

AUGUST 1971

MOTIVATIONSPSYCHOLOGISCHE UNTERSUCHUNG
DER BROSCHÜRE "100 TIPS FOR FREIZEITSPASS"

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 80015
(13.2.6)

ANGEFERTIGT VON IFEP, KÖLN
FÜR DIE BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN
UND DIE WESTAG WERBEAGENTUR, KÖLN

INHALTSVERZEICHNIS

A. EINLEITUNG	S. 5
B. METHODEN UND SAMPLE	S. 7
METHODEN	S. 7
1. GRUPPENDISKUSSION	S. 7
2. QUALITATIVE EXPLORATION	S. 7
3. VERHALTENSBEOBSACHTUNG	S. 7
SAMPLE	S. 9
AUSWERTUNG	S. 11
C. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	S. 12
1. FREIZEITVERHALTEN	S. 12
1.1. TATSACHLICHE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN	S. 12
1.1.1. FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE SELBST BESTELT HABEN	S. 12
1.1.2. FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE DURCH DIE FIRMA ER- HALTEN HABEN	S. 18
1.1.3. ZUSAMMENFASSUNG	S. 20
1.2. GEWUNSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN	S. 21
1.2.1. GEWUNSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE SELBST BESTELT HABEN	S. 21
1.2.2. GEWUNSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN	S. 23
1.3. ABGELEHNTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN	S. 24
1.3.1. ABLEHNUNGEN BEI DEN BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE SELBST BESTELT HABEN	S. 24
1.3.2. ABLEHNUNGEN BEI DEN BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHORE DURCH DIE FIRMA ER- HALTEN HABEN	S. 25
2. WERBUNG FOR DIE BROSCHORE	S. 26

2.1. GENANNT E MEDIEN	S. 26
2.1.1. NENNUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BRO- SCHÜRE SELBST BESTELLT HABEN	S. 26
2.1.2. NENNUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BRO- SCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN	S. 26
2.2. ANSPRECHBARKEIT DER WERBUNG	S. 27
3. BESTELLUNG DER BROSCÜRE	S. 28
3.1. BESTELLUNGSSITUATION	S. 28
3.2. ERWARTUNGEN UND MOTIVE BEI DER BESTELLUNG	S. ??
4. GESAMTEINDRUCK (ERSTER EINDRUCK, ANMUTUNG)	S. 31
4.1. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE BESTELLT UND ERHALTEN HABEN	S. 31
4.2. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN	S. 31
4.3. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE BESTELLT UND VOM INTERVIEWER ERHALTEN HABEN	S. 32
4.4. ZUSAMMENFASSUNG	S. 32
5. BEURTEILUNG DER AUFMACHUNG	S. 33
5.1. DAS FORMAT DER BROSCÜRE	S. 33
5.2. DER UMSCHLAG	S. 33
5.3. DAS FALTSYSTEM	S. 33
5.3.1. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE BESTELLT UND ERHALTEN HABEN	S. 34
5.3.2. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN	S. 34
5.3.3. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCÜRE VOM INTER- VIEWER ERHALTEN HABEN	S. 34
5.3.4. ZUSAMMENFASSUNG	S. 35
5.4. UNTERTEILUNG DER TIPS	S. 35
5.5. PUNKTSYSTEM UND NUMERIERUNG	S. 35

5.6. ILLUSTRATION UND FARBLICHE GESTALTUNG DES INNENTEILS DER BROSCHORE	S. 36
5.7. TEXTGESTALTUNG	S. 37
6. BESCHÄFTIGUNGEN MIT DER BROSCHORE	S. 38
6.1. LESEDAUER UND LESEWEISE DER BROSCHORE	S. 38
6.2. AUFBEWAHRUNG UND VORAUSSICHTLICHE BENUTZUNG DER BROSCHORE	S. 38
7. BEURTEILUNG DES INHALTES DER BROSCHORE	S. 40
7.1. GESAMTURTEIL ZU DEN TIPS	S. 40
7.2. HINDERUNGSGRÜNDE	S. 41
7.3. ABGELEHNTTE TIPS	S. 42
8. PROJEZIERTTE ZIELGRUPPEN	S. 43
8.1. LEUTE MIT LANGEWEILE	S. 43
8.2. FAMILIEN MIT KINDERN	S. 44
8.3. JUNGE LEUTE	S. 44
8.4. ÄLTERE LEUTE	S. 45
8.5. ZUSAMMENFASSUNG	S. 45
9. GESAMTBEURTEILUNG	S. 46
9.1. SINN DER BROSCHORE	S. 46
9.2. BEURTEILUNG DER IDEE	S. 47
9.3. BROSCHORE, AUFGABE DES BUNDESGESUNDHEITSMINISTERIUMS	S. 48
10. VERHALTENSÄNDERUNG	S. 49
D. ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN	S. 51
E. TABELLARISCHE ÖBERSICHT	S. 54

A. EINLEITUNG

Bei dem vorliegenden Untersuchungsbericht handelt es sich um eine motivationspsychologische Studie zu der von der Westag Werbeagentur entwickelten Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß".

Im Einzelnen wurden folgende Fragestellungen eingehend untersucht:

1. Welche Gründe führten zur Bestellung der Broschüre?
2. Welche Erwartungen wurden an die Broschüre geknüpft?
3. Welche Erwartungen wurden erfüllt, welche nicht?
4. Brachte die Broschüre neue, vorher nicht erwartete Anstöße?
5. Gesamteindruck, Anmutungsqualität, Aufforderungscharakter und Erinnerungswert der Broschüre?
6. Welchen psychischen Stellenwert nimmt die Broschüre im Erleben der Verbraucher ein?
7. Erfolgte durch die Broschüre eine Einstellungsänderung?
8. Erfolgte durch die Broschüre eine kurz- oder langfristige Verhaltensänderung?

Weiterhin gehörte mit zur Zielsetzung, die Ergebnisse auf Verbesserungsmöglichkeiten der Broschüre zu untersuchen.

Der folgende Untersuchungsbericht ist in fünf Teile gegliedert:

A. EINLEITUNG

(in der vor allem die klare Zielsetzung zu lesen ist.)

B. METHODEN UND SAMPLE

(als Erläuterung und Rechtfertigung der gesamten Vorgehensweise.)

C. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

(die umfassende Darstellung der Einzelergebnisse, Interpretation, Aufdecken von Hintergründen und Ziehen von Schlüssen.)

D. ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN

(Dieser Teil ist besonders für den eiligen Leser gedacht, der die Konsequenzen in knapper und klarer Form ziehen will.)

E. TABELLARISCHE OBERSICHT

(um eine umfassende Übersicht über die Breite der Meinungsfächerung zu geben, Beziehungen sind nicht erkennbar, Häufungen so gut wie nicht verwertbar.)

B. METHODEN UND SAMPLE

METHODEN

1. GRUPPENDISKUSSION

Als Pretest, vor allem für die Einweisung und Schulung der Interviewer, wurde als 1. Stufe eine Gruppendiskussion durchgeführt. Diese Methode diente in diesem Fall ausschließlich zur Materialerhebung.

Die sonst bei einer Gruppendiskussion beobachtbare und lenkbare Meinungsbildung konnte in diesem Fall nicht verwertet werden, da der Themenbereich noch nicht genug erfaßt war.

2. QUALITATIVE EXPLORATION

In der zweiten Stufe wurden Intensiv-Interviews mit Tonbandaufzeichnung durchgeführt. Diese Methode war die einzige mögliche, da nicht nur die Reaktion auf die Broschüre ermittelt werden sollte, sondern auch deren Ursache. Allein durch diese Art der Befragung war es möglich, bisher unbekannte motivationspsychologische Zusammenhänge aufzudecken und zu erklären.

3. VERHALTENSBEOBSACHTUNG

Ein Teil der Versuchspersonen wurde im Interview zum ersten Mal mit der Broschüre konfrontiert. Da sich aus dem Umfang

("Handhabung") mit der Broschüre nicht bewußte Schwierigkeiten und Widerstände ergeben konnten, wurde eine Verhaltensbeobachtung durchgeführt, bei der auf folgende, mögliche Verhaltensweisen geachtet wurde:

Erster Eindruck beim e r s t e n B e t r a c h t e n (ohne Einsicht) der Broschüre

- sichtbar erfreut
- unangenehm Überrascht
- neutral/desinteressiert

Lesen der Broschüre

- fängt vorne an
- versucht, erst einen Überblick zu gewinnen (durchblättern)
- kommt mit dem Faltsystem zurecht
- kommt mit dem Faltsystem nicht zurecht
- liest die Einleitung von Käthe Strobel
- orientiert sich im Inhaltsverzeichnis
- liest jedes Spiel sorgfältig
- überschlägt die Seiten, liest auch mal länger
- blättert nach kurzer Zeit plan- und lustlos
- ist einige Male freudig überrascht
- zeigt Zeichen der Verärgerung oder Enttäuschung

SAMPLE

Insgesamt wurden 107 Versuchspersonen untersucht, davon in der ersten Stufe 10 in einer Gruppendiskussion.

Die zweite Stufe teilte sich in folgende Gruppen auf:

- 32 Versuchspersonen, die die Broschüre bestellt und bereits seit 2 - 6 Wochen erhalten hatten.
- 37 Versuchspersonen, die die Broschüre bestellt aber noch **n i c h t** erhalten hatten. Diese Versuchspersonen erhielten die Broschüre im Laufe des Interviews.
- 28 Versuchspersonen, die die Broschüre **n i c h t b e - s t e l l t**, aber erhalten hatten (über Sammelbestellung der Firma).

Die Auswahl erfolgte nach den eingegangenen Adressen. Es wurde eine Stichprobe gezogen, jedoch ist die Auswahl zu klein, als daß eine Aussage über die Repräsentativität der Gruppe gemacht werden kann.

Dennoch hat ein Vergleich der ermittelten Merkmale mit vorliegenden Vergleichsdaten ergeben, daß keine verfälschenden Extreme in den Gruppen vorlagen.

Die Gruppen 1 und 2 waren die eigentlichen Gruppen, die alle ein Merkmal gleich hatten (Bestellung der Broschüre). Die Gruppe 3 unterschied sich in diesem Merkmal.

Die Gruppe 2 wurde deshalb untersucht, weil der aktuelle Augenblick der ersten Konfrontation mit der Broschüre auch in der qualitativen Exploration nur schwer festzuzufassen ist.

Die Gruppen 1 und 2 werden demnach teilweise als eine Gruppe behandelt, um einen Einstellungsverlauf der Broschüre gegenüber herauszuarbeiten. Teilweise werden sie als zwei verschiedene Gruppen untersucht, wenn die unmittelbare, vermeintliche Wirkung der Broschüre mit der langfristigen, tatsächlichen Verhaltensänderung verglichen wird. Die Gruppe 3 dient in allen Fällen als Kontrollgruppe in Hinsicht auf das wichtigste zu untersuchende Merkmal.

AUSWERTUNG

Die Auswertung erfolgte:

- a) gruppenweise nach einem Kategoriensystem.
- b) pro Versuchsperson nach einem **Ratingsystem**.

zu a)

Die Interviews wurden einzeln abgehört und in sinnvolle Kategorien übertragen. So sind vollständige, geordnete Abschriften der Interviews vorhanden.

Ziel dieser Methode war es, typische Reaktions- und Verhaltensmöglichkeiten zu ermitteln, um Trendaussagen zu einzelnen (variierbaren) Bedingungen machen zu können.

zu b)

Zu jedem Interview wurde, ausgehend von der Grundeinstellung der Versuchsperson, der Meinungsverlauf der Broschüre gegenüber ermittelt.

Ziel war es, typische Meinungsverläufe zu erstellen, um Aussagen machen zu können, was geschieht, wenn einzelne Bedingungen geändert werden.

Diese Methode war notwendig, da andernfalls zwar eventuelle Mängel der Broschüre ermittelt worden wären, jedoch keine Alternativvorschläge zu entwickeln gewesen wären.

C. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

1. FREIZEITVERHALTEN

1.1. TATSÄCHLICHE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

Um für die Wirkung der Broschüre sinnvolle und einordbare Aussagen machen zu können, mußte zunächst die Ausgangsbasis der Versuchspersonen erforscht werden.

Allein diese auf den folgenden Seiten und in den dazugehörigen Tabellen dargestellte Ausgangslage erlaubt eine Gewichtung aller Aussagen, die im Zusammenhang mit der Broschüre gemacht wurden.

Weiterhin ist es möglich, eventuell extreme Abweichungen im Freizeitverhalten der eigentlichen Zieleruppe (= Besteller der Broschüre) von der "normalen" Bevölkerung so zu ermitteln.

1.1.1. FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE SELBST BESTELLT HABEN

Vom weitaus größten Teil der Befragten wurden sportliche Betätigungen aller Art, wie Schwimmen, Tischtennis, Ballspiele, Skifahren, Gymnastik, Tennis, Leichtathletik, Turnen, Judo, Bootssport, Reiten, Federball, Schlittschuhlaufen, Bergsteigen, Autorennen und Segeln während des Interviews als Freizeitbeschäftigung genannt.

Unter den genannten sportlichen Betätigungen dominiert als typischer Ausgleichssport das Schwimmen. Die anderen Sportarten treten nur vereinzelt oder in geringen Häufigkeiten auf. Besonders exclusive Sportarten, wie Bootssport, Reiten und Segeln, sowie Skifahren und Tennis, wurden nur von einem geringen Teil der Befragten genannt.

Auf fast gleicher Stufe wie die sportlichen Betätigungen steht das Lesen als Freizeitbeschäftigung. Ein sehr großer Teil der Befragten gab an, in seiner Freizeit regelmäßig zu lesen, wobei das Spektrum der Lektüre von der Tageszeitung bis zum anspruchsvollen Buch (Klassiker, Philosophie, moderne Romane (Camus, Böll, Solchenizyn)) geht; doch nimmt die mehr anspruchsvolle Lektüre keinen sehr großen Platz im Leseverhalten ein: Es scheint im Schnitt eher solche Lektüre bevorzugt zu werden, die nicht zu anspruchsvoll sein darf und dem Leser so etwas wie Entspannung verschafft.

Ein großer Teil der Befragten betreibt nach eigenen Angaben ein Hobby, wie Malen, Basteln, Fotografieren, Beschäftigung mit dem Tonband, Handarbeiten (Nähen z.B.) oder Sammeln (Briefmarken, Steine z.B.).

Regelmäßige Spaziergänge oder Wanderungen unternimmt ebenfalls ein großer Teil der Befragten.

Die kulturellen Beschäftigungen "gehobener" Art, wie Theater, Oper, Konzert, der Besuch von Ausstellungen, Kursen und Vorträgen, sowie Musikhören (wobei sehr viele das Hören z.B. klassischer Musik darunter verstehen) stehen nach eigenen Angaben vor dem Kinobesuch und dem Fernsehen. Das braucht aber nicht unbedingt zu bedeuten, daß das Fernsehen im Freizeitraum der Befragten tatsächlich eine so geringe Rolle spielt,

wie es auf den ersten Blick zu sein scheint. Vielmehr ist anzunehmen, daß das Fernsehen im Bewußtsein der Befragten die Bedeutung einer "kulturellen Selbstverständlichkeit" angenommen hat, wie z.B. die tägliche Hygiene und in der Befragungssituation als "selbstverständlich" vorausgesetzt wird. Das Fernsehen scheint somit nicht als eine gesonderte Freizeitbeschäftigung im Bewußtsein der Befragten angesehen zu werden.

Ein nicht geringer Teil der Befragten geht in seinen Freizeit tanzen, besucht Partys, geht aus, z.B. Essen oder trifft sich mit Bekannten und Freunden.

Ein etwas geringerer Teil zählt Gesellschafts- und Kartenspiele oder Geduldsspiele, Kreuzworträtsellösen und Schachspielen zu seinen Freizeitbeschäftigungen. Auf der gleichen Stufe stehen der "Vergnügungssport" (Kegeln, Bowling, Croquet, Boccia, Minigolf), Joga und Jagen. Den gleichen Raum im Freizeitverhalten nehmen auch Ausflüge und das Wegfahren mit dem Auto ein, obwohl der größte Teil der Befragten Autobesitzer ist (42 Befragte dieser Gruppe).

Ein geringer Teil der Befragten verrichtet Gartenarbeit oder arbeitet an seinem Haus. Ebenso wenig kommen Radfahren, Musizieren, Singen, Laienspiel und Ballett, sowie Reisen als ausgesprochene Freizeitbeschäftigung vor (die letzteren Beschäftigungen werden auch nur von älteren Befragten aufgeführt, die nicht mehr beruflich so angespannt sind).

Am Rande des Freizeitfeldes liegen der Kneipenbesuch, das Radiohören, die Beschäftigung mit Tieren, das Lernen von Sprachen, Angeln, Korrespondieren, Kochen Sauna, eine reguläre Nebenarbeit, sowie Nichtstun und soziale und politische Tä-

tigkeiten (Feuerwehr z.B.).

Daß zum Beispiel das Nichtstun eine derart untergeordnete Rolle im Freizeitverhalten hat, hängt sicher mit den Erwartungen zusammen, die von einem Großteil der Befragten an eine Freizeitbeschäftigung geknüpft ist: soweit Angaben darüber vorliegen, soll sie vor allen Dingen, Spaß und Freude machen ("Eine Freizeitbeschäftigung muß Spaß machen; man muß tun können, was man will."), Entspannung und Ausgleich zur Berufsarbeit sein ("Zu Hausarbeit und Beruf braucht man einen vernünftigen Ausgleich, um froh zu sein."), sie soll sinnvoll und kreativ sein ("Ich möchte selbst kreativ werden." "Eine Freizeitbeschäftigung darf nicht primitiv sein." "Die Beschäftigung muß auch pädagogisch sinnvoll sein."), und viele wünschen den Kontakt mit anderen Personen ("Ich verbringe meine Freizeit gerne im Rahmen der Familie." "Ich möchte mit einer Freizeitbeschäftigung neue, soziale Bindungen eingehen."). Die Freizeit soll also einen Ausgleich zur Berufs- und Alltagsarbeit schaffen, die den Einzelnen stark beansprucht und ihm Entspannung bieten, aber andererseits auch anregend sein. Im Wunsch nach Kontakt mit anderen Personen scheint sich das Verlangen zu äußern, im Freizeitraum einen Gegenpol intim-persönlicher Beziehungen gegenüber den versachlichten, zwischenmenschlichen Beziehungen während des Arbeitsprozesses zu schaffen.

Diese Faktoren spiegeln sich auch in den genannten Freizeitbeschäftigungen (Sport, Hobbies, Spazierengehen und Wandern) wieder. Unter den genannten sportlichen Betätigungen dominiert der Ausgleichssport (besonders Schwimmen), bei dem nicht nur eine Körperfunktion, sondern der Körper als Ganzes beansprucht wird. Diese Beanspruchung des ganzen Körpers spielt auch beim Tanzen - neben der geselligen Komponente -

eine Rolle ("Ich bewege mich gerne nach dem Rhythmus der Musik.").

Bei den Hobbies und Geduldsspielen bilden die Faktoren "Gestaltung" und "Kreativität" die Hauptdominante ("Ich bin fasziniert von Puzzlespielen ich habe Freude an Formen und Farben Ich sehe, wie es wächst.... ich habe das Gefühl, etwas zu schaffen." und "Am Fotografieren und am Tonband gefällt mir, daß ich etwas gestalten kann.").

Die Forderung nach engerem, sozialen Kontakt schlägt sich besonders in solchen Freizeitbeschäftigungen wie Tanzen gehen und Treffen mit Bekannten und Freunden nieder.

Ein Teil der Befragten hat Angaben darüber gemacht, wodurch er zu einigen seiner Beschäftigungen angeregt worden ist. Kaum eine Rolle spielen Plakatwerbung ("Zum Theaterabonnement hat mich die Theaterreklame angestoßen.") oder Vereinswerbung ("Durch eine Zeitungsannonce bin ich auf einen Tennisclub gestoßen."). Hauptquellen der Anregung sind die Eltern oder andere nähere Verwandte gewesen ("Meine Eltern sind früher viel mit mir gewandert."), frühere Bekanntschaften aus der Jugendzeit oder nähere Bekannte und Freunde ("Ich bin durch ein mir bekanntes Malerehepaar zum Malen gekommen." und "Meine Freunde haben mich dazu gebracht."), sowie die Schule.

Soweit es ersichtlich ist, empfindet der größte Teil der Befragten keine Langeweile in der Freizeit und fühlt sich durch seine Beschäftigungen ausgelastet ("Ich habe nie Langeweile, weil ich voller Ideen bin." "Ich habe noch nie Langeweile empfunden." "Ober Langeweile kann ich mich nicht beklagen."). Ein geringerer Teil der Befragten fühlt sich jedoch

mit seinen Beschäftigungen nicht ausgelastet, empfindet öfters Langeweile oder hat das Gefühl, die Zeit zu vertun ("Ich verbringe oft unbefriedigende Abende und verdammele meine Zeit." "Ich bin häufiger unausgefüllt, wenn ich alleine bin." "Meistens wissen wir nicht, was wir tun sollen." "Viel Zeit vergeht, indem man einfach so mit anderen dasitzt.").

Hauptsächlich wird die eigene Freizeit nach der Angabe vieler Befragten dadurch eingeschränkt, daß zu wenig Zeit für einen selbst zur Verfügung steht "Ich habe nicht genug Zeit." "Ehe und Beruf haben zeitlich meine früheren Hobbies eingeschränkt."). Beklagt wird auch, daß sportliche Einrichtungen oder Clubräume nicht zur Verfügung stehen ("Viele Sportplätze sind abends abgesperrt."). Gefordert werden von diesen Befragten mehr Freizeit- und Clubräume, mehr Platz im Freien und, daß Sportplätze auch von Nichtvereinsmitgliedern benutzt werden können.

1.1.2. FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BRO- SCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

Die Befragten, die die Broschüre von ihrer Firma erhalten haben, unterscheiden sich in ihren genannten Freizeitbeschäftigungen nicht wesentlich von den Befragten, die die Broschüre selbst bestellt haben.

Der weitaus größte Teil der Befragten nennt sportliche Tätigkeiten, unter denen das Schwimmen die dominante Stelle einnimmt, und gibt an, regelmäßig zu lesen, wobei die nicht zu anspruchsvolle Lektüre im Schnitt bevorzugt zu werden scheint.

Ein nicht geringer Teil betreibt ein Hobby; ein sehr großer Teil geht spazieren oder unternimmt Wanderungen, viele gehen tanzen oder treffen sich mit Freunden.

Ein etwas geringerer Teil nimmt an kulturellen Betätigungen "gehobener" Art (Theater, Oper, etc.) teil, sieht Fernsehen, unternimmt Ausflüge, fährt mit dem Auto weg oder macht Radtouren.

Viele zählen Gesellschafts- und Kartenspiele zu ihren Freizeitbeschäftigungen, während solche Beschäftigungen, wie Musikhören, Geduldsspiele, etc., Gartenarbeit oder Arbeit am Haus, Vergnügungssport (Kegeln, Minigolf, etc.), soziale und politische, sowie ausgesprochene musische Betätigungen (Singen z.B.) nur einen geringen Platz einnehmen.

Am Rande des Freizeitfeldes sind solche Betätigungen, wie Reisen, Beschäftigung mit Sprachen, Radiohören und Angeln, angesiedelt sowie Korrespondenz.

Die Erwartungen, die die Befragten dieser Gruppe an eine Freizeitbeschäftigung stellen, liegen fast auf der gleichen Ebene wie die Erwartungen der Befragten, die die Broschüre selbst bestellt haben: Sie muß vor der Berufs- und Alltagsarbeit entspannen, sowie Spaß und Freude bereiten. Noch hinzu tritt, daß sie auch den Körper aktivieren soll.

Die näheren Ausführungen, die zu den einzelnen Beschäftigungen der vorigen Gruppe gemacht wurden, treffen auch für diese Befragten zu.

Trotz der wenigen Angaben, die die Befragten darüber gemacht haben, wodurch sie zu ihren Beschäftigungen angeregt worden sind, ist dennoch zu vermuten, daß die Quelle vieler Anregungen das Elternhaus, die Schule, Freunde, Bekannte, andere Jugendliche - wie bei der anderen Gruppe - sind.

Der größte Teil der Befragten fühlt sich mit seinen Freizeitbeschäftigungen ausgefüllt oder empfindet keine Langeweile. Nur ein sehr geringer Teil - wesentlich geringer als bei der anderen Gruppe - gibt an, Langeweile zu empfinden, die Zeit zu verträdeln oder fühlt sich nicht ausgelastet.

Der größte Teil der Befragten fühlt sich in der Ausübung seiner Freizeitbeschäftigungen dadurch eingeschränkt, daß er zu wenig Zeit hat.

1.1.3. ZUSAMMENFASSUNG

Die Befragten, die die Broschüre selbst bestellt haben, unterscheiden sich hinsichtlich der genannten Freizeitbeschäftigungen im wesentlichen kaum von der Gruppe, die die Broschüre von ihrer Firma erhalten hat.

An der Spitze der genannten Tätigkeiten stehen besonders körperliche Betätigungen (Sport, Wandern, Spaziergehen), unter denen solche Tätigkeiten dominieren, die den ganzen Körper beanspruchen, sowie Lesen, Hobbies, kulturelle und gesellige Tätigkeiten. Durchgängig scheint an die Freizeitbeschäftigung geknüpft zu sein, daß sie Entspannung bieten soll, Spaß bereiten muß, aber sinnvoll sein soll und viele wünschen den Kontakt mit anderen Personen.

Die beiden Gruppen unterscheiden sich im wesentlichen dadurch, daß unter den Befragten, welche die Broschüre durch ihre Firma erhalten haben, nur ein sehr geringer Teil angibt, Langeweile zu empfinden oder sich durch seine Beschäftigungen nicht ausgelastet fühlt, während von den Befragten, die die Broschüre selbst bestellt haben, ein nicht unerheblicher Teil derartige Angaben macht.

Daraus ist ersichtlich, daß viele die Broschüre deswegen bestellt haben, weil sie in irgendeiner Form Langeweile empfinden und neue Anregungen erwarten. Im wesentlichen trifft die Broschüre damit auf Leute, die bereits ein anderes Problembewußtsein der Freizeit gegenüber haben.

1.2. GEWONSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

1.2.1. GEWONSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE SELBST BESTELLT HABEN

Ein großer Teil der Befragten möchte in seiner Freizeit noch anderen Beschäftigungen nachgehen.

Unter den genannten Tätigkeiten dominieren sportliche Betätigungen, besonders solche "exklusiveren" Sportarten, wie Tennis, Segelfliegen, Reiten, Skifahren, Tauchen oder Segeln. Doch steht außer dem Zeitmangel den Befragten primär angeblich nicht genug Geld zur Verfügung, um derartigen Sportarten nachzugehen ("Tennis und Segelfliegen sind mir zu teuer." und "Reiten kostet zu viel Geld."). Sportarten wie Tennis, Reiten und Segeln haben als Beschäftigungen nicht nur die Funktion, körperlich auszugleichen, sondern sind vorrangig Statussymbol von sozialen Gruppen, die über angestrebte, finanzielle Mittel verfügen und ihre Stellung in der sozialen Hierarchie anderen Gruppen sichtbar machen. Indem die Befragten Wünsche nach derartig exklusiven Betätigungen äußern, zeigen sie, daß sie in ihrem sozialen Bewußtsein und Normendenken auf die Normen und Verhaltensweisen dieser Gruppen bezogen sind. Weiterhin äußert sich in derartigen Wünschen das Verlangen, den Freizeitraum nicht nur als Ort der Entspannung und des Ausgleichs zu sehen, sondern auch als einen Platz, in dem soziale Bezüge und Wünsche, welche die Arbeitswelt betreffen sichtbar dokumentiert werden.

Bei einigen Befragten taucht der Wunsch auf, kulturellen Betätigungen "gehobener" Art nachzugehen (Theaterbesuch, Be-

such von Vorträgen und Kursen, Beschäftigung mit Sprachen) oder sich einem Hobby (z.B. Malen und Basteln) zu widmen. Doch scheint die Ausführung der gewünschten Beschäftigungen vorwiegend an mangelnder Zeit zu scheitern ("Ehe und Beruf schränken mich ein").

Ein etwas geringerer Teil möchte mehr schwimmen gehen oder Rudersport betreiben, Reisen und Camping machen oder spazieren gehen und wandern. Der Grund, warum zu diesen Punkten so wenige Aussagen vorliegen ist sicher darin zu sehen, daß der größte Teil der Befragten der Auffassung ist, derartigen Freizeitbeschäftigungen schon genügend Platz in seinem Freizeitraum gegeben zu haben (dasselbe trifft auch auf das Lesen zu).

Am Rande wurden solche gewünschten Freizeitbeschäftigungen geäußert, wie Beschäftigungen mit Tieren, Gartenarbeit oder Angeln.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß unter den gewünschten Freizeitbeschäftigungen exclusive Sportarten dominieren, die vorrangig ein soziales Wertesystem dokumentieren sollen und nicht so sehr körperlichen Ausgleich beinhalten; daß viele einem Hobby nachgehen wollen und, daß die meisten der Auffassung sind, solche "populären" Sportarten, wie Schwimmen etc. schon genügend in ihrem Freizeitverhalten berücksichtigt zu haben.

Um den exklusiven Sportarten nachzugehen, fehlt es den meisten nach ihren eigenen Angaben an Geld. Die Ausübung der gewünschten Hobbies ist dagegen eher durch mangelnde Zeit eingeschränkt, ebenso wie die Ausübung der gewünschten kulturellen Betätigungen.

1.2.2. GEWÜNSCHTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

Diese Befragten unterscheiden sich in ihren Wünschen und Motiven kaum von den anderen Befragten, die die Broschüre bestellt haben.

Ein Großteil der Befragten wünscht sich noch andere Freizeitbeschäftigungen.

Wiederum dominieren unter den genannten Beschäftigungen sportliche Tätigkeiten, besonders exklusivere Sportarten. Doch scheitert die Ausübung derartiger Tätigkeit nach eigenen Angaben besonders am Geldmangel.

Einige möchten ein Hobby ausüben, doch geben sie an, zu wenig Zeit dafür zur Verfügung zu haben.

Die meisten glauben, daß sie solche Tätigkeit, wie Schwimmen und Spaziergehen bzw. Wandern schon genügend berücksichtigt haben (ebenso das Lesen).

Musische Betätigungen, wie Musizieren oder Singen, daneben Schachspielen oder politische und soziale Aktivitäten, tauchen nur am Rande der Wunschskala auf.

1.3. ABGELEHNTE FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

1.3.1. ABLEHNUNGEN BEI DEN BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHURE SELBST BESTELLT HABEN

Ein nicht geringer Teil der Befragten nannte Freizeitbeschäftigungen, die er entweder für sich oder prinzipiell ablehnt.

Viele lehnen es ab, zu häufig das Fernsehen anzuschalten ("Fernsehen ist der Hauptfeind der Freizeit." und "Fernsehen macht auf die Dauer stupide.") oder in die Kneipe zu gehen. Von den sportlichen Betätigungen werden besonders solche abgelehnt, die den Befragten als zu anstrengend erscheinen. Einige lehnen auch Kartenspiele ab, wie z.B. Skatspielen.

Manche wenden sich gegen den Kinobesuch oder den Besuch von Sportveranstaltungen. Mehr am Rande der Ablehnungen liegen solche Freizeitbeschäftigungen wie Angeln, Jagen ("Ich bin tierlieb."), Gruppensex und Briefmarkensammeln.

1.3.2. ABLEHNUNGEN BEI DEN BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

Auch in dieser Gruppe machen viele Befragte Angaben über Freizeitbeschäftigungen, die sie ablehnen. Im wesentlichen unterscheiden sich diese Angaben kaum von denen, welche die andere Gruppe gemacht hat.

An der Spitze der Ablehnungen stehen solche sportliche Betätigungen, die entweder zu "brutal" sind - wie z.B. Catchen und Boxen - oder deren Ausübung den Befragten als zu anstrengend erscheint; weiter zu häufiges Fernsehen und der Kneipenbesuch.

Abgelehnt werden auch Kartenspiele sowie der Besuch von Sportveranstaltungen.

Am Rande der Ablehnungen stehen solche Beschäftigungen, wie Angeln, Gruppensex oder die Mitgliedschaft in einem Verein.

2. WERBUNG FÜR DIE BROSCHÜRE

2.1. GENANNT E MEDIEN

2.1.1. NENNUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE SELBST BESTELLT HABEN

Der größte Teil der Befragten hat Werbung für die Broschüre in Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten nach eigenen Angaben gesehen. Ein großer Teil ist auch durch das Fernsehen auf die Broschüre hingewiesen worden, während das Radio nur eine geringe Rolle bei der Informationsvermittlung gespielt hat. Keine Bedeutung hat für diese Gruppe die Plakatwerbung gehabt, soweit es aus ihren eigenen Angaben hervorgeht.

Der größte Teil der Befragten gibt an, die Werbung nur in e i n e m der aufgezählten Massenmedien gesehen zu haben. Nur einem geringen Teil der Befragten ist die Werbung über mehrere Medien vermittelt worden.

2.1.2. NENNUNGEN DER BEFRAGTEN, DIE DIE BROSCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

Auch in dieser Gruppe gibt der Großteil der Befragten an, daß ihm Werbung für die Broschüre nur über eines der aufgezählten Massenmedien vermittelt worden ist.

Unter den genannten Medien stehen die Werbung in der Firma und die Zeitung, Zeitschrift bzw. Illustrierte an der Spitze. Radio- und Plakatwerbung spielen keine so große Rolle.

2.2. ANSPRECHBARKEIT DER WERBUNG

Über die Ansprechbarkeit der Werbung selber liegen nur einige Äußerungen vor. Dies ist damit zu erklären, daß diese Frage nicht Gegenstand der Untersuchung war, sondern nur am Rande gestreift wurde, wenn es für das Zentralthema - die Wirkung der Broschüre - wichtig wurde. Danach wird die Werbung durchgehend positiv beurteilt. Die meisten Äußerungen davon sind über die Zeitungs-, Zeitschriften- und Illustriertenwerbung gemacht worden ("Das Ehepaar, das sich langweilt, wirkte." und "Der Titel der Anzeige reizte mich." und "Ansprechend war die Langeweile-Anzeige.").

3. BESTELLUNG DER BROSCHÜRE

3.1. BESTELLUNGSSITUATION

Der größte Teil der Befragten hat die Broschüre bestellt, ohne sich vorher mit einem anderen darüber zu unterhalten ("Ich habe mich nicht mit anderen über die Anzeige unterhalten.").

Dieses Ergebnis steht im engen Zusammenhang damit, daß von der Broschüre auch eine Hilfe gegen das Alleinsein erwartet wird.

Soweit aus den Angaben sichtbar ist, hat nur ein geringer Teil der Befragten vor der Bestellung mit anderen Personen darüber gesprochen ("Habe mich mit Kollegen darüber unterhalten.").

Ein großer Teil der Befragten gibt an, die Broschüre "spontan" bestellt zu haben, was so angesehen werden kann, daß ihn die Werbung besonders angesprochen hat.

3.2. ERWARTUNGEN UND MOTIVE BEI DER BESTELLUNG

Der größte Teil der Befragten, die die Broschüre bestellt haben, gibt an, von der Broschüre neue Anregungen erwartet zu haben ("Habe neue Anregungen als Vorsorge gegen eventuelle Langeweile erwartet." "Ich suche nach neuen Anregungen."). Sehr oft wurde auch angeführt, daß man Anregungen zur Beschäftigung mit anderen Personen erwartet hatte ("Ich habe vor allem Tips für die Beschäftigung mit Freunden erwartet." "Habe Anregungen für mich und meine Frau erwartet." "Ich habe Tips dafür erwartet, was man zu mehreren machen kann.>").

Ein nicht geringer Teil der Befragten gab an, spezielle Hinweise, z.B. Spiele erwartet zu haben ("Habe an Tips über sportliche Betätigungen gedacht." und "Tips für drinnen und Ausführungen über Spiele erwartet, weil meine Frau krank und bettlägerig ist."); fast ausschließlich wurden Tips für Spiele (drinnen) erwartet.

Sich "informieren", wer hinter der Aktion stecke, wollten einige der Befragten ("Ich wollte mich informieren, was von dieser Aktion den Leuten geboten wird." und "Wollte wissen, was in der Broschüre steht."). Doch drückt sich auch hierin ein Bedürfnis aus, neue Anregungen zu erwarten.

Ein geringer Teil der Befragten gibt an, die Broschüre (auch) deswegen bestellt zu haben, um anderen Personen Anregungen zu geben ("Wollte Anregungen, um meine Kinder zu beschäftigen." und "Um Abende auf Klassenreisen sinnvoll zu gestalten.>").

Dominierend ist bei diesen Befragten der Wunsch, neue Anregungen zu erhalten. Gegenüber den Befragten, die die Bro-

schüre durch die Firma erhalten haben, zeichnet sich diese Gruppe dadurch ab, daß in ihr das Gefühl der Langeweile und des Unausgefülltseins weitaus stärker verbreitet ist. Dieses Gefühl kann bei vielen der Befragten als ein wesentliches Motiv angesehen werden, daß zur Bestellung der Broschüre geführt hat. Weiterhin hebt sich diese Gruppe durch eine vermehrte Bereitschaft ab, auf Werbeangebote einzugehen: Dies zeigt sich unter anderem daran, daß der größte Teil dieser Gruppe angab, in diesem Jahr schon einen Versandhauskatalog bestellt zu haben, während das nur wenige der Befragten getan haben, die die Broschüre durch ihre Firma erhalten haben.

4. GESAMTEINDRUCK (ERSTER EINDRUCK, ANMUTUNG)

4.1. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE BESTELLT UND ERHALTEN HABEN

Den größten Teil der Befragten mutete die Broschüre vom Gesamteindruck her ansprechend oder attraktiv an ("Ansprechend aufgemacht" und "Bunt und ansprechend" und "Originelle, lockere und leichte Aufmachung").

Nur wenige waren von der Aufmachung enttäuscht oder lehnten die poppige Aufmachung ab ("Die Broschüre ist zu auffällig wegen der poppigen Farben. Sie wirkt aufdringlich. Das ist die poppige Aufmachung, die gängig ist. Den Herausgebern fehlt es einfach an Ideen.").

Als ausgesprochen originell wurde die Broschüre aber nur von einem geringen Teil der Befragten bezeichnet.

4.2. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

Auch in dieser Gruppe hat der größte Teil der Befragten einen positiven Eindruck von der Broschüre gewonnen ("Habe nichts gegen die moderne Aufmachung einzuwenden." und "Die Broschüre hat mir gut gefallen.").

Nur eine geringer Teil steht der Aufmachung ablehnend gegenüber.

4.3. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE BESTELLT UND VOM INTERVIEWER ERHALTEN HABEN

In dieser Gruppe wirkte die Broschüre vom Gesamteindruck her wiederum positiv auf den größten Teil der Befragten. Dies wird einerseits durch die verbalen Aussagen ("Recht ansprechend aufgemacht." und "Die Aufmachung gefällt mir." und "Angenehm Überrascht.") bestätigt, andererseits aber auch durch die Beobachtungsprotokolle. Aus den Beobachtungsprotokollen geht weiterhin hervor, daß die Broschüre einen ausgesprochen negativen Eindruck nur auf einen geringen Teil der Befragten gemacht hat. Ausgesprochen negative Äußerungen wurden zum Gesamteindruck auch nur von einem geringen Teil der Befragten gemacht ("Ich würde nicht eine solche Aufmachung wählen.").

4.4. ZUSAMMENFASSUNG

Der größte Teil der Befragten findet die Broschüre vom Gesamteindruck her ansprechend und hat nichts gegen die "pop-pige", zeitgemäße Aufmachung einzuwenden ("Schon allein das Äußere reizt dazu, sich mit dem Inhalt der Broschüre zu beschäftigen."). Als besonders originell dagegen wird die Broschüre nur von einem kleinen Teil der Befragten empfunden.

5. BEURTEILUNG DER AUFMACHUNG

5.1. DAS FORMAT DER BROSCHÜRE

Soweit Angaben darüber vorliegen, wird das Format der Broschüre von diesen Befragten (in allen Befragungsgruppen) als handlich und praktisch bewertet ("Das Format ist handlich. Man kann die Broschüre in die Tasche oder Handtasche stecken." und "Die Broschüre ist praktisch, wenn sie zusammengeklappt ist. Man kann sie überall mit hinnehmen.").

5.2. DER UMSCHLAG

Durchgehend wird die Aufmachung des Umschlags vom größten Teil der Befragten in allen drei Befragungsgruppen als ansprechend angesehen ("Modern gestaltet" und "sieht lustig aus.").

Besonders viele Befragte in der Gruppe, die die Broschüre erst während des Interviews erhalten hat, heben hervor, daß sie von der Farbkombination angenehm berührt sind ("Die Broschüre ist farbenfreudig; sie vermittelt schon optisch den Eindruck, daß sie vielseitig ist." und "Es sind fröhliche Farben. Das Ganze ist poppig; strahlt Freude aus.")). Nur wenige Befragte aus dieser Gruppe fühlen sich von der Aufmachung und besonders vom Titelbild nicht angesprochen ("Hätte ein Foto ansprechender gefunden." und "Komische Darstellung der Leute." "Das ist die Masche zur Zeit, alles poppig zu machen.").

5.3. DAS FALTSYSTEM

5.3.1. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE BESTELLT UND ERHALTEN HABEN

Soweit Angaben vorliegen, läßt sich vermuten, daß der größte Teil der Befragten mit dem Faltsystem zurechtgekommen ist und es ihm nicht als unhandlich oder unpraktisch erscheint ("Ich finde es immer schön, wenn man etwas aufklappen kann und es übersichtlich vor sich liegen hat.").

Diejenigen, die das Faltsystem als unhandlich empfinden, möchten lieber eine "normale Broschüre" ("Statt einer Broschüre mit einem solchen Faltsystem hätte ich lieber eine normale Broschüre, die geheftet ist, weil die praktischer ist.").

5.3.2. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE DURCH DIE FIRMA ERHALTEN HABEN

In dieser Gruppe scheint das Faltsystem nicht so positiv bewertet zu werden, wie bei der anderen Gruppe. Auch hier wollen diejenigen, denen das Faltsystem unhandlich erscheint, lieber eine Broschüre, die normal geheftet ist.

5.3.3. BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHÜRE VOM INTERVIEWER ERHALTEN HABEN

Von den Befragten, die Angaben darüber gemacht haben, sind die meisten gut mit dem Faltsystem zurechtgekommen.

Die Angaben aus den Beobachtungsprotokollen lassen die Aussage zu, daß der weitaus größte Teil der Befragten dieser Gruppe das Faltsystem nicht als unhandlich oder unpraktisch empfinden.

5.3.4. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegenden Angaben bestätigen die Vermutung, daß der größte Teil aller Befragten gut mit dem Faltsystem zurechtkommt und es als übersichtlich bewertet.

5.4. UNTERTEILUNG DER TIPS

Soweit Angaben darüber vorliegen, wird die Unterteilung des Innenteils der Broschüre in Tips für "Spaß im Freien und anderswo" und in Tips für "Spaß in Wohnung und Haus" von allen Befragten der einzelnen Gruppen positiv bewertet ("Man kann sich sofort etwas für die jeweiligen Gelegenheiten herausuchen." "Man kann sich rasch orientieren." "Gut, daß nach verschiedenen Gesichtspunkten unterteilt ist.").

5.5. PUNKTSYSTEM UND NUMERIERUNG

Die Hinweise, ob ein Tip besonders für "Alleinstehende", "Paar oder Freunde" oder "Eltern mit Kindern" geeignet ist, wird durchgehend begrüßt ("Man konnte gleich nachsehen, was man suchte." "Finde es gut, daß bezeichnet ist, für wen die Spiele geeignet sind.").

Einige der Befragten möchten jedoch, daß die Vorschläge in

der Broschüre "nach Altersstufen" aufgegliedert werden oder nach gewissen Freizeitbereichen ("Tips mehr nach Gruppen unterteilen, z.B. für sportlich Interessierte, geistige Fortbildung, usw.").

Soweit Angaben speziell über die Numerierung der Tips von 1 bis 100 gemacht wurden, wird diese als ansprechend bewertet ("Das ist sehr übersichtlich.").

5.6. ILLUSTRATION UND FARBLICHE GESTALTUNG DES INNENTEILS DER BROSCHÜRE

Soweit es ersichtlich ist, haben die Illustrationen im Innenteil der Broschüre den meisten Befragten gefallen ("Nett, daß meistens eine Familie abgebildet ist und kein Sex drin ist." "Die Bilder machen das Ganze übersichtlich."). Einige haben sich von den Illustrationen nicht ansprechen lassen ("Die Bilder könnten humorvoller sein. Die bleichen Gesichter der Zeichnungen stören mich.").

Der größte Teil ist auch der Meinung, daß die Illustrationen ausreichen; nur wenige verlangen mehr Illustrationen ("Könnte mehr illustriert sein.") oder Fotos ("Man sollte Fotos von Freizeitbeschäftigungen bringen, um das ganze plastischer darzustellen.").

Speziell über die farbliche Gestaltung des Innenteils liegen nur wenige Aussagen vor ("Schön bunt und ansprechend" "Farbe hat mir gut gefallen." oder "Dem Zeitgeschmack zu sehr angepaßt." "Zu farbig, zu anspringend."). Da aber die anderen Aussagen über die Komposition des Innenteils Angaben zur farblichen Aufmachung mit enthalten, läßt sich sagen,

daß der Innenteil allgemein farblich als ansprechend empfunden worden ist.

5.7. TEXTGESTALTUNG

Der Sprachstil wird von einem großen Teil der Befragten als ansprechend oder gefällig betrachtet ("Vom Lesen her findet man schon Spaß an vielen Dingen." "Text und Formulierung sind gut.") Etwas weniger Befragte stehen der sprachlichen Aufmachung skeptisch oder ablehnend gegenüber ("Der Text ist zu jovial. Er steht auf einer 'Du-und-Du-Ebene'." "Der Sprachstil verharmlost das Leben und stellt alles zu einfach dar.").

Die Anleitungen zu den einzelnen Tips werden von vielen als zu kurz angesehen: Die Angaben dazu enthüllen die Tendenz, daß die Befragten die Anleitungen als nicht ausreichend empfinden, je länger die Broschüre in ihrem Besitz ist und sie somit mehr mit ihr vertraut sind.

6. BESCHÄFTIGUNGEN MIT DER BROSCHÜRE

6.1. LESEDAUER UND LESEWEISE DER BROSCHÜRE

Fast alle, die die Broschüre während des Interviews erhalten haben, haben sich zwischen 10 und 15 Minuten mit ihr alleine beschäftigt. Wie den Beobachtungsprotokollen zu entnehmen ist, haben nahezu alle die Broschüre durchgeblättert und sich Punkte, die ihnen auffielen, genauer angesehen.

Dieses Leseprinzip war auch in den anderen beiden Gruppen, wie sich den Angaben entnehmen läßt, dominierend. Soweit konkrete Zeitangaben aus diesen Gruppen vorliegen, hat sich der größte Teil zwischen 10 und 15 Minuten mit der Broschüre befaßt. Einige der Befragten dieser beiden Gruppen - hauptsächlich diejenigen, die sich nach ihren eigenen Angaben mehr als 15 Minuten mit der Broschüre beschäftigt haben, haben sie mehrmals gelesen. Der weitaus größte Teil wird sie jedoch nur einmal gelesen haben.

6.2. AUFBEWAHRUNG UND VORAUSSICHTLICHE BENUTZUNG DER BROSCHÜRE

Vom größten Teil der Befragten aus allen drei Gruppen ist zu erwarten, daß er die Broschüre aufbewahren und gelegentlich benutzen wird ("Ich werde die Broschüre aufbewahren und von Fall zu Fall nachsehen, was man so alles machen kann." "Ich bewahre die Broschüre auf, weil auch mal Langeweile vorkommen kann." "Wenn mehrere Leute kommen, werde ich ihnen die Broschüre zeigen und fragen, ob wir nicht einige Spiele machen können."). Nur wenige äußerten die feste Absicht, die

Broschüre nicht zu benutzen; manche hatten sie weggeworfen oder wollten sie weggeben ("Ich halte die Broschüre nicht für so bedeutsam, daß ich mich näher mit ihr befassen werde.").

Soweit exakte Angaben über den Ort der Aufbewahrung vorliegen, hatte ein Großteil der Befragten, die die Broschüre schon besaßen, diese zum Zeitpunkt des Interviews zu Hause auf dem Schreibtisch, im Schreibtisch, im Bücherschrank oder auf dem Bücherregal liegen, das heißt, in greifbarer Nähe. Diese Plätze sind vermutlich bei einem Großteil aller Befragten auch als regelmäßiger Aufbewahrungsort für die Broschüre gedacht.

7. BEURTEILUNG DES INHALTES DER BROSCHÜRE

7.1. GESAMTURTEIL ZU DEN TIPS

Alle Versuchspersonen haben versucht, einen Gesamteindruck über die in der Broschüre enthaltenen Tips zu formulieren.

Bei allen Versuchspersonen zeigte sich durchgängig, daß der überwiegende Teil als überflüssig angesehen wird und nur einige wenige Tips akzeptiert wurden.

Wichtigstes Ergebnis ist jedoch ganz sicher, daß die Versuchspersonen der Gruppe, die die Broschüre bestellt und bereits erhalten haben, mindestens ein Spiel anregend und interessant nannten und, daß die Hälfte dieser Spiele neu waren. Diese Versuchspersonen haben die Tips tatsächlich solange durchgelesen, bis sie auf Spiele stießen, die für sie verwendbar waren und diese Spiele haben sie dann auch behalten.

Diese Wirkungsweise der Broschüre wird eindeutig belegt durch das Verhalten der Gruppe, die während des Interviews in dem Heft lasen. Sie blätterten ebenfalls so lange, bis sie bei einem oder zwei Spielen etwas Auffälliges fanden und diese Spiele positiv herausstellten.

Dies entspricht der Erwartungshaltung dieser Gruppen, die etwas finden wollen und somit ungewöhnlich aufnahmebereit sind.

Die Versuchspersonen der Firmengruppe fanden so gut wie nie mehr als einen Tip verwendbar.

Zusammenfassend werden von allen Versuchspersonen die Tips als zu einfach, alt und wenig originell angesehen, jedoch wird immer bei einer entsprechenden Erwartungshaltung der zur Versuchsperson passende Tip herausgefunden.

Es spricht für die Auswahl der Tips, daß **k e i n e H ä u - f u n g** auf einige wenige Spiele und Tips aufgetreten ist, sondern tatsächlich fast die ganze Skala der Auswahl auch einmal als "guter Tip" auftaucht.

7.2. HINDERUNGSGRÜNDE

Als erster und wichtigster Hinderungsgrund, die Anregungen auszuführen, wird das Fehlen eines Partners genannt. Dies spricht für das im ersten Abschnitt aufgeführte Ergebnis, daß die Broschüre überwiegend aus Einsamkeits- und Isoliertheitsgefühlen heraus bestellt wird.

Weitere nennenswerte Gründe sind Geld- und Raumnot. Die auch häufiger angegebenen Zeitnot hat sich als widersinnig und damit leicht durchschaubare Ausrede erwiesen. Doch auch Geld- und Raummangel können im Gesamtzusammenhang nicht als letzte Erklärung gelten, sondern müssen in der Regel als mangelhafte Überzeugungskraft der Anregung interpretiert werden.

Dies wurde deutlich, da bei eingehendem Nachfragen oft die Preis- und Zeitvorstellungen zur Durchführung eines Tips erst in dem Augenblick des Fragens, also **n a c h** der vermeintlichen Erklärung gebildet wurden.

7.3. ABGELEHNTTE TIPS

Abgelehnt werden Anregungen grundsätzlich deshalb, weil sie nicht in den tatsächlich gewünschten Lebensbereich der Versuchsperson passen. Dies sind zum Teil ausschließlich Sportarten, "die nichts weiter hergeben" oder Gesellschaftsspiele, die man schon immer langweilig fand.

Auffällig heftig wird von vielen Versuchspersonen der 1000-Meter-Lauf in der Wohnung kritisiert. So punktuell gerade dieses Beispiel ist, so zeigt es doch deutlich, daß man sich nicht gerne zu sehr anstrengen will, daß man relativ "mühe-lose" Tips haben will.

Außer dem 1000-Meter-Lauf haben sich keine weiteren Häufungen in der Ablehnung ergeben. Dies liegt vor allem daran, daß die Broschüre nicht auf Schwächen durchgelesen wird, sondern auf das, was man verwenden kann.

Als Beweis für dieses Verhalten dient erst einmal die Gruppendiskussion, in der deutlich wurde, daß die Broschüre nicht vor ausschließlich kritisch eingestellten Leuten bestehen kann, zumal sie auch nicht dafür gemacht wurde.

Weiterhin zeigt die Firmengruppe ein ablehnenderes Verhalten einzelnen Spielen gegenüber. Sie hatten nicht die erwartungsvolle Haltung und sind weniger voreingenommen, das heißt auch, negativ eingestellt zu die Broschüre herangegangen.

8. PROJEZIERTE ZIELGRUPPEN

Alle Versuchspersonen wurden veranlaßt, so genau wie möglich die Adressaten der Broschüre zu bestimmen.

Da dies erfahrungsgemäß eine schwierige Aufgabe von kaum zu kontrollierendem Wahrheitsgehalt ist, wurde das gleiche Problem noch von zwei anderen Seiten aufgegriffen:

- Wen spricht die Broschüre am meisten an?
- Wen spricht sie am wenigsten an?

In allen Fällen kam in allen Gruppen ein eindeutiges und übereinstimmendes Ergebnis heraus.

8.1. LEUTE MIT LANGEWEILE

"Die Broschüre ist für Leute, die mit ihrer Zeit nichts anzufangen wissen." wurde von den Leuten gesagt, die selbst angaben manchmal Langeweile zu haben.

In dieser Formulierung drückt sich das stärkste Problembewußtsein aus. Diese Gruppe ist am ehesten ansprechbar, jedoch nicht am ehesten im Verhalten zu beeinflussen. Besonders hinderlich wirkt sich bei ihnen aus, daß sie durch die Broschüre keine Hilfe aus ihrer Isolation finden.

8.2. FAMILIEN MIT KINDERN

Ebenso wichtig wie die angenommene Langeweile wurde die typische Familiensituation als ideal für die Broschüre angenommen.

Für diese Zielgruppe (die oft mit der in 8.1. beschriebenen zusammenfällt) sprechen die stärksten Argumente. Zunächst wurde die Broschüre in fast allen Fällen von mehr als einer (im Durchschnitt von drei Personen) Person gelesen.

Fast immer war eine der Personen auch ein Kind.

Fast immer haben die Eltern durch das Kind einen zweiten Anstoß erhalten.

Das dieser Kreislauf in der Familie möglich und wahrscheinlich ist, vermuten auch die Versuchspersonen, die selbst keine Kinder haben.

8.3. JUNGE LEUTE

Für Jugendgruppen und junge Leute soll die Broschüre vor allem aufgrund ihrer modernen, poppigen Aufmachung sein - sagen überwiegend die älteren Leute.

Junge Leute selbst schließen sich nicht dieser Meinung an, sie finden nicht genug passende Spiele.

8.4. ÄLTERE LEUTE

" Für ältere" alleinstehende Personen wird die Broschüre nur von wenigen Leuten empfohlen.

Viele jedoch sagen, die Broschüre s o l l t e auch für diese Menschen etwas bieten.

8.5. ZUSAMMENFASSUNG

Die beiden projizierten Hauptgruppen, Leute, die sich langweilen, und Leute mit Kindern werden eindeutig definiert, auch von Leuten, die sich selbst dazuzählen. Besonders auffällige Gruppen, Jugendliche, Ältere, Kreative und ähnliche kommen nach Ansicht der Befragten kaum für die Broschüre in Frage.

9. GESAMTBEURTEILUNG

9.1. SINN DER BROSCHÜRE

Insgesamt wird die Broschüre von fast allen Versuchspersonen begeistert, zumindest positiv aufgenommen. Die Beschreibungen gehen von: "Volltreffer" bis "Nette Idee".

Nur ein kleiner Teil hält die Broschüre für "sinn- und zwecklos".

Erstaunlicherweise ist die Gesamtbeurteilung in der Firmen-
gruppe ähnlich positiv wie in den eigentlichen Zielgruppen.
Die Zustimmung zur Broschüre geschieht aus zwei Gründen.
Einmal erkennen die Versuchspersonen an, daß eine auch ihnen
schwer erscheinende Sache "nett gelöst", "gefällig aufgemacht",
"prima gelungen" ist. Zum anderen wird empfunden, daß die
Broschüre etwas in Bewegung setzt, was man sich schon länger
wünschte ("Das haut hin." "So etwas habe ich schon immer
vermißt.").

Selbstverständlich werden hier wieder Gruppenunterschiede
deutlich. Die Firmen-Gruppe zeigt keine Anzeichen dafür,
daß sie auch in "diese Bewegung" geraten ist. Trotz der
durchweg positiven Beurteilung der Broschüre bleibt bei
den meisten Versuchspersonen ein Gefühl der Unzufriedenheit.

Dieses Gefühl artikuliert sich bei einigen Versuchspersonen
vor allem als "Oberflächlichkeit".

Die Ursache dieses Gefühls, welches auch insgesamt zur Entwertung
der Broschüre beitrug, ließ sich klar ermitteln.

Die Broschüre vermittelt in ihrer Art der kurzen Darstellung den Charakter des Provisoriums. Dies wird noch verstärkt durch die Liste der Bücher, die von fast allen beachtet und von fast keinem genutzt wurde.

9.2. BEURTEILUNG DER IDEE

Der Ansatz, Freizeitprobleme mit Hilfe einer Broschüre zu lösen, erscheint den Versuchspersonen längst nicht so selbstverständlich, wie die gute Aufnahme der Broschüre vermuten lassen könnte.

Es läßt sich ein typischer Verlauf feststellen:

- Die Idee wird bewundert.
- Die Idee wird ob ihrer Wirksamkeit bezweifelt.
- Die Zweifel werden zurückgestellt.
- Die Idee wird weniger bewundert.
- Es wird nach einer besseren Lösung als durch die Broschüre gesucht.

Dieser Meinungsverlauf sollte durchaus positiv beurteilt werden, da durch die Broschüre damit ein wichtiges Ziel erreicht wird.

Dieses Ziel liegt darin, daß die Probleme der Freizeit nach der Konfrontation mit der Broschüre bewußter angegangen werden - daß man nach neuen Wegen in der Freizeitgestaltung sucht.

9.3. BROSCHÜRE, AUFGABE DES BUNDESGESUNDHEITSMINISTERIUMS

Entsprechend dem oben aufgezeigten Meinungsverlauf unterstellt man dem Gesundheitsministerium und seinen in der Broschüre herausgestellten Exponenten die besten Absichten. Der Gedanke, in diesem Bereich etwas zu unternehmen, wird von allen, die sich dazu äußern, positiv bewertet, keiner unterschiebt unlautere Absichten ("Das ist keine Wahlreklame." "So wichtig, wie kaum was." "Da sollte man drauf aufbauen.").

Aus den Meinungen geht weiterhin deutlich hervor (wie auch in der Verhaltensprognose erwiesen wird), daß niemand glaubt, mit dieser Broschüre wäre ein Endpunkt gesetzt. Vielmehr glaubt man an die langfristige Aufgabe, Freizeitprobleme mit Hilfe von öffentlichen Stellen lösen zu müssen.

Andeutungsweise werden auch neue Vorschläge in weitergehende Ziele gemacht. ("Dann müssen Sportplätze gebaut werden." "Jetzt müßte man in die Tiefe gehen." "So muß man weiter machen.").

Eindeutig wird auch die Konsumentenhaltung deutlich. Die empfohlenen Bücher zum Beispiel wurden nicht angeschafft, man wartet auf weitere Anstöße.

10. VERHALTENSÄNDERUNG

Die Einstellungsänderung in Richtung auf bewußtere Freizeitgestaltung ist in den letzten Abschnitten deutlich gezeigt worden.

Die Firmengruppe und die Gruppe, die die Broschüre bestellt und bereits erhalten hatte, konnten auf konkrete Verhaltensänderung hin untersucht werden. Insgesamt erwies sich, daß die Broschüre nicht in der Lage war, wesentliches zu verändern. Die Tips, die behalten worden waren, selbst wenn sie als völlig neu bezeichnet wurden, waren nur in den wenigsten Fällen wirklich ausprobiert worden.

Auch dies verdeutlicht wieder die immer noch bestehende Konsumentenhaltung und die Notwendigkeit, konkrete Verhaltenssteuerung durch das "Produkt" zu betreiben.

Die in Abschnitt 5.7. aufgezeigte Tendenz, daß die Anleitungen je mehr kritisiert werden, desto länger die Broschüre im Besitz ist, kann daher auch kaum als Kritik am Stil, sondern eher als Wunsch nach konkreten Handlungsanweisungen betrachtet werden.

Es mag erstaunlich klingen, daß auf der einen Seite echte Bewußtseinsveränderungen in Bezug auf das Problem erfolgte, auf der anderen Seite jedoch so wenig Verhaltensänderung.

Um dies zu erklären, muß man die Ebene der Beschreibung verlassen.

Die Versuchspersonen haben, ohne dies artikulieren zu können, einen paradoxen Prozeß richtig gelöst. Es hätte keine Bewußt-

seinsveränderung stattgefunden, wenn einfach einige Tips mechanisch übernommen worden wären.

Vielmehr ist durch die Fülle der Tips den Versuchspersonen deutlich geworden, "daß man etwas tun muß". Handlungen, die aus diesem Bewußtsein heraus entstehen, brauchen nicht aus der Broschüre zu sein - selbst wenn sie es sind, braucht die Versuchsperson es nicht zu wissen.

Fast alle fühlten sich an Kindheitsspiele erinnert. Von daher liegt der Schluß nahe, daß man nicht auf die Spiele der Broschüre zurückgreift, wenn man sein Verhalten ändert, sondern auf seine eigenen Spiele - auch wenn sie in der Broschüre stehen.

Andererseits wird deutlich, daß die Tips tatsächlich zu wenig originell sind.

Andere Angaben (z.B. Radfahren), die eine Verhaltensänderung andeuten, sind nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem jeweiligen Tip zu sehen.

Das die voranstehende Interpretation stimmt, zeigt sich auch darin, daß die Broschüre von fast allen als Wert anerkannt und aufbewahrt wurde.

D. ZUSAMMENFASSENDE EMPFEHLUNGEN

1. Insgesamt ist die Broschüre von allen Zielgruppen positiv aufgenommen worden und hat Folgendes bewirkt:
 - Erinnerung an Kindheitsspiele
 - neue Anregungen
 - Einstellungsveränderung gegenüber Freizeitproblemen

2. Hauptzielgruppe, das heißt Zielgruppe mit der besten Resonanz auf die Broschüre sind, unabhängig ob die Broschüre bestellt wurde oder nicht:
 - Leute, die z u g e b e n , oft eine Gefühl der Langeweile zu haben.
 - Familien mit Kindern

3. Die gesamte äußere Form der Broschüre wie
 - Bilder (Inhalt, Stil und Farben)
 - Text
 - Faltsystem
 - Umschlag
 - Aufteilung (Gruppierung, Numerierung)ist überwiegend gut aufgenommen worden.

4. Sichtbare Verhaltensänderung bewirkt die Broschüre so gut wie nicht.

5. Die Broschüre ändert im Ansatz die Konsumentenhaltung der Leser, reicht aber als einziger Ansatz nicht aus zu sichtbaren Veränderungen.

6. Die Broschüre erweckt im Verbraucher das Gefühl, sie sei ein Anfang. Es entsteht die Erwartung auf weitere Anstöße.
7. Die Bücherliste in der dargebrachten Form ist kein Anstoß zur Eigenaktivität, da sie keine unmittelbare Lösung versprechen kann.
8. Die Einführung von Frau Käthe Strobel wirkt für die Broschüre positiv. Der Inhalt wird angeblich zum Teil gelesen, konkret von fast keinem behalten und verstanden. Sie müßte kürzer und übersichtlicher sein.
9. Außer der bisherigen Gruppierung empfiehlt sich eine Aufteilung der Spiele nach
 - Altersgruppen
 - Bekanntheitsgrad.
10. Es müßte Rücksicht genommen werden auf den Wunsch nach Statusaufwertung durch die Freizeitbeschäftigung durch entsprechende Angebote.
11. Das Kriterium bestellt/nicht bestellt hat sich für die Wirkung der Broschüre als nicht wichtig erwiesen. Die Gruppe, die selbst bestellt hat, zeigt jedoch stärkere Erwartungshaltung und größere Offenheit auf neue Dinge einzugehen. Dies käme nur zum Tragen bei einer Broschüre, die m e h r n e u e (unbekanntere) Anregungen enthält.
12. Es wird durch die Broschüre noch nicht genug Spannung erzeugt, um den Verbraucher aus seiner Konsumentenhaltung herauszureißen. Der Ansatz, daß bereits ein Bewußter-Werden im Freizeitbereich vorliegt, muß durch die Aktivität anregenden Inhalt zur Verhaltensänderung weiter verfolgt werden.

13. Einzelne Tips, die durch keine andere Information genauer werden können, müssen detaillierter dargestellt werden.
14. Weniger Tips wären besser, da oft, vor allem bei längerer Beschäftigung mit der Broschüre, schlechte und unnötige Anregungen auf die gesamte Broschüre abfärben.
15. Ältere Leute sollten in gesonderter Form mit echten Hilfen angesprochen werden.
Weiterhin empfiehlt sich bei ihnen nicht das Faltsystem.
16. Die Verteilung über Firmen hat sich auch als sinnvoll erwiesen. Es muß jedoch auf die mögliche Gefahr hingewiesen werden, wenn die Broschüre auf eine ausschließlich kritische Einstellung trifft.

E. TABELLARISCHE ÜBERSICHT

Die nachfolgenden Tabellen halten einen Teil der Ergebnisse zahlenmäßig fest.

Verzichtet wurde auf zahlenmäßige Übersichten immer dann, wenn Aussagen nur im Zusammenhang einen Sinn erhielten und die Zusammenfassung in Tabellen irreführend wäre.

Hauptsächlich dienen die Tabellen dem Vergleich zwischen den einzelnen Zielgruppen.

Tabelle 1a

Tatsächliche Freizeitbeschäftigung

lfd. Nr.	Broschüre durch Fa. erhalten		Broschüre selbst bestellt	
	Beschäftigung	Anzahl der Nennungen	Beschäftigung	Anzahl der Nennungen
1	Lesen	20	Sport	47
2	Sport	19	Lesen	36
3	Spaziergehen, Wandern	14	Hobbies: Tonb. Malen, Basteln u.ä.	28
4	Gesellschafts- u. Kartenspiele	8	Spaziergehen, Wandern	27
5	Tanzen, Party, Ausgehen	8	Konzerte, Theater, Oper. VHS u.ä.	16
6	Hobbies: Tonb. Malen, Basteln	6	Tanzen, Party, Ausgehen	12
7	Fernsehen	6	Musik hören	9
8	Ausflüge, mit dem Auto wegf.	6	Gesellschafts- und Kartenspiele	9
9	Konzerte, VHS, Theater u.ä.	5	Ausflüge, mit dem Auto wegfahren	9
10	Radfahren	5	Fernsehen	8
11	Musik hören	4	Geduldspiele, Schach Kreuzworträtsel	8
12	Geduldspiele, Kreuzworträtsel	4	Kegeln, Bowling, Minigolf, Jagen u.ä.	8
13	Musizieren, Sin- gen, Ballett	3	Reisen	6
14	Gartenarbeit, Arbeit am Haus	3	Gartenarbeit, Arbeit am Haus	6

Tabelle 1 b

lfd. Nr.	Broschüre durch Fa. erhalten		Broschüre selbst bestellt	
	Beschäftigung	Anzahl der Nennungen	Beschäftigung	Anzahl der Nennungen
15	Kegeln, Bowl., Minigolf u.ä.	3	Radfahren	6
16	Soz. und pol. Tätigkeit	3	Musizieren, Sin- gen, Ballett	5
17	Reisen	2	Bummeln	4
18.	Sprachen	2	Kino	3
19	Radio	1	Kneipenbes.	3
20	Bummeln	1	Radio	2
21	Angeln	1	Beschäftigung mit Tieren	2
22	Korrespondenz	1	Sprachen	2
23	Kino	0	Angeln	1
24	Kneipenbes.	0	Nebenarbeit	1
25	Beschäftigung mit Tieren	0	soz. und pol. Tätigkeit	1
26	Nebenarbeit	0	Nichtstun	1
27	Nichtstun	0	Korrespondenz	1
28	Sauna	0	Sauna	1
29	Kochen	0	Kochen	1

TABELLE 2

Langeweile und Freizeit		
	Keine Langeweile ausgefüllt	Langeweile, nicht ausgelastet, Zeit vertrödeln
	Anzahl der Nennungen	
Broschüre bestellt	36	17
Broschüre durch Firma erhalten	19	2

TABELLE 3

Genante Einschränkungen der tatsächlichen Freizeit - beschäftigung		
	Broschüre bestellt	Broschüre durch Firma erhalten
Anzahl der Nennungen		
zu wenig Zeit	7	6
fehlende sportliche Ein- richtungen	3	0
fehlender Partner	2	1
zu teuer	2	0
mangelnde Gesundheit	2	0
fehlende Aktivität	1	0
Wetter	0	2

Tabelle 4a

Gewünschte Freizeitbeschäftigungen

Rfd. Nr.	Broschüre bestellt		Broschüre durch Firma erhalten	
	Beschäftigung	Nen- nungen	Beschäftigung	Nen- nungen
1	Sport	25	Sport	9
2	Tennis, Rei- ten, Segel- fliegen	13	Tennis, Rei- ten, Segel- fliegen	6
3	Theater, Kur- se, Vorträge, Sprachen	9	Malen, Basteln Sammeln, Hand- arbeiten	4
4	Malen, Basteln Sammeln, Hand- arbeiten	9	Schwimmen, Rudern	4
5	Schwimmen, Rudern	6	Reisen, Camping	3
6	Reisen, Camping	5	Spazierengehen Wandern	1
7	Spazierengehen Wandern	4	Ausgehen, Tanzen	1
8	Motorrad-, Auto-, Radfah- ren	3	soziale und politische Tätigkeit	1
9	Gesellschafts- spiele	3	Musizieren, Singen	1
10	Ausgehen, Tanzen	3	Schach	1
11	Ballspiele	3	Lesen	1
12	Tischtennis	3	Hallensport Leichtathletik	1
13	Kontakt zu anderen	2	Motorrad-, Auto-, Radfah- ren	-

Tabelle 4b

Broschüre bestellt			Broschüre durch Firma erhalten	
lfd. Nr.	Beschäftigung	Nennungen	Beschäftigung	Nennungen
14	Ausschlafen alleine sein	2	Beschäftigung mit Tieren	-
15	Hallensport Leichtathletik	2	Theater, Kurse Vorträge, Sprachen	-
16	Gymnastik, Judo	2	Gartenarbeit	-
17	Beschäftigung mit Tieren	1	Gesellschaftsspiele	-
18	Gartenarbeit	1	mehr Kontakt mit anderen	-
19	mehr Kino	1	Ausschlafen, alleine sein	-
20	Korrespondenz	1	mehr Kino	-
21	Lesen	1	Korrespondenz	-
22	Angeln	1	Tischtennis	-
23	Sport (allg.)	1	Sport (allg.)	-
24	soziale und politische Tätigkeit	-	Angeln	-
25	Musizieren, Singen	-	Ballspiele	-
26	Schach	-	Gymnastik, Judo	-

TABELLE 5

Genannte Hinderungsgründe für die Ausübung der gewünschten Freizeitbeschäftigung		
	Broschüre bestellt	Broschüre durch Firma erhalten
	Anzahl der Nennungen	
zu wenig Zeit	15	5
zu teuer	9	2
fehlende räumliche Möglichkeiten	4	5
fehlender Partner	7	1
mangelnde Gesundheit	3	0
fehlende Aktivität	3	0

Tabelle 6a

Abgelehnte Freizeitbeschäftigungen

Broschüre bestellt			Broschüre durch Firma erhalten	
lfd. Nr.	Beschäftigung	Nennungen	Beschäftigung	Nennungen
1	Fernsehen	13	Sport (insg.)	4
2	Kneipenbesuch	8	Fernsehen	3
3	Sport (insg.)	4	Kneipenbesuch	3
4	Gesellschafts-Kartenspiele	4	Gesellschafts-Kartenspiele	2
5	Kino	3	Sportveranstaltungen	2
6	Sportveranstaltungen	3	Catchen, Boxen	2
7	Nebenarbeit Arb. am Haus Auto waschen	2	Verein	1
8	Schw. Literat. Schw. Filme	2	Gruppensex Beatlokale	1
9	Sport (allg.)	2	Ausgehen, Tanzen	1
10	Angeln, Jagd	2	Sport (allg.)	1
11	Verein	1	Angeln, Jagd	1
12	Gruppensex, Beatlokale	1	Gymnastik	1

Tabelle 6b

Broschüre bestellt			Broschüre durch Firma erhalten	
lfd. Nr.	Beschäftigung	Nennungen	Beschäftigung	Nennungen
13	Briefmarkensammeln	1	Schlittschuhlaufen, Skifahren	1
14	was man alleine machen muß	1	Radfahren	1
15	Ausgehen, Tanzen	1	Kino	-
16	Gymnastik	1	Briefmarkensammeln	-
17	Leichtathletik	1	Nebenarbeiten, Arb. am Haus, Auto waschen	-
18	Catchen, Boxen	-	was man alleine machen muß	-
19	Schlittschuhlaufen, Skifahren	-	Schw. Literat. Schw. Filme	-
20	Radfahren	-	Leichtathletik	-

TABELLE 7

Werbung für die Broschüre haben die Befragten in folgenden Medien gesehen :		
	Broschüre bestellt	Broschüre durch Firma erhalten
	Anzahl der Nennungen	
Zeitung, Zeitschrift, Illustr.	47	5
Fernsehen	17	4
Radio	6	2
Plakatwerbung	0	3
Werbung in der Firma	0	6
Sonstiges	2	1
Werbung in mehreren Medien gesehen		
2 Medien	8	2
3 Medien	1	2
mehr als 3 Medien	0	0

Tabelle 8

Erwartungen bei der Bestellung der Broschüre
(nur Befragte, die die Broschüre selbst bestellt haben)

Neue Anregungen erwartet	38
Bestellt, um anderen Anregung zu geben	9
Anregungen für die Beschäftigung mit anderen erwartet	22
Spezielle Hinweise erwartet	19
Auffrischen des Gedächtnisses	3
Neugier, wollte sich informieren, was hinter der Aktion steckt	16

Tabelle 9

Andere Werbeangebote

	Haben Sie in diesem Jahr einen Versandhauskatalog bestellt?		Haben Sie in diesem Jahr bereits andere Coupons eingeschickt?	
	ja	nein	ja	nein
Broschüre selbst bestellt	43	21	37	33
Broschüre durch Firma erhalten	8	20	3	23

Tabelle 10

Gesamteindruck (Erster Eindruck, Anmutung)

	Broschüre selbst bestellt		Broschüre durch Fa. erhalten (28)	insgesamt (97)
	vor Interview erhalten (32)	wäh. Interview erhalten (37)		
ansprechend, attraktiv	15	15	12	42
modern, poppig, bunt	7	6	7	20
originell	2	-	1	3
nicht ansprechend, aufdringlich	4	7	-	11
nicht originell, poppig(negativ)	4	4	2	10

Tabelle 11

Punktsystem

		gut, hilft bei der Orientierung	mehr nach Altersgruppen gliedern
Anzahl der Nennungen			
Broschüre bestellt	Broschüre vor Interview erhalten (32)	9	2
	Broschüre während Interviews erhalten (37)	9	1
Broschüre durch Firma erhalten (28)		4	1
Insgesamt (97)		22	4

Numerierung

		positiv	negativ
Anzahl der Nennungen			
Broschüre bestellt	Broschüre vor Interview erhalten (32)	2	-
	Broschüre während Interviews erhalten (37)	2	-
Broschüre durch Firma erhalten (28)		-	-
Insgesamt (97)		4	-

Tabelle 12

Umschlag der Broschüre

		gut aufge- macht, an- sprechend	Farben sind ansprechend, bunt (pos.)	Titelbild gefällt
Anzahl der Nennungen				
Broschüre bestellt	Broschüre vor dem Interview erhalten (32)	18	3	3
	Broschüre wäh- rend des Inter- views erhalten (37)	19	14	1
Broschüre durch Firma erhalten (28)		12	6	0
insgesamt (97)		49	23	4

		Aufmachung gefällt nicht	Farben sprechen nicht an	Titelbild gefällt nicht
Anzahl der Nennungen				
Broschüre bestellt	Broschüre vor dem Interview erhalten	2	1	2
	Broschüre wäh- rend des Inter- views erhalten	7	4	7
Broschüre durch Firma erhalten		1	1	1
insgesamt		10	6	10

Tabelle 13

Faltsystem

		praktisch, handlich, gut zurecht- gekommen	unpraktisch, unhandlich	lieber eine nor- male Bro- schüre
Anzahl der Nennungen				
Broschüre bestellt	Broschüre vor dem Inter- (32) view erhalten	10	6	6
	Broschüre wäh- rend des Inter- views erhalten (37)	10	6	3
Broschüre durch Firma erhalten (28)		5	5	4
insgesamt (97)		25	17	13

Tabelle 14

Unterteilung der Tips

		übersichtlich	unübersichtlich
		Anzahl der Nennungen	
Broschüre bestellt	Broschüre vor dem Interview erhalten (32)	14	-
	Broschüre während des Interviews erhalten (37)	21	1
Broschüre durch Firma erhalten (28)		10	-
insgesamt (97)		45	1

Tabelle 15

Illustration und farbliche Gestaltung des Innenteils
der Broschüre

	Broschüre bestellt		Broschüre durch Fa. erhalten (28)	Insg. (9)
	vor Inter- view er- halten (32)	wäh. I. erhal- ten (37)		
ILLUSTRATION				
Bilder ausreichend, gefallen	8	4	12	24
mehr Bilder	-	2	-	2
Bilder gefallen nicht	5	1	-	6
Fotos bringen	2	-	1	3
FARBliche GESTALTUNG				
zu farbig, zu bunt	4	1	-	5
farblich ansprechend	1	2	3	6

Tabelle 16

Lesedauer

		unter 10 min.	10 bis 15 min.	über 10 min.	mehrm. gelesen
Anzahl der Nennungen					
Broschüre bestellt	Broschüre vor Interview erhalten (32)	2	6	3	8
	Broschüre wäh. Interview er- halten (37)	4	33	3	-
Broschüre durch Firma erhalten (28)		1	1	5	2
Insgesamt (97)		7	40	8	10

TABELLE 17

Beobachtungsprotokoll	
Beobachtung	Anzahl der Nennungen
sichtbar erfreut	19
unangenehm überrascht	4
neutral / desinteressiert	14
fängt vorne an	26
versucht, erst einen Überblick zu gewinnen	28
kommt mit dem Faltsystem zurecht	27
kommt mit dem Faltsystem nicht zurecht	10
liest die Einleitung von Käthe Strobel	9
orientiert sich im Inhaltsverzeichnis	8
liest jedes Spiel sorgfältig	1
überschlägt die Seiten, liest auch mal länger	35
blättert nach kurzer Zeit plan- und lustlos	10
ist einige Male freudig überrascht	17
zeigt Zeichen der Verärgerung oder Enttäuschung	3

Tabelle 18

Voraussichtliche Benutzung der Broschüre

		werde Broschüre aufbewahren und benutzen	werde B. nicht aufbewahren; werde sie weitergeben; werde sie wegwerfen; habe sie geworfen.
Anzahl der Nennungen			
Broschüre bestellt	Broschüre vor Interview erhalten (32)	10	2
	Broschüre während Interviews erhalten (37)	14	5
Broschüre durch Firma erhalten (28)		5	2
Insgesamt (97)		29	9

Tabelle 19

Aufbewahrung der Broschüre

JETZT	Broschüre bestellt		Broschüre durch Pa. erhalten ..(28)..	Ins- gesamt (97)
	vor Inter- view er- halten (32)	wäh. I. erhal- ten (37)		
weggeworfen	1	-	1	2
weiß nicht	4	-	-	4
Schreibtisch	5	-	1	6
Bücherregal	5	-	1	6
Nachttisch	1	-	-	1
griffbereit	-	-	1	1
Handtasche	2	-	1	3
zu Hause (unbest.)	-	-	6	6
Im Büro	-	-	1	1
IN DER REGEL				
Schreibtisch	3	5	1	8
Bücherregal	3	6	-	9
Nachttisch	-	1	-	1
griffbereit	1	1	1	3