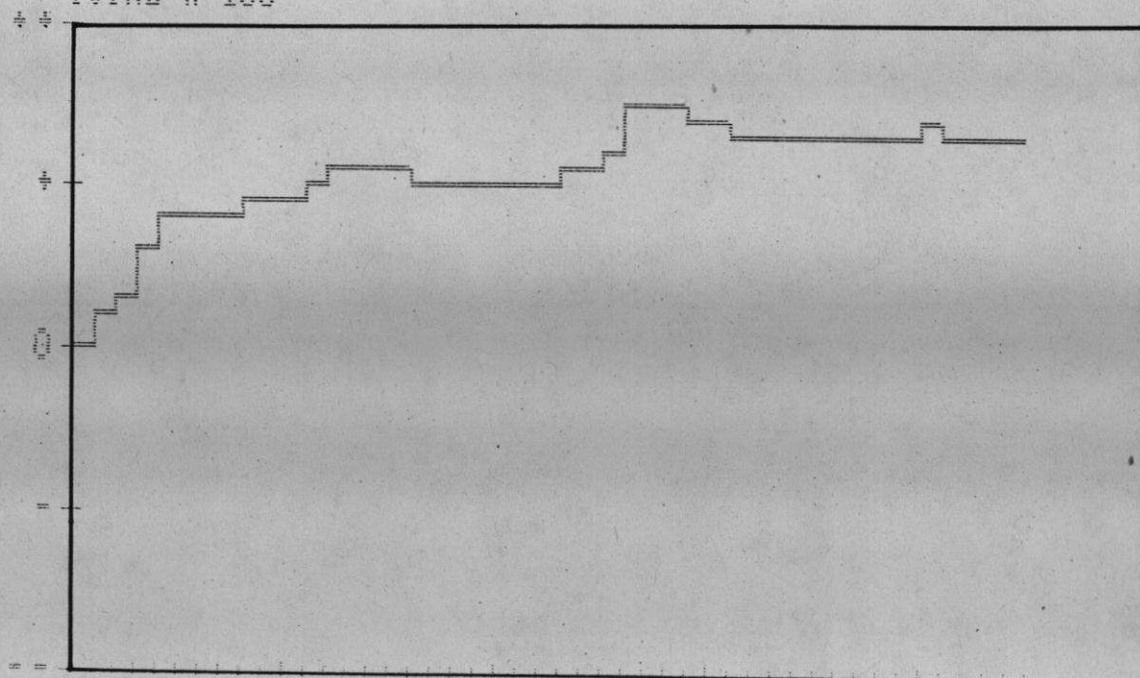


TIME: 0:47 min/sec

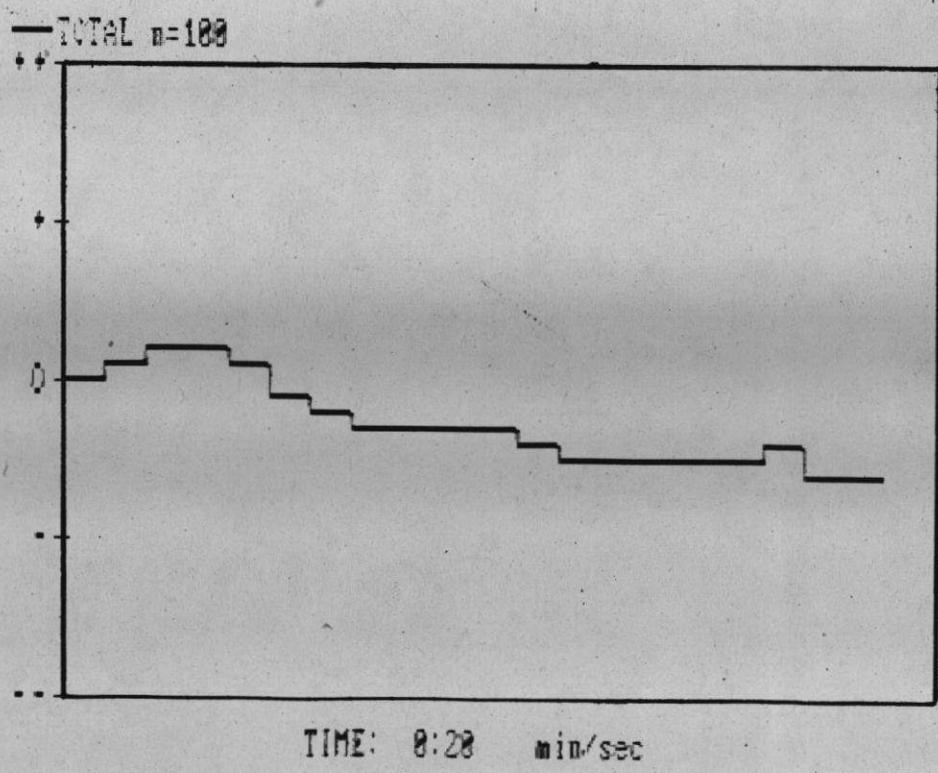
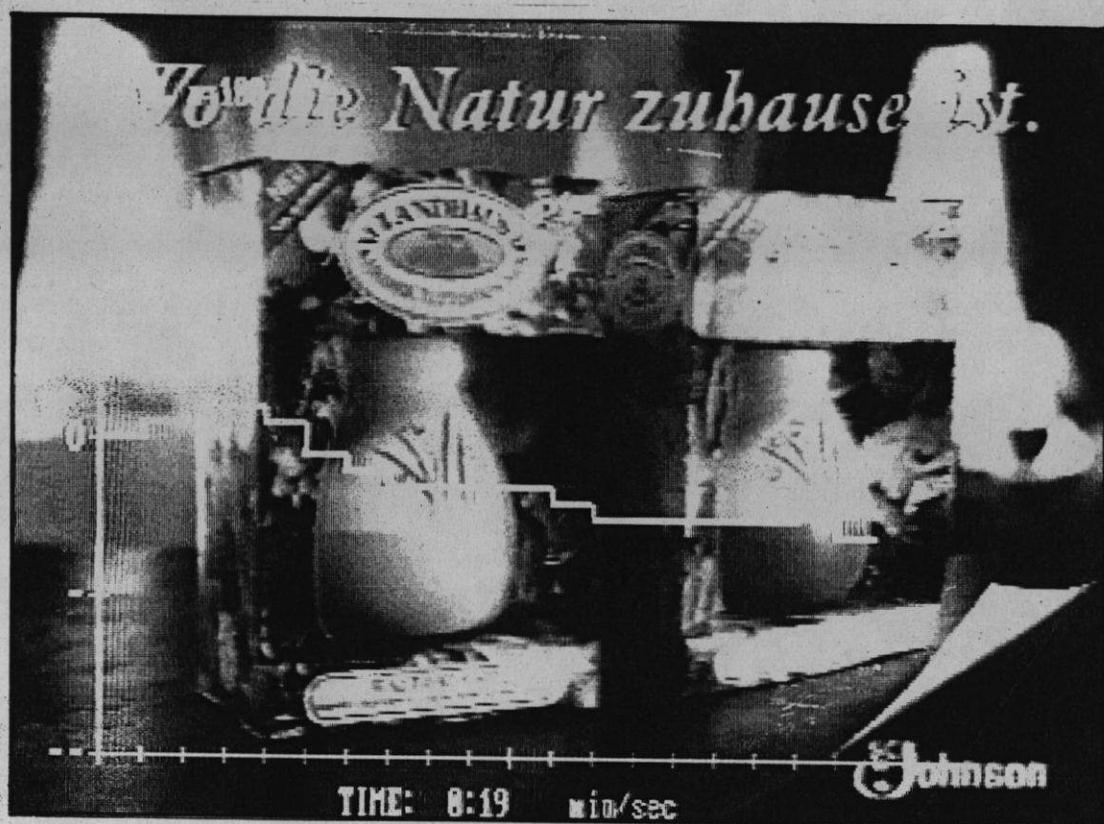


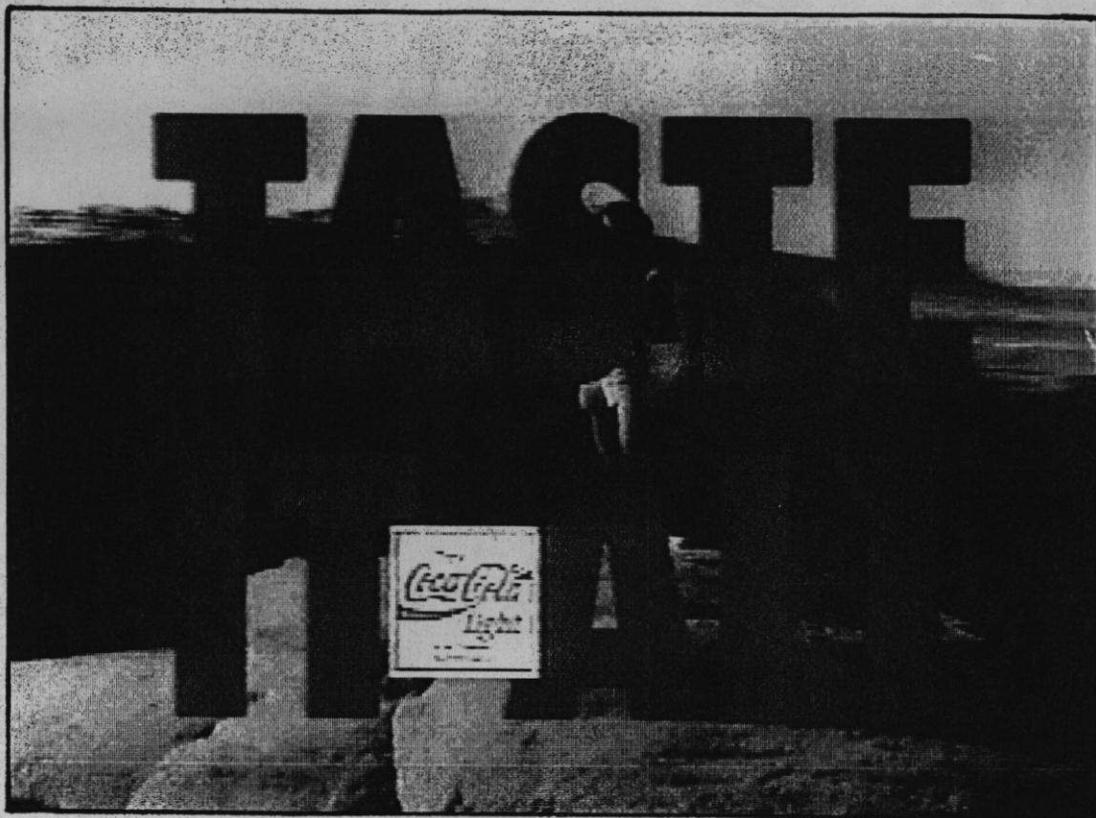
GIB DEN
Trotteln²
KEINE
CHANCE

— TOTAL n=100

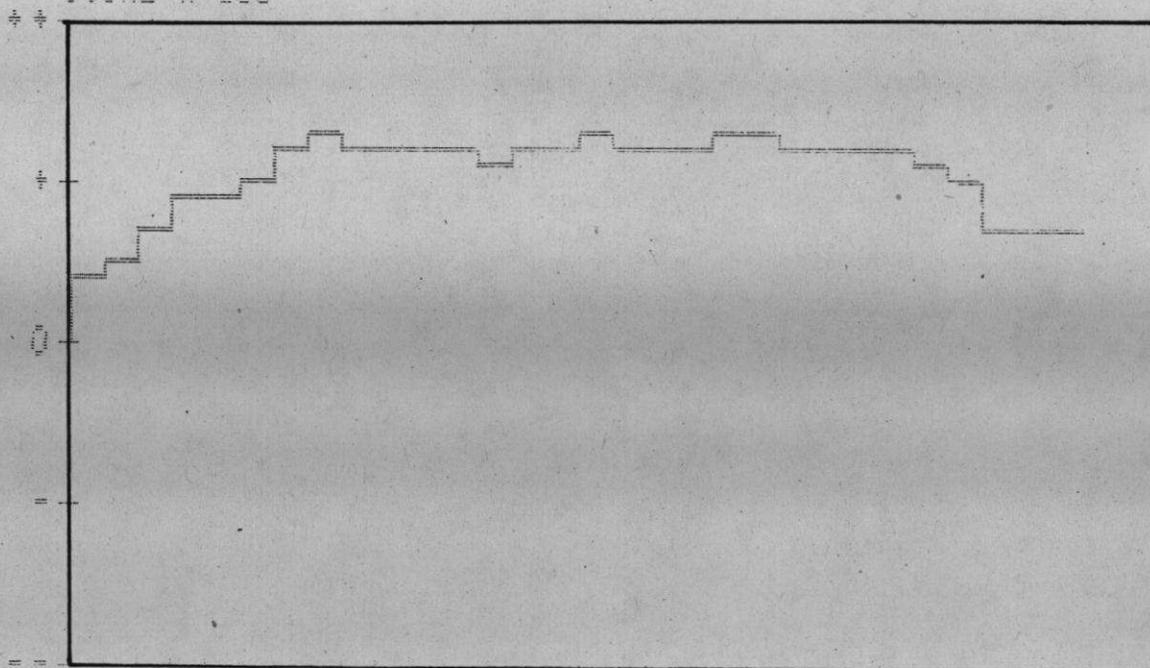


TIME: 0:45 min/sec





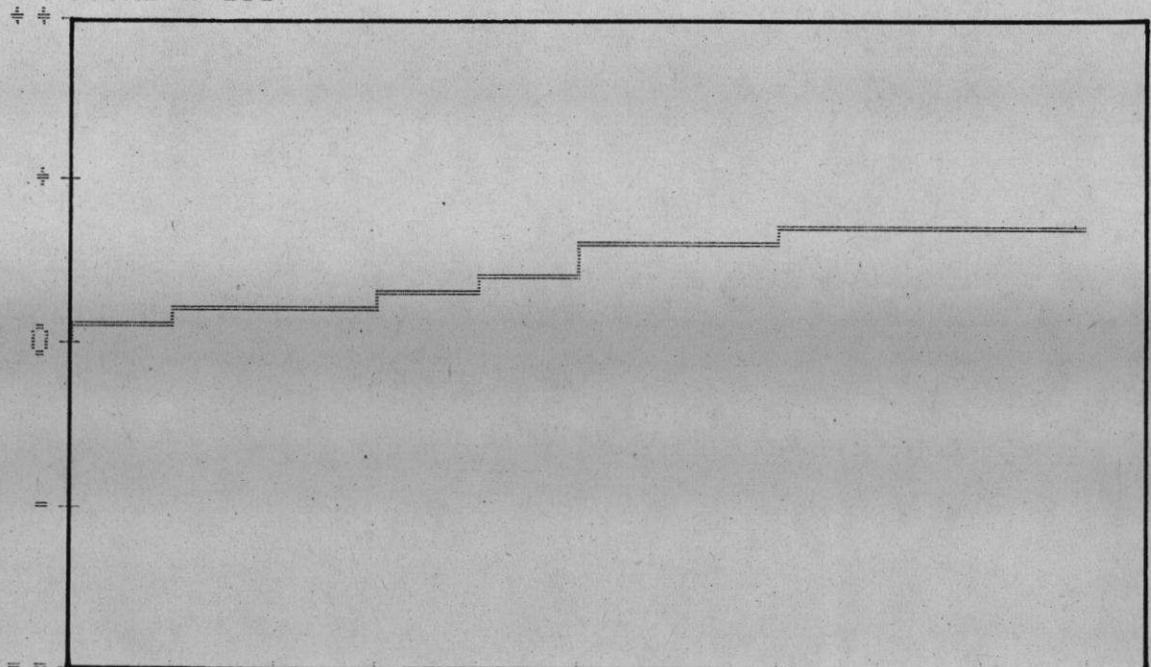
— TOTAL n=100



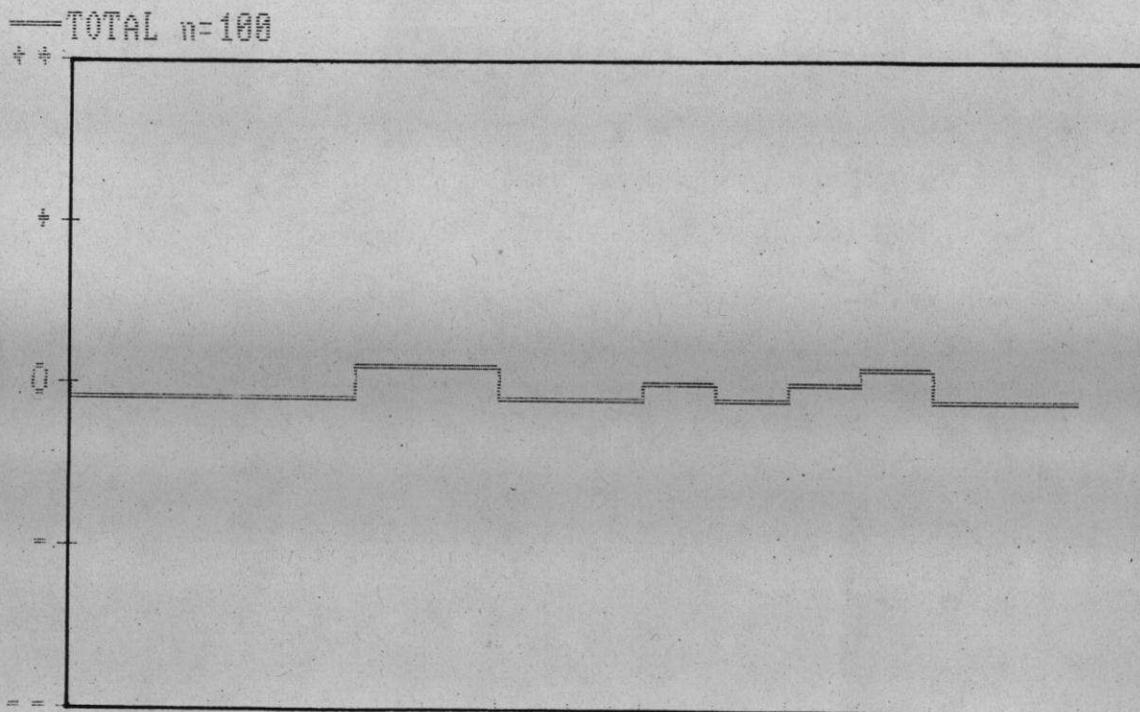
TIME: 0:00 10:00



— TOTAL n=100



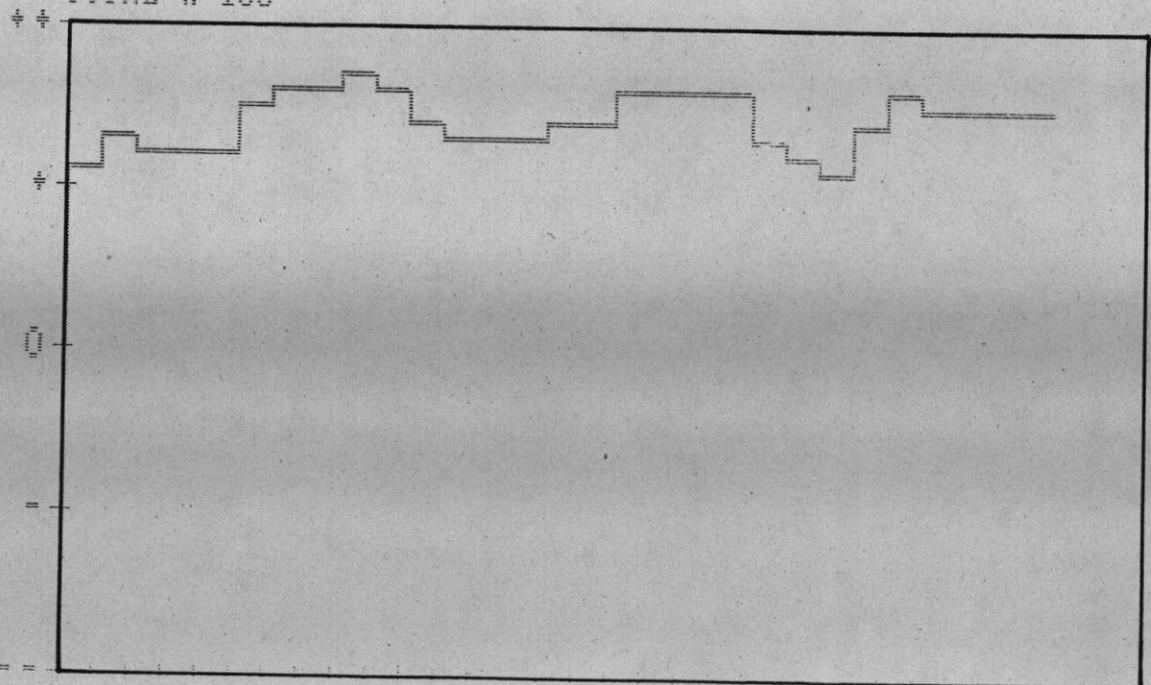
TIME: 0:10 min/sec



TIME: 0:14 min/sec



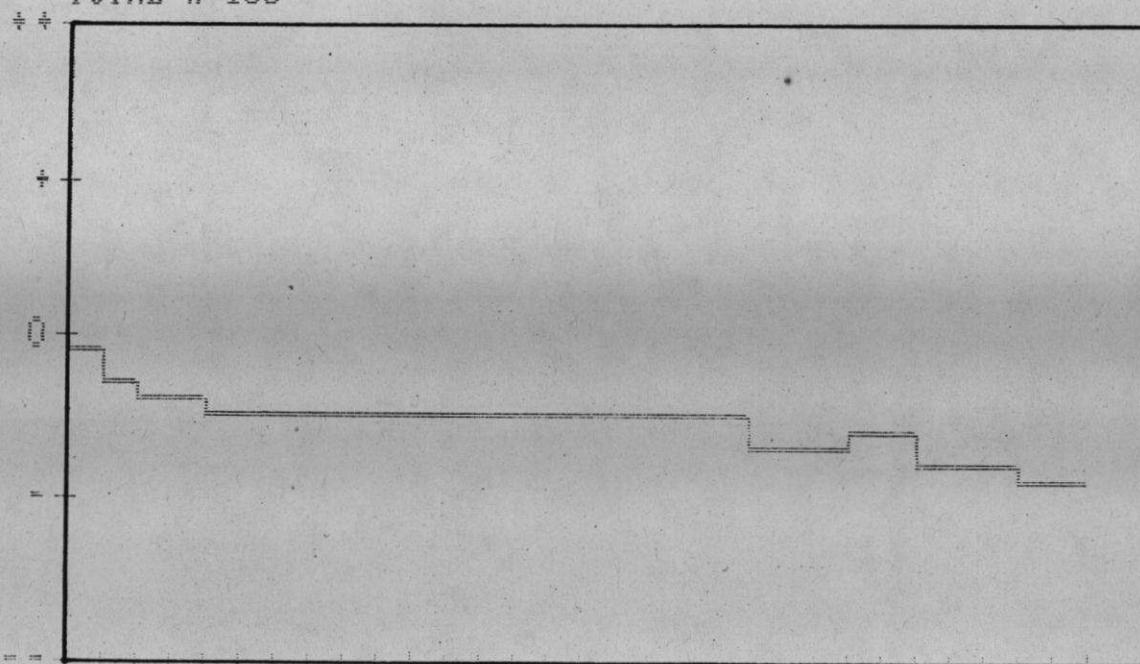
— TOTAL n=100

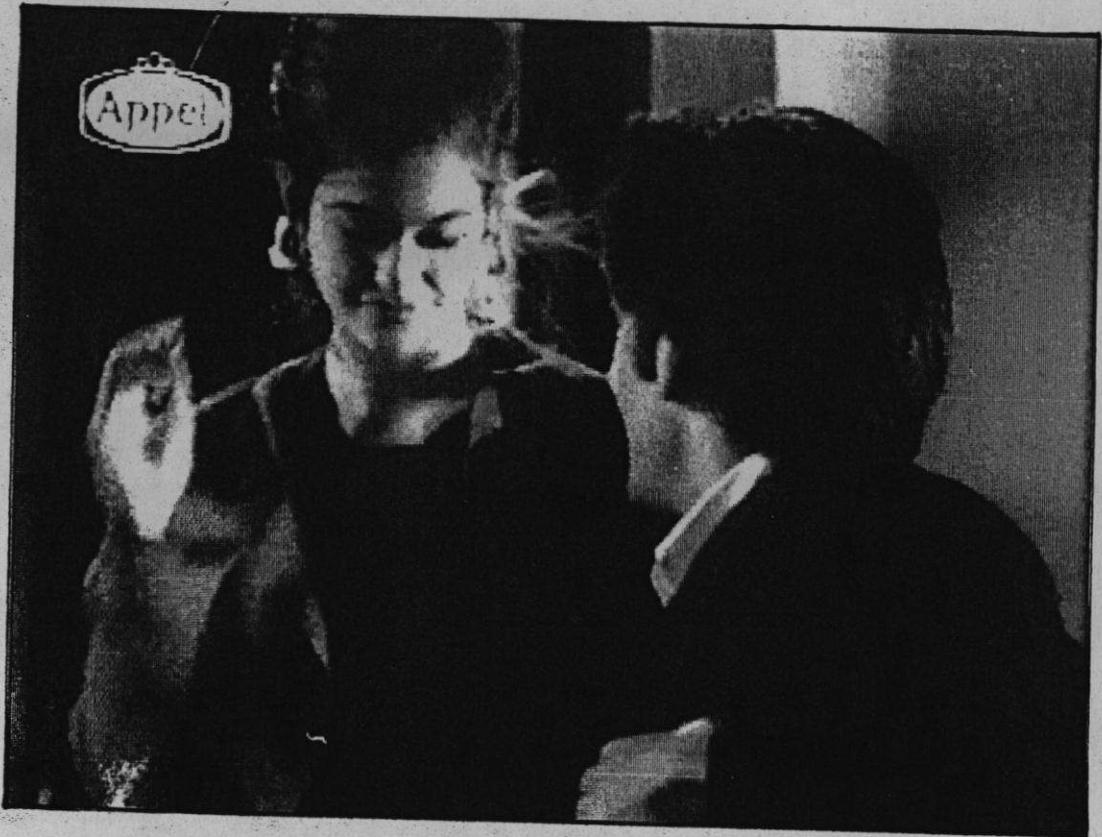


TIME: 8:29 min/sec

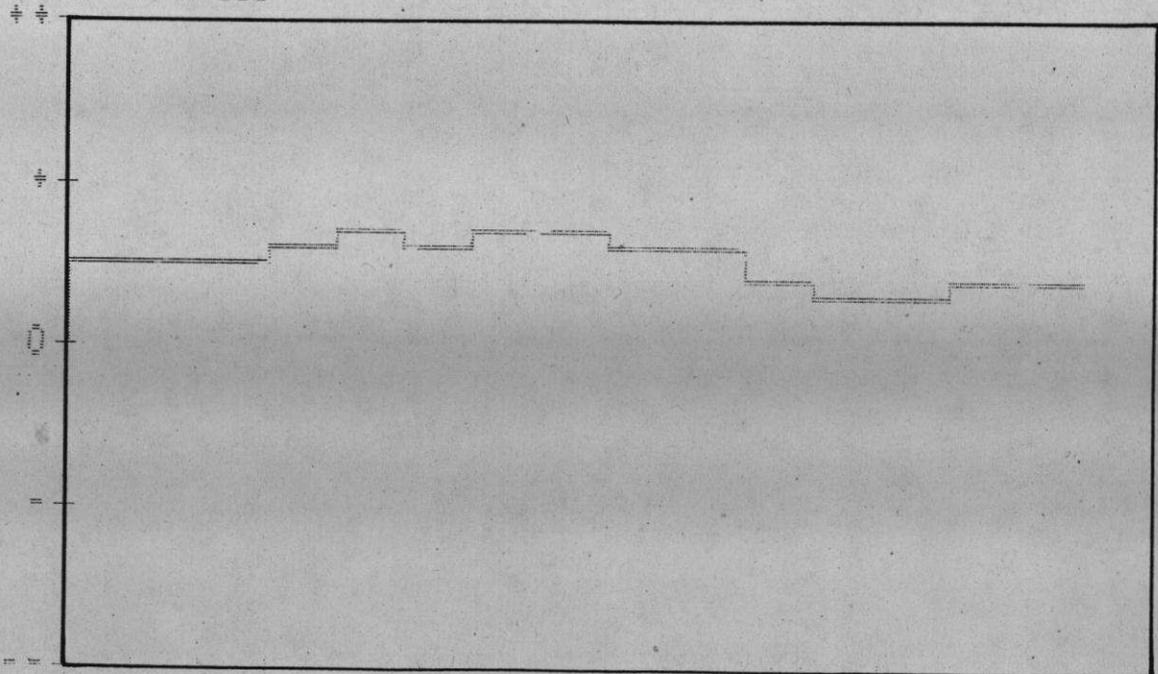


— TOTAL n=100





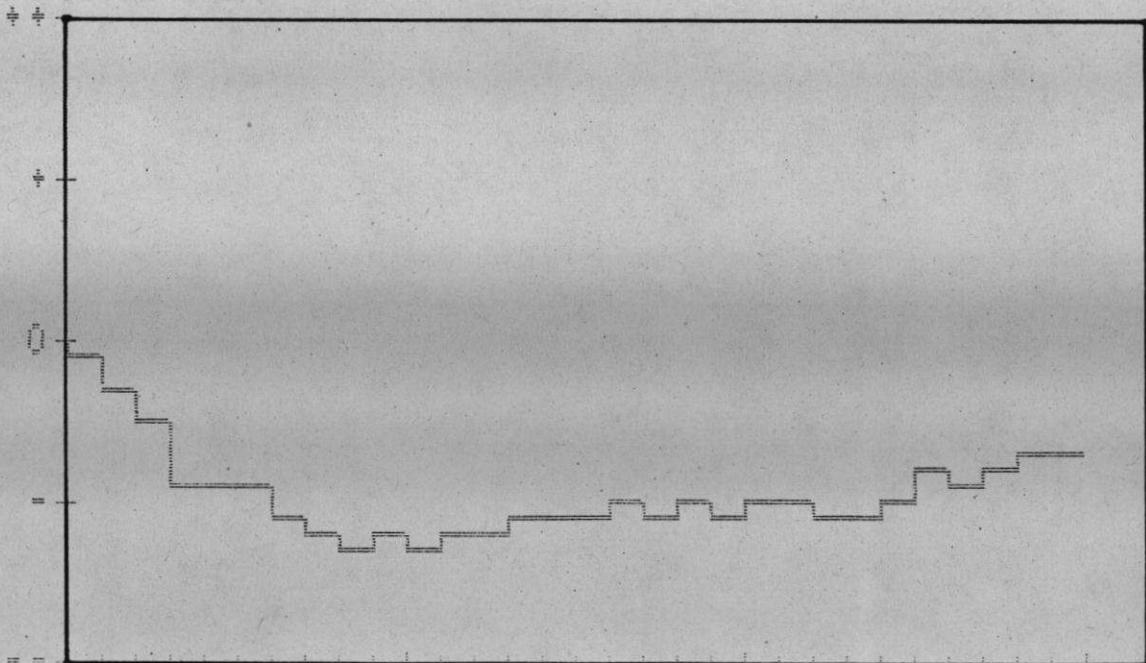
— TOTAL n=100



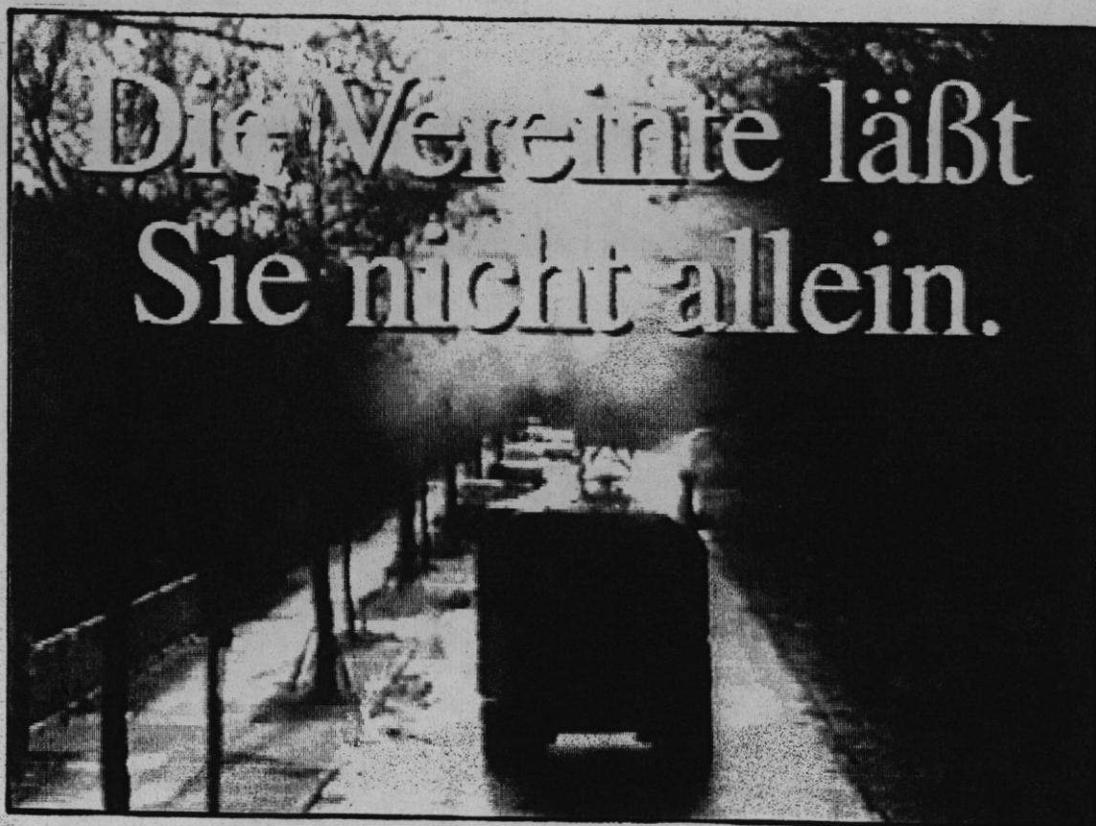
TIME: 9:15 min/cou



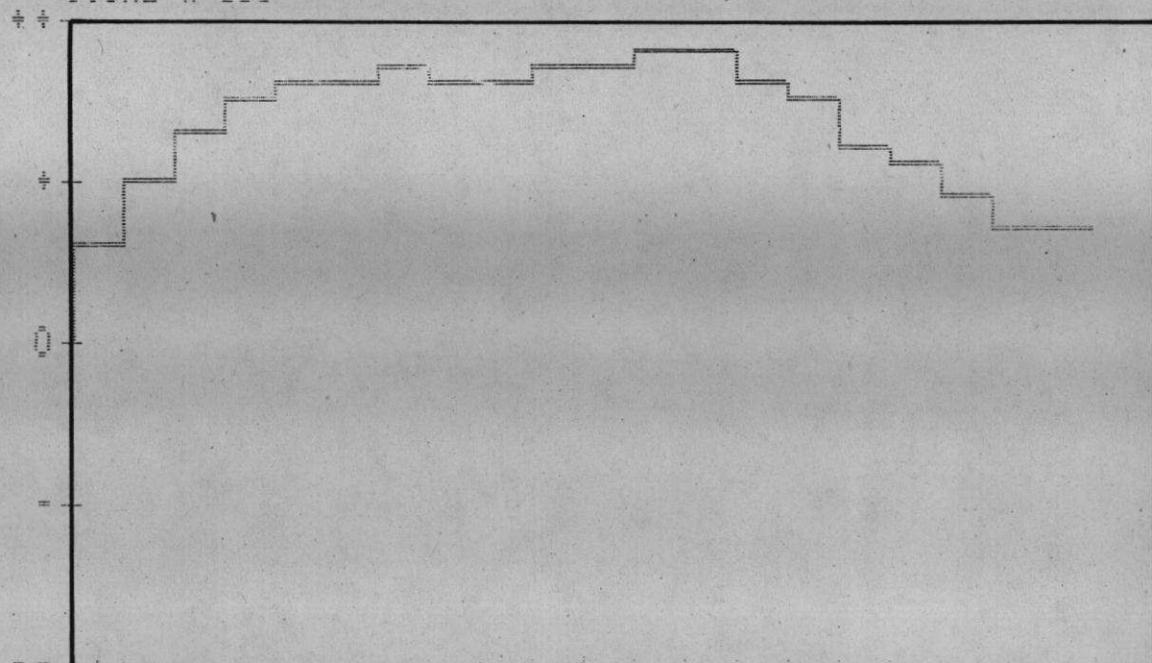
— TOTAL n=100



TIME: 0:30 min/sec



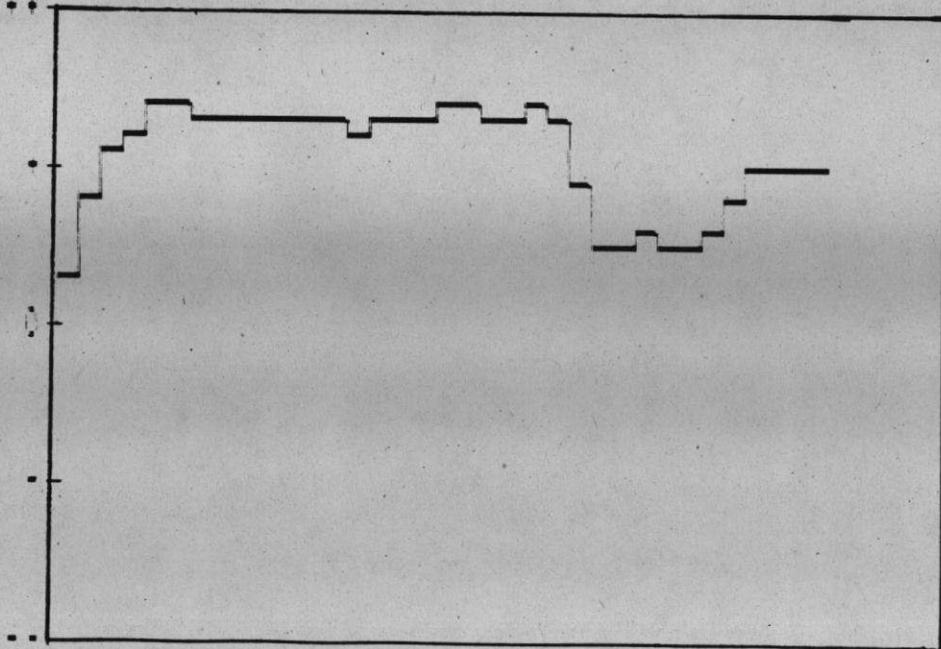
--- TOTAL n=100



TIME 0:20 min/sec



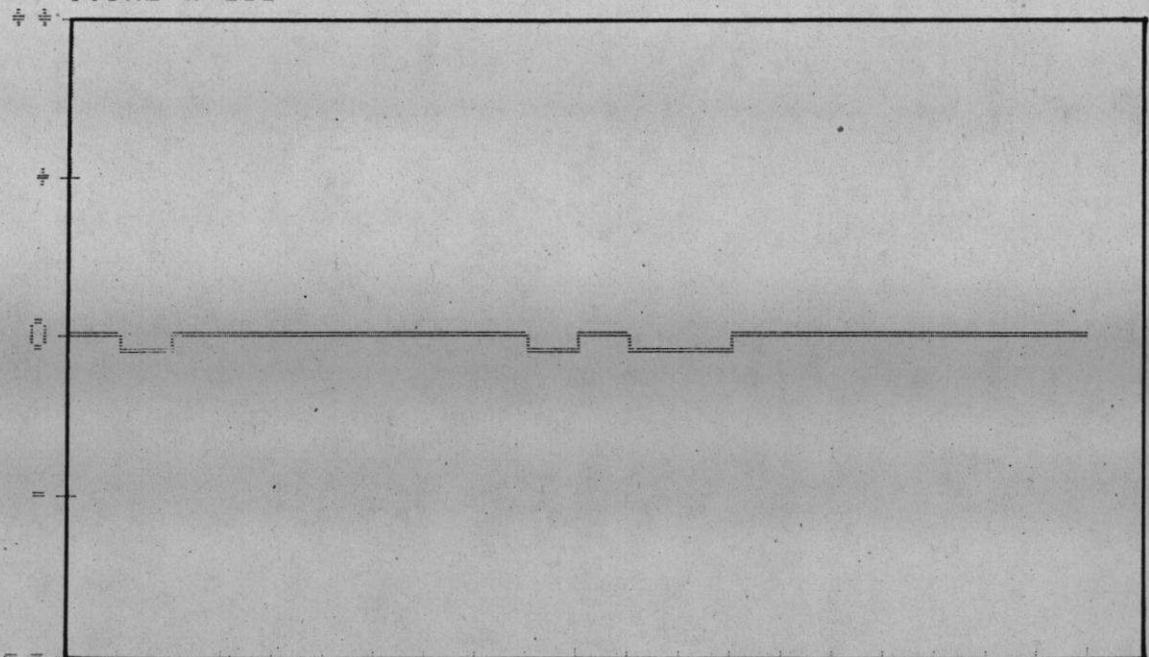
TOTAL n=100



TIME: 0:35 min/sec



— TOTAL n=100



TIME: 0:20 min/sec