

Bundeszentrale für gesundheitliche
Aufklärung, Köln

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 80013
(13.1.6)

Bitte nach spätestens
4 Wochen wieder zurückgeben

Bundeszentrale für gesun-
heitliche Aufklärung

z.Hd. Frau H e i n z

5 K Ö L N 80
Frankfurter Str. 40

MACH FERIEEN MIT FANTASIE

Psychologischer Slogantest

durchgeführt im Auftrage der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung, Köln in Zusammen-
arbeit mit der Westag Werbeagentur vom contest-
Institut für angewandte Psychologie und Soziologie

Dezember 1971

INHALTSVERZEICHNIS

Problemstellung	S.	I
Untersuchungsprobleme	S.	I
Anlage der Untersuchung	S.	II
Die Stichprobe	S.	III
Ort und Zeitraum der Untersuchung	S.	III

ERGEBNISSE

I. Das Bedeutungsumfeld des Slogans MACH FERIE MIT FANTASIE	S.	1
1. Das assoziative Umfeld des Slogans	S.	1
2. Die konkrete Gestaltung von Ferien mit Fantasie	S.	7
3. Vergleich von Normal-Urlaub und Ferien mit Fantasie	S.	14
4. Die Einprägsamkeit des Slogans	S.	17
II. Der Slogan im werblichen Umfeld	S.	18
1. Vergleichende Betrachtung der drei Sujets	S.	18
2. Auseinandersetzung mit Elementen der Ferien-mit-Fantasie-Werbung	S.	23
a) Der Text	S.	23
b) Der Ferien-Fantasie-Plan und das Ferien-Fantasie-Spiel	S.	25
c) Der Schlapp-Schlapp	S.	27
III. Zusammenfassende Überlegungen	S.	29
1. Zum Slogan	S.	29
2. Zum werblichen Umfeld	S.	31

Problemstellung

Im Auftrag der WESTAG WERBEAGENTUR PRIGGE, HAWEL & CO, Köln, führten wir für ihren Kunden BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, Köln, eine psychologische Untersuchung des Slogans MACH FERIE MIT FANTASIE durch.

Aufgabe der Untersuchung war es, festzustellen, inwieweit es dem Slogan gelingt, den Verbraucher zu einem individuellen, abwechslungsreichen, gesundheitsgerechten Urlaub anzuregen (siehe CONTEST-Studie 1116). Da der Slogan MACH FERIE MIT FANTASIE sowohl auf die Urlaubsreisenden modifizierend wirken soll, als auch den Daheim-Urlauber aktivieren will und zudem den Nicht-Urlauber zum Ausspannen anhalten möchte, waren alle drei Untergruppen in die Untersuchung einzubeziehen.

Zur Problemsituation und zur Stichprobe einige nähere Angaben:

Untersuchungsprobleme

- o Assoziatives Umfeld des Slogans. Spontaner Bedeutungsgehalt.
Emotionale Resonanz
- o Konkretes Vorstellungsbild eines Urlaubes mit Fantasie:
Tätigkeiten, "Rahmen", Unterscheidungsmerkmale zum Normalurlaub
- o Das Bild vom Urlauber, der Ferien mit Fantasie macht.
Identifikationsbereitschaft
- o Verständlichkeit, Eindeutigkeit, Einprägsamkeit

- o Wirkung des Slogans im Rahmen verschiedener Werbeumfelder.
Modifikationen, Bereicherungen des Bedeutungsumfeldes.
Akzentuierung bestimmter Vorstellungsgehalte

- o Attraktivität der übrigen Textaussagen und Bildelemente der
Werbung sowie Verständlichkeit und Akzeptanz der einzelnen
Details

Das Untersuchungsmaterial sah folgendermaßen aus: isolierter Slogan (Dia A), Slogan in schwarz/weißer Textanzeige (Dia B), Slogan in farbigem Umfeld, Thema "Kind am Fenster" (Dia C) und Slogan in farbigem Umfeld, Thema "Picknick" (Dia D).

Anlage der Untersuchung

Methodisch lag der Untersuchung ein Befragungsinstrument zugrunde, das im Schwerpunkt freie, explorative Ansätze enthielt, ergänzt durch spezielle strukturierte Befragungstechniken (zum Beispiel Eigenschaftens- und Argumentenzuordnungsverfahren und Rangreihenversuche). Es wurde darauf geachtet, daß der Slogan-Test in zentralen Fragen der vorangegangenen Grundlagen-Untersuchung methodisch entspricht, um einen Vergleich der Ergebnisse zu ermöglichen.

Auf die einzelnen verwendeten Versuche werden wir im Laufe der Ergebnisdarstellung genauer eingehen.

Anlagemäßig untergliederte sich die Untersuchung in zwei Bereiche: Das Schwergewicht lag auf einem indirekten Vergleich der vier Testobjekte. Jeweils 22 beziehungsweise 23 Untersuchungsteilnehmer setzten

sich intensiv mit je einer der vier Testvorlagen auseinander. Dem indirekten Vergleich schloß sich eine ergänzende Konfrontation mit allen drei Werbeumfeldern des Slogans an.

Die Stichprobe

An der Befragung nahmen insgesamt 90 Verbraucher teil. Die Stichprobe setzte sich wie folgt zusammen:

<u>Geschlecht:</u>	58 Frauen davon	
	32 Hausfrauen und	
	26 berufstätige Frauen	
	32 Männer	
<u>Alter:</u>	Gruppe 20 bis 35 Jahre:	
	45 Untersuchungsteilnehmer	
	Gruppe 36 bis 60 Jahre	
	45 Untersuchungsteilnehmer	
<u>Urlaubsmodus:</u>	Urlaubsreise:	24 Befragte
	Daheim-Urlauber:	42 Befragte
	kein Urlaub:	24 Befragte

Ort und Zeitraum der Untersuchung:

Die Befragung wurde im November 1971 in den Testräumen unseres Institutes in Frankfurt (Main) durchgeführt.

Die Auswertung und Berichterstattung erfolgte im Dezember 1971.

ER G E B N I S S E

I. Das Bedeutungsumfeld des Slogans MACH FERIEEN MIT FANTASIE

Im ersten Teil der Ergebnisdarstellung werden wir uns primär mit den Valenzen des Slogans auseinandersetzen und nur am Rande auf den Einfluß der verschiedenen werblichen Umfeldler des Slogans eingehen. Der zweite Teil des Berichtes widmet sich dagegen speziell den Einflüssen der jeweiligen Umfeld-Bedingungen.

1. Das assoziative Umfeld des Slogans

Bevor wir auf die Ergebnisse im einzelnen eingehen, eine kurze Bemerkung über "das Klima" der Befragung, das bereits inhaltlich interessante Aspekte über den Slogan enthält. Die Verbraucher nahmen mit Spaß und Interesse an diesem Untersuchungsgespräch teil. Zum Teil ist dieses Engagement sicher auf die allgemeine Attraktivität des Themas "Urlaub" zurückzuführen, die Interessenbindung - das Gespräch dauerte knapp 1 Stunde - läßt aber vermuten, daß das vorliegende Testmaterial, speziell also der Slogan, geeignet war, den bereitliegenden Goodwill zu nutzen und für seine Ziele einzuspannen.

Ein weiterer Aspekt, der für die Gesamtbeurteilung des Slogans wichtig erscheint, ist das schnelle und Sinn-adäquate Verständnis des Slogans. Der Verbraucher nahm die Aussage bereitwillig auf und setzte sich spontan mit ihr auseinander. Verständnisschwierigkeiten, Interpretationsunsicherheiten und dergleichen gab es nicht.

Ein dritter wesentlicher Punkt liegt in der Konkretheit und Vielschichtigkeit der spontanen Assoziationen, die sich sogleich beim Lesen des Slogans einstellen.

Jeder Untersuchungsteilnehmer produzierte - angeregt durch den Slogan - im Durchschnitt vier Antworten (das Resümee dieser Frage findet sich im Anhang, Tabelle 1).

Wie die Analyse des Untersuchungsmaterials zeigt, ist das Vorstellungsbild des Slogans MACH FERIEEN MIT FANTASIE inhaltlich sehr vielseitig und vielschichtig. Auffallend ist eine starke aktive Tendenz. Das heißt, die Mehrzahl der Assoziationen sind auf körperliche oder geistige Bewegung ausgerichtet. Im Mittelpunkt steht das Motto "Abwechslung". Der Slogan regt an, den Urlaub einmal anders zu gestalten als sonst; im Urlaub selbst nicht jeden Tag das gleiche zu tun, sondern nach Abwechslung zu trachten. Als Motor dieser Initiative wird - entsprechend der Intention des Slogans - die eigene Person verstanden. Man selbst soll Pläne entwickeln, Initiative ergreifen, aktiv werden. Das bedeutet auf der einen Seite Individualität - Abkehr vom Massentourismus, vom 08/15-Urlaub, vom "Man-Urlaub" - und auf der anderen Seite das Gefühl von Freiheit - unabhängig vom Druck der Gesellschaft, vom Zwang der Konformität.

Die Sphäre, in der sich ein solcher Urlaub abspielt, wird bei der Auseinandersetzung mit dem Slogan zumeist bereits mitgedacht. Abwechslung wird spontan häufig mit Reise, fremden Ländern assoziiert, man denkt an schöne Strände, romantische Gegenden, ländliche Idyllen.

Je konkreter man sich den Urlaub vorstellt, um so häufiger kommen auch bereits in diesem ersten "Andenken" bestimmte Ferien-

unternehmungen zur Diskussion. Erwartungsgemäß nimmt der "leichte" Sport (Wandern, Schwimmen usw.) eine Vorrangstellung ein. Interessant ist die starke Position von sozialen Unternehmungen (Leute kennenlernen, sich unterhalten usw.) und, entsprechend dem Wunsch nach Abwechslung, die Neigung, neue Eindrücke zu sammeln, etwas Neues, nicht Alltägliches kennenzulernen. Rein passive Aspekte - das Ausruhen, Faulenzen, Erholen - spielen spontan zunächst kaum eine Rolle.

Erst wenn man durch Vorgabematerial den Vorstellungskomplex "Ruhe und Erholung" stützt (der sich in der Grundlagen-Untersuchung 1116 als zentrales Urlaubssyndrom herauskristallisiert hatte), gewinnt er an Bedeutung. Die tabellarische Darstellung der Ergebnisse findet sich wieder im Anhang des Berichtes, Tabelle 2.

Speziell die Frauen und die Urlauber, die eine Reise unternommen haben, legen besonderen Wert auf Ruhe und Entspannung in den Ferien. Besonders ausgeprägt ist auch in dieser strukturierten Versuchssituation wieder der Komplex "Anregung". Abwechslung, Erlebnis, Bewegung, Anregung und Fremdes sind Inhalte, die weit über 50 % der Untersuchungsteilnehmer mit dem Slogan in Verbindung bringen. Die Vorrangstellung des Anregungs/Abwechslungssyndroms gilt grundsätzlich für alle Untergruppen. Besonderen Wert auf Abwechslung legen erwartungsgemäß die Urlaubsreisenden, relativ zurückhaltend reagieren die Nicht-Urlauber.

Inhaltlich mit der Abwechslung zusammen hängt der Genuß-Komplex. Das Argument "Spaß haben" zählt zu den stärksten Vorgaben dieses Versuchs (74 %). Interessant ist auch die hohe Besetzung der Vorfreude, das Planen, Voraussehen der Urlaubsfreude in der Fantasie.

Die enge Verbindung zwischen Ferien und Fantasie und dem Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit bestätigt sich auch in dieser Versuchssituation.

Medizinisch-gesundheitliche Aspekte erlangen dagegen auch durch die Aktualisierung des Themas wenig Bedeutung.

Interessant ist eine vergleichende Gegenüberstellung der Versuchsergebnisse dieser Untersuchung mit den Daten der Grundlagenuntersuchung 1116. Methodisch sind die Ergebnisse vergleichbar, das heißt, wir benutzten beidesmal das gleiche Befragungsinstrument. Einschränkungen ergaben sich allerdings einmal durch die Untersuchungsgruppe - sie ist zwar möglichst analog aufgebaut worden, verzichtet aber zum Beispiel auf geographische Untergliederung - und, was inhaltlich wichtiger ist, durch die veränderte innere Situation der Probanden. Im ersten Ansatz beschreibt man konkret seine Ferien; hier versucht man, ein Bild von einer spezifischen Urlaubsstimmung, von Ferien mit Fantasie zu entwerfen. Das heißt, die jetzige Versuchssituation ist abstrakter, für den Verbraucher fremder, man muß also mit einer größeren Zurückhaltung beim Zuordnen rechnen. Eine vergleichende Gegenüberstellung der beiden Versuchsreihen findet sich im Anhang, Tabelle 3.

In den Bereichen Anregung/Abwechslung, Genuß und Freiheit entsprechen sich die Vorstellungsbilder vom Urlaubsideal und dem Fantasie-Urlaub. Abweichungen ergeben sich beim "Ruhe-Syndrom" und beim "Gesundheitskomplex" - beide Bereiche kollidieren offenbar mit dem Vorstellungsbild des Begriffs Fantasie, das, wie wir bereits sahen, eine starke aktive Note trägt und optimistisch-fröhlich ist.

Den Abschluß der ersten Eindrucksschilderung bietet der Versuch einer vorläufigen Zusammenschau der Ergebnisse durch den Untersuchungsteilnehmer (exemplifiziert an der Frage: "Was heißt eigentlich Ferien mit Fantasie machen?").

Die wichtigsten Interpretationen waren folgende:

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
<u>Aktivität</u>	
eigene Aktivität entwickeln/ Initiative ergreifen/nicht nur am Strand liegen	38
<u>Individual-Reise</u>	
kein Massenerurlaub/kein Massen- betrieb/keine Pauschalreise/keine Urlaubsgestaltung von außen/ Individualität	33
<u>Kontrast zum Alltag</u>	
keine alltäglichen Dinge tun/aus dem Trott herauskommen/weg vom Üblichen/was Besonderes machen	32

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
<u>Frei-Sein</u>	
sich keine Vorschriften machen lassen/ohne Normen/ohne Zwänge/ Urlaub machen, wie es einem selbst gefällt/nach eigenen Wünschen	18
<u>Abwechslung</u>	
für Abwechslung sorgen/was unter- nehmen/improvisieren	18
<u>Besinnung</u>	
Selbstentfaltung/Selbstbesinnung/ sich Gedanken machen	13
Mehrfachnennungen	

Eine Spezifizierung der Ergebnisse enthält die Tabelle 4 im Anhang des Berichtes.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß der Slogan MACH FERIEN MIT FANTASIE sein Ziel, zu einem individuellen, abwechslungsreichen Urlaub, der den Alltag vergessen läßt, anzuregen, erreicht. Er motiviert den Verbraucher aus dem einseitigen Ferientrott auszu- steigen und selbst Initiative zu entfalten, mehr aus seinem Urlaub zu machen.

2. Die konkrete Gestaltung von Ferien mit Fantasie

Bereits die ersten spontanen Assoziationen zum Slogan MACH FERIEEN MIT FANTASIE enthielten eine Vielzahl konkreter Vorstellungen und Gestaltungsvorschläge. Bei direkter Ansprache dieser Fragestellung vertiefte und differenzierte sich das Bild.

Dabei fällt wieder auf, wie leicht und problemlos der Verbraucher das Thema handhabt, wie konkret und vielseitig sein Vorstellungsbild ist.

Bei den ersten freien Vorschlägen für Unternehmungen bei einem Urlaub mit Fantasie zeigt sich wieder der charakteristische Aktivitätstrend, verbunden mit dem Wunsch, Neues zu sehen, anderes zu tun als sonst. Deutlich kommt auch wieder das Bedürfnis zum Tragen, ohne Druck und Zwang vom Alltag zu leben, das heißt das zu tun, was einem gerade Spaß macht.

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
improvisieren/ohne festen Plan leben	18
Leute kennenlernen	16
Länder kennenlernen	15
neue Gebiete, neue Ziele kennnenlernen	14
neue Eindrücke sammeln	13
Sehenswürdigkeiten besichtigen	14
etwas tun, wozu man sonst nicht kommt	11
abwechslungsreich leben/nicht immer dasselbe tun	11

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
kein Massenziel wählen/abseits vom Rummel sein	7
keinen Druck/Vorschriften/"man" ist unwichtig	7
wandern	14
baden	11
reisen	11

Mehrfachnennungen
Tabellenauszug

Von großer Wichtigkeit für die Beurteilung der Güte des neuen Slogans ist die Frage, ob es ihm gelingt, auch Daheim-Urlauber und Nicht-Urlauber anzusprechen, sie im Sinne der Konzeption zu motivieren. Dazu war es interessant festzustellen, wie Ferien mit Fantasie verstanden werden: Als Urlaubsreise oder auch als Daheim-Urlaub. Die Ergebnisse machen deutlich, daß der Slogan durchaus den Daheim-Urlaub miteinschließt. 46 % der Befragten dachten bei der Aussage MACH FERIE MIT FANTASIE an einen Daheim-Urlaub oder meinten, der Slogan umfasse beide Urlaubstypen.

(Eine Untergliederung dieser Ergebnisse nach den wichtigsten Untergruppen der Untersuchung findet sich im Anhang, Tabelle 5.) Interessant ist, daß auch der Slogan alleine (Dia A) beide Urlaubsmodi beinhaltet, das heißt, auch ohne den direkten Texthinweis auf den Doppelaspekt Reise und Daheim-Urlaub versteht der Verbraucher den Slogan zumeist konzeptionsgerecht.

Mit den beiden Urlaubstypen - Reise und Daheim-Urlaub - wollen wir uns im folgenden etwas näher auseinandersetzen.

Wenden wir uns zunächst den Verbrauchern zu, die Urlaub mit Fantasie gedanklich mit einer Reise verbinden (n = 48 Befragte). Wohin reist man z. B. mit Fantasie? (Siehe dazu Tabelle 6 im Anhang.) Bevorzugt werden ferne, ein wenig ausgefallene Ziele (Afrika, Orient, Skandinavien), während typische Touristenländer (Spanien, Italien) relativ selten genannt werden. Auch die engere Umgebung scheint diesen Reiselustigen für Ferien mit Fantasie weniger geeignet.

Wie man sich einen Ferientag mit Fantasie vorstellt, zeigt die Tabelle 7 im Anhang. Das Ideal ist eine Kombination von Entspannung und Aktivität. Interessant ist eine vergleichende Gegenüberstellung der drei Untergruppen Reise, Daheim-Urlaub und sowohl Reise als auch Daheim-Urlaub.

Für die Reisenden steht der Ferientag unter dem Motto "Kennenlernen": Sie sind an Sehenswürdigkeiten, Ländern und Menschen und ihren Gebräuchen interessiert. Damit diese Unternehmungslust ohne Hektik und Anstrengung bleibt, sorgt man für Ausgleich durch langes Schlafen, gutes Essen und ein bißchen leichten Sport.

Bei den Daheim-Urlaubern kristallisieren sich zwei Bereiche als besonders bedeutsam heraus: das Auflüge-Machen und das gute Essen und Trinken.

Das vielseitigste Bild zeigen die Verbraucher, die meinen, sowohl zu Hause als auch in fremder Umgebung Ferien mit Fantasie machen zu können. Bei dieser Gruppe findet sich das ausgeglichene Verhältnis von Ruhe und Regeneration (lange schlafen, entspannen, nichts tun, gut essen und trinken) und Unternehmensdrang (Ausflüge machen, die Gegend ansehen, ausgehen, tanzen, bummeln) und leichten sportlichen Aktivitäten (baden, wandern).

Nach der Frage, was man an einem fantasievollen Ferientag tut, ist nicht unwichtig zu wissen, was man vermeiden würde, was vorstellungsmäßig nicht zu Ferien mit Fantasie paßt. (Siehe dazu die Tabelle 8 im Anhang.)

Zwischen den drei Gruppen zeigen sich bei dieser Fragestellung interessante Akzentverschiebungen. Die Reisenden stören vor allem Unruhe, Hetze und Massenbetrieb, während die Daheim-Urlauber damit kämpfen, aus dem täglichen Trott herauszukommen, nicht in die gewohnte Arbeit zurückzufallen. Die dritte Gruppe - also die Verbraucher, die Fantasie-Entfaltung für beide Urlaubsmodi akzeptieren - erweist sich als die "druckempfindlichste". Sie möchte Ferien ohne äußeren Zwang, ohne gesellschaftlichen Druck verbringen, frei das tun und lassen können, was ihr in den Sinn kommt.

Das Zielgruppen-Problem wurde im Laufe des Gespräches noch einmal direkt angesprochen mit der Frage, an wen sich die Aufforderung MACH FERIEN MIT FANTASIE wohl eher richte: an Leute, die im Urlaub verreisen, oder an Leute, die im Urlaub zu Hause bleiben. 83 % der Befragten nahmen an, daß diese Kampagne primär für Daheim-Urlauber bestimmt ist (siehe dazu Tabelle 9 im Anhang); ein Ergebnis, das im ersten Moment errascht, aber verständlich wird, wenn man die Begründungen anschaut.

Der Tenor, der der Argumentation zugrunde liegt, ist die Einsicht, daß es bei einem Daheim-Urlaub besonders schwierig ist, Fantasie zu entfalten, ein Daheim-Urlauber hat also eine Aufmunterung oder Anregung besonders nötig, während der Urlaubsreise durch die fremde Umgebung bereits eine Vielzahl von Anregungen erhält.

Daß das Thema Fantasie im Daheim-Urlaub die Untersuchungsteilnehmer engagierte, zeigt sich in der Vielzahl von konkreten Vorschlägen, wie man auch zu Hause einen schönen Urlaub verbringen kann.

alle Befragten, die den Slogan
für Daheim-Urlauber auffaten

n = 75
abs.

sollen/können.....

Touren in die Umgebung machen	20
andere Dinge tun als sonst	15
für Abwechslung sorgen	12
sich was Neues einfallen lassen	11
sich vom Alltag lösen	11
sich zu Hause entspannen	10
Sport treiben/wandern	6

<u>alle Befragten, die den Slogan für Daheim-Urlauber auffaßten</u>	
	n = 75 abs.
Initiative entfalten	5
Dinge tun, zu denen man sonst nicht kommt	4
Hobbys nachgehen	4
sich entwickeln, entfalten	3
Individualität beweisen	3
sich der Familie widmen	2
ausgehen/Theater	2
weitere Einzelnennungen	
Mehrfachnennungen	

Nach der ausführlichen freien Diskussion des Themas wurde ergänzend ein breites Spektrum von Betätigungsmöglichkeiten vorgegeben.

(Die Zusammenstellung der Ergebnisse findet sich im Anhang, Tabelle 10.)

Durch die Aktualisierung der Beschäftigungsmöglichkeiten gewinnt der Bereich Sport an Bedeutung. Die Frauen zeigen sich merklich interessierter an sportlichen Aktivitäten als die Männer. Geringes Engagement weisen auch die Nicht-Urlauber an sportlichen Beschäftigungen auf. Besonders stark treten wieder die leichten Sportarten (Schwimmen, Wandern und Radfahren) hervor. Interessant ist das Gewicht, das

Picknicken in diesem Zusammenhang erhält (nicht nur bei Dia D, was zeigt, daß Picknick machen zu den typischen Urlaubsunternehmungen gezählt wird).

Die höchsten Zuordnungen erhalten Statements im Bereich "Abwechslung". Ausflüge machen, in die Gegend fahren, bummeln, neue Gerichte ausprobieren liegen alle zwischen 65 % und 80 % Zustimmung.

Zuspruch finden auch kulturelle Unternehmungen, speziell wenn sie nicht abstrakt-theoretisch ausgerichtet sind, sondern eine soziale, konkrete Note aufweisen. (Folkloristische Veranstaltungen besuchen, diskutieren usw.)

Wir sahen bereits bei der freien Beschreibung eines Urlaubes mit Fantasie, daß die aktiven Tendenzen überwiegen. Die gleiche Grundhaltung zeigt sich auch in diesem strukturierten Versuch. Passiv-Erholsames wird zwar mitgedacht bei diesem Urlaubstypus, aber erst an zweiter Stelle, zum Ausruhen und "Verdauen" der Erlebnisse.

Wieder stark sind die sozialen Züge. Speziell das Kennenlernen von Menschen, also das Erobern von Unbekannten, Fremden steht hoch im Kurs. (80 % der Befragten halten das Kennenlernen von Menschen für eine typische Beschäftigung im Urlaub mit Fantasie.)

Der Gesundheitskomplex ist schwach ausgeprägt. Diät halten und kneipen befremden in diesem Zusammenhang.

3. Vergleich von Normal-Urlaub und Ferien mit Fantasie

Die bisher geschilderten Ergebnisse lassen bereits erkennen, daß der Verbraucher zwischen Ferien mit Fantasie und dem Normal-Urlaub wichtige Unterschiede sieht, die Besonderheit des Fantasie-Urlaubes spontan richtig erfaßt und akzeptiert. Der direkte Vergleich der beiden Urlaubsarten bestätigte die Ergebnisse des indirekten Vorgehens vollkommen, wie die folgende Aufstellung zeigt.

Frage: Wenn Sie "Ferien mit Fantasie" mit den üblichen Ferien vergleichen: Worin unterscheiden sie sich? Was ist anders, wenn man "Ferien mit Fantasie" macht im Vergleich zum Normal-Urlaub?	
(offene Frage)	
	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
vielseitiger/abwechslungsreicher/ origineller	21
offener/weniger festgelegt	20
ohne Reiseveranstalter/ keine Pauschalreise	17
etwas Besonderes	17
ohne Zwänge/Vorschriften/Normen/Druck	15
ohne Zeitdruck/Zeit haben	13
individueller/nach eigenem Geschmack	12
nur tun, was einem Spaß macht	10
Mehrfachnennungen	
Tabellenauszug	

Die größere Vielseitigkeit, die höheren Freiheitsgrade, die stärkere Individualität werden als positive Züge des Urlaubs mit Fantasie herausgearbeitet.

Als Ergänzung möchten wir zu dieser Fragestellung die Ergebnisse dieser Untersuchung mit den Daten der Grundlagenuntersuchung 1116 vergleichen. (Wir bitten, wieder die bereits zuvor angeführten methodischen Einschränkungen zu beachten.)

Der Urlaub mit Fantasie gewinnt vor allem im Bereich Abwechslung: Man macht mehr Ausflüge, bummelt mehr und probiert häufiger neue Gerichte aus. Interessant ist auch der Anstieg im Sozial-Syndrom, der primär durch die gesteigerte Neigung, sich mit den Kindern zu beschäftigen, zustande kommt (dieser Bezug zu Kindern wird erwartungsgemäß besonders durch die Sujets C und D gefördert).

Interessant ist die Verschiebung im Sektor Erholung. Hier reduzieren sich alle negativen Aspekte. Langeweile, die zu einem Normal-Urlaub durchaus gerechnet wird ($n = 75$), sinkt auf ein Minimum ($n = 8$) ab. Ähnliches gilt für das Trödeln. Dagegen steigen positive Erholungsaspekte (Ausschlafen, Ausruhen usw.) merklich an. Das heißt, durch Ferien mit Fantasie wird der Erholungsbegriff "sublimiert", inhaltlich positiv aufgewertet.

Im Bereich Gesundheit, der durch sehr massive Vorgaben geprägt ist (Diät, kneipen usw.), ist ebenfalls ein deutliches Absinken der Zuordnungshäufigkeiten zu beobachten - ein Ergebnis, das wir bereits in anderem Zusammenhang kommentierten.

Das Gesamtmaterial dieses Vergleichs findet sich im Anhang, Tabelle 11.

Bevor wir zu einer mehr formalen Betrachtungsweise des Slogans übergehen, sollen noch kurz die Ergebnisse eines Satzergänzungstests geschildert werden, die resümierend noch einmal die überaus positive Resonanz des Slogans verdeutlichen.

Der Satzanfang hieß: "Wer Ferien mit Fantasie macht....."

Die häufigsten Ergänzungen waren:

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90
	abs.
... hat mehr vom Urlaub	27
... erholt sich gut/besser	8
... ergreift Initiative, ist ein aktiver Mensch	6
... ist ein Lebenskünstler	5
... braucht Geld	5
... ist ein Individualist	4
... erlebt viel/hat keine Langeweile	4
... lebt bewußt/plant	4
... hat einen besonderen Urlaub	3
... ist klug/geschickt	3
... ist glücklich	3
... ist frei	2
... ist selbstbewußt	2
weitere Einzelnennungen	

Alles in allem ein positives Bild des Menschen, der Urlaub mit Fantasie macht - und offensichtlich ein Mensch, mit dem man sich gerne identifiziert, denn wer möchte nicht gerne mehr vom Urlaub haben, ein kluger, aktiver, selbstbewußter Mensch sein?

4. Die Einprägsamkeit des Slogans

Daß der Slogan inhaltlich sehr reich und vielschichtig ist, haben wir bereits gezeigt. Es stellt sich die Frage, wie prägnant diese Aussage ist. Denn letztlich wirkungsvoll kann dieser Werbeanstoß nur sein, wenn er sich als feste Gestalt einprägt, dem Verbraucher langfristig verfügbar bleibt.

Die Frage der Einprägsamkeit läßt sich in der Testsituation natürlich nur annäherungsweise klären, da die Zeit begrenzt ist. Wir versuchten, der Realität möglichst nahezukommen, indem wir den Slogan reproduzieren ließen, nachdem sich der Untersuchungsteilnehmer in einer Pause von etwa 10 Minuten mit anderen Themen beschäftigt hatte.

Der Erfolg ist durchaus befriedigend: 77 der 90 Befragten reproduzierten den Slogan wörtlich oder doch sinngemäß richtig (siehe dazu Tabelle 12 im Anhang). Das bedeutet, der Slogan erfüllt nicht nur inhaltlich die gesetzten Ziele, sondern ist auch in formaler Hinsicht ein valides Instrument.

II. Der Slogan im werblichen Umfeld

1. Vergleichende Betrachtung der drei Sujets

Alle drei Umfelder - Dia B, C und D - hatten sich als informationsstarke Medien für den Slogan erwiesen. Unabhängig vom jeweiligen Rahmen war der Slogan als interessant und verständlich erlebt worden. Erst der direkte Vergleich bringt Unterschiede stärker zur Geltung. Neben der Grundinformation werden jetzt Details und atmosphärische Gehalte relevant.

Wieder ist neben den rein rational getönten Kommentaren die Stimmung interessant, mit der die jeweils neuen Sujets aufgenommen werden. Auffällig ist dabei vor allem die positive Resonanz, die die beiden farbigen Werbungen (C und D) auslösen, wenn man zuvor die Textversion (Dia B) oder den isolierten Slogan (Dia A) begutachtet hatte. Ferien mit Fantasie brauchen Farbe, Bilder, Aktion.

So ist es nicht verwunderlich, daß im Dreier-Vergleich die Dias C und D eindeutig favorisiert werden, während Dia B auf verbreitete Kritik stößt (und zwar auch bei den Untersuchungsteilnehmern, die bei der Diskussion über den Slogan Dia B sehr positiv beurteilt hatten).

Um einen ersten Überblick zu geben, haben wir alle positiven bzw. beschreibenden Urteile den kritischen Kommentaren gegenübergestellt.

	<u>alle Befragten</u>		
	N = 90 abs.		
	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
positive und deskriptive Reaktionen	15	83	136
negative Reaktionen	132	51	16
Summe	147	134	152

Mehrfachnennungen

Während die Anzahl der erhaltenen Kommentare für alle drei Sujets annähernd gleich ist, sind sie inhaltlich doch bemerkenswert unterschiedlich: Bei B dominiert eindeutig die Kritik: Die Anzeige wird als farblos, tot und trist beschrieben. Es fehlt der Blickfang, so daß der Reiz zur Beschäftigung gering ist. "Wo ist da die Fantasie?" fragen sich die Untersuchungsteilnehmer. (Weitere Einzelheiten siehe Tabelle 13.)

Bei Sujet C verschiebt sich das Schwergewicht der Urteile zwar in den positiven Bereich, die Anzahl der kritischen Stimmen ist aber immer noch beachtenswert. Kaum einem Untersuchungsteilnehmer gelingt die volle Ausschöpfung des Themas: Intellektuell wendige Befragte stiften einen Bezug zwischen Kind und Fantasie oder nehmen den Appell auf, Kinder mit in die Urlaubspläne einzubeziehen. Die Mehrzahl läßt es aber mit atmosphärischen Umschreibungen (schöne Farben, Natur, Frische, lebendig, warm usw.) bewenden - Assoziationen, die zwar inhaltlich gut zum Urlaub passen, aber nicht

spezifisch auf das Werbeziel treffen. Das emotionale Umfeld der Anzeige ist darüber hinaus nicht bei allen Befragten positiv getönt. Die Anti-Gefühle gegen diese Werbung sind zum Teil sogar sehr massiv, wie die folgenden Zitate zeigen: "Mich erinnert das Bild an Kinder in Vietnam.", "Ein eingesperrtes Kind, fürchterlich!", "Biafra!", "Das Elend der Kinder dieser Welt - wie ein Aufruf zur Sammlung!". Auch Anmutungen wie traurig, einsam usw. sind negativ zu werten, da die intendierte Folgerung - diesen bedrückenden Zustand zu beenden - nicht vollzogen wird. Der Bezug zum Urlaub bleibt fraglich und verwirrt, anstatt, wie geplant, den Slogan inhaltlich anzureichern. (Siehe dazu Tabelle 14.)

Eindeutig ins Positive schlägt das Pendel bei Sujet D um. Hier versteht man auf Anhieb, was gemeint ist. Man findet ein Beispiel für Ferien mit Fantasie, erfreut sich an seiner Stimmung (fröhlich, heiter, zwanglos, locker, ungezwungen, natürlich) und fühlt sich - was das Wichtigste ist - angeregt zum Mitmachen, zur Geselligkeit, zum Ausschspannen, zu Urlaubsplänen usw. Das heißt, dieser Anzeige gelingt es als einziger in der untersuchten Auswahl, den Betrachter zu fordern, ihn ins Geschehen einzubeziehen, er spielt ein bißchen mit. Verständnisschwierigkeiten oder Mißdeutungen (eingesperrtes Kind wie beim Dia C) tauchen bei diesem "einfachen" Beispiel nicht auf.

Nach diesen spontanen Kommentaren sind die Rangreihen-Ergebnisse nicht mehr verwunderlich: Favorit ist Dia D, gefolgt von Dia C. Sujet B liegt deutlich abgeschlagen auf dem letzten Platz (siehe dazu Tabelle 15).

Welche Argumente für die Picknick-Szene vorgebracht werden, veranschaulicht die folgende tabellarische Aufstellung.

	<u>alle Befragten, die Dia D bevorzugten</u>
	n = 41 abs.
regt zum Mitmachen/Nachahmen an	8
vermittelt Ferienstimmung	8
die fröhliche Runde gefällt	8
regt zur Geselligkeit an	7
entspricht meiner Vorstellung vom Urlaub	6
klarer Zusammenhang zwischen Bild und Text	6
locker, natürlich	7
offen, frei, ungezwungen	5
lustig, fröhlich	4
Das ist Urlaub!	3
Das ist ein echtes Urlaubsbeispiel!	3
weitere Einzelnennungen	
Mehrfachnennungen	

Im Mittelpunkt stehen bei diesem Sujet, wie man sieht, sachbezogene Argumente - der Aufforderungscharakter, der Bezug zum Grundthema usw. Anders bei Sujet C, das von 34 der 90 Befragten auf den 1. Rangplatz gesetzt wurde. Hier dominieren atmosphärisch-emotionale Gehalte, die nur indirekt zum Thema gehören.

	alle Befragten, die Dia C bevorzugten
	n = 34 abs.
Natur, Landschaft	5
Atmosphäre, Stimmung	4
regt zum Träumen an	4
regt die Fantasie an	4
das Kind ist niedlich, süß	4
schöne Farben	3
Beziehung Kind - Fantasie	2
Beziehung Kind - Urlaub	2
Hinweis auf Tätigkeit auch außerhalb des Urlaubes	2
Ferienstimmung	2
schöner Ferienort	2
Sehnsucht nach Abwechslung	2
Sehnsucht nach Urlaub	2
Ruhe, Beschaulichkeit	2
weitere Einzelnennungen	
Mehrfachnennungen	

Nach der Gesamtschau der drei Sujets wollen wir im folgenden die wichtigsten Details dieser Werbung im einzelnen betrachten.

2. Auseinandersetzung mit Elementen der Ferien-mit-Fantasie-Werbung

a) Der Text

Die zentrale Textpassage - der Slogan MACH FERIEEN MIT FANTASIE - wurde bereits ausführlich diskutiert. In diesem Teil der Untersuchung gilt es, die übrigen Textelemente ergänzend anzusprechen und einer Gewichtung zu unterziehen.

Faßt man das wichtigste Ergebnis dieser Textanalyse kurz zusammen, so läßt sich vorab sagen, daß die Mehrzahl der Befragten in der Lage war, die gebotenen Informationen sinngemäß zu verarbeiten. Auf echte Schwierigkeiten stießen nur 5 der 90 Untersuchungsteilnehmer - interessanterweise in der Mehrzahl Betrachter des Sujets B, das, wie wir sahen, einen beträchtlichen Lese- und Verarbeitungswiderstand aufweist.

Bereits bei dieser ersten allgemeinen Fragestellung nach dem Text der Werbung kristallisieren sich drei Interessen-Schwerpunkte heraus: die Parallele zwischen einseitigem Urlaub und einseitiger Arbeit, die als harmonische Ergänzung zum Slogan aufgefaßt wird, die Bestellmöglichkeit von Anregungsmaterial und die Bestätigung, daß Ferien mit Fantasie sowohl zu Hause als auch in fremder Umgebung möglich sind.

Der Hinweis, daß die Länge desurlaubes gleichgültig für sein Gelingen ist bzw. daß auch ein Kurzurlaub fantasievoll gestaltet werden kann, wird kaum spontan aufgenommen und kommentiert. Bei direkter Ansprache akzeptiert man zwar zumeist

diese Aussage, mißt ihr aber keine besondere Bedeutung zu. Sie wird im Sinne einer näheren Umschreibung von Urlaub mit Fantasie gewertet, nicht als besondere Information (wie etwa die Übertragung auf den Daheim-Urlaub).

Die Wichtigkeitsrangfolge bestätigt sich bei der direkten Frage nach persönlich wichtigen Informationen (siehe dazu Tabelle 17 im Anhang).

Die Mehrzahl der Verbraucher findet innerhalb des Angebotes, wie die Tabelle zeigt, Informationen, die für sie persönlich interessant sind. Nur 24 % nehmen keine Favorisierung vor - in dieser Gruppe liegt der Anteil der Nicht-Urlauber bedenklich hoch (44 %), was darauf hindeutet, daß diese Gruppe am schwersten zu überzeugen ist, relativ passiv ist.

Insgesamt findet die Aussage, daß einseitiger Urlaub wie einseitige Arbeit sei, das größte Interesse. Speziell die Daheim-Urlauber schätzen diesen Text und stimmen ihm häufig spontan zu. Auch bei den Urlaubsreisenden liegt der Interessenswert für dieses Statement hoch, wird aber noch übertroffen durch den Ferien-Fantasie-Plan (38 % Interessenten).

Mit diesem Anregungs- und Informationsmaterial wollen wir uns im folgenden Kapitel ausführlicher auseinandersetzen.

b) Der Ferien-Fantasie-Plan und das Ferien-Fantasie-Spiel

Broschüre und Spiel gingen in dieser Untersuchung von unterschiedlichen Voraussetzungen aus: Eine Informationsschrift konnte sich jeder in etwa vorstellen, wie ein Ferien-Fantasie-Spiel aussehen könnte, war den meisten nicht klar. Das Problem konnte nicht gelöst werden durch den Versuch, die Frage nach Art des Spiels an den Verbraucher zurückzugeben. Zwar äußerte man konkrete Vorstellungen - ein Bewegungsspiel/sportliches Spiel (n = 10), ein Gesellschaftsspiel (n = 9), ein Kartenspiel/Quartett (n = 5), ein Würfelspiel/Brettspiel (n = 5), ein Tanzspiel (n = 2), etwa wie Monopoli (n = 2), ein Puzzle-Spiel (n = 2), ein Preisausschreiben (n = 2) -, die Unsicherheit, ob man das richtige getroffen hat, bleibt aber bestehen.

Auf diesem Hintergrund ist verständlich, daß man vor die Wahl gestellt, die Broschüre oder das Spiel zu bestellen, sich in der Mehrzahl für den Ferien-Fantasie-Plan ausspricht (n = 46), 15 Verbraucher wählen das Spiel - hier handelt es sich primär um Mütter oder Väter, die das Spiel für ihre Kinder bestellen wollen. 29 Verbraucher sind weder am Spiel noch an der Broschüre interessiert. In dieser Gruppe sind die Männer besonders stark vertreten und, was für die Konzeption bedeutsamer ist, die Daheim-Urlauber. Von dieser Gruppe bekunden "nur" 82 % Interesse (die Erfolgsquote liegt bei Urlaubsreisenden bei 100 % und bei Nicht-Urlaubern bei 94 %). Das heißt, der Text sollte wenn möglich einen noch deutlicheren Hinweis darauf enthalten, daß das Material auch Tips und Anregungen für die Gestaltung des Daheim-Urlaubs enthält.

Unabhängig von soziodemographischen Daten und Reisemodus findet sich aber unter diesen Ablehnern noch eine zahlenmäßig zwar kleine, aber inhaltlich interessante Untergruppe, für die ein Ferien-Fantasie-Plan bereits ein Widerspruch in sich ist. Sie lehnen jedes Reglement im Fantasie-Bereich ab. Charakteristik der Fantasie wäre ja gerade die eigene Initiative und das Freisein von Außensteuerung. (Staatlicher Dirigismus", "Schein-Fantasie", "Das habe ich nicht nötig, ich habe selber genug Fantasie!" usw.)

Doch kehren wir zur Ausgangsfrage: Plan oder Spiel zurück. Sieht man sich da die Argumente pro und contra an, so zeigen sich neben den Faktoren, die durch die Unsicherheit über die Art des Spieles bedingt sind, einige grundsätzliche Aspekte. So erwartet man in der Broschüre insgesamt eine reichhaltigere, vielseitigere Auswahl von Anregungen, kurz: mehr und differenziertere Informationen, als ein Spiel bieten kann. Hinzu kommt das Gefühl, in der Broschüre eine sachlichere Informationsquelle zu finden als bei einem Spiel. Hat man keine Kinder, so kommt man sich offenbar ein bißchen albern vor, sich als "Erwachsener" zu einem Spiel zu bekennen.

Umgekehrt schätzen die "Spiel-Anhänger" gerade die heitere, ungezwungenere Note am Spiel. Sie bejahen die "Information - nebenbei", die Anregung am Spiel. Hinzu kommt die soziale Komponente des Spiels, das heißt, die Möglichkeit, die ganze Familie am "Fantasie-Training" teilhaben zu lassen.

Insgesamt gesehen scheint die Idee, dem Verbraucher Anschauungsmaterial in die Hand zu geben, interessant und wünschenswert. Die Resonanz wird, wie die Ergebnisse zeigen, überwiegend positiv sein, wobei die Broschüre insgesamt die

breitere Akzeptanzbereitschaft erfahren dürfte, das Spiel könnte eine attraktive Ergänzung sein (allerdings sollte man die Art des Spieles kurz beschreiben).

c) Der Schlapp-Schlapp

Abschließend wollen wir noch kurz auf die Figur des Schlapp-Schlapps eingehen. Obwohl bereits in anderen Kampagnen verwendet, war den meisten Verbrauchern das Strichmännchen neu. Nur 13 der 90 Befragten erinnerten sich, den Schlapp-Schlapp schon einmal gesehen zu haben. Auch in dieser Werbung fällt die Figur spontan kaum auf. Erst wenn man direkt auf ihn aufmerksam macht, findet er Beachtung. Die Reaktionen auf das Männchen sind dann allerdings bei den meisten Untersuchungsteilnehmern positiv: Man findet ihn "lustig", "sympathisch", "nett" und "lieb". Auch die Kritiker äußern kaum aktive Ablehnung ("albern", "kitschig"), sondern halten ihn eher für "überflüssig", "das Übliche" oder bemängeln seine Kleinheit, das heißt, er stört sie nicht, aber reizt auch nicht sonderlich. (Weitere Ergebnisse zu diesem Thema siehe Tabelle 17 im Anhang.)

Die weitere Beschäftigung mit Schlapp-Schlapp machte deutlich, daß der Verbraucher seine Funktion durchaus richtig versteht: Er spricht von einem Erkennungszeichen, Symbol oder Gütezeichen, wobei zum Teil der Bezug zum fantasievollen Urlaub mitgedacht wird.

20 Befragte stehen der Figur mehr oder weniger ratlos gegenüber. "Echte" Kritiker, das heißt Verbraucher, die die Schlapp-Schlapp-Figur im Rahmen dieser Werbung als störend empfinden, sind allerdings selten. (Siehe dazu Tabelle 18 im Anhang.)

III. Zusammenfassende Überlegungen

Im Anschluß an die Darstellung der Untersuchungsergebnisse möchten wir die wichtigsten Punkte noch einmal kurz zusammenfassen und einige Überlegungen dazu zur Diskussion stellen.

1. Zum Slogan

Der Slogan MACH FERIEN MIT FANTASIE erwies sich als geeignetes Instrument, den Verbraucher zum Nachdenken über seine Urlaubsgestaltung anzuregen. Für seine Wirksamkeit sprechen vier Faktoren:

- o seine allgemeine Verständlichkeit
- o sein breites, konzeptionsadäquates Bedeutungsspektrum
- o seine Zielgruppenkomplexität
- o seine formalen Qualitäten

Dazu einige ergänzende Anmerkungen.

Zur Verständlichkeit ist zu sagen, daß alle 90 Untersuchungsteilnehmer (alles Angehörige der Mittelschicht) die Aussage MACH FERIEN MIT FANTASIE sogleich aufnahmen und verstanden. Es war weder Unverständnis noch Mißverständnis zu beobachten.

Das Bedeutungsumfeld des Slogans zeichnet sich durch seine Vielseitigkeit und seine Konkretheit aus. Ohne weitere Anschauungs- und Denkhilfen (z. B. durch werbliches Umfeld

oder Vorgabenmaterial in der Untersuchung) waren die Verbraucher fähig und bereit, sich den Sinngehalt der Aussage zu erschließen. Inhaltlich liegt das Schwergewicht der Interpretation auf folgenden Dimensionen:

kein Normal-, Durchschnittsurlaub,
das heißt:

- mehr Abwechslung
- mehr Aktivität
- mehr Eigenständigkeit
- mehr Freiheit

und dafür:

- weniger Trott, Alltäglichkeit, Routine
- weniger Passivität, Ruhe
- weniger Langeweile

Fazit: mehr Spaß, mehr Erfolg

Zur Zielgruppenfrage ist zu sagen, daß das wichtigste Ziel der Kampagne, etwas für die Daheim-Urlauber zu tun, ihnen Anregungen für eine gelungene Urlaubsgestaltung zu geben, weitgehend erreicht wird. Es ist dem Verbraucher evident, daß Fantasie-Urlaub sowohl auf die Reise als auch auf den Daheim-Urlaub bezogen wird und was genau so wichtig ist, die Doppelsicht wird akzeptiert, und zwar sowohl von Leuten, die im Urlaub verreisen, als auch von den Daheim-Urlaubern selbst.

Die Nicht-Urlauber erwiesen sich als recht heterogene Gruppe. Sie besteht aus Möchte-gern-Urlaubern, Urlaubsgegnern, Urlaub-Verschiebern, Kurz-Urlaubern und anderes mehr. Dabei ist zu berücksichtigen, daß der Anteil der Anti-Urlauber verschwindend gering ist, die Gruppe sich vielmehr in der Mehrzahl aus Verbrauchern zusammensetzt, die aus bestimmten Gründen auf ihren Urlaub "verzichten" mußten. Folglich unterscheiden sich ihre Aussagen von denen der übrigen Gruppe nicht prinzipiell, sondern lediglich graduell im Sinne einer geringeren Prägnanz und Farbigkeit (Fehlen von konkreten, aktuellen Ferienerinnerungen). Auch bei dieser Gruppe stößt der Aufruf zur Auseinandersetzung mit Urlaubsfragen auf verbreitetes Interesse - wenn auch nicht ganz auf das Engagement und die Begeisterung der Urlaubsfans -, plant man doch zumeist für das kommende Jahr, wieder Urlaub zu machen.

Abschließend ist zu den formalen Qualitäten des Slogans zu sagen, daß die kurze, prägnante Formulierung sich schnell einprägt und leicht in den Sprachgebrauch des Verbrauchers Eingang findet.

2. Zum werblichen Umfeld

Der Slogan erwies sich eindeutig als dominantes Element dieser Werbung. Die Folge war, daß Details, die ihn ergänzen und veranschaulichen, besondere Aufmerksamkeit erregten. Konkret bedeutet das eine starke Beachtung der Aussage "Einseitiger Urlaub ist wie einseitige Arbeit" und des Bildmaterials.

Die Valenz der Bilder (Sujet C und D) ist allerdings recht unterschiedlich zu bewerten. Sujet C wirkt primär atmosphärisch, der Bedeutungszusammenhang wird nur von wenigen "klugen" Verbrauchern voll erschlossen, während die Picknick-Szene sachlich richtig als Beispiel für Urlaub mit Fantasie verstanden wird - zudem als recht anregendes, aktivierendes Beispiel, wie wir sahen.

Sujet B, das auf Illustrationen verzichtet, vermittelt zwar die wichtigen Grundinformationen der Konzeption, bleibt aber emotional vergleichsweise neutral und damit weniger engagierend als die Versionen, die die Textinformation mit Anschauungsmaterial anreichern.

Die zweite zentrale Information dieser Kampagne (der Hinweis, daß Urlaub mit Fantasie sowohl zu Hause als auch in fremder Umgebung möglich ist) wird schnell erfaßt und, wie die Ausführungen zur Zielgruppenproblematik zeigen, von der überwiegenden Mehrzahl der Verbraucher akzeptiert.

Im Rahmen dieser grundsätzlichen Informationen wird der Hinweis auf die Länge des Urlaubs ("...ob Sie kurz oder lang oder nur so zwischendurch Ferien vom Alltag machen...") bedeutungsmäßig reduziert. Während die Einbeziehung des Daheim-Urlaubs als interessante Feststellung aufgenommen wird, erscheint das Thema Länge des Urlaubs eher als weitere Beschreibung, Verdeutlichung des Begriffs Ferien mit Fantasie.

Spontanes Interesse erregt dagegen der Ferien-Fantasie-Plan, von dem man sich Anregung und Anschauungsmaterial für eine fantasievolle Urlaubsgestaltung erhofft. Das Spiel dürfte von

diesem Informationsbedürfnis partizipieren, wenn es durch einen kurzen Hinweis dem Verbraucher etwas konkreter vorgestellt wird.

Die Schlapp-Schlapp-Figur gilt als nebensächliches Detail. Spontan findet sie kaum Beachtung. Da in ihr aber durchaus ein positives Potential steckt, lohnt es sich unseres Erachtens, ihr Starthilfe zu geben, um ihre Funktion als "Markenzeichen für Fantasie-Urlaub" bewußt und damit wirksam werden zu lassen.

CONTEST GMBH

Institut für angewandte
Psychologie und Soziologie

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'U. Neubauer', written in dark ink.

(U. Neubauer)

Frankfurt am Main, den 14. Dezember 1971

Bockenheimer Anlage 4

Tabelle 1

Frage: Wenn man "Mach Ferien mit Fantasie" liest, geht einem ja so manches durch den Kopf. Wie ist das denn bei Ihnen, was fällt Ihnen bei diesem Satz ein? An was denken Sie alles?

Und welche Vorstellungen oder Erinnerungen tauchen vielleicht sonst noch in Ihnen auf?

(offene Frage)

	<u>alle Befragten</u>	<u>Dia A</u>	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	N = 90	n=22	n=23	n=23	n=22
	abs.	abs.	abs.	abs.	abs.
<u>Dimensionen:</u>					
<u>Abwechslung</u>					
anders Urlaub machen als sonst/ Abwechslung / viel erleben	35	8	12	8	7
<u>Initiative</u>					
Einfälle haben / aktiv sein/ Initiative entwickeln	26	1	10	10	5
<u>Reise</u>					
verreisen / fremde Länder / Weltreise / Fernreise	24	7	4	10	2
<u>Idylle</u>					
Wald / Natur / Romantik / Idylle	24	9	7	6	2
<u>Individualitäten</u>					
individueller Urlaub / kein Prospekt-Urlaub / kein Massenbetrieb	19	2	9	5	3

Forts. Tabelle 1

	<u>alle Befragten</u>	<u>Dia A</u>	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	N = 90	n=22	n=23	n=23	n=22
	abs.	abs.	abs.	abs.	abs.
<u>Frei-Sein</u>					
tun und lassen können, was man möchte / kein Druck / kein Zwang	18	-	7	7	4
<u>Meer</u>					
Meer / Wasser / Wellen / Strand	13	1	6	4	2
<u>Kontrast zum Alltag</u>					
raus aus dem Trott / Beruf vergessen / tun, wozu man sonst keine Zeit hat	8	1	1	5	1
<u>Süden</u>					
Sonne / Italien / Süden	7	4	1	1	1
<u>Tätigkeiten</u>					
<u>Sport</u>	43	12	17	7	7
Sport treiben allg.	25	5	13	4	3
wandern	12	4	3	1	4
baden / schwimmen	6	3	1	2	-

Forts. Tabelle 1

	<u>alle Befragten</u>	<u>Dia A</u>	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	N = 90	n=22	n=23	n=23	n=22
	abs.	abs.	abs.	abs.	abs.
<u>Soziales</u>	<u>37</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>10</u>
Leute kennenlernen / mit netten Leuten zu- sammen sein	23	8	5	4	6
Familie / Kindern widmen	8	1	3	1	3
flirten	6	3	2	-	1
<u>Eindrücke</u>	<u>34</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>10</u>	<u>11</u>
Länder kennenlernen	15	2	5	5	3
Baudenkmäler / Sehens- würdigkeiten / Kultur	19	4	2	5	8
<u>Unterhaltung</u>	<u>11</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>2</u>
"was los machen" / Spaß haben	11	3	4	2	2
<u>Erholen</u>	<u>9</u>	<u>4</u>	<u>-</u>	<u>1</u>	<u>3</u>
ausspannen / nichts tun / faulenzten / sich bedienen lassen	9	4	-	1	3
<u>Hobbys</u> -	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>-</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
lesen	2	1	-	-	1
basteln	1	-	-	1	-
Auto fahren	2	2	-	-	-
Mehrfachzuordnungen					

Tabelle 2

Frage: Auf diesen Karten haben wir einige Beschreibungsmöglichkeiten zusammengestellt. Bitte sehen Sie das Kartenspiel doch einmal durch und suchen Sie alle Beschreibungen heraus, die gut zu "Ferien mit Fantasie" passen.

(Vorgabe: Kartenspiel)

	<u>alle Befr.</u>	<u>Frauen</u>	<u>Männer</u>	<u>Reise</u>	<u>Daheim- Urlaub</u>	<u>kein Urlaub</u>
	N=90	n=58	n=32	n=24	n=42	n=24
	%	%	%	%	%	%
<u>"Ruhe - Syndrom"</u>						
Erholung	69	72	61	79	69	58
Natur	78	81	71	92	67	79
Entspannung	62	69	48	58	64	63
Sorglosigkeit	58	67	42	54	64	54
Kräfte sammeln	43	52	26	54	36	46
Gemütlichkeit	53	60	39	46	62	46
Ruhe	45	52	32	58	41	38
Selbstbesinnung	38	48	19	46	38	33
Einfachheit	28	26	32	46	17	29
Summe	474	527	370	533	458	446
<u>"Anregungs - Syndrom"</u>						
Fremdes	58	57	61	63	55	58
Erlebnis	64	62	68	67	67	54
Abwechslung	71	71	71	71	74	63
Geselligkeit	49	47	55	58	48	46
Bewegung	63	69	52	71	60	58
Anregung	65	66	65	75	55	71
Spiel	46	48	42	54	41	46
Jungsein	24	29	13	25	24	21
Abenteuer	38	33	48	33	41	38
Aktivität	49	52	45	50	48	50
Austoben	27	26	29	25	31	21
Summe	554	560	549	592	544	526

Fortsetzung Tabelle 2

	<u>alle Befr.</u>	<u>Frauen</u>	<u>Männer</u>	<u>Reise</u>	<u>Daheim- Urlaub</u>	<u>kein Urlaub</u>
	N=90	n=58	n=32	n=24	n=42	n=24
	%	%	%	%	%	%
<u>"Gesundheits - Syndrom"</u>						
Gesundheit	43	50	29	29	48	46
Medizin	3	3	3	8	2	-
Fit sein	30	35	23	42	24	29
Summe	76	88	55	79	74	75
<u>"Genuß - Syndrom"</u>						
Spaß haben	74	81	61	75	79	67
Vorfreude	51	48	55	63	48	46
Genuß	40	40	42	42	43	33
Nachfreude	45	52	32	50	41	46
Summe	210	221	190	230	211	192
<u>"Freiheits - Syndrom"</u>						
Ausgeglichenheit	47	53	56	50	50	42
Freiheit	62	60	65	63	60	63
ein anderer Mensch sein	39	45	29	38	43	38
Summe	148	158	150	151	153	143
Mehrfachzuordnungen						

Vergleich der Anmutungsprofile von Urlaub und
Ferien - Mach Ferien mit Fantasie

(Vorgabe: Kartenspiel)

	<u>Urlaub und Ferien</u>	<u>Mach Ferien mit Fantasie</u>
	N = 120 abs.	N = 90 + abs.
<u>"Ruhe - Syndrom"</u>		
Erholung	100	61/ 80
Natur	96	69/ 92
Entspannung	92	55/ 72
Sorglosigkeit	85	52/ 68
Kräfte sammeln	82	38/ 52
Gemütlichkeit	68	47/ 64
Ruhe	71	40/ 52
Selbstbesinnung	54	34/ 44
Einfachheit	34	25/ 32
Summe	682	556
<u>"Anregungs - Syndrom"</u>		
Fremdes	89	52/ 68
Erlebnis	78	57/ 76
Abwechslung	79	63/ 84
Geselligkeit	70	44/ 60
Bewegung	73	56/ 72
Anregung	65	58/ 76
Spiel	51	41/ 52
Jungsein	40	21/ 28
Abenteuer	40	34/ 44
Aktivität	37	44/ 60
Summe	622	620

Fortsetzung Tabelle 3

	<u>Urlaub und Ferien</u>	<u>Mach Ferien mit Fantasie</u>
	N = 120 abs.	N = 90 ⁺ abs.
<u>"Gesundheits - Syndrom"</u>		
Gesundheit	70	38/ 52
Medizin	71	3/ 4
Fit sein	48	27/ 36
Summe	189	92
<u>"Genuß-Syndrom"</u>		
Vorfreude	67	45/ 60
Genuß	56	36/ 48
Nachfreude	49	40/ 52
Summe	172	160
<u>"Freiheits - Syndrom"</u>		
Ausgeglichenheit	66	42/ 56
Freiheit	75	55/ 72
ein anderer Mensch sein	47	35/ 44
Summe	188	172
Mehrfachzuordnungen		
⁺ Die Werte nach dem Querstrich wurden aus Vergleichbarkeitsgründen auf die Basis N = 120 umgerechnet.		

Tabelle 4

Frage: Was heißt denn eigentlich "Ferien mit Fantasie" machen?
 Was will man denn damit sagen?
 (offene Frage)

	<u>alle Befragten</u>	<u>Dia A</u>	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	N = 90	n=22	n=23	n=23	n=22
	abs.	abs.	abs.	abs.	abs.
<u>Aktivität</u>					
eigene Aktivität entwickeln/ Initiative ergreifen / nicht nur am Strand liegen	38	9	6	10	13
<u>Individual-Reise</u>					
kein Massenerurlaub / kein Massenbetrieb / keine Pauschalreise / keine Urlaubsgestaltung von außen / Individualität	33	3	15	7	8
<u>Kontrast zum Alltag</u>					
keine alltäglichen Dinge tun / aus dem Trott raus- kommen / weg vom Üblichen / was Besonderes machen / außer- gewöhnliche Ferien machen	32	4	12	10	6
<u>Frei sein</u>					
mir keine Vorschriften machen lassen / ohne Normen / ohne Zwänge / Urlaub machen, wie es einem selbst gefällt / nach eigenen Wünschen	18	2	6	5	5
<u>Abwechslung</u>					
für Abwechslung sorgen / was unternehmen / improvisieren	18	4	4	3	7

Forts. Tabelle 4

	<u>alle Befragten</u>	<u>Dia A</u>	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	N = 90	n=22	n=23	n=23	n=22
	abs.	abs.	abs.	abs.	abs.
<u>Besinnung</u>					
Selbstentfaltung / Selbstbesinnung / sich Gedanken machen	13	1	5	3	4
Mehrfachnennungen					

Tabelle 5

Frage: Wie sehen solche Ferien aus? Bitte beschreiben Sie mir noch einmal möglichst genau, wie Sie persönlich "Ferien mit Fantasie" machen würden.

(geschlossene Frage)

	<u>verreisen</u>	<u>daheim Urlaub</u> <u>machen</u>	<u>beides</u>
	%	%	%
alle Befragten (N=90)	54	20	26
Männer (n=32)	71	10	19
Frauen (n=58)	45	26	29
verreist (n=24)	54	21	25
Daheim-Urlauber (n=42)	57	18	26
keinen Urlaub genommen (n=24)	50	25	25
Dia A (n=22)	59	27	14
Dia B (n=23)	44	26	30
Dia C (n=23)	61	13	26
Dia D (n=22)	54	14	32

Tabelle 6

Reiseziele (offene Frage)	
	<u>alle Befragten, die verreisen wollen</u>
	n = 48
	abs.
Ausland, fremde Länder	6
Spanien	6
Skandinavien	4
Frankreich	3
Österreich	3
Italien	3
Afrika	3
Griechenland	2
Orient/Südsee/Türkei/Irland/Israel/ Jugoslawien/Ungarn/Schweiz/Asien/ Amerika/Rußland/	1
Deutschland	5
Süden	10
Meer/See	6
Berge	6
einsame Gegend	2

Tabelle 7

Tätigkeiten, Unternehmungen (offene Frage)			
	<u>für Reise</u>	<u>für Daheim- Urlaub</u>	<u>für beides</u>
	n = 48	n = 18	n = 23
	%	%	%
Sehenswürdigkeiten/Museen	44	17	22
lange schlafen	31	22	44
entspannen/nichts tun	29	11	39
baden/schwimmen	29	22	44
gut essen/trinken	25	44	48
Menschen kennenlernen/ mit Menschen zusammen sein	23	17	17
Ausflüge machen/Gegend ansehen	19	50	48
ausgehen/tanzen/bummeln	19	11	35
wandern/spazierengehen	15	8	9
Autofahrten/Radfahrten	15	-	9
Länder, Städte kennenlernen	13	17	9
Mehrfachnennungen			

Tabelle 8

Frage: Was vermeidet man in Ferien mit Fantasie? (offene Frage)			
	<u>für Reise</u>	<u>für</u> <u>Daheim-Urlaub</u>	<u>für beides</u>
	n=48 %	n=18 %	n=23 %
unruhige, turbulente Orte	23	17	22
Massenbetrieb/Pauschalangebote	19	6	13
Zeitdruck, Hetze	13	17	13
Streit, Ärger	13	11	4
Kneipe/lockeres Leben	10	11	4
Arbeit	8	33	13
das Übliche, den Trott	-	11	-
Zwang, Druck	4	-	22
Bildung / Lernen	2	6	13
Mehrfachnennungen			

Tabelle 9

Frage: Was meinen Sie, richtet sich die Aufforderung "Mach Ferien mit Fantasie" eher an Leute, die im Urlaub verreisen, oder eher an Leute, die im Urlaub zu Hause bleiben?

(geschlossene Frage)

	wendet sich an <u>Urlaubsreisende</u>	wendet sich an <u>Daheim-Urlauber</u>
	%	%
alle Befragten (N=90)	17	83
Männer (n=32)	29	71
Frauen (n=58)	10	90
verreist (n=24)	21	79
Daheim-Urlauber (n=42)	17	83
keinen Urlaub genommen (n=24)	13	87
Dia A (n=22)	27	73
Dia B (n=23)	22	78
Dia C (n=23)	4	96
Dia D (n=22)	14	84

Frage: Hier haben wir Tätigkeiten und Urlaubsbeschäftigungen zusammengestellt. Bitte suchen Sie wieder alle Beschäftigungen aus, die zu einem "Urlaub mit Fantasie" gehören.

(Vorgabe: Kartenspiel)

	<u>alle Befr.</u>	<u>Frauen</u>	<u>Männer</u>	<u>Reise</u>	<u>Daheim- Urlaub</u>	<u>kein Urlaub</u>
	N=90	n=58	n=32	n=24	n=42	n=24
	%	%	%	%	%	%
<u>Sport</u>						
schwimmen	69	69	68	79	74	50
wandern	65	71	55	75	67	54
rudern	19	24	10	21	24	13
bergsteigen	36	40	29	38	36	36
skifahren	33	29	35	38	33	29
reiten	43	42	45	50	41	42
(Tischr) Tennis spielen	30	41	10	33	33	25
Golf spielen	16	17	13	25	14	13
Gymnastik treiben	23	31	7	17	28	17
angeln	16	17	13	13	19	17
Radtouren machen	40	50	23	58	41	25
Picknick machen	40	45	32	50	43	29
Summe	430	476	340	497	453	350
<u>"Kulturelles"</u>						
Bücher lesen	38	48	19	38	41	33
folkloristische Veranstaltungen besuchen	52	48	58	50	52	50
diskutieren	61	59	65	54	64	63
Zeitungen/Zeitschriften lesen	36	35	39	33	31	46
nachdenken	47	50	42	38	45	58
ins Theater gehen	43	53	23	42	43	42
ins Kino gehen	11	14	7	13	7	17
fernsehen	1	-	3	-	-	4
Summe	289	307	256	268	283	313

	<u>alle Befr.</u>	<u>Frauen</u>	<u>Männer</u>	<u>Reise</u>	<u>Daheim- Urlaub</u>	<u>kein Urlaub</u>
	N=90	n=58	n=32	n=24	n=42	n=24
	%	%	%	%	%	%
<u>Abwechslung</u>						
Ausflüge machen	83	85	81	83	86	79
in die Gegend fahren	78	76	81	79	81	71
bummeln	65	72	51	70	60	67
neue Gerichte und Ge- tränke ausprobieren	73	72	74	75	74	71
sich austoben	33	35	29	29	38	25
Summe	332	337	315	336	339	313
<u>"Erholung"</u>						
trödeln	37	38	36	58	29	29
sich langweilen	7	5	10	4	7	8
sonnen	51	50	52	63	62	21
ausschlafen	57	66	42	46	72	46
Liegekuren machen	9	12	3	8	7	13
ausruhen	54	57	48	58	48	63
faulenzen	48	52	42	50	48	48
Summe	263	280	233	287	273	228
<u>Soziales</u>						
Menschen kennenlernen	80	90	74	79	83	71
Kontakte pflegen	57	59	55	75	60	38
tanzen	40	43	36	67	33	25
flirten	34	31	39	42	33	25
mit den Kindern spielen	43	50	29	48	43	42
Summe	254	273	233	311	252	201
<u>Gesundheit</u>						
massieren lassen	14	19	3	8	19	8
Diät halten	8	9	7	8	7	8
kneippen	14	17	7	17	14	8
Summe	36	45	17	33	40	24
Mehrfachzuordnungen						

Tabelle 11

Vergleich der Tätigkeitsumfelder von Ferien
und Urlaub - Mach Ferien mit Fantasie

(Vorgabe: Kartenspiel)

	<u>Ferien und Urlaub</u>	<u>Mach Ferien mit Fantasie</u>
	N = 120	N = 90 +
	abs.	abs.
<u>Sport</u>		
schwimmen	99	61/ 80
wandern	87	58/ 76
rudern	50	17/ 24
bergsteigen	45	32/ 44
skifahren	42	29/ 40
reiten	37	38/ 54
(Tisch) Tennis spielen	29	27/ 36
Golf spielen	36	14/ 20
Gymnastik treiben	29	20/ 28
angeln	24	14/ 20
Summe	478	422
<u>"Kulturelles"</u>		
Bücher lesen	83	34/ 44
folkloristische Veran- staltungen besuchen	75	46/ 60
diskutieren	53	54/ 72
Zeitungen/Zeitschriften lesen	43	32/ 44
nachdenken	47	42/ 56
ins Theater gehen	27	38/ 54
ins Kino gehen	18	10/ 12
fernsehen	14	1/ 1
Summe	360	343

	<u>Ferien und Urlaub</u>	<u>Mach Ferien mit Fantasie</u>
	N = 120	N = 90 +
	abs.	abs.
<u>Abwechslung</u>		
Ausflüge machen	80	74/100
in die Gegend fahren	75	69/ 92
bummeln	71	58/ 76
neue Gerichte und Getränke ausprobieren	70	65/ 88
sich austoben	53	29/ 40
Summe	349	396
<u>"Erholung "</u>		
trödeln	94	33/ 44
sich langweilen	75	6/ 8
sonnen	70	45/ 60
ausschlafen	58	51/ 68
Liegekuren machen	44	8/ 12
ausruhen	9	48/ 64
Summe	360	256
<u>Soziales</u>		
Menschen kennenlernen	92	71/ 96
Kontakte pflegen	91	51/ 68
tanzen	43	36/ 48
flirten	35	30/ 40
mit den Kindern spielen	9	38/ 52
Summe	270	304
<u>Gesundheit</u>		
massieren lassen	65	12/ 16
Diät halten	22	7/ 8
kneippen	16	12/ 16
Summe	103	40
<u>Mehrfachzuordnungen</u>		
* Die Werte nach dem Querstrich wurden aus Vergleichsbarkeitsgründen auf die Basis N=120 umgerechnet.		

Tabelle 12

Frage: Können Sie sich noch erinnern, wie der wichtigste Satz
der Urlaubswerbung hieß?

Bitte, versuchen Sie ihn möglichst genau wiederzugeben!

(offene Frage)

alle Befragten

N = 90

abs.

wörtliche Reproduktion

60

sinngemäße Reproduktion

17

bruchstückhafte Reproduktion

2

falsche Reproduktion

2

weiß nicht / keine Angabe

9

Kommentare zur Anzeige B
(offene Frage)

		<u>alle Befragten</u>
		N = 90 abs.
<u>positive und deskriptive Reaktionen</u>	15	
zum Beispiel:		
sachlich		4
interessanter Text, reizt zum Lesen		4
gibt viele, gute Anregungen		4
<u>negative Reaktionen</u>	132	
zum Beispiel:		
farblos, Farben fehlen		20
kein Blickfang		15
reizt nicht zum Ansehen		13
zu viel Text		11
tot, trostlos, trist		10
wo ist da die Fantasie/fade, langweilig		8
alles andere als Fantasie		7
zu nüchtern		7
nur für Zeitungen		7
schlechte Gliederung, schlechter Aufbau		7
hat nichts mit Ferien zu tun		5
unverständlich		5
man braucht lange, um den Inhalt zu verstehen		4
zu unkonkret, abstrakt		4
weitere Einzelnennungen		
Mehrfachnennungen		

Kommentare zur Anzeige C
(offene Frage)

	<u>alle Befragten</u>
	N = 90 abs.
<u>positive und deskriptive Reaktionen</u>	83
zum Beispiel:	
schöne Farben	11
ansprechend, schön, angenehm	8
Natur, Frische	6
Kind verdeutlicht Fantasie	5
Sehnsucht nach Urlaub	4
spricht speziell Eltern an	4
man soll Kinder in Urlaubspläne einbeziehen	3
lebendig	3
regt Fantasie an	3
warm, gemütlich	3
weitere Einzelnennungen	
<u>negative Reaktionen</u>	51
zum Beispiel:	
zu traurig	8
einsam	5
sehe keinen Bezug zu Urlaub	5
Regen und Urlaub passen nicht zusammen	4
eingesperrtes Kind	4
hat nichts mit dem Thema zu tun	3
Anti-Urlaubsstimmung	3
bedrückend	2
erinnert an Kinder in Vietnam	2
weiß nicht, was gemeint ist	2
weitere Einzelnennungen	

Tabelle 15

Kommentare zur Anzeige D (offene Frage)	
	<u>alle Befr.</u>
	N = 90 abs.
<u>positive und deskriptive Reaktionen</u>	136
zum Beispiel:	
fröhlich, heiter	14
Anregung zu Kontakten/fördert das Beisammensein	12
jung/für junge Leute	12
fordert zum Mitmachen auf	10
angenehme/ nette Gesellschaft	10
bietet Anschauungsmaterial/Beispiele	7
schöne Farben	7
zwanglos, locker, ungezwungen	7
Urlaubsstimmung	6
verlockend, anregend	5
klarer Zusammenhang zwischen Text (Slogan) und Bild	5
Bild paßt/veranschaulicht Text (Slogan)	4
schließt auch Kinder mit ein	4
natürlich	4
da möchte ich dabei sein	4
gute Gliederung, klar	3
weitere Einzelnennungen	

	<u>alle Befr.</u>
	N = 90
	abs.
<u>negative Reaktionen</u>	16
zum Beispiel:	
das Übliche, nichts Besonderes	6
verwirrend/ein Durcheinander	4
zu viele Menschen	2
weitere Einzelnennungen	
Mehrfachnennungen	

Tabelle 16

Frage: Welche Werbung spricht Sie persönlich denn am meisten an? Welche interessiert Sie auch noch? Und welche sagt Ihnen wenig? (Rangreihe)			
	<u>Dia B</u>	<u>Dia C</u>	<u>Dia D</u>
	Durchschnittswerte		
alle Befragten (N = 90)	2,4	1,9	1,7
Männer (n = 32)	2,5	1,9	1,6
Frauen (n = 58)	2,4	1,9	1,8
verreist (n = 24)	2,3	1,9	1,8
Daheim-Urlauber (n = 42)	2,6	1,7	1,7
keinen Urlaub (n = 24)	2,2	2,1	1,7

1 wäre der beste Wert, 3 der schlechteste Wert.

Tabelle 17

Frage: Welche Informationen oder Angaben finden Sie persönlich besonders interessant? (offene Frage)				
	<u>alle Befr.</u>	<u>Reise</u>	<u>Daheim- Urlaub</u>	<u>kein Urlaub</u>
	N=90	n=24	n=42	n=24
	%	%	%	%
einseitiger Urlaub ist wie einseitige Arbeit	25	31	27	17
Ferien-Fantasie-Plan	19	38	18	11
egal, ob Reise oder Daheim	12	13	15	6
Länge des Urlaubs ist egal	8	-	12	6
Tätigkeiten im Alltag weiterführen	5	13	3	-
Motto "Mach Ferien mit Fantasie"	5	6	6	-
nichts	24	13	18	44

Tabellenauszug

Tabelle 18

Emotionale Resonanz auf Schlapp-Schlapp-Figur (offene Frage)	
	<u>alle Befragten</u>
	N = 90 abs.
<u>positiv/deskriptiv</u>	58
zum Beispiel:	
lustig, heiter	25
sympathisch	8
süß/lieb/nett	7
wie das Trimm-Dich-Männchen	5
originell	3
<u>negativ</u>	27
zum Beispiel:	
nichtssagend/hat keinen Sinn	8
gefällt mir nicht	7
zu klein/übersieht man leicht	3
das Übliche	2
albern/kitschig	2
keine Angabe	5
Tabellenauszug	
Mehrfachnennungen	

Tabelle 19

Bedeutung der Schlapp-Schlapp-Figur im Rahmen der Anzeige (offene Frage)	
	<u>alle Befragten</u>
	N = 90 abs.
<u>positive Reaktionen</u>	70
zum Beispiel:	
Erkennungszeichen, Symbol für fantasievollen Urlaub	13
Hinweis auf fantasievollen, lustigen Urlaub	10
optischer Effekt, lockert auf	8
macht Anzeige fröhlicher/ lustiger	6
Markenzeichen/Gütezeichen	4
<u>negative Reaktionen/und 'weiß nicht'</u>	20
zum Beispiel:	
weiß nicht	11
überflüssig	2
stört/albern	2