

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung Jugendlicher im Alter von 14 bis 25 Jahren (IJF 1/72)

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-Nr.: 12.1 (6)

Feldarbeit: November/Dezember 1971

Projektleitung: Bundeszentrale für gesundheitliche
Aufklärung, Referat I B 3

Erhebung: Institut für Jugendforschung, München

Texte: forschungsstelle jugendliche und randständige
gruppen, Köln

Köln, Januar 1973

Symbolfigur erinnern, ist in 50 % der Fälle das Fern-
VERSTÄNDNIS DER KONZEPTION UND BEKANNTHEIT DER AKTION
"MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT"

fallen, während der Anteil der Nennungen der Zeitungen

1. Bekanntheit

Die im Sommer 1971 von der Bundeszentrale für gesund-
heitliche Aufklärung durchgeführte Kampagne "Mehr Spaß
in die Freizeit" war - gestützt ! - 26 % der Jugendli-
chen der BRD im November und Dezember 1971 noch bekannt.
Gegenüber einer Untersuchung des EMNID-Instituts, in der
die Resonanz auf die Freizeitkampagne im Sommer 1971
- also unmittelbar im Anschluß an die Aktion - gemessen
wurde, bedeutet dies für die Jugendbevölkerung einen
Erinnerungsschwund von nahezu 10 %.

3. Assoziationen auf die Vorlage der Symbolfigur "Schlapp-
Schlamm"

Die Bekanntheit der Aktion steigt mit zunehmendem Al-
ter nicht signifikant an. Sie ist in Süddeutschland be-
deutend geringer als in Nord- Mittel- und Südwestdeutsch-
land ($p \leq 0.01$). Berufstätige Jugendliche sind nicht
häufiger als nichtberufstätige Jugendliche dauerhaft
auf die Kampagne aufmerksam geworden.

2. Informationsquellen

Die Frage, aus welchen Medien den Jugendlichen und junge
Erwachsenen die Symbolfigur bzw. die Kampagne bekannt
ist, erbringt (mit der Möglichkeit von Mehrfachnennungen)
folgendes Ergebnis: Von den Befragten, die sich an die

Symbolfigur erinnern, ist in 50 % der Fälle das Fernsehen genannt worden. Rund 36 % machen die Nennungen aus, die auf Zeitschriften bzw. Illustrierten entfallen, während der Anteil der Nennungen bei Zeitungen 25 % und bei Plakaten 24 % ausmacht. Dagegen sind Broschüren nur in 12 % der Fälle und Radio und Kino nur in 8 % bzw. 4 % der Fälle genannt worden.

50 % bzw. 49 % aller Befragten wählten die Aussagen aus, Großstädter und über-21-Jährige nennen insgesamt weniger Medien, die sie mit der Kampagne bekannt gemacht haben. Insbesondere die Zeitung und das Fernsehen werden von ihnen seltener genannt als von anderen Jugendlichen.

3. Assoziationen auf die Vorlage der Symbolfigur "Schlapp-Schlapp"

Um zu erkunden, welche Vorstellungen die Befragten mit der Symbolfigur der Aktion verbinden, wurden sie gefragt: "Geben Sie doch bitte an, was nach Ihrer Meinung damit ausgesagt werden soll. Welche zwei Aussagen aus dieser Liste treffen zu?" Die Frage mißt insofern vor allem, welche Aussagen am ehesten auf die Vorlage zutreffen und nur in zweiter Linie (bei denen, denen die Freizeitkampagne bekannt war) den Eindruck, den die Aktion selbst hinterließ. Auf jeden Fall jedoch wird geprüft, inwieweit das Zusammenwirken von Schlapp-Schlapp und dem Motto "Mehr Spaß in die Freizeit" bereits die Konzeption



Die Wirkung dieser Kampagne verständlich macht.
mit der TRIEB-DICH-AKTION
dieser Altersklasse
durch Sportgeräte auf die
30 % der älteren Jugendlichen
"Man soll Sportgeräte kaufen"

50 % bzw. 49 % aller Befragten wählen die Aussagen aus, die dem Sinn der Freizeitkampagne am ehesten gerecht werden:

- 50 %: "gibt Anregungen für Spiele und Freizeitbeschäftigungen"
- 49 %: "man soll am Wochenende und nach Feierabend mehr unternehmen."

Dieser Sinn der Vorlage wird häufiger von männlichen als von weiblichen Jugendlichen angegeben. Der Meinung, daß die Kampagne mehr Anregungen für Spiele und Freizeitbeschäftigungen geben soll, sind signifikant mehr Jugendliche mit eigenem Einkommen als Jugendliche ohne eigenes Einkommen. Die Aussage, man solle am Wochenende und nach Feierabend mehr unternehmen, wird von Jugendlichen, die in Dörfern wohnen, eindeutig seltener (37 %) ausgewählt. Außerdem haben über-18-Jährige häufiger als unter-18-Jährige den richtigen Sinn der Freizeitkampagne aufgrund der Vorlage verstanden.

Die jüngeren Jugendlichen (14-bis-17-jährige) verwechseln häufiger das Männchen und den Slogan der Freizeitaktion mit der TRIMM-DICH-AKTION. Während 35 % der Jugendlichen dieser Altersklasse meinen, die Aussage "Mach dich fit durch Sport" treffe auf die Vorlage zu, meinen dies nur 30 % der älteren Jugendlichen. Außerdem wird die Aussage "Man soll Sportgeräte kaufen" von 15 % der 14- bis 17-Jährigen, aber von nur 10 % der über-18-Jährigen als eine der zutreffendsten Interpretationen der Vorlage ausgewählt.

Abhängigkeiten zwischen den Einzelaussagen aufgezeigt werden können.

Weibliche Jugendliche verwechseln signifikant häufiger als männliche Jugendliche die Vorlage mit der HB-WERBUNG: 15 % der weiblichen und nur 9 % der männlichen Jugendlichen nennen die Aussage "Man soll nicht gleich in die Luft gehen, wenn man sich ärgert"; 12 % der weiblichen, aber nur 7 % der männlichen Befragten meinen außerdem, es handele sich hierbei um eine "Reklame für eine Zigarettenmarke".

Die übrigen Aussagen werden nur von einem geringen Teil der Befragten als besonders passend zu der Vorlage angegeben:

- 9 % : Werbung für ein Reiseunternehmen
- 8 % : Wirbt für eine Verkürzung der Arbeitszeit
- 6 % : Mehr Urlaub für Berufstätige
- 2 % : Man soll in der Freizeit öffentliche Verkehrsmittel nutzen

Die ursprünglich gemeinte Konzeption der Freizeitkampagne der Bundeszentrale wird also bereits durch die Vorlage von Symbolfigur und Slogan von sehr vielen Jugendlichen erkannt. Ein eindeutiges Unterscheidungsvermögen zwischen dieser Aktion und der HB-Werbung (HB-Männchen) und vor allem der Trimm-Dich-Aktion (Trimmy) ist jedoch nicht gegeben. Die hier hervorgetretene Verwechslungswahrscheinlichkeit wird sich vermutlich als noch höher herausstellen, wenn mit Hilfe einer Interkorrelationsmatrix die einzelnen Zusammenhänge zwischen den Einzelaussagen aufgezeigt werden können.

Gründe, die sich
bitte machen
was man immer
Meinung darauf
ausgesagt werden
soll.

- 1. Eklane...
- 2. Werbe...
- 3. Mark...
- 4. ...
- 5. ...
- 6. ...
- 7. ...
- 8. ...
- 9. ...
- 10. ...
- 11. ...
- 12. ...
- 13. ...

51 INTERVIEWER LEGT
KARTE MIT MÄNNCHEN
UND DEM SATZ "MEHR
SPASS IN DIE FREIZEIT"
VOR.

Ja -----

Haben Sie dieses Männchen
mit dem Satz "Mehr Spaß
in die Freizeit" schon einmal
irgendwo gesehen oder den
Satz gehört?

Nein----- **53**

52 Wo überall?

1 Zeitung-----

2 Zeitschrift, Illustrierte-

3 Plakat-----

4 Fernsehen-----

5 Kino-----

6 Broschüre, Heftchen---

7 Radio-----

53

Geben Sie doch
bitte noch an,
was nach Ihrer
Meinung damit
ausgesagt wer-
den soll.

Welche zwei
Aussagen aus
dieser Liste
treffen zu?

INTERVIEWER
ÜBERREICHT
LISTE 16!

1 Reklame für eine Zigaretten-
marke

2 Wirbt für eine Verkürzung der
Arbeitszeit

3 Man soll Sportgeräte kaufen ----

4 Man soll am Wochenende und nach
Feierabend mehr unternehmen---

5 Man soll in der Freizeit öffent-
liche Verkehrsmittel nutzen ---

6 Man soll nicht gleich in die Luft
gehen, wenn man sich ärgert----

7 Werbung für ein Reiseunter-
nehmen -----

8 Gibt Anregungen für Spiele und
Freizeitbeschäftigungen ---

9 Mehr Urlaub für Berufstätige ---

10 Mach Dich fit durch Sport -----

Liste

- 1 Reklame für eine Zigarettenmarke
- 2 Wirbt für eine Verkürzung der Arbeitszeit
- 3 Man soll Sportgeräte kaufen
- 4 Man soll am Wochenende und nach Feierabend mehr unternehmen
- 5 Man soll in der Freizeit öffentliche Verkehrsmittel nutzen
- 6 Man soll nicht gleich in die Luft gehen, wenn man sich ärgert
- 7 Werbung für ein Reiseunternehmen
- 8 Gibt Anregungen für Spiele und Freizeitbeschäftigungen
- 9 Mehr Urlaub für Berufstätige
- 10 Mach Dich fit durch Sport

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG, MÜNCHEN.

HABEN SIE DIESES MAENNCHEN MIT DEM SATZ -MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT-
SCHON EINMAL IRGENDWO GESEHEN ODER DEN SATZ GEHÖRT.



	TOTAL	MAENN LICH	WEIB LICH	ALTER 14-17	ALTER 18-20	ALTER 21-25	ORT BIS 5 TSD	ORT 5-100 YSD	ORT UEBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS 3A	NIELS 3B	NIELS 4	EIGEN EINK.	NICHT EIGEN EINK.
RESPONDENTS	951	485	464	378	257	316	236	356	352	233	250	165	147	149	532	409
J A	251	130	121	92	68	91	66	100	82	73	68	53	26	26	151	97
	26.4	26.8	26.1	24.3	26.5	28.8	28.0	28.1	23.3	31.3	27.2	32.1	17.7	18.8	28.4	23.7
NEIN	697	355	340	284	188	225	168	255	270	159	182	112	119	121	381	309
	73.3	73.2	73.3	75.1	73.2	71.2	71.2	71.6	76.7	68.2	72.8	67.9	81.0	81.2	71.6	75.6
KIND				2	5	2	4	3	2	2	1				7	2
				0.2	7.4	2.2	6.1	3.0	2.4	2.7	1.5				0	2.1
BRUSCHUR	11	17	10	9	8	14	12	9	10	7	9	8	2	9	22	8
	12.4	14.8	10.2	11.8	11.4	15.4	18.2	9.0	12.2	9.5	13.2	12.2	7.7	12.1	14.5	9.3
KADU	21	12	9	10	7	4	9	8	3	6	3	7	3	4	13	8
	22.2	14.2	11.2	12.9	10.3	6.4	13.5	9.0	3.7	8.3	6.4	12.2	11.5	10.3	8.6	6.2



45

INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG, MÜNCHEN.
 INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG, MÜNCHEN.

DATE 18 JAN 72
 DATE 18 JAN 72

WU UEBERALL.

FILTER KENNT -MEHR SPASS IN ...

	TOTAL	MAENN LICH	WEIB LICH	ALTER 14-17	ALTER 18-20	ALTER 21-25	ORT BIS 5 TSD	ORT 5-100 TSD	ORT UEBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS 3A	NIELS 3B	NIELS 4	EIGEN EINK.	NICHT EIGEN EINK.
F RESPONDENT	251	130	121	92	68	91	66	100	82	73	68	53	26	26	151	97
ZEITUNG	62 24.7	35 26.9	27 22.3	23 25.0	24 35.3	15 16.5	23 34.8	22 22.0	15 18.3	10 13.7	24 35.3	11 20.8	7 26.9	8 28.6	39 25.8	23 23.7
ZEITSCHRIFT ILLUSTRIERTE	89 35.5	46 35.4	43 35.5	38 41.3	21 30.9	30 33.0	23 34.8	35 35.0	29 35.4	21 28.8	25 36.8	21 39.6	12 46.2	8 28.6	52 34.4	37 38.1
PLAKAT	60 23.9	30 23.1	30 24.8	25 27.2	15 22.1	20 22.0	17 25.8	26 26.0	15 18.3	18 24.7	17 25.0	11 20.8	5 19.2	7 25.0	33 21.9	26 26.8
FERNSEHEN	125 49.6	68 52.3	57 47.1	48 52.2	33 48.5	44 48.4	31 47.0	62 62.0	32 39.0	26 35.6	46 67.6	28 52.8	10 38.5	15 53.6	72 47.7	51 52.6
KINU	9 3.6	4 3.1	5 4.1	2 2.2	5 7.4	2 2.2	4 6.1	3 3.0	2 2.4	2 2.7	1 1.5	6 11.3	-	-	7 4.0	2 2.1
BRUSCHURE HEFTCHEN	31 12.4	19 14.6	12 9.9	9 9.8	8 11.8	14 15.4	12 18.2	9 9.0	10 12.2	7 9.6	9 13.2	4 7.5	2 7.7	9 32.1	22 14.6	9 9.3
RADIO	21 8.4	12 9.2	9 7.4	10 10.9	7 10.3	4 4.4	9 13.6	9 9.0	3 3.7	4 5.5	3 4.4	7 13.2	3 11.5	4 14.3	13 8.6	8 8.2

GEBEN SIE DOCH BITTE NOCH AN, WAS NACH IHRER MEINUNG DAMIT AUSGESAGT
WERDEN SOLL. WELCHE ZWEI AUSSAGEN AUS DIESER LISTE TREFFEN ZU. (LISTE)

	TOTAL	MAENN LICH	WEIB LICH	ALTER 14-17	ALTER 18-20	ALTER 21-25	ORT BIS 5 TSD	ORT 5-100 TSD	ORT UEBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS 3A	NIELS 3B	NIELS 4 1	EIGEN EINK.	NICHT EIGEN EINK.
RESPONDENTS	951	485	464	378	257	316	236	356	352	233	250	165	147	149	532	409
LISTE 16	93	36	57	36	25	32	30	32	30	13	28	21	14	16	41	52
1	9.8	7.4	12.3	9.5	9.7	10.1	12.7	9.0	8.5	5.6	11.2	12.7	9.5	10.7	7.7	12.7
2	80	39	41	35	25	20	25	26	28	21	15	11	19	13	41	37
	8.4	8.0	8.8	9.3	9.7	6.3	10.0	7.3	8.0	9.0	6.0	6.7	12.9	8.7	7.7	9.0
3	114	52	62	58	25	31	35	36	43	35	24	15	12	28	63	49
	12.0	10.7	13.4	13.3	9.7	9.8	14.8	10.1	12.2	15.0	9.6	9.1	8.2	18.8	11.8	12.0
4	465	245	219	174	142	149	88	190	185	118	127	74	79	65	259	201
	48.9	50.5	47.2	46.0	55.3	47.2	37.3	53.4	52.6	50.6	50.8	44.8	53.7	43.6	48.7	49.1
5	18	9	9	4	4	10	4	4	10	8	5	1	2	2	7	10
	1.9	1.9	1.9	1.1	1.6	3.2	1.7	1.1	2.8	3.4	2.0	.6	1.4	1.3	1.3	2.4
6	109	41	68	46	34	29	30	37	41	15	29	19	21	24	57	48
	11.5	8.5	14.7	12.2	13.2	9.2	12.7	10.4	11.6	6.4	11.6	11.5	14.3	16.1	10.7	11.7
7	81	37	44	40	21	20	23	20	34	22	17	15	12	11	39	42
	8.5	7.6	9.5	10.6	8.2	6.3	9.7	5.6	9.7	9.4	6.8	9.1	8.2	7.4	7.3	10.3
8	476	276	199	167	136	173	109	190	175	117	134	79	75	69	287	188
	50.1	56.9	42.9	44.2	52.9	54.7	46.2	53.4	49.7	50.2	53.6	47.9	51.0	46.3	53.9	46.0
9	54	22	32	26	11	17	16	22	15	13	12	11	10	7	28	26
	5.7	4.5	6.9	6.9	4.3	5.4	6.8	6.2	4.3	5.6	4.8	6.7	6.8	4.7	5.3	6.4
10	303	147	155	133	76	94	70	123	110	71	83	59	49	41	170	129
	31.9	30.3	33.4	35.2	29.6	29.7	29.7	34.6	31.3	30.5	33.2	35.8	33.3	27.5	32.0	31.5