

TREIBER + PARTNER

"LIEBER FREI ALS HIGH"
FORMEL-EINS-REPORT

*

AKZEPTANZTEST
EINER JUGEND-SENDUNG

DURCHGEFÜHRT IM AUFTRAG DER:

BUNDESZENTRALE FÜR
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG

KÖLN

DEZEMBER 1990

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 140031
(14.31)

I n h a l t

- 1 Projektbeschreibung
Stichprobenstruktur
- 8 Ergebnisdarstellung
- 24 Folgerungen
- 26 Ergebnisse im Überblick:
 - 26 Offene Fragen
 - 24 Skalierte Beurteilung
einzelner Szenen
 - 38 Globalbeurteilung
im Gruppenvergleich
 - 48 Spontanbeurteilung
im Gruppenvergleich

PROJEKT BESCHREIBUNG

TestMaterial	ARD-Jugendsendung "Formel Eins Report" "Lieber Frei als high" (40 min) vom 1.12.1990
TestZiel	Akzeptanzbeurteilung der Sendung bei ihrem Zielpublikum
ZielGruppe	Jugendliche zwischen 14 und 20 Jahren
Stichprobe	60 zufällig ausgewählte Zielpersonen
Befragungsinhalte	<ul style="list-style-type: none">• Kontinuierliche Spontanbeurteilung während der Sendung (computergestützt erfaßt)• Offene und geschlossene Fragen zum informativen Verständnis, zur Glaub- würdigkeit und Realistik sowie zum persönlichen Interesse der Gesamt- sendung sowie einzelner Szenen
Methodik	Studiotest unter realistischen TV-Zuschauer- Bedingungen mit dem video- und computer- gestützten COMMERCIAL-CHECK-System in vier Testgruppen à 15 Teilnehmer
Testverlauf	Min 0 - 5: Begrüssung 5 - 10: Erläutern der Eingabetastaturen zum kontinuierlichen Spontan- beurteilen der nachfolgenden Sendung 10 - 50: Vorführen der "Formel-Eins"- Sendung und gleichzeitiges Beurteilen im Sekundentakt 50 - 75: Einzelbefragung mit offenen Fragen 75 - 110: Geschlossene Fragen (computer- gestützt beantwortet)

Durchführungs
Dauer pro Testgruppe ca. 110 Minuten

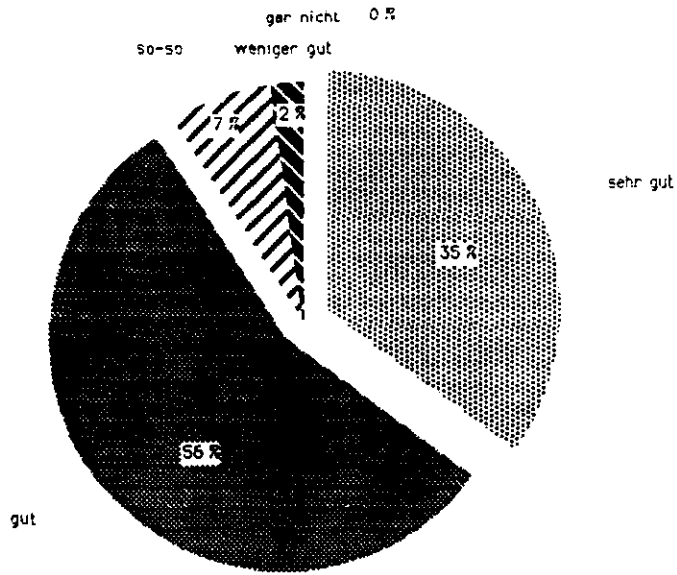
TestTermine 30.11. und 1.12.1990

TestOrt Tele-Studio Neuss-City

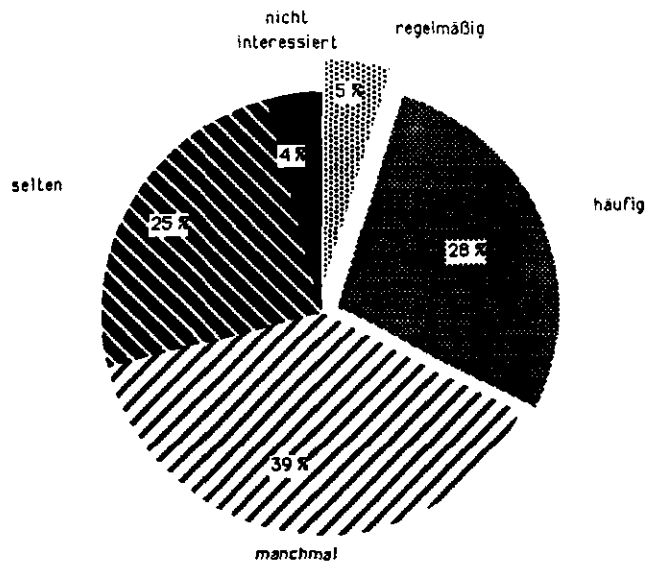
STICHPROBENSTRUKTUR (IN % VON N=60)

GESCHLECHT	48: MÄNNLICH
	52: WEIBLICH
ALTER	5: BIS 15 JAHRE
	46: 15-17 JAHRE
	44: 18-20 JAHRE
	5: ÜBER 20 JAHRE
SCHULABSCHLUSS	14: HAUPTSCHULE OHNE LEHRE
	11: HAUPTSCHULE MIT LEHRE
	57: BERUFS-, REALSCHULE
	18: ABITUR
	0: ABGESCHLOSSENES STUDIUM
VERFÜGBARES TASCHENGELD/ NETTO-EINKOMMEN	19: BIS DM 50,-
	23: DM 50,- BIS 100,-
	32: DM 101,- BIS 250,-
	11: DM 251,- BIS 500,-
	16: ÜBER DM 500,-
PERSÖNLICHE SITUATION	83: SCHÜLER
	11: AZUBIS
	2: STUDENT
	5: BERUFSTÄTIG
	0: ARBEITSLÖS

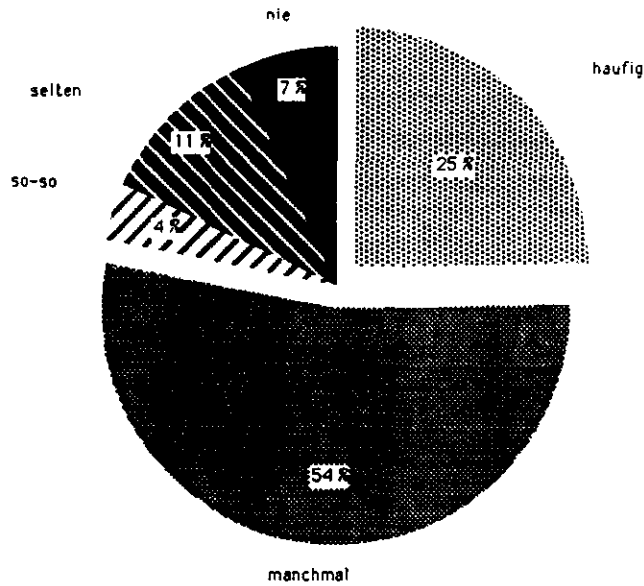
Wie gut bist Du selbst über das Thema "Sucht und Drogen" informiert?



Ich informiere mich ... über das Thema "Sucht und Drogen"

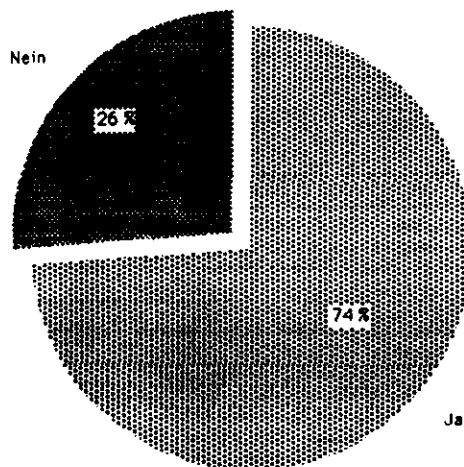


Wie oft spricht Ihr in Eurem Freundes- und Bekanntenkreis über das Thema "Sucht und Drogen"?

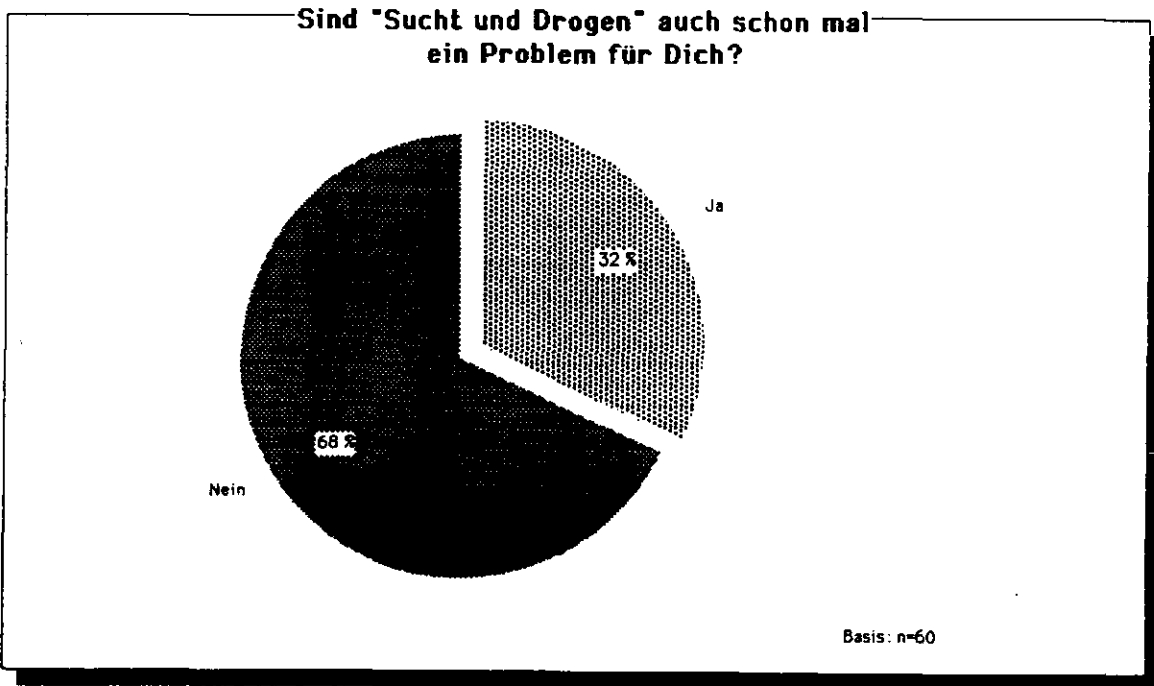
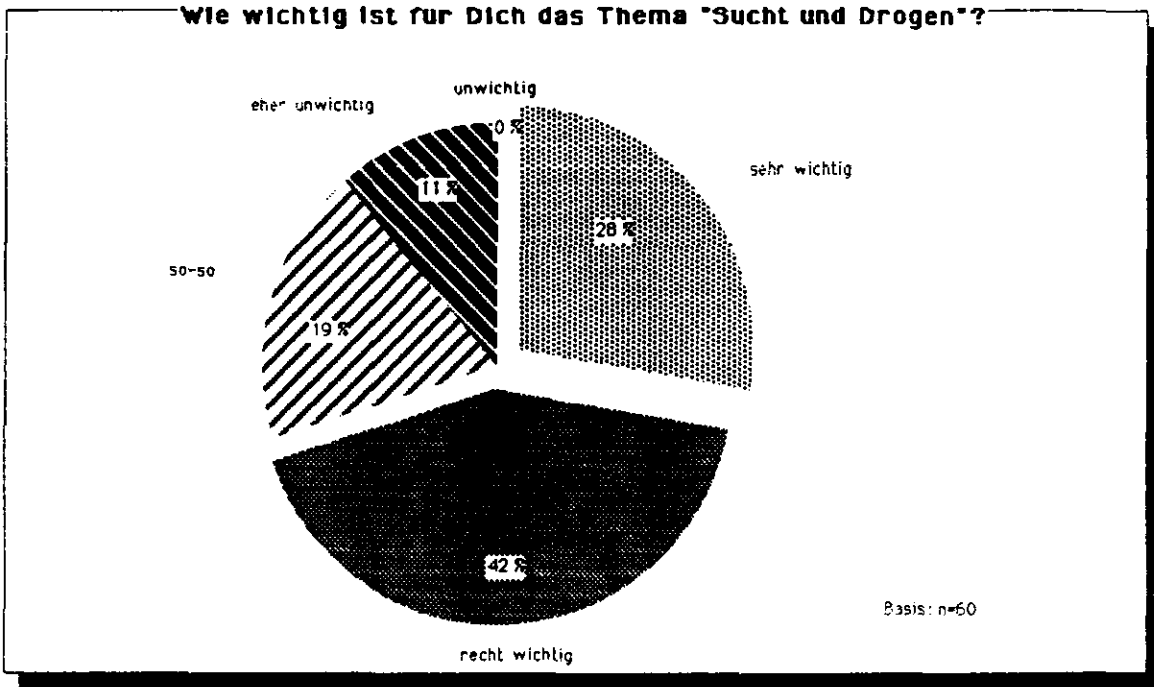


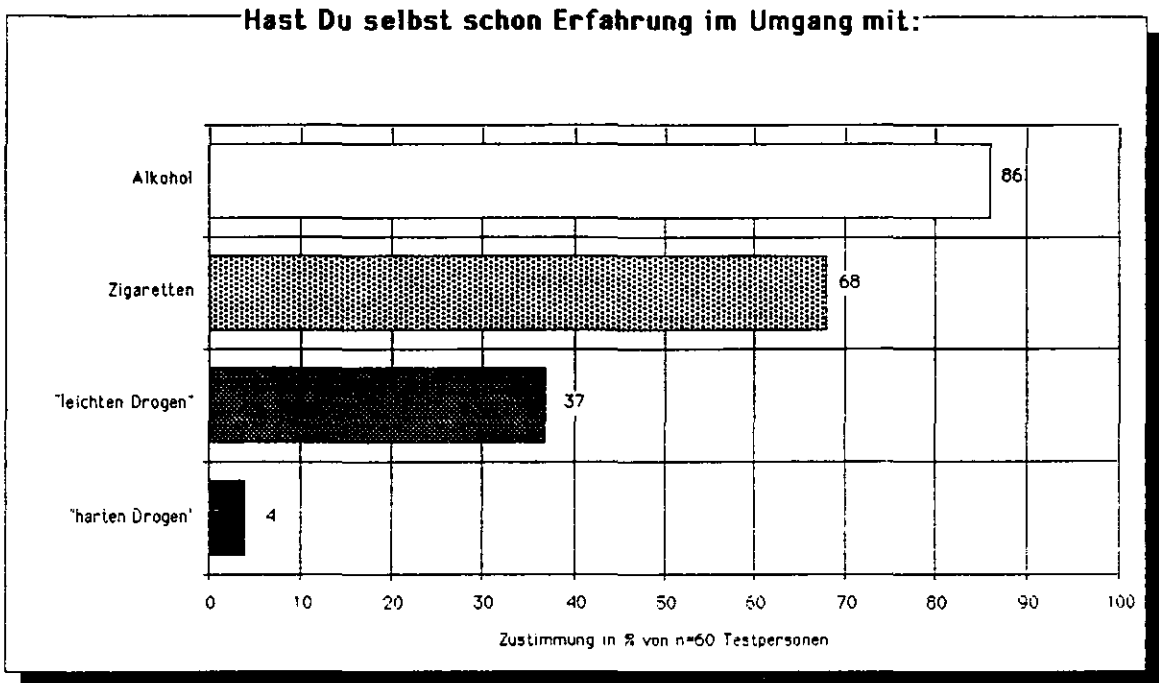
Basis: n=60

Ich kenne das Problem "Sucht und Drogen" aus meinem Bekanntenkreis



Basis: n=60





ERGEBNISDARSTELLUNG

- o. Die ARD-Jugendsendung "Formel-Eins-Report" entstand unter dem Titel "Lieber frei als high" zum Thema "Sucht und Drogen" in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Am 1.12.1990 wurde sie (in der Zeit von 15.30 - 16.10) zum ersten Mal gesendet.

Unmittelbar vor diesem Sendetermin wurde einer Stichprobe von n=60 Jugendlichen die Gelegenheit gegeben, diese Sendung zu beurteilen.

Die Ergebnisse der hier vorgelegten Studie sollten dabei Aufschluß darüber geben, ob und wie gut diese Sendung insgesamt sowie in ihren einzelnen Szenen und Aussagen von Zuschauern dieser Sendung angenommen wird.

1. In der Vorab-Befragung machen die von uns eingeladenen 60 Jugendlichen folgende Angaben:
 - . über 90% halten sich über das Thema "Sucht und Drogen" für gut bis sehr gut informiert;
 - . ca. 70% halten dieses Thema für wichtig oder sehr wichtig;
 - . fast 80% sprechen darüber auch im eigenen Bekannten- und Freundeskreis häufiger oder doch manchmal;

- . 74% kennen es als Problem auch aus ihrem eigenen Bekanntenkreis;
- . 30% räumen ein, es sei auch schon mal für sie selbst zum Problem geworden,
- . und 65% finden das Motto der Sendung "Leben ohne Drogen" gut bis sehr gut.
- . Gleichzeitig sehen nur ca. 25% der Befragten die Sendung "Formel Eins" immer oder häufig, und nur weitere 33% auch nur manchmal.

Vor diesem Hintergrund:

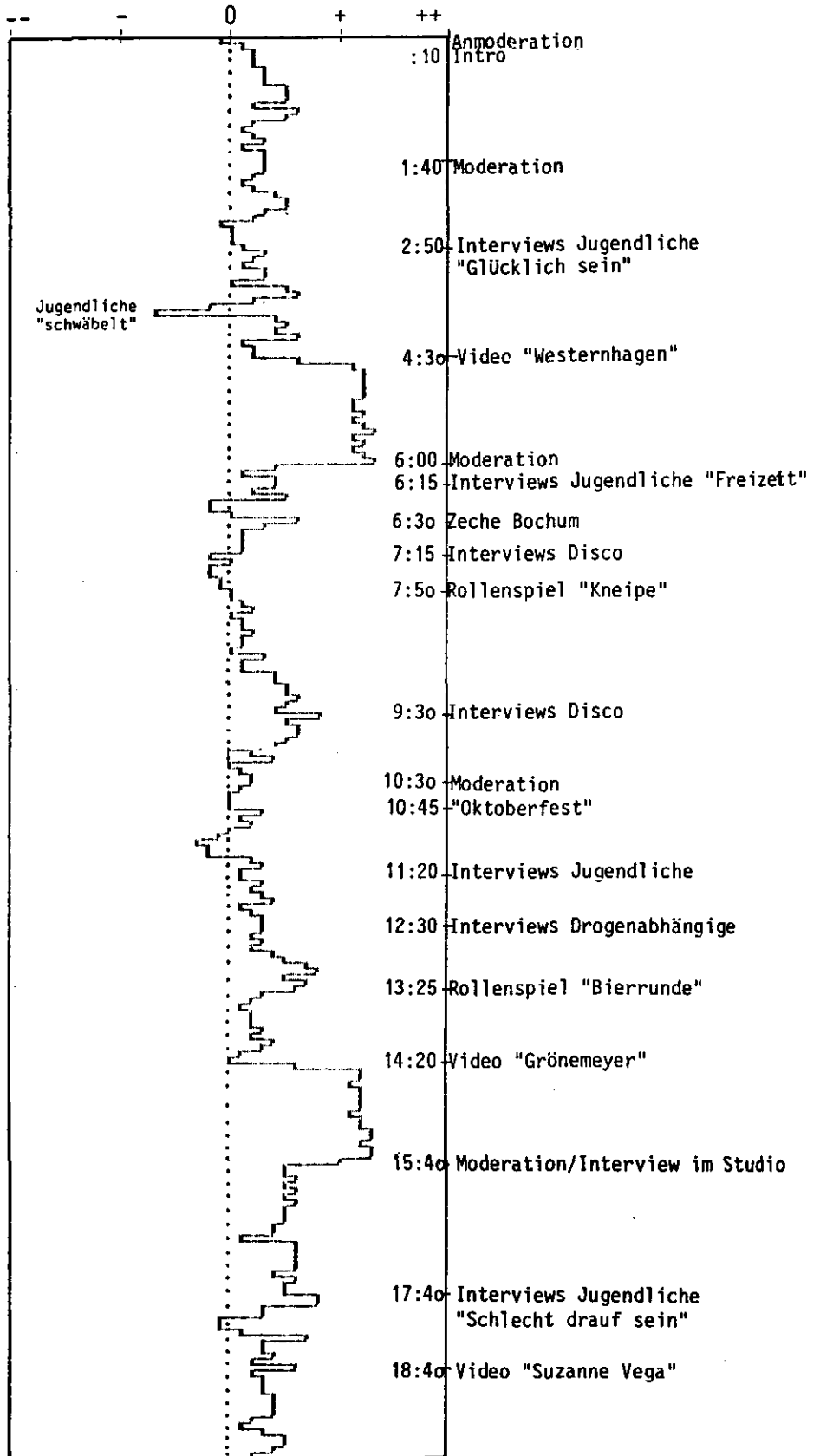
- . hohes (selbsteingeschätztes) Informiertsein über das Thema "Sucht und Drogen"
- . hohe persönliche Relevanz des Themas
- . bei gleichzeitig begrenzter Programm-Einschalt-Quote

bleiben die Rezeptionschancen für das Testprogramm bei dieser Zielgruppe zunächst strukturell beschränkt.

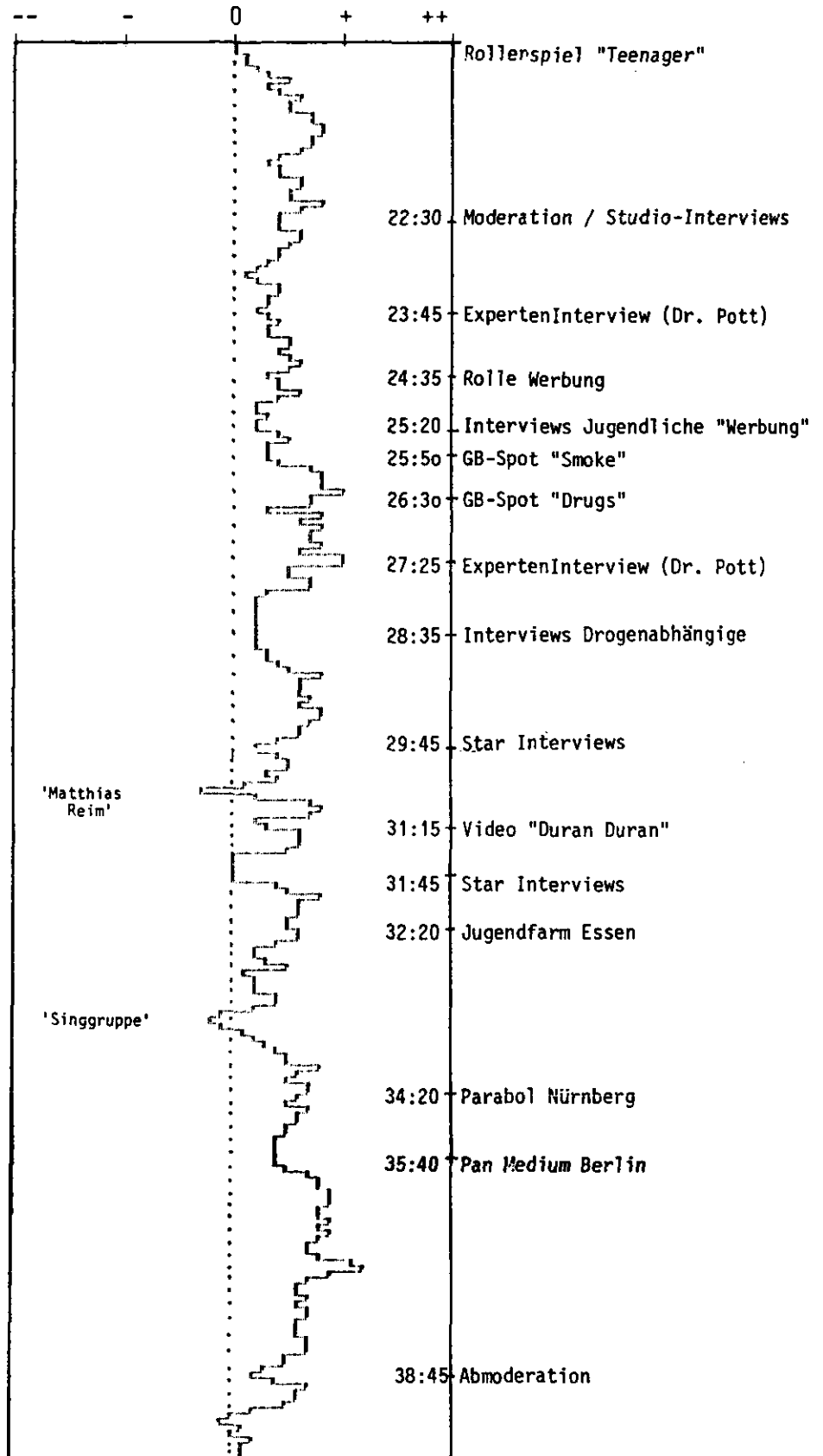
2. Die kontinuierliche Spontanbeurteilung der Sendung, die zeitgleich zu ihrer Vorführung erhoben wurde, gibt unmittelbar Aufschluß darüber, ob und wie gut diese Sendung bei ihrem jugendlichen Publikum unter 'idealen' Rezeptionsbedingungen (hohe Aufmerksamkeit bei geringen Ablenkungsreizen) ankommt.

Der Profilverlauf der Spontanbeurteilung belegt dabei, daß die Testsendung nahezu durchweg eine positive Resonanz findet.

SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF

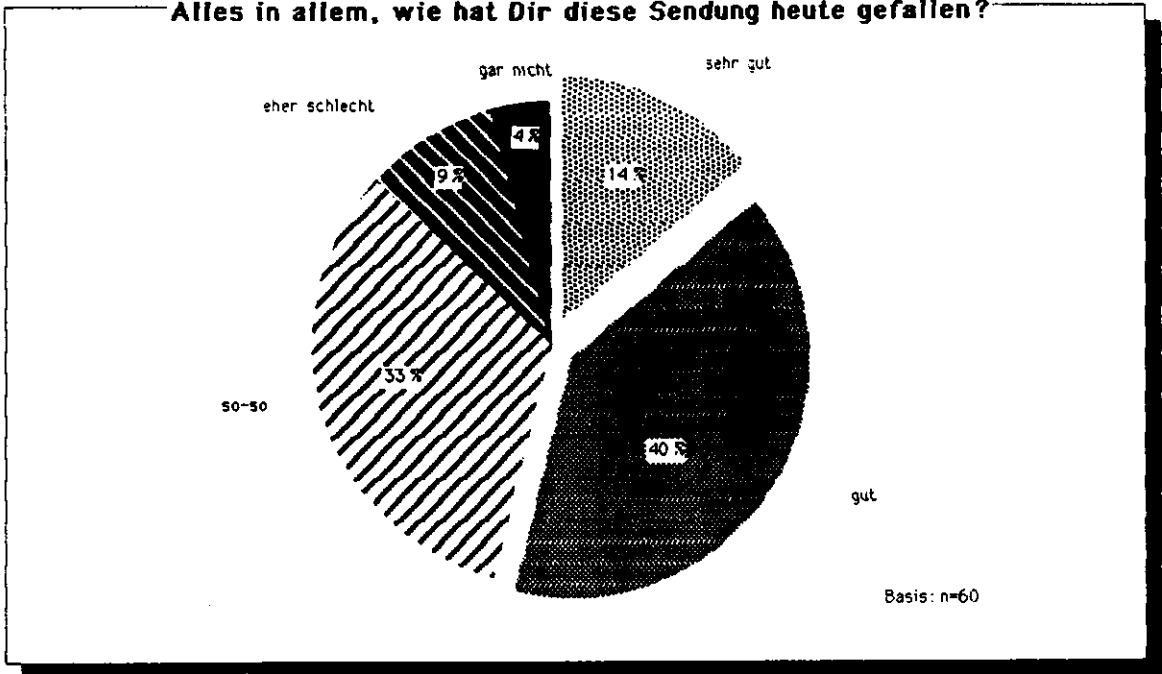


SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)

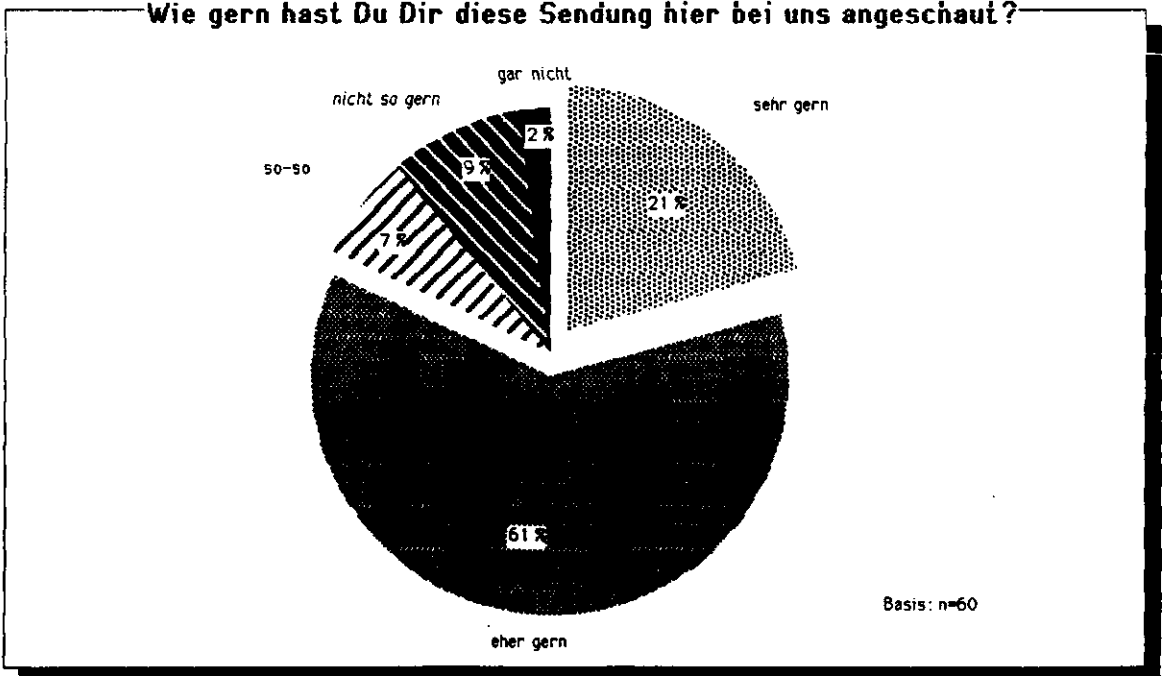


- . Die Verlaufskurve liegt fast durchweg im Positivbereich.
 - . Höhepunkte der Sendung sind:
 - . die Videoeinblendungen von Pop-Stars wie z.B. mit Westernhagen (4:30) und Grönemeyer (14:20)
 - . die Aufzeichnung einer noch unbekanntem Musik-Band im 'Pan-Medium' in Berlin (36:00)
 - . das Experten-Interview mit Dr. Pott (27:25).
 - . Ausnahmen von dieser insgesamt positiven Spontanbeurteilung sind lediglich folgende Episoden:
 - 3:50: Interviews mit Jugendlichen zum Thema "Glücklich sein" mit einer Jugendlichen, die stark "schwäbelt"
 - 30:15: Interviews mit Pop-Stars: Matthias Reim
 - 33:00: Jugendfarm Essen: 'Singgruppe'.
3. Diese (nahezu) uneingeschränkte Positivresonanz der Sendung ergibt sich auch aufgrund der Nachbefragung unmittelbar nach dem Vorführen der Sendung:
- . danach kommt die Sendung bei einer deutlichen Mehrheit (54%) gut bis sehr gut an, und 40% der Befragten hätten sich diese Sendung auch zuhause angesehen.
 - . Allerdings sagen nur 14%, daß die Informationen in dieser Sendung auch für sie persönlich wichtig waren.

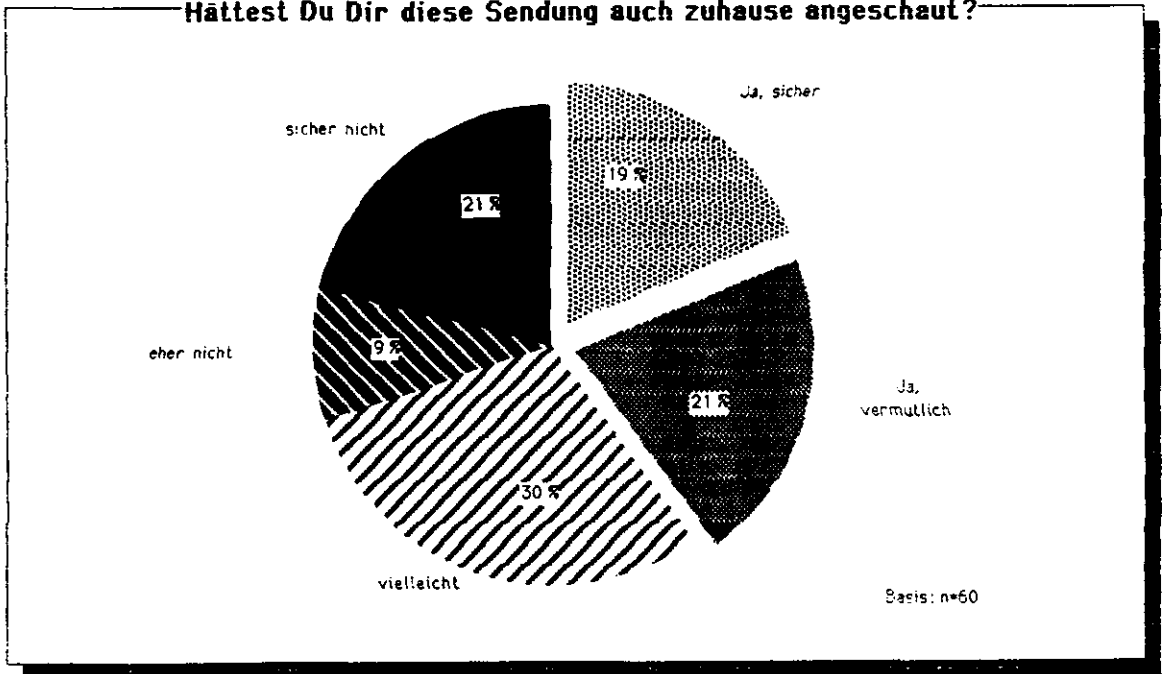
Alles in allem, wie hat Dir diese Sendung heute gefallen?



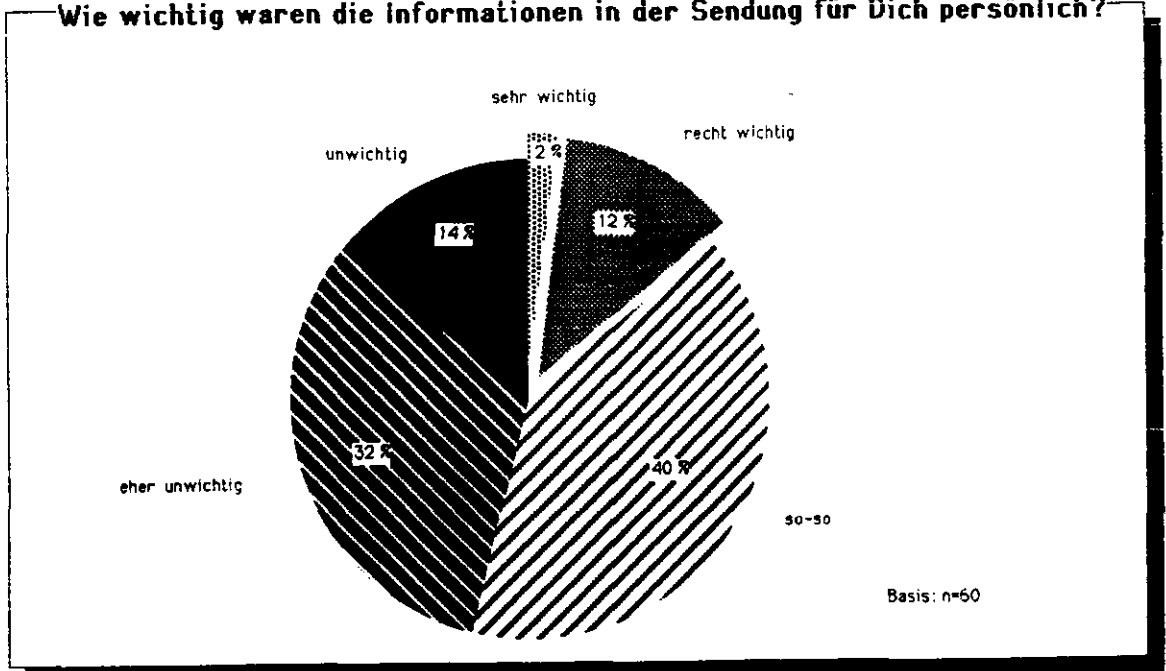
Wie gern hast Du Dir diese Sendung hier bei uns angeschaut?



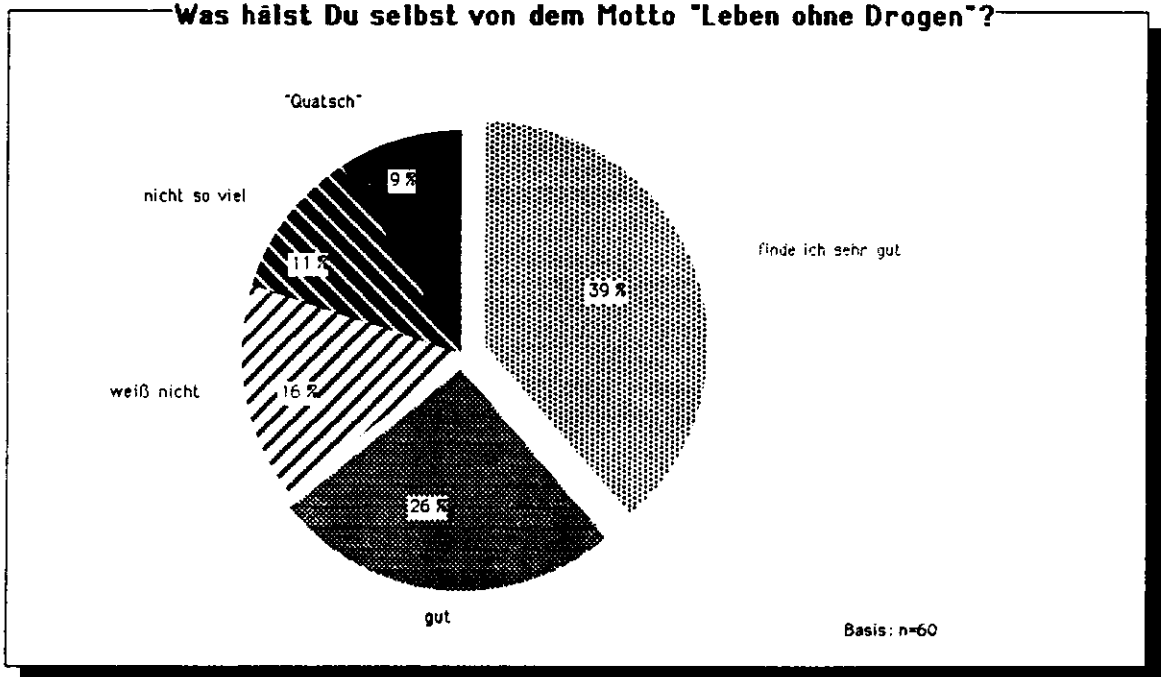
Hättest Du Dir diese Sendung auch zuhause angeschaut?



Wie wichtig waren die Informationen in der Sendung für Dich persönlich?



Was hältst Du selbst von dem Motto "Leben ohne Drogen"?



- . Die Anzahl der Likes-Nennungen überwiegt deutlich die der Dislikes-Nennungen (141:99).
 - . Besonders gefallen dabei:
 - . die Einblende von Musik-Videos (48%)
 - . Gespräche mit Drogenabhängigen (23%)
 - . die Alternativ-Freizeitangebote (22%)
 - . die Interviews mit Jugendlichen (20%).
 - . Weniger gefallen lediglich:
 - . die beiden Moderatoren ("unglaublich") mit 12%.
- Die übrigen Dislikes-Nennungen verteilen sich auf Einzelkommentare von hoher Personenspezifität.
4. Fragt man nach der kommunikativen Absicht und Aussage dieses Testfilmes, so sieht diese unser Testpublikum vorzugsweise darin, daß hier alternative Freizeitangebote für Jugendliche vorgestellt werden sollten. Erst an zweiter Stelle erwähnen sie das Thema "Sucht und Drogen":
- 42% erinnern sich beim 'Nacherzählen' dieses Filmes zunächst an alternative Formen der Freizeitgestaltung,
 - 28% sehen seine Hauptabsicht vor allem darin, daß er auf sinnvolle(re) Gestaltungsmöglichkeiten für die Freizeit hinweisen wollte, und
 - 35% geben als neue Information für sich selbst die Besuche bei den einzelnen Jugend- und Freizeitzentren an.

Unter den (ohnehin nur wenigen) Nennungen auf die Frage, was in dieser Sendung zum Thema 'Sucht und Drogen' möglicherweise vernachlässigt wurde oder ganz zu kurz kam, erwähnen:

- . 12%: "harte Drogen" und
- . 10%: "Konsequenzen der Drogenabhängigkeit".

5. Bei einer demografischen Profilierung der Zielgruppen dieser Testsendung zeigt sich, daß sie vor allem bei den folgenden Zuschauern überdurchschnittlich gut ankommt:

- . bei weiblichen Zuschauern
- . bei jüngeren Zuschauern (unter 17 Jahren)
- . bei Zuschauern mit höherem Schulabschluß (also nur Hauptschule)
- . bei Zuschauern, die sich die "Formel-Eins"-Sendung ohnehin häufiger ansehen, sowie
- . bei Zuschauern, die das Thema "Sucht und Drogen" auch schon mal als Problem für sich selbst erleben.

Der Profilvergleich der Spontanbeurteilung für einzelne demografische Teilgruppen gibt zudem genauer Aufschluß darüber, welche Szenen mehr oder minder gut ankommen.

So gefällt z.B.

Männern weniger gut: 2:50 Interviews mit Jugendlichen
zum Thema "Glücklich sein"
17:40 Interviews mit Jugendlichen
zum Thema "Schlecht drauf
sein"
20:00 Rollenspiel 'Teenager'
23:45 Experten-Interview (Dr. Pott)

älteren Zuschauern weniger gut:

0:10 Einstieg, Anmoderation
4:30 Westernhagen-Musik-Video
7:50 Rollenspiel "Anmache in
Kneipe"
9:30 Interviews in Disco
11:30 Interviews Drogenabhängige
13:25 Rollenspiel "Bierrunde"
14:20 Grönemeyer-Musik-Video
20:00 Rollenspiel "Teenager"

hingegen deutlich besser:

23:45 Experten-Interview Dr.Pott
28:35 Interviews mit Drogen-
abhängigen

Hauptschülern weniger gut:

27:25 Experten-Interview Dr. Pott

Zudem illustriert ein Profilvergleich für Personen, denen diese Testsendung selbst besonders gut vs. gar nicht gefiel, welche Episoden für eine ausgeprägte Polarisierung der Befragten sorgen. Es sind dies die folgenden Episoden:

:10	Introduction/Anmoderation
13:15	Rollenspiel "Bierrunde"
18:40	Musik-Clip "Suzanne Vega"
20:00	Rollenspiel "Teenager"
31:15	Musik-Clip "Duran Duran"
33:30	Jugendfarm Essen: 'Singrunde'
38:45	Abmoderation.

Auch ist dem gleichen Profilvergleich zu entnehmen, daß vor allem die Episoden

7:50	Rollenspiel "Anmache in der Kneipe"
17:40	Interviews Jugendliche "Schlecht drauf sein"

für das Nicht-Gefallen der Sendung verantwortlich sind.

6. Wir haben zudem für insgesamt 16 ausgewählte Episoden im einzelnen nachgefragt, wie diese von Jugendlichen hinsichtlich der Kriterien
- . Neuigkeit
 - . Glaubwürdigkeit
 - . Realistik
 - . Persönliches Interesse
- beurteilt werden.

Danach ergibt sich folgendes Bild:

- . 'Neues' enthalten die hier beurteilten Szenen für die befragten Jugendlichen weit überwiegend nicht (Durchschnittsniveau: 10-20%).

Lediglich die Schlußszenen, mit dem Besuch von Jugendzentren in Essen, Nürnberg und Berlin, weisen einen 'Neuigkeitswert' von 60-70% auf.

- . 'Glaubwürdigkeit' und 'Realistik' der einzelnen Szenen verlaufen nahezu parallel.

Besonders hohe Werte erhalten danach:

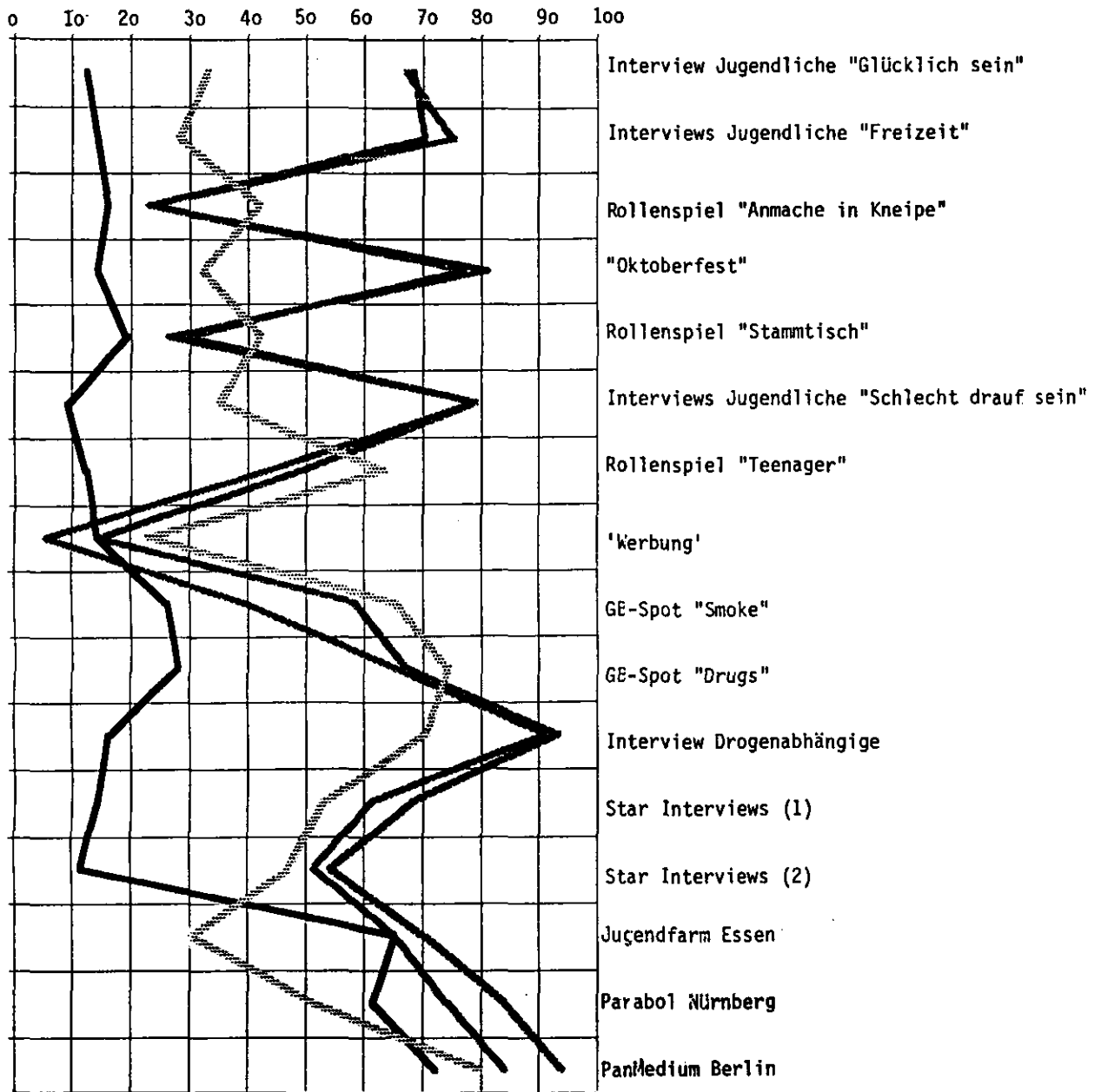
- . die Interviewszenen mit Jugendlichen
- . die Interviews mit Drogenabhängigen
- . die Ortsbesuche in Essen, Nürnberg und Berlin, besonders niedrige Werte hingegen die 'Rollenspiele'.

- . Das persönliche Interesse, das einzelne Szenen auslösen, entscheidet weitgehend auch über deren Spontanbeurteilung.

So finden ein besonders hohes Interesse:

- . die beiden britischen TV-Spots 'Smoke' und 'Drugs' (65% bzw. 74%)
- . sowie das 'Pan-Medium' in Berlin (80%),

SKALIERTE BEURTEILUNG EINZELNER FILMSZENEN: ÜBERBLICK



— "Neuigkeit"
 - - - "Glaubwürdigkeit"
 - - - "Realistik"
 ···· "persönliches Interesse"

IN % VON N=60

nur wenig Interesse hingegen

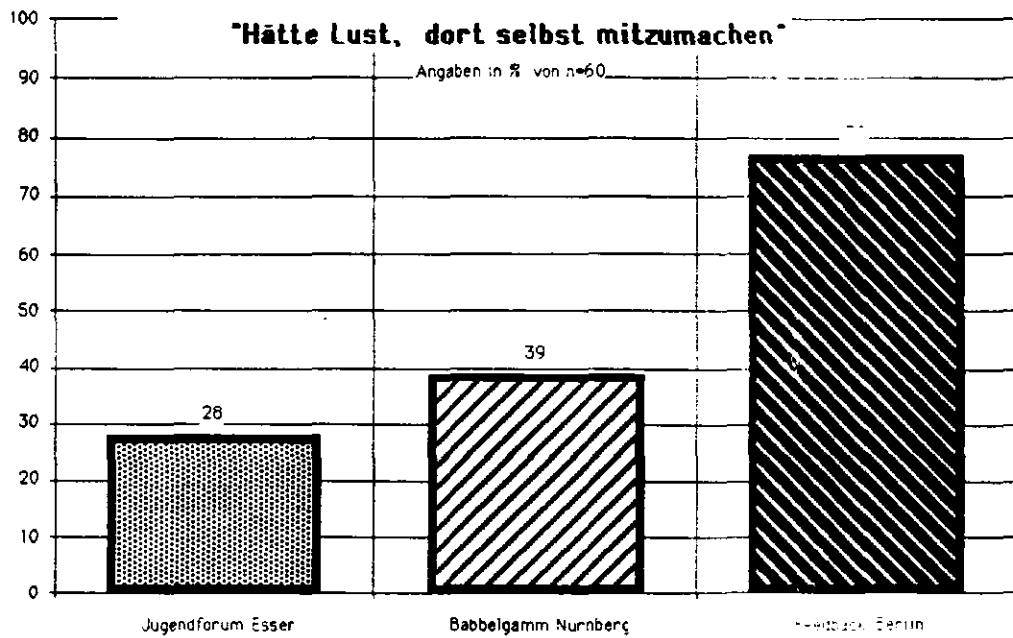
- . das Rollenspiel zur Werbung (23%)
- . Interviews mit Jugendlichen zum Thema 'Freizeit' (28%) und 'Glücklich-Sein' (33%)
- . Interviews beim Oktoberfest (32%)
- . sowie die Jugendfarm Essen (30%).

Parallel dazu verläuft auch die Spontanbeurteilung dieser Szenen.

Für die drei Rollenspiel-Episoden in dieser Sendung ("Anmache in der Kneipe", "Teenager", "Stammtisch") haben wir zudem getrennt abgefragt, wie deren Hauptakteure (die jeweils alternative Verhaltensmuster im Umgang mit Suchtthemen wie Alkohol und Eßsucht darstellen) im einzelnen beurteilt werden (bezüglich der Kriterien 'Glaubwürdigkeit', 'Realistik' und 'Akzeptanz als Rollenmodell').

Dabei zeigt sich folgendes:

- . entsprechend den Kommunikationsabsichten der Sendung wird als Verhaltensmodell akzeptiert,
 - . wenn sich dieser Akteur z.B. für eine (situative) Alkoholabstinenz auch gegen sozialen Gruppendruck entscheidet (Szene "Stammtisch")
 - . oder Verständnis und aktive Zuwendung für einen Bekannten mit suchtähnlichem Verhalten zeigt (Szene "Teenager").



- . Allerdings setzt Hilfehandeln auch voraus, daß der Hilfeempfänger selbst diese Hilfe 'verdient' (also z.B. einem bekannt oder doch persönlich sympatisch ist). Treffen diese Voraussetzungen nicht zu (wie in der Szene "Anmache in der Kneipe"), so entscheidet sich eine (wenn auch knappe) Mehrheit der Befragten für Ablehnungs- und Stigmatisierungsreaktionen (hier: der beiden "Mädels").

Ersichtlich bleiben demnach die Grenzen für individuelles Problemverständnis, persönliche Hilfsbereitschaft und situationsangemessene Zuwendung vergleichsweise eng gezogen.

7. Wir haben abschließend auch gefragt, ob die Jugendlichen einzelne der hier dargestellten Freizeitzentren und -angebote auch selbst nutzen würden (wenn es derartige Einrichtungen in ihrer Nähe gäbe). Das größte Interesse äussern sie dabei für das PanMedium in Berlin (77%), gefolgt vom Parabol in Nürnberg(39%) und schließlich von der Jugendfarm in Essen (28%). Diese Reihenfolge sollte auch bei der zeitlichen Gewichtung dieser 'Ortsbesuche' innerhalb der Gesamtsendung besser als bisher berücksichtigt werden.

FOLGERUNGEN

1. Wir haben in dieser Studie eine unausgelesene Stichprobe der Zielgruppe dieser Sendung (14- bis 20jährige) zu einer Beurteilung ihrer Akzeptanz und Resonanz veranlaßt. Damit haben wir für eine besonders kritische Prüfinstanz gesorgt: ob und wie gerne nämlich diese Testsendung von Jugendlichen überhaupt gesehen wird, hängt weitgehend davon ab, ob diese sich auch früher schon "Formel-Eins"-Sendungen angesehen haben.

Damit aber entscheiden über den Kommunikations-erfolg dieser Testsendung weitgehend programm-exogene Faktoren, die sich nur unwesentlich über Korrekturen an Form und Inhalt dieser einen Sendung beeinflussen lassen werden.
2. Vor diesem Hintergrund kann die hier eingehend untersuchte Testsendung "Lieber frei als high" uneingeschränkt für weitere Zielgruppenansprachen zum Aufklärungsthema "Sucht und Drogen" genutzt werden, vor allem wenn dabei ein jüngeres Schülerpublikum (bis 17 Jahre) erreichen werden soll, das sich ähnliche Jugend-Sendungen vom Format der "Formel-Eins" auch sonst gerne ansieht.
3. Sollte dennoch versucht werden, die Gesamtakzeptanz dieser Sendung zugunsten einer möglichst breiten Ansprache ihres jugendlichen Publikums noch zu erhöhen, so empfehlen wir auf der Basis unserer Befragungsergebnisse allenfalls folgende Korrekturen:

. Streichungen:

- 3:50 Interviews mit Jugendlichen
zum Thema "Glücklich sein":
Jugendliche, die stark "schwäbelt"
- 30:15 Interviews mit Pop-Stars: Matthias Reim
- 33:00 Jugendfarm Essen: 'Singgruppe'

. Kürzungen:

- 33:30 Jugendfarm Essen:
Ober sie wird überproportional ausführlich
(gerade im Vergleich zum 'Parabol' in
Nürnberg) berichtet, dennoch findet sie
persönliches Interesse nur bei einer Minder-
heit (bis zu 30%) der befragten Jugendlichen.
Die nachfolgenden Ortsbesuche (Nürnberg,
Berlin), die deutlich mehr interessieren,
werden hingegen weniger ausführlich vor-
gestellt.

Weitergehende Korrekturen halten wir hingegen für
unangebracht.

I N H A L T

DU HAST JETZT DIE "FORMEL-EINS"-SENDUNG
GESEHEN.

WORUM GING ES EIGENTLICH IN DIESER SEN-
DUNG, WAS GAB ES DA ALLES ZU SEHEN UND
ZU HÖREN ?

SCHREIB UNS BITTE DEINE EINDRÜCKE EINFACH
MIT DEINEN EIGENEN WORTEN KURZ AUF.

- 42 ALTERNATIVE FREIZEITGESTALTUNGSFORMEN
- 40 THEMA "DROGEN" (VERSCHIEDENE FORMEN)
- 35 JUGENDLICHE, DIE SELBST SCHON ERFAH-
RUNGEN HABEN, WERDEN ZU DEM THEMA
"SUCHT UND DROGEN" BEFRAGT.
- 33 ES GEHT NICHT NUR UM "HARTE", SONDERN
AUCH UM "WEICHE" DROGEN (FREBSUCHT,
NIKOTIN, ALKOHOL)
- 27 THEMA "SUCHT" UND DEREN AUSWIRKUNGEN
- 27 MUSIKVIDEOS IM HINTERGRUND ZUM THEMA

INHALT - FORTS.

27	ALKOHOL ALS DROGE
25	JUGENDLICHE WERDEN ZU IHREN FREIZEIT- INTERESSEN INTERVIEWT
16	POPSTARS GEGEN DROGEN
15	GESPRÄCHE MIT LEUTEN AUF DER STRAÙE
15	WARUM NIMMT MAN DROGEN ?
13	PROBLEM DES GRUPPENZWANGES, DER ZUM ALKOHOL- UND ZIGARETTENGENUß VERLEITET
13	MUSIK/FILMSTUDIO ALS FREIZEITANGEBOT
13	ALLTAGSSZENEN UND ROLLENSPIELE WERDEN PER VIDEO EINGESPIELT

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 292

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

H A U P T A U S S A G E

WAS WOLLTE DIESE SENDUNG DIR EIGENTLICH SAGEN, WELCHE ABSICHT STAND DAHINTER, WAS WOLLTE MAN WOHL MIT DIESER SENDUNG ERREICHEN ?

- 28 MAN SOLLTE MEHR ÜBER SEINE FREI-
 ZEITGESTALTUNG NACHDENKEN UND
 DIESE SINNVOLL GESTALTEN
- 27 ES SOLL ÜBER DROGENPROBLEME IN-
 FORMIERT UND AUFGEKLÄRT WERDEN
- 25 FREIZEITALTERNATIVEN ALLGEMEIN
- 18 DROGEN MACHEN NICHT STARK/COLL/
 BELIEBT
- 18 MAN SOLLTE SICH NICHT ZUM GE-
 BRAUCH VON DROGEN ÜBERREDEN LASSEN
- 15 WIE MAN ABHÄNGIGEN HELFEN KANN

HAUPTSAUSSAGE - FORTS.

- 15 FINGER WEG VON DROGEN FÜR JUNG UND ALT
- 13 FREUDE UND ABWECHSLUNG IM LEBEN AUCH OHNE DROGEN
- 12 DROGEN MACHEN KAPUTT, LÖSEN KEINE PROBLEME

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 158

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

L I K E S

WIE HAT DIR DIESE SENDUNG, ALLES IN
ALLEM, GEFALLEN ?
GAB ES DA ETWAS, WAS DIR BESONDERS GUT
GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

48	MUSIKVIDEOS
23	GESPRÄCH MIT BETROFFENEN ("OFFEN")
22	ALTERNATIVEN ZUR FREIZEITGESTALTUNG
20	INTERVIEWS MIT JUGENDLICHEN ("WITZIG")
20	WERBESPOTS AUS ENGLAND

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 115
ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

D I S L I K E S

UND DA GAB ES AUCH ETWAS, WAS DIR ÜBERHAUPT
NICHT GEFALLEN HAT, UND WENN JA, WAS WAR
DAS ?

- 12 MODERATOREN ("UNGLAUBWÜRDIG")
- 8 GESPRÄCHE MIT EXPERTEN

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 46
ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

HAST DU DURCH DIESE SENDUNG AUCH ETWAS
NEUES ERFAHREN, UND WENN JA, WAS WAR DAS ?

47 NEIN

35 VORSTELLEN DER JUGENDZENTREN
(MUSIK-, FILMSTUDIOS)

INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 62

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

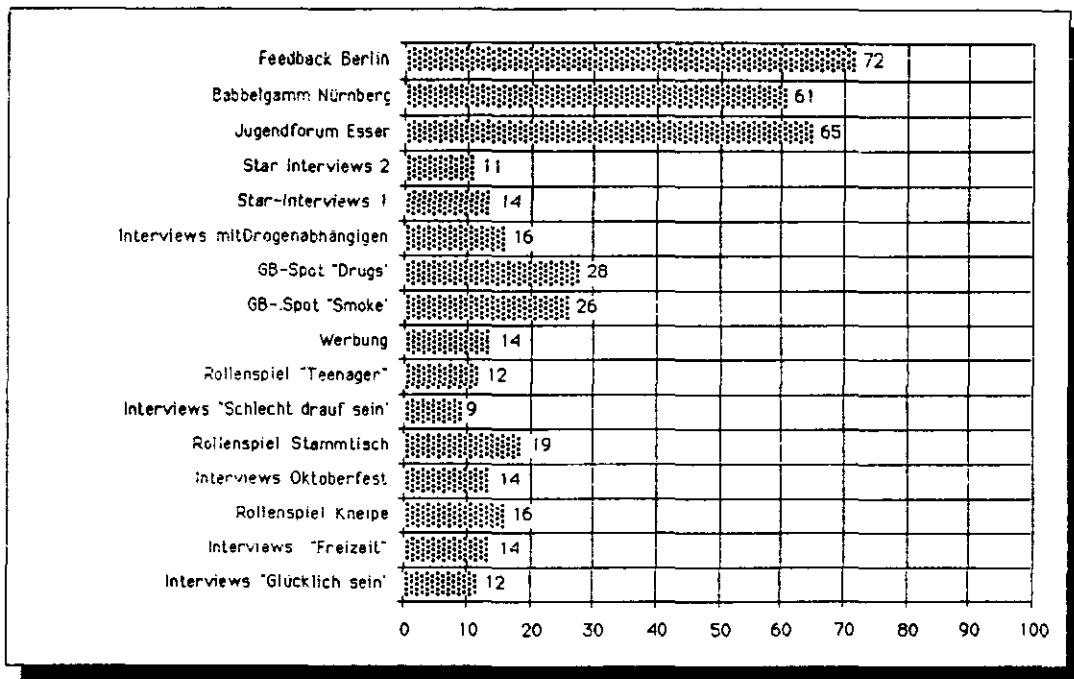
GAB ES IN DIESER SENDUNG AUCH THEMEN,
DIE GAR NICHT ODER ZU WENIG ANGESPROCHEN
WURDEN, UND WENN JA, ZU WELCHEN THEMEN
FEHLTEN DIR NOCH INFORMATIONEN ?

12	HARTE DROGEN
10	KONSEQUENZEN DER ABHÄNGIGKEIT
7	SPIELSUCHT

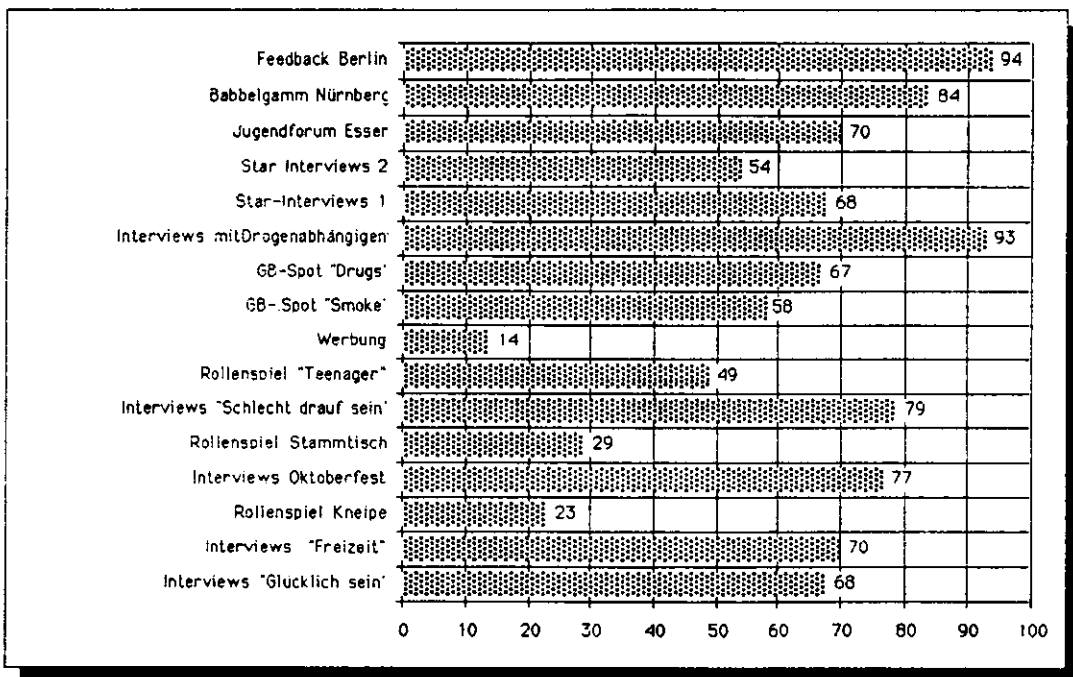
INSGESAMT ALLER NENNUNGEN: 45

ANGABEN IN % VON N=60 TESTPERSONEN
(NENNUNGEN UNTER 10% ENTFALLEN)

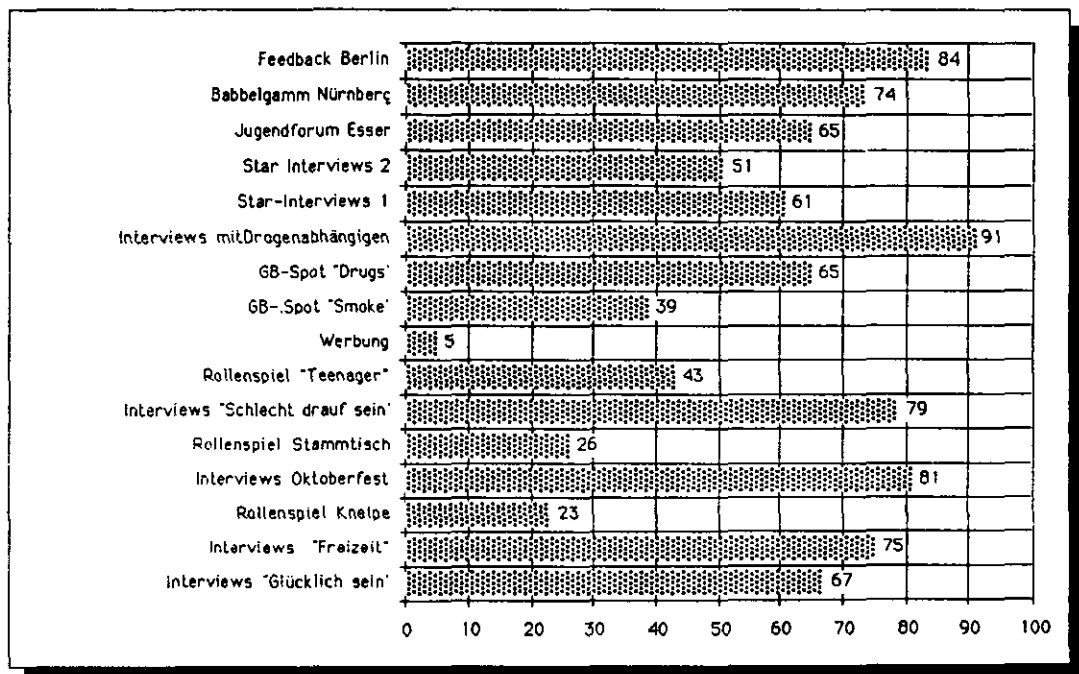
"IN DIESER SZENE GAB ES ETWAS NEUES FÜR MICH"



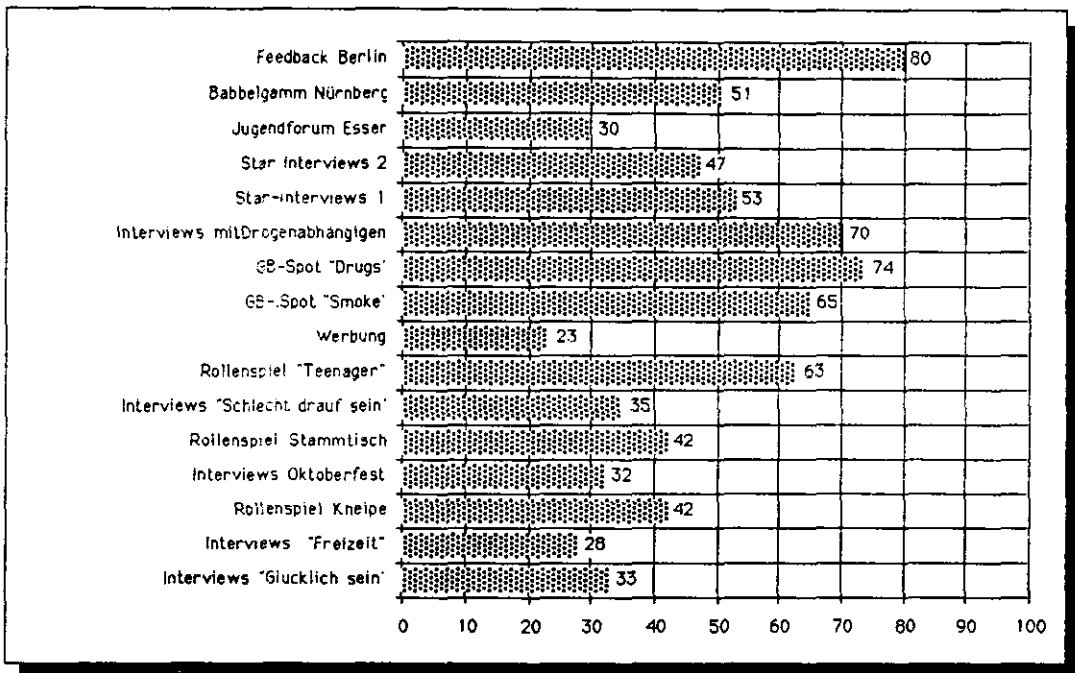
EINSCHÄTZUNG EINZELNER SZENEN ALS "GLAUBWÜRDIG"



EINSCHÄTZUNG EINZELNER SZENEN ALS "REALISTISCH"



"DIESE SZENE HAT MEIN PERSÖNLICHES INTERESSE GEFUNDEN"



ROLLENSPIEL "Anmache in der Kneipe"

- . "Wie glaubwürdig war a. "er"
b. "die beiden Mädels"
in dieser Situation ?"

(Antworten: "glaubwürdig" und
"sehr glaubwürdig"

kumuliert in % von n=60):

28%: "er"

18%: "die beiden Mädels"

- . "War a. "sein" Verhalten
b. das Verhalten "der beiden Mädels"
in dieser Situation realistisch oder eher
gestellt ?"

(Antworten: "realistisch" und
"sehr realistisch"

kumuliert in % von n=60):

28%: "er"

18%: "die beiden Mädels"

- . "Wie würdest Du Dich selbst in einer solchen
Situation verhalten ?"

4 : wie "er"

49%: wie die beiden "Mädels"

47%: unentschieden/weiß nicht

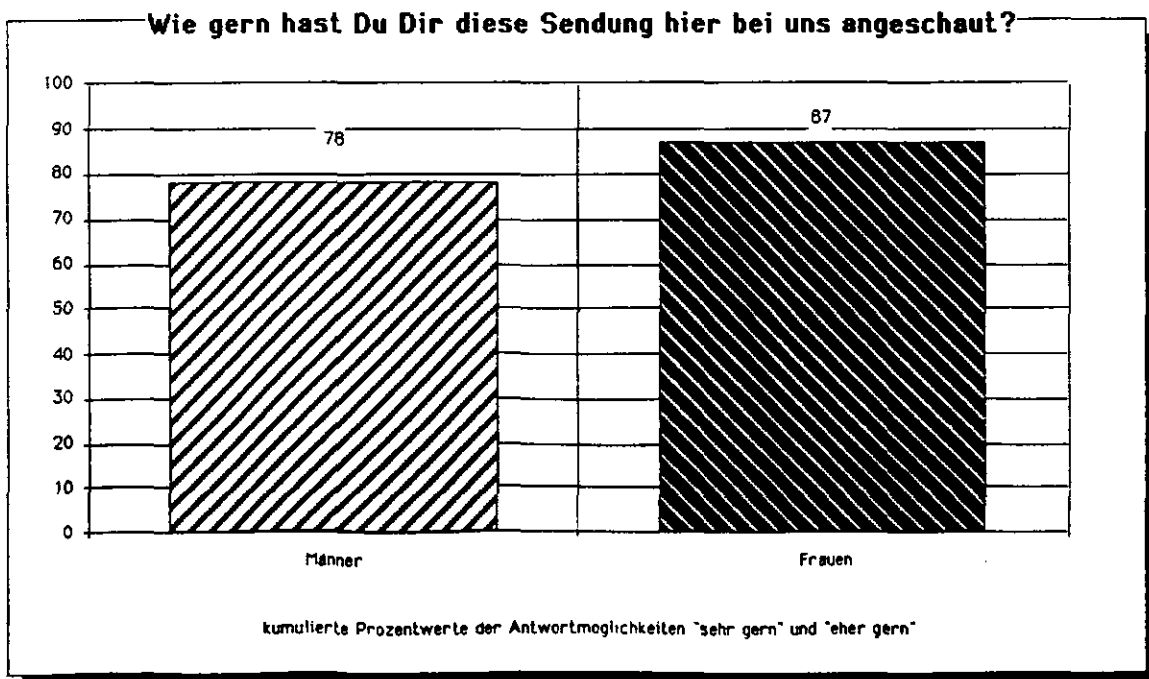
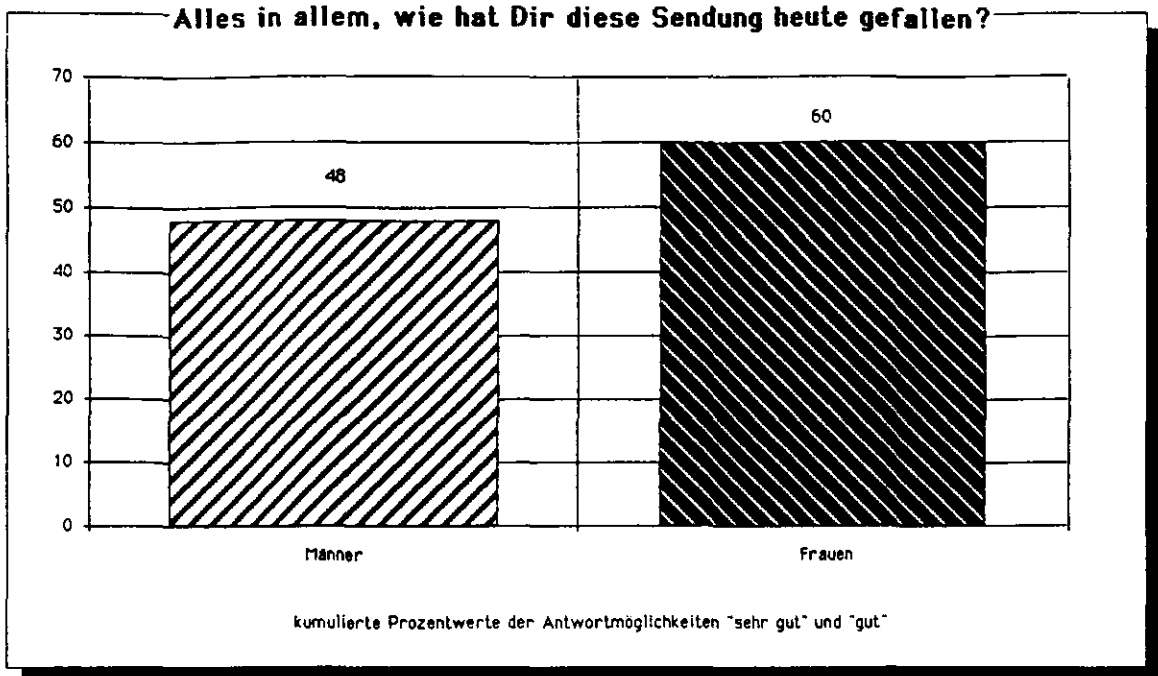
(Antworten in % von n=60)

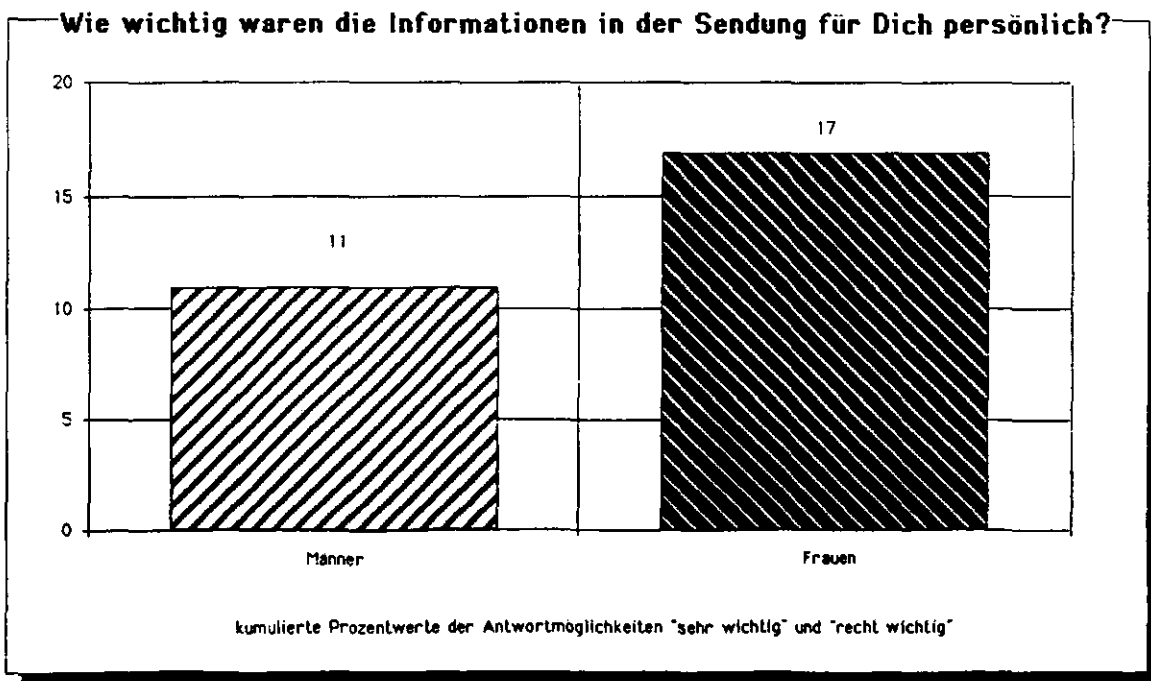
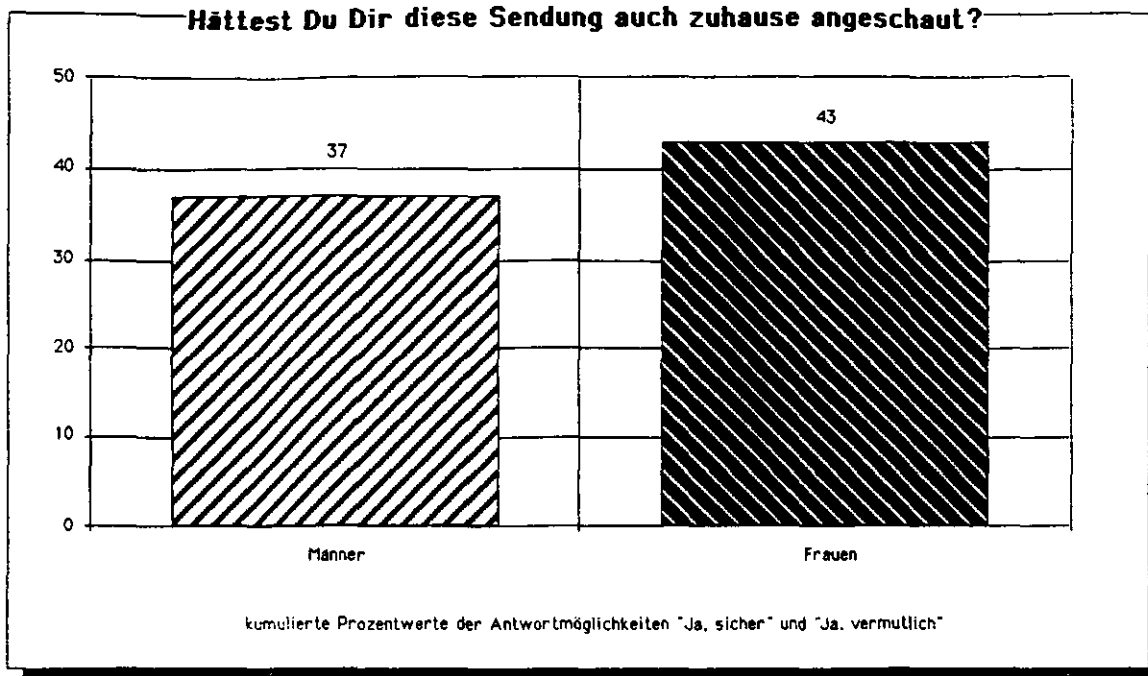
ROLLENSPIEL "Stammtisch"

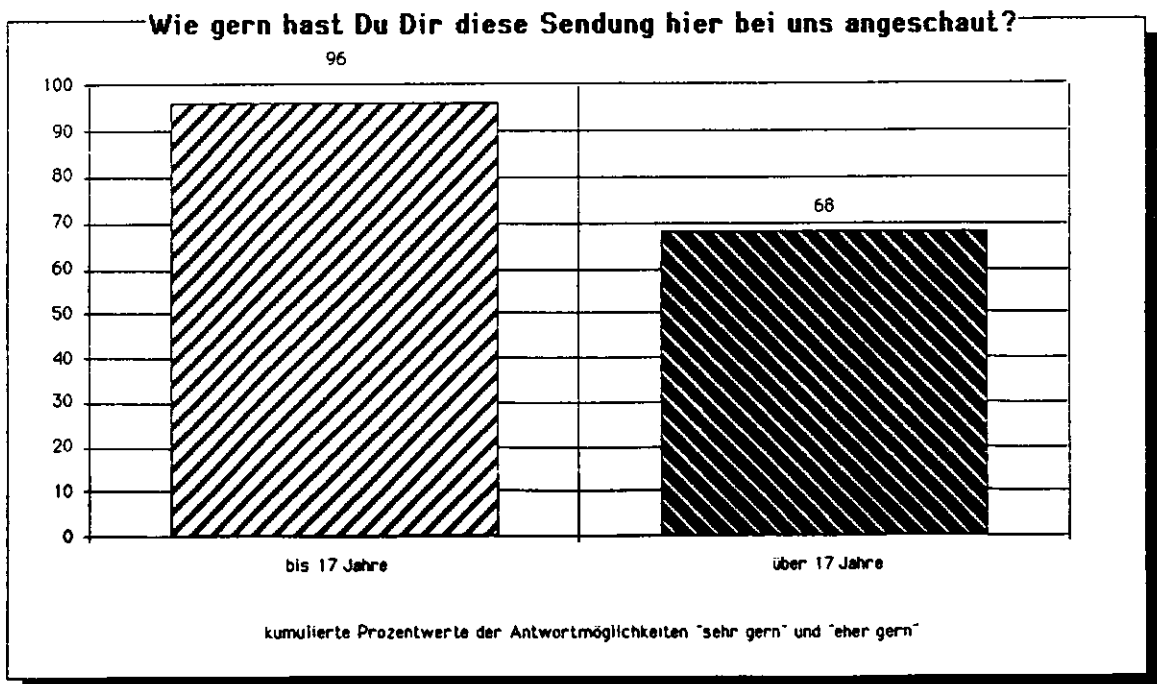
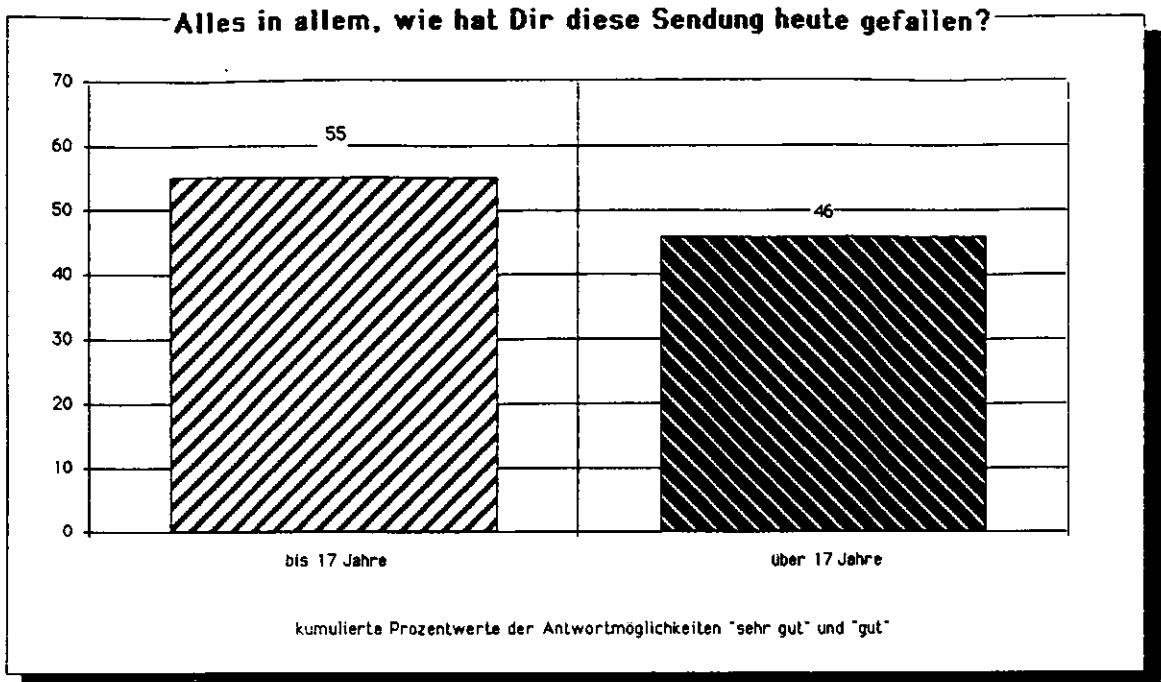
- . "Wie glaubwürdig war a. der "Orangensaft-Trinker"
b. die "Biertrinker"
in dieser Situation ?
(Antworten: "glaubwürdig" und
"sehr glaubwürdig"
kumuliert in % von n=60):
32%: der "Orangensaft-Trinker"
26%: die "Biertrinker"
- . "War a. das Verhalten des "Orangensaft-Trinkers"
b. das Verhalten der "Biertrinker"
in dieser Situation realistisch oder eher gestellt ?"
(Antworten: "realistisch" und
"sehr realistisch"
kumuliert in % von n=60):
26%: der "Orangensaft-Trinker"
26%: die "Biertrinker"
- . "Wie würdest Du Dich selbst in einer solchen
Situation verhalten ?"
77%: wie der "Orangensaft-Trinker"
9 %: wie die "Biertrinker"
14%: unentschieden/
weiß nicht

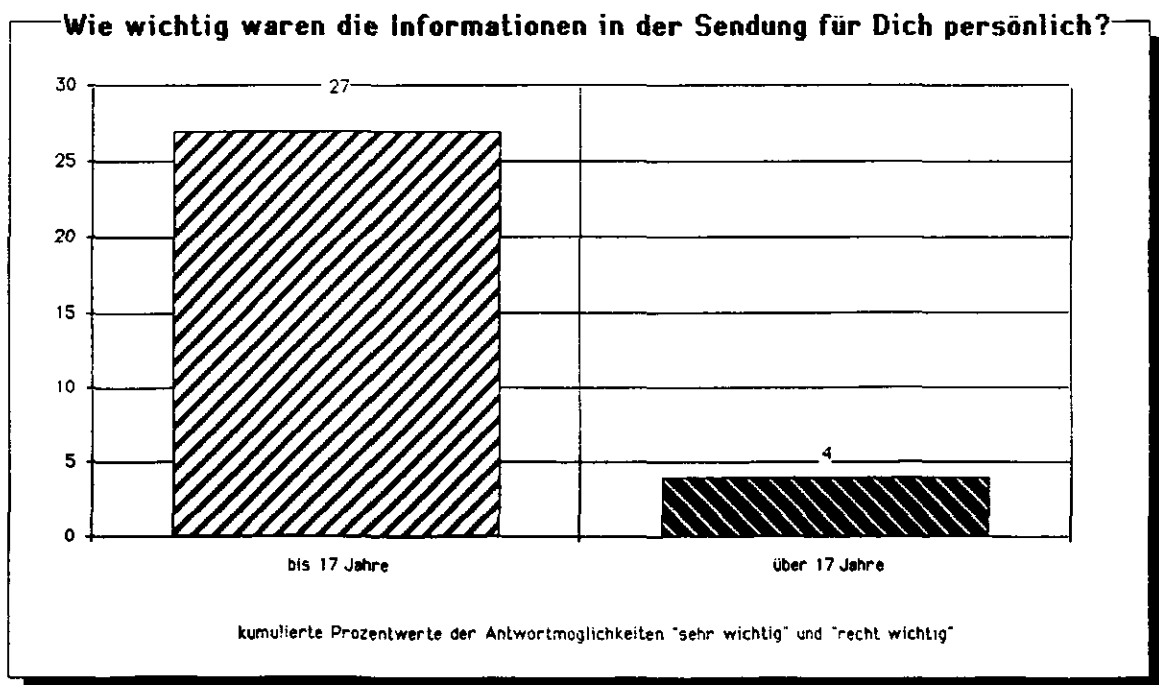
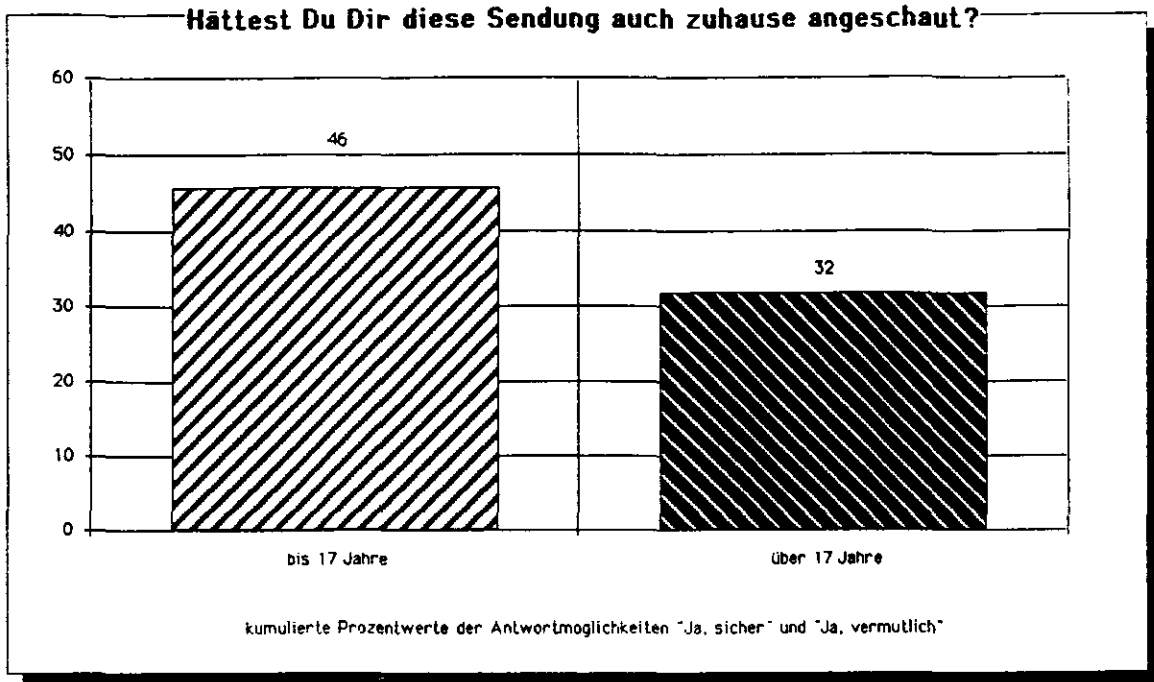
ROLLENSPIEL "Teenager"

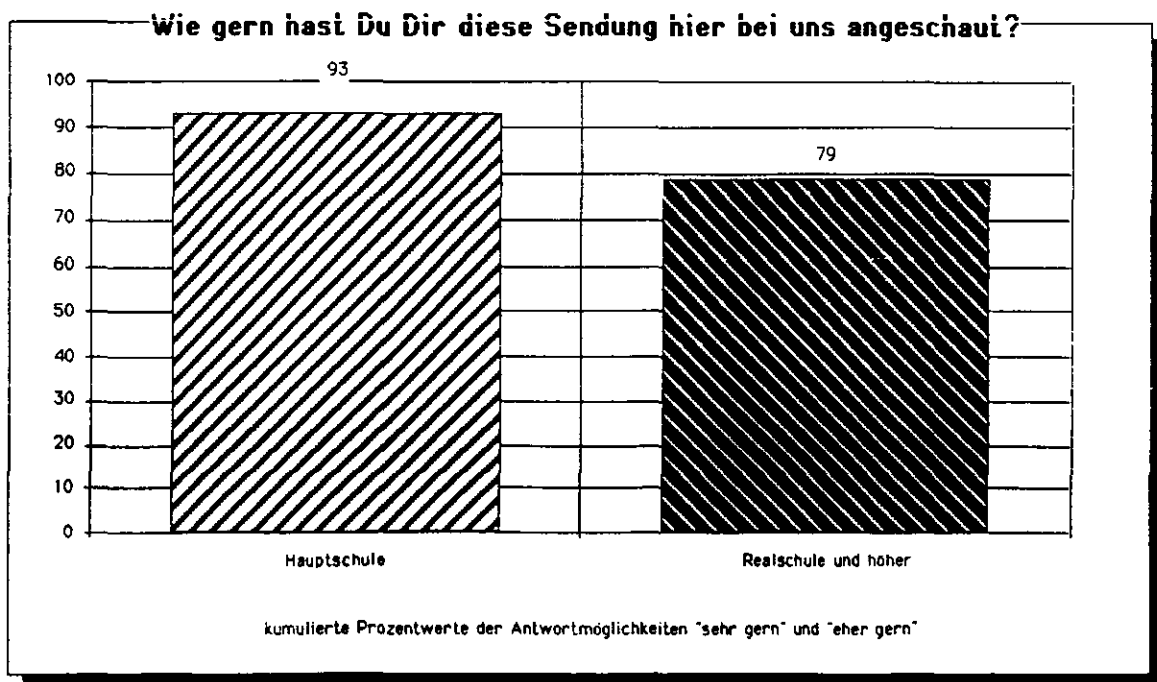
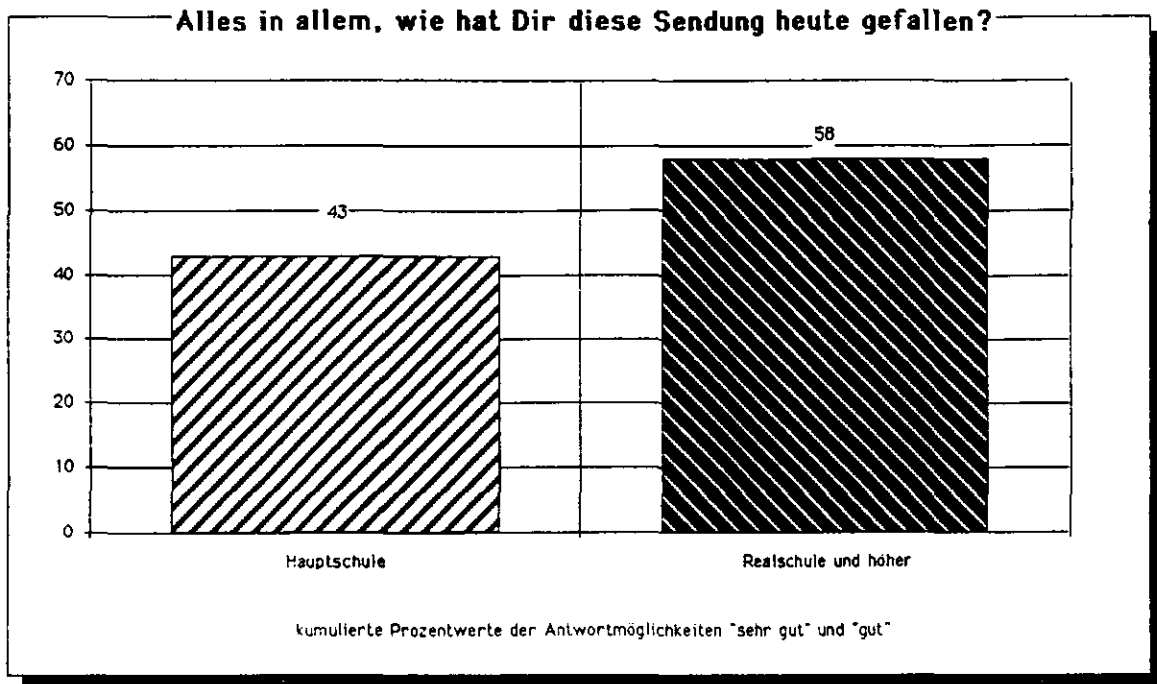
- . "Wie glaubwürdig war a. die Freundin 1
(die zuhause sitzt)
b. die Freundin 2
(die zu Besuch kommt)
in dieser Situation ?"
(Antworten: "glaubwürdig" und
"sehr glaubwürdig"
kumuliert in % von n=60):
54%: Freundin 1
44%: Freundin 2
- . "War a. das Verhalten von "Freundin 1"
b. das Verhalten von "Freundin 2"
in dieser Situation realistisch oder eher
gestellt ?"
(Antworten: "realistisch" und
"sehr realistisch"
kumuliert in % von n=60):
49%: Freundin 1
37%: Freundin 2
- . "Wie würdest Du Dich in einer solchen Situation
verhalten ?"
23%: wie Freundin 1
65%: wie Freundin 2
12%: unentschieden/
weiß nicht

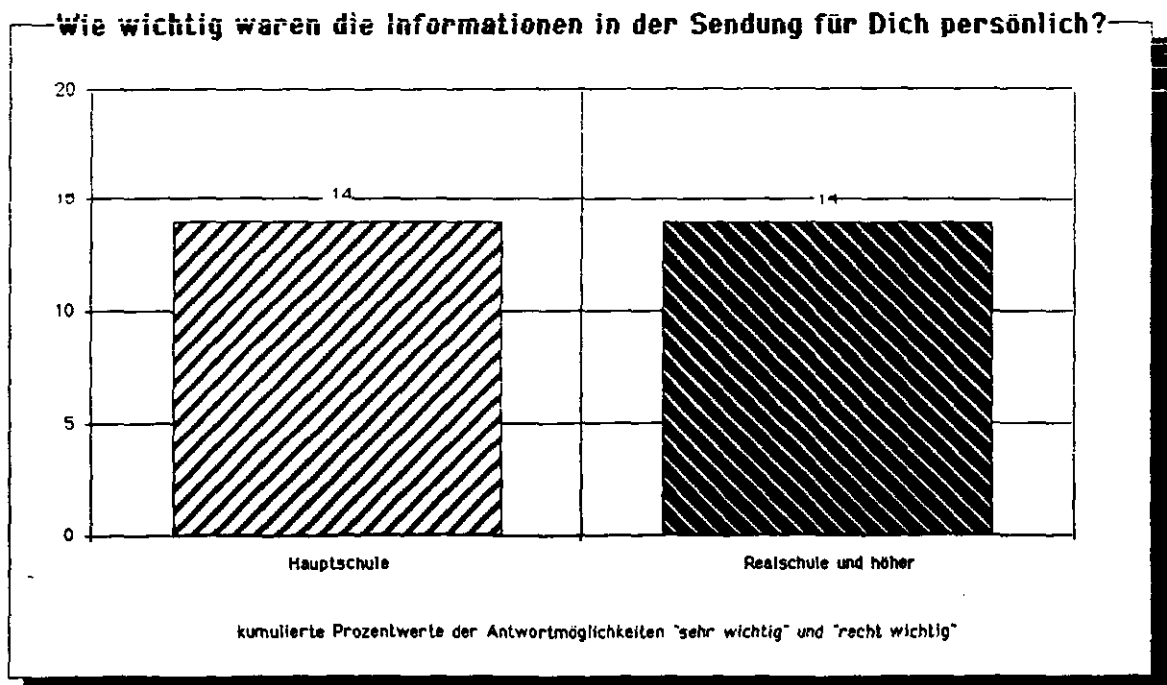
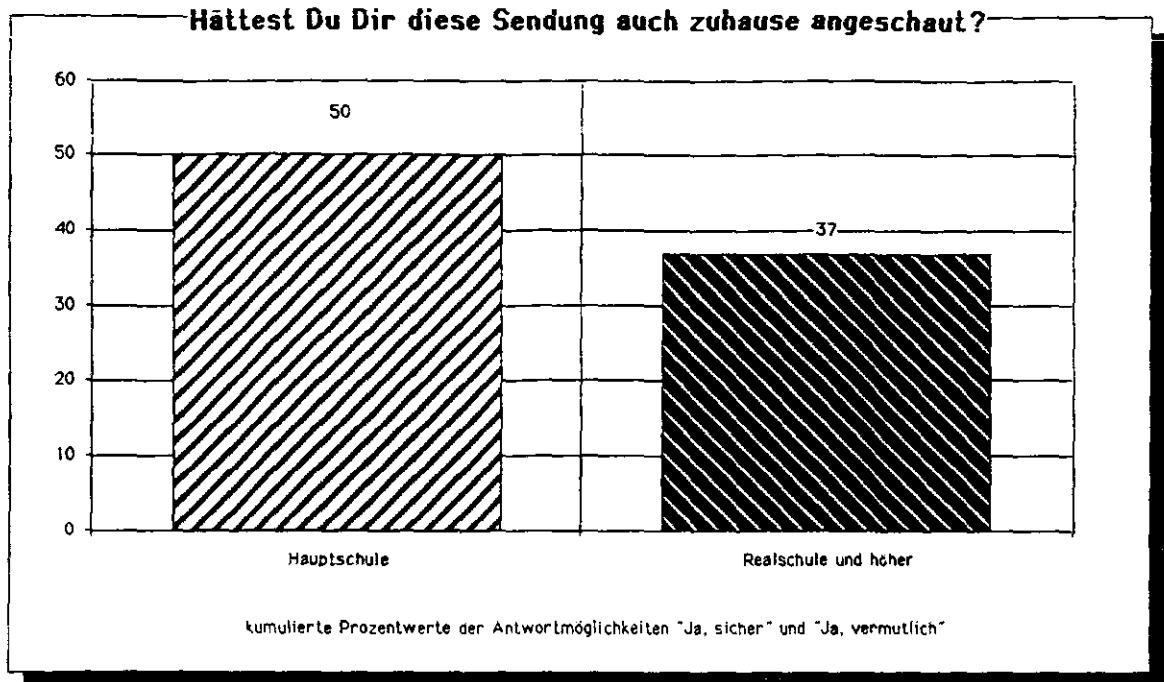




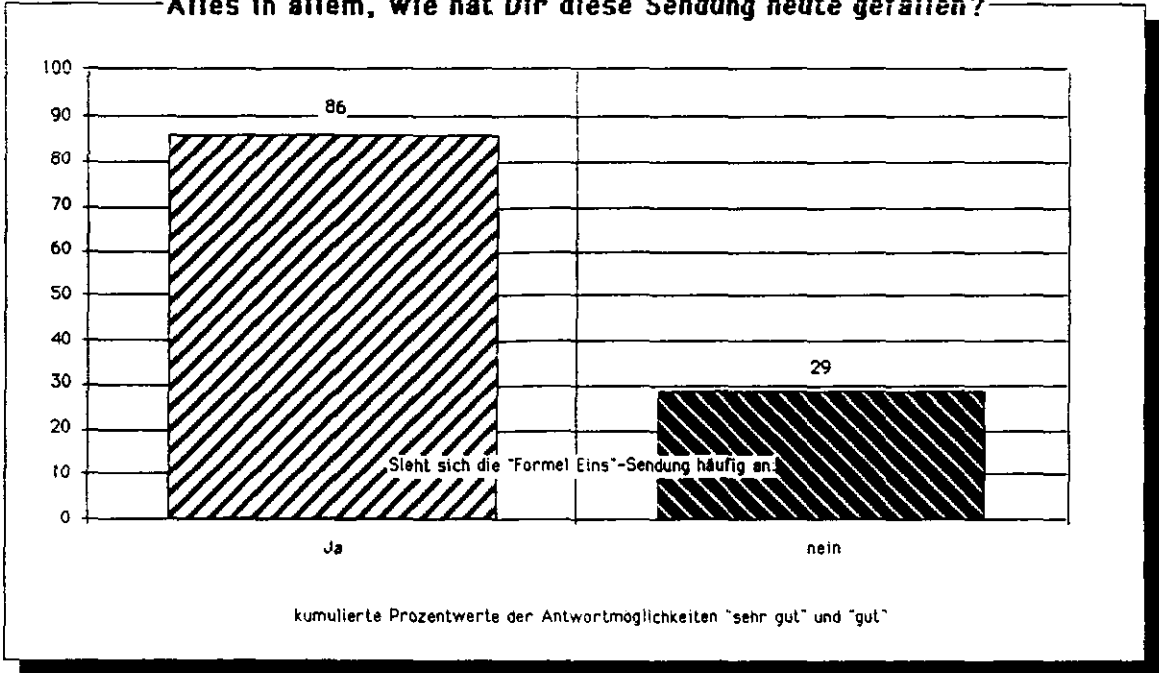




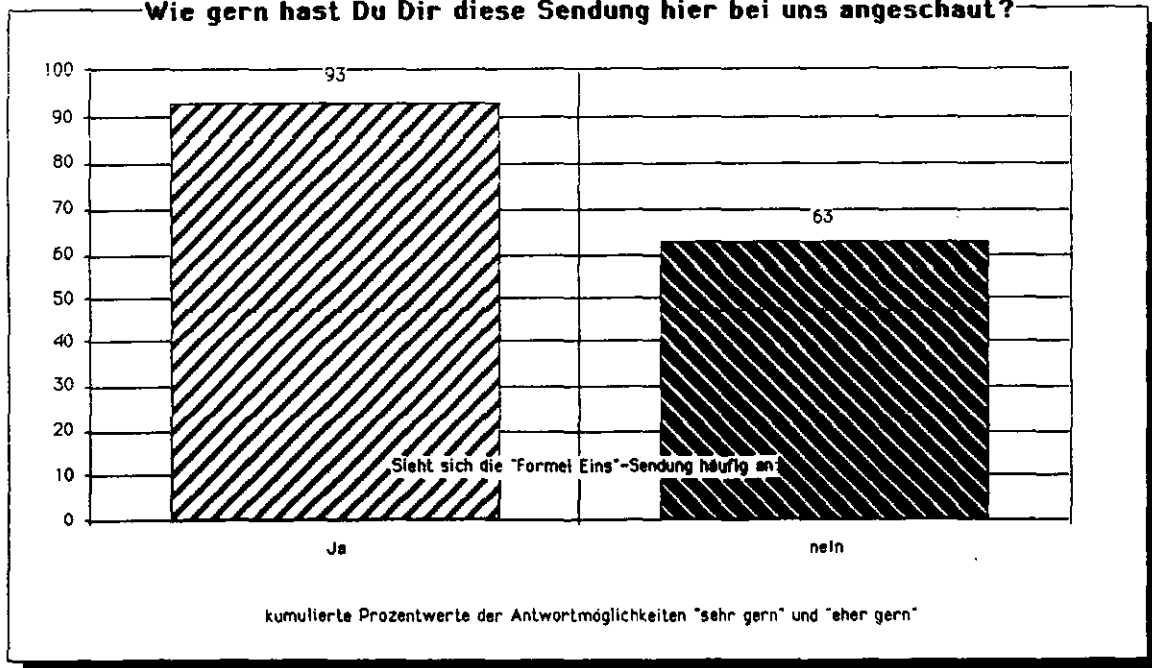




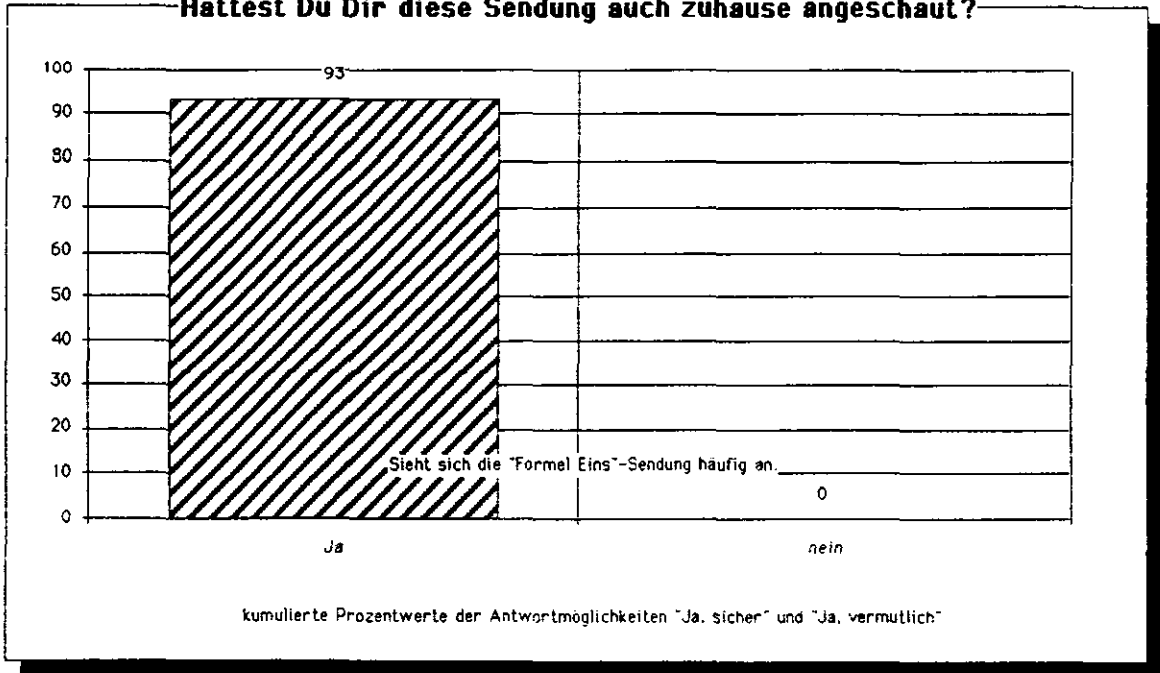
Alles in allem, wie hat Dir diese Sendung heute gefallen?



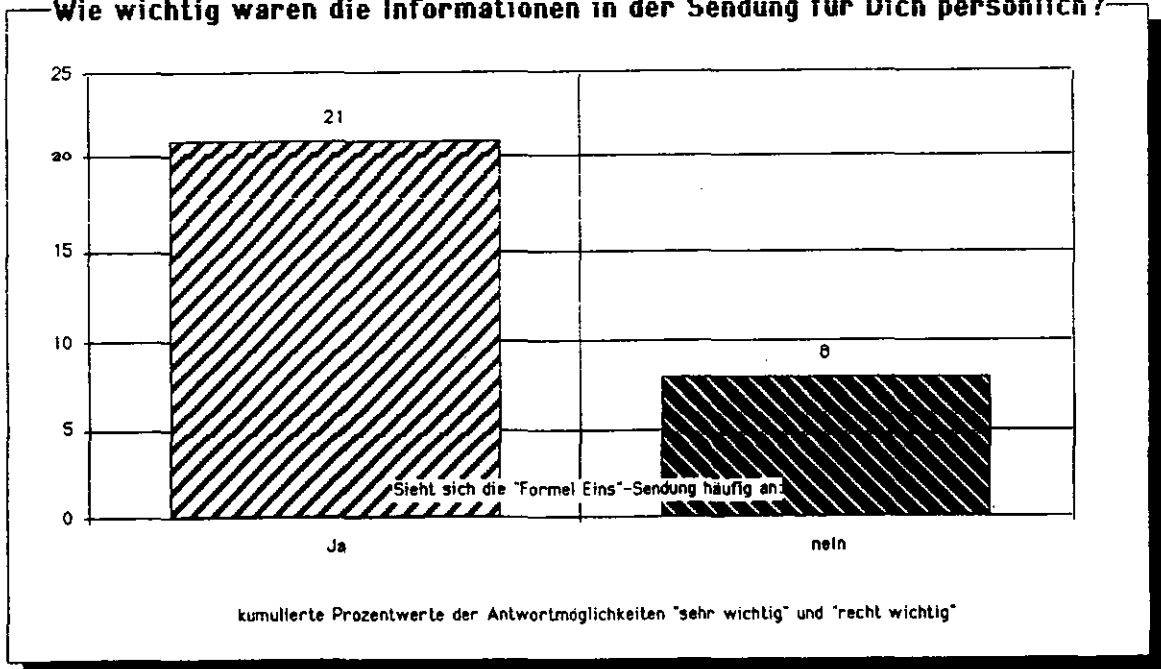
Wie gern hast Du Dir diese Sendung hier bei uns angeschaut?



Hättest Du Dir diese Sendung auch zuhause angeschaut?



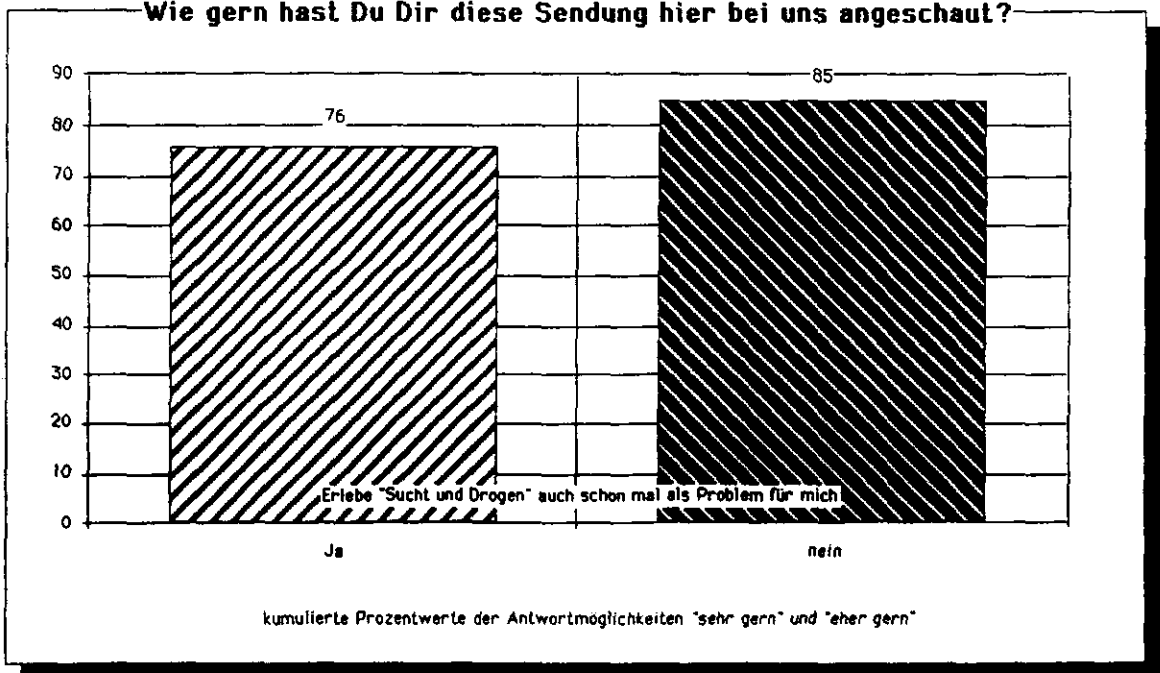
Wie wichtig waren die Informationen in der Sendung für Dich persönlich?

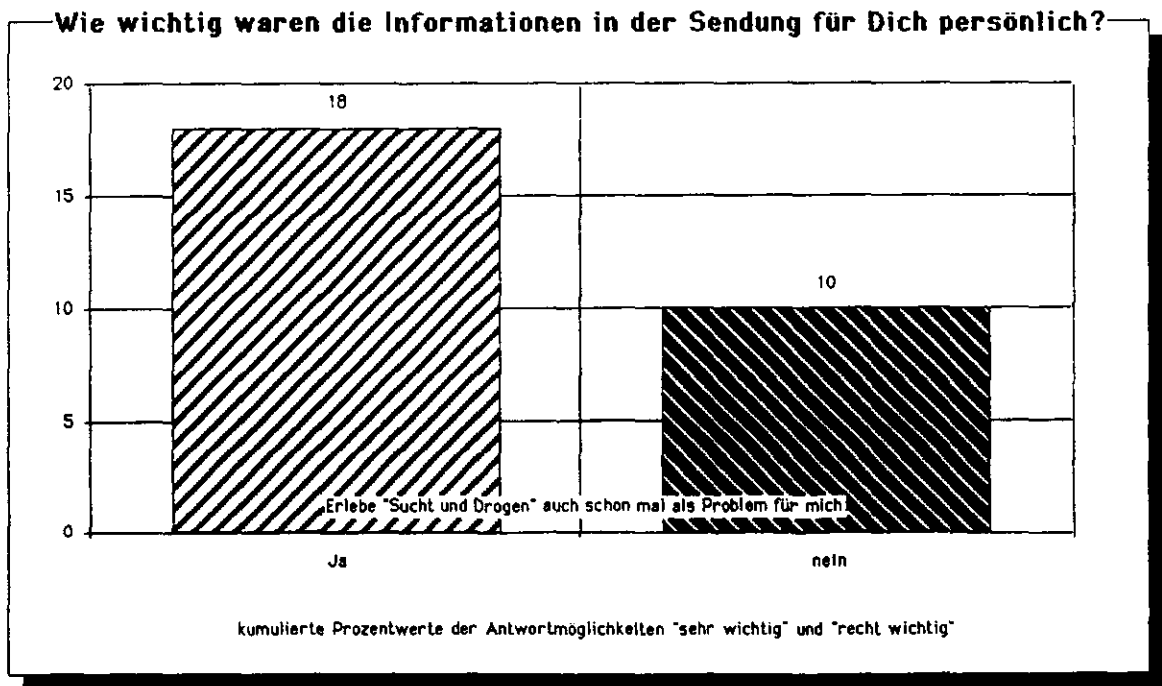
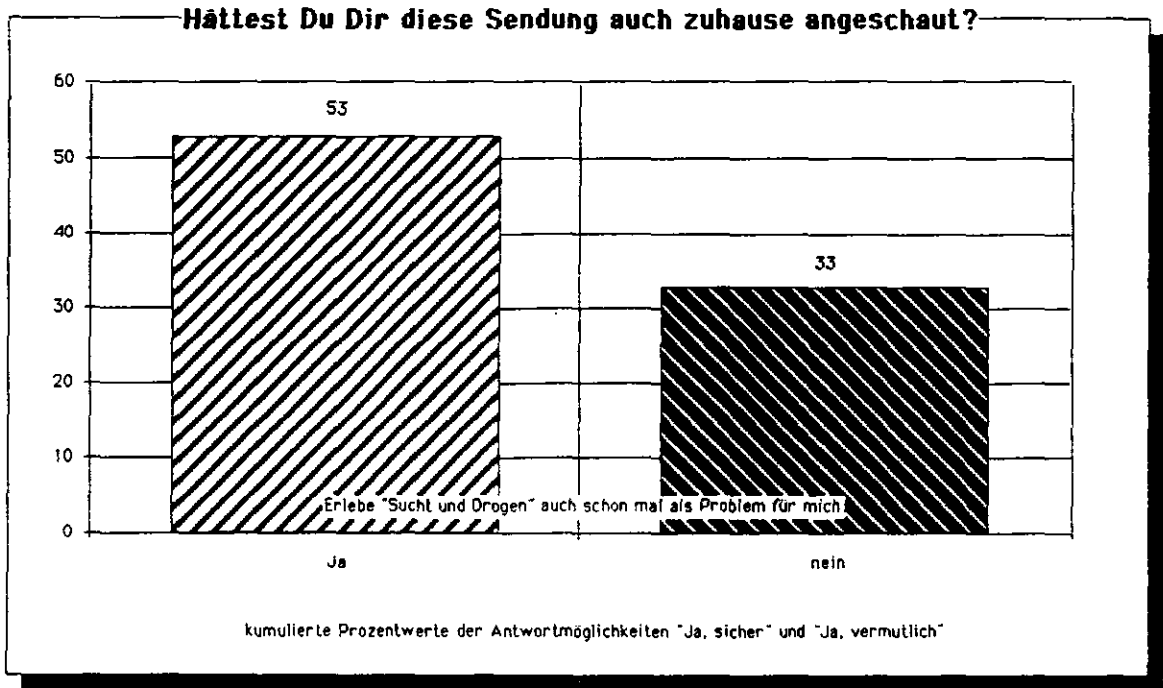


Alles in allem, wie hat Dir diese Sendung heute gefallen?

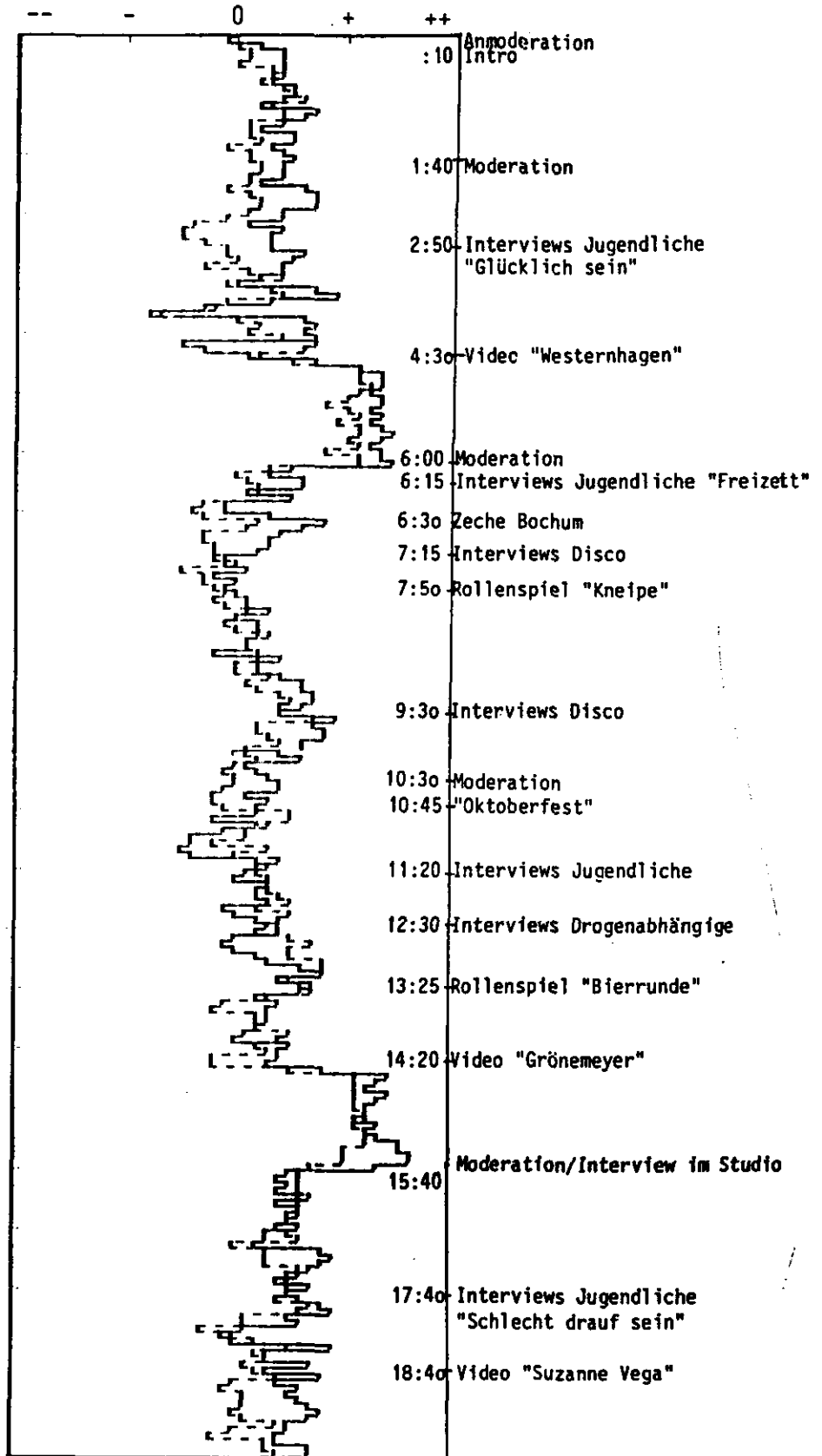


Wie gern hast Du Dir diese Sendung hier bei uns angeschaut?



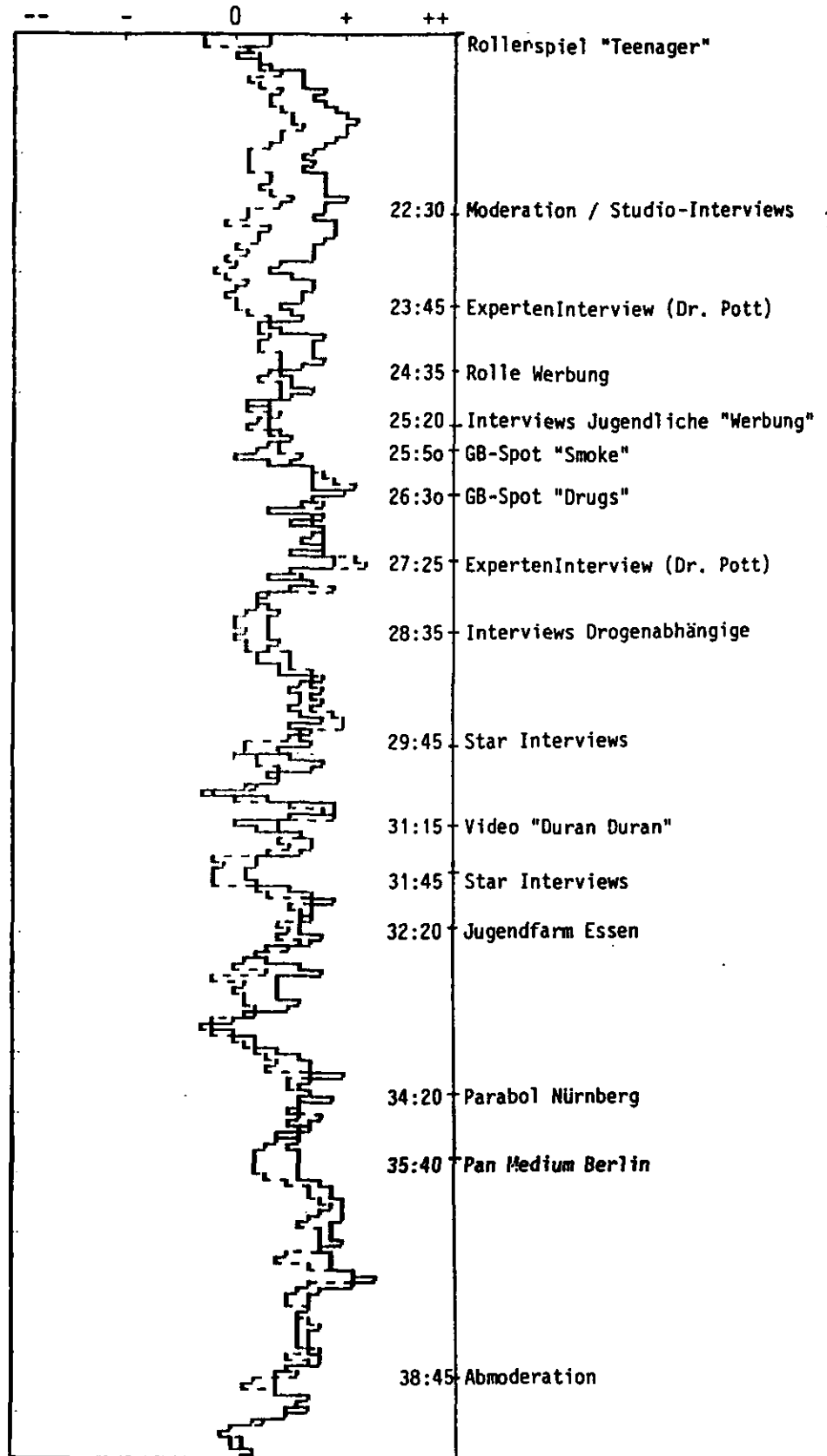


SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF

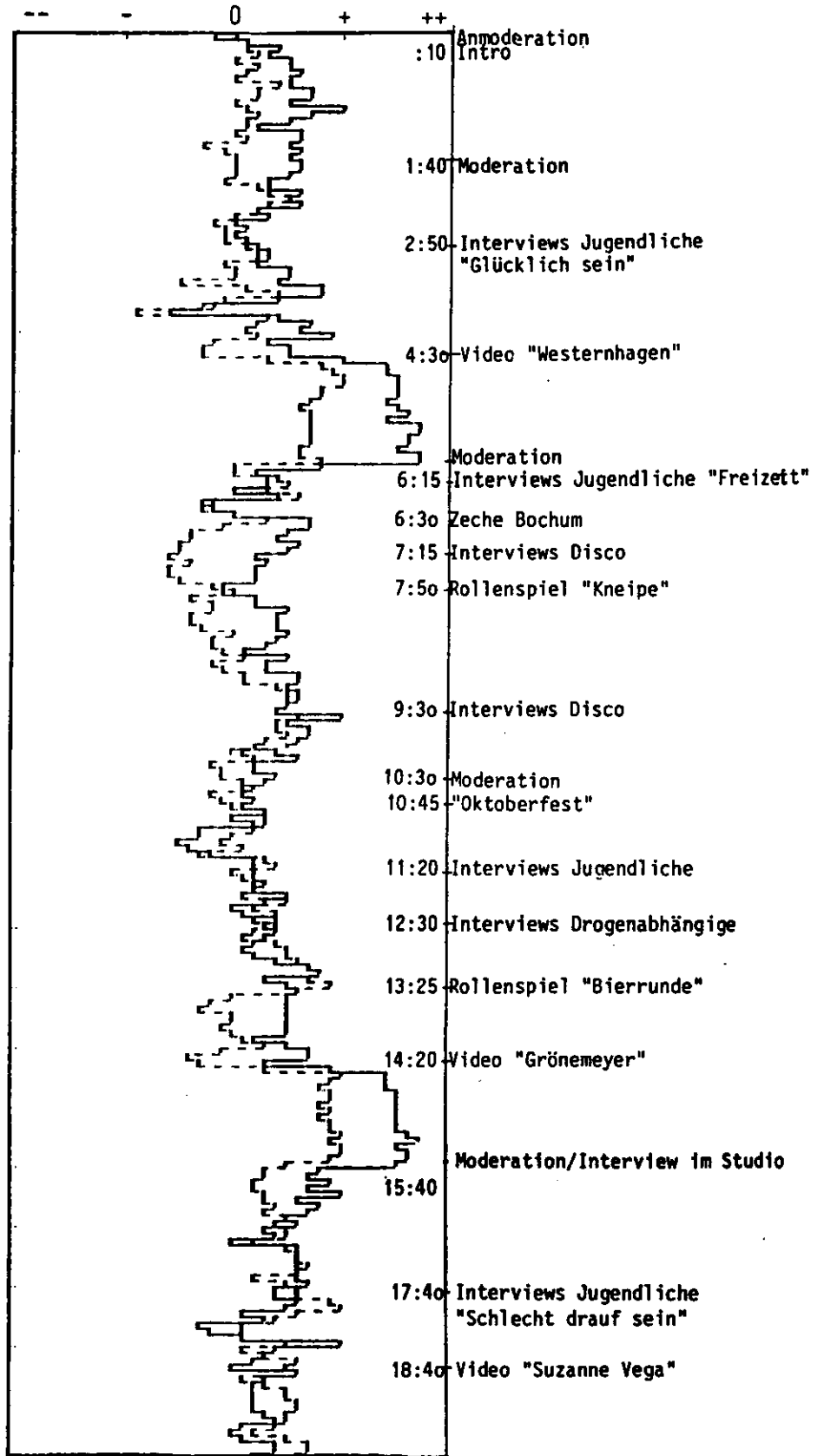


— weiblich --- männlich

SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)

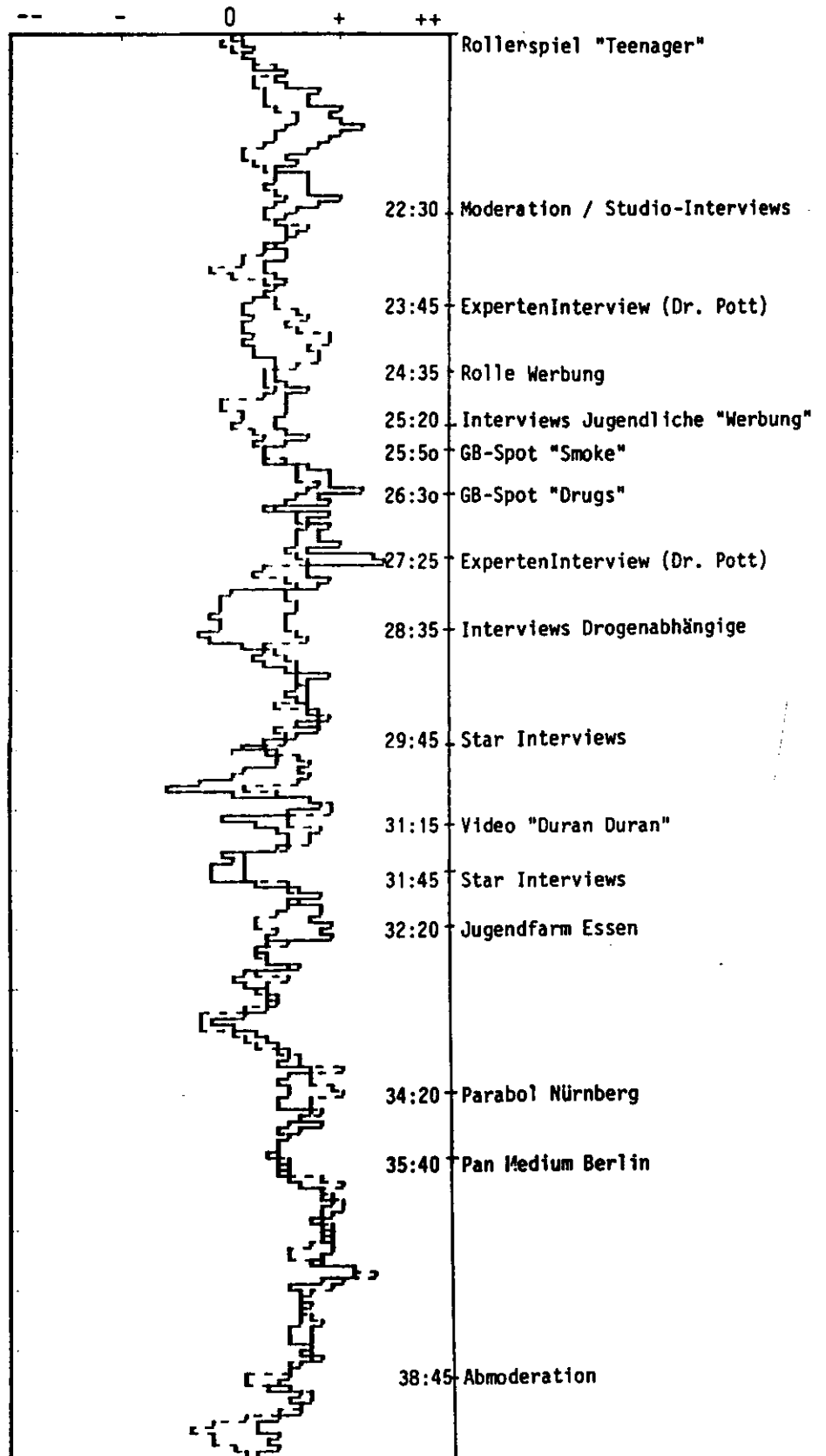


SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF

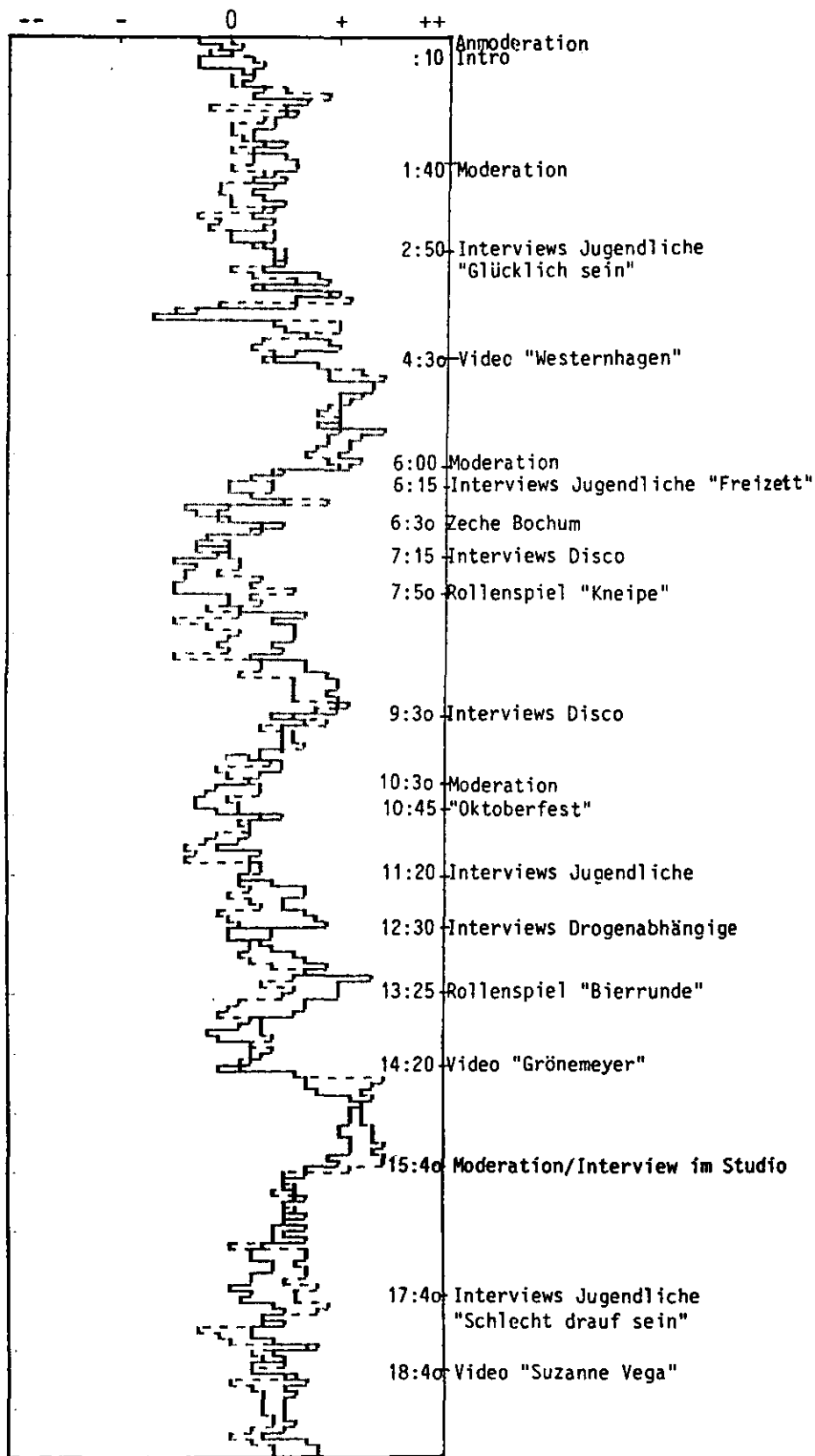


— bis 17 Jahre --- über 17 J

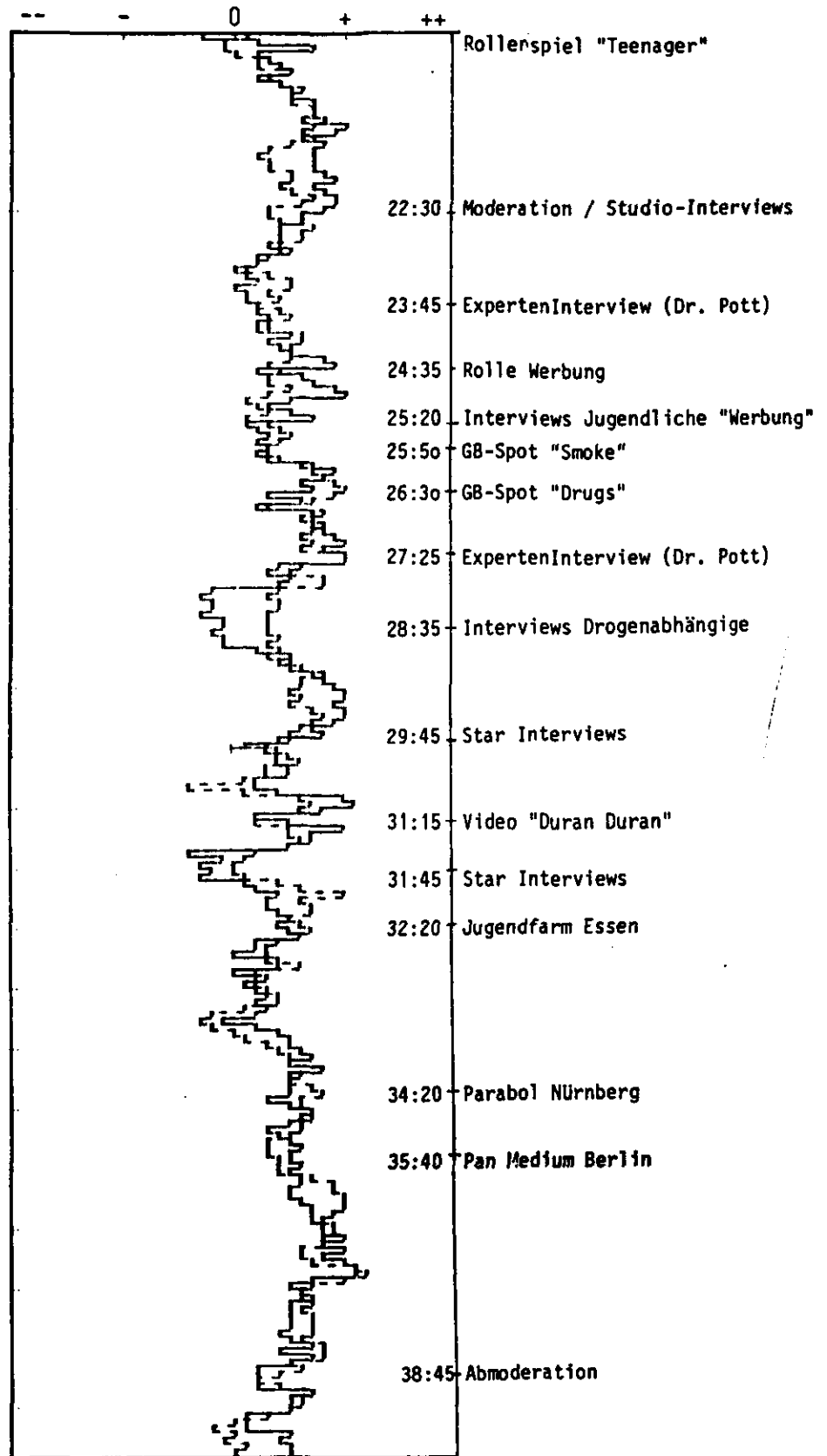
SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)



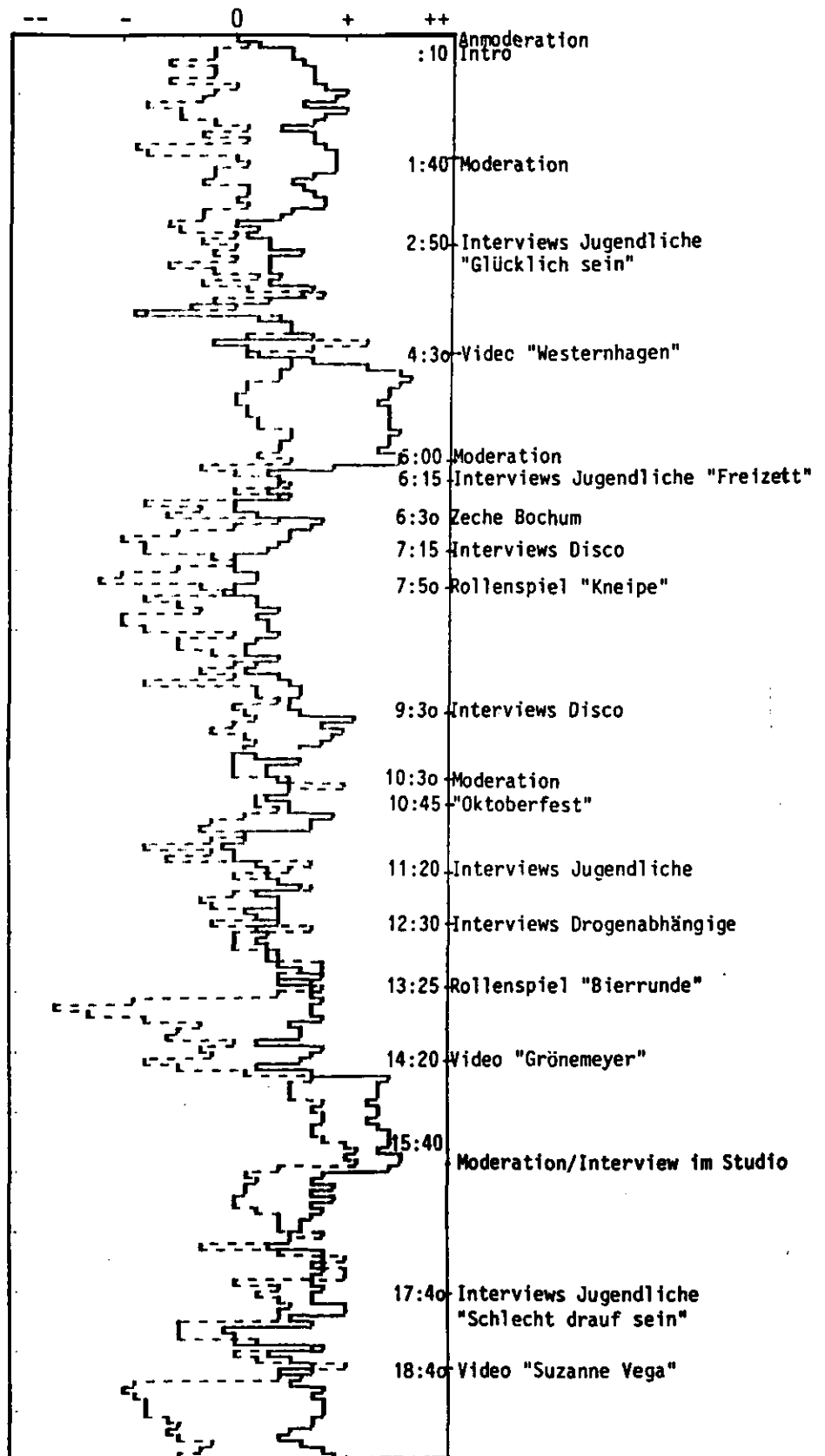
SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF



SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)



SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF

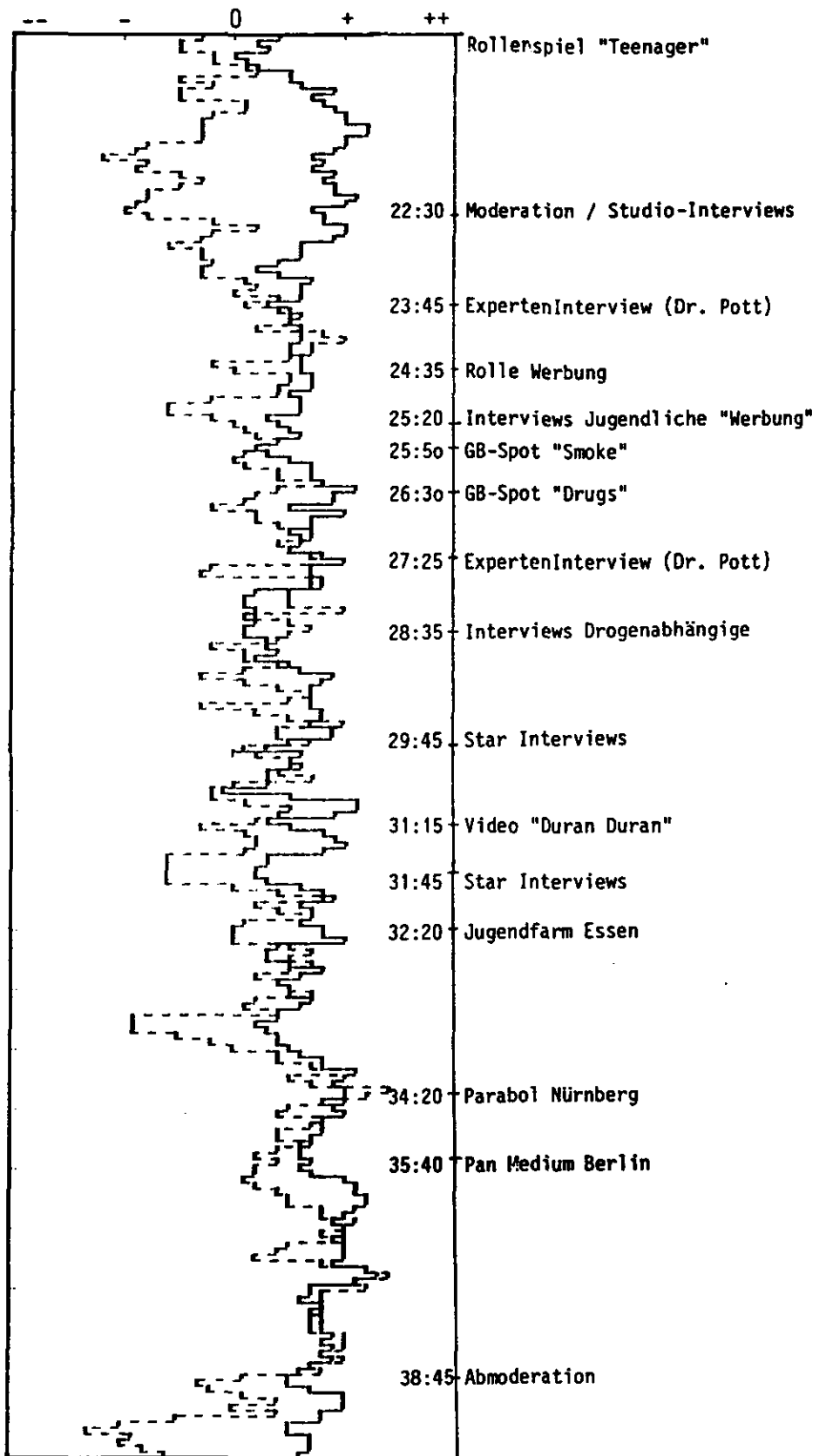


Gefallen + --- Gefallen -

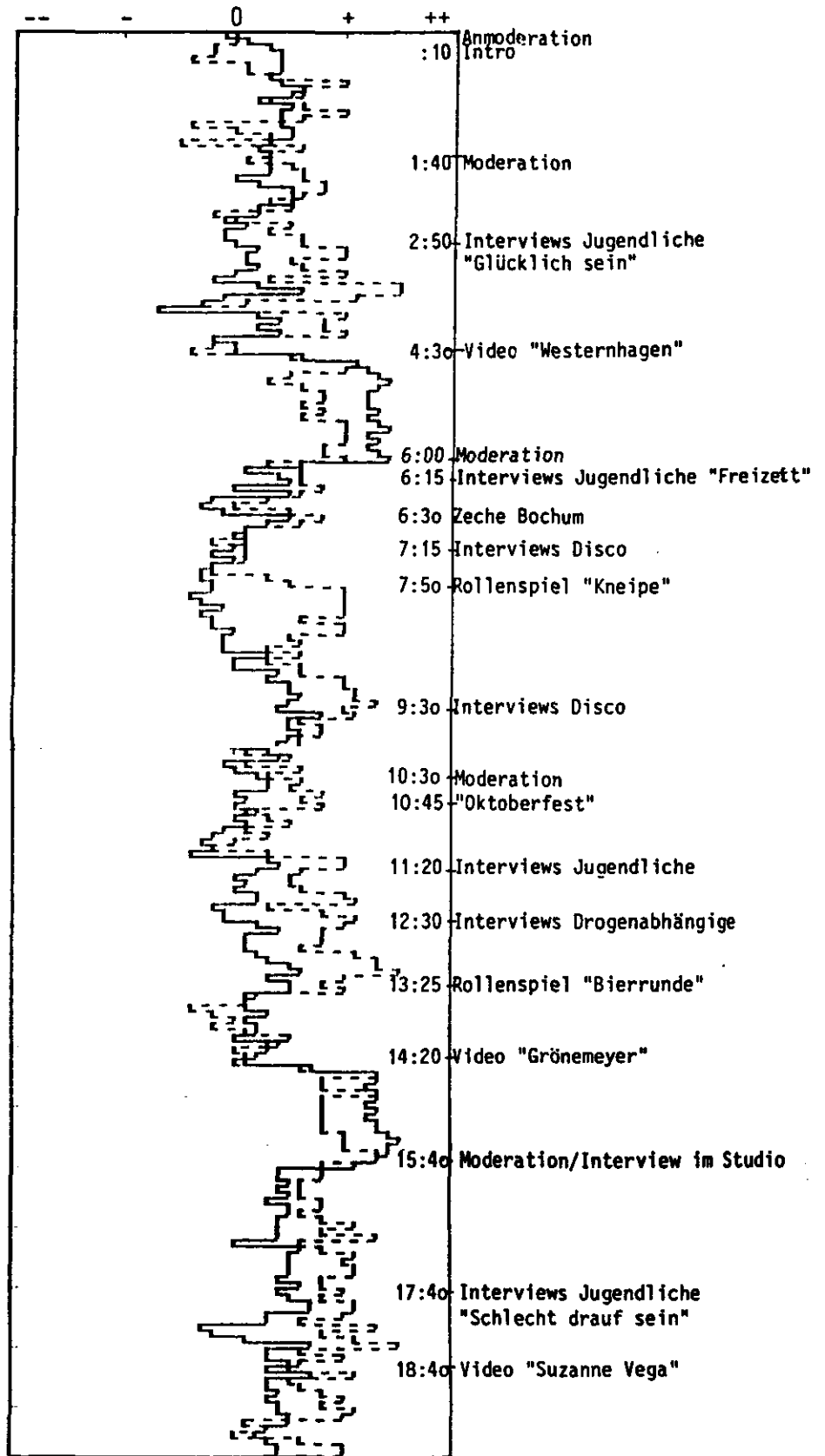
Vergleich für Testpersonen, denen diese Sendung sehr gut vs. gar nicht gefiel

Weil jede Sekunde zählt

SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)



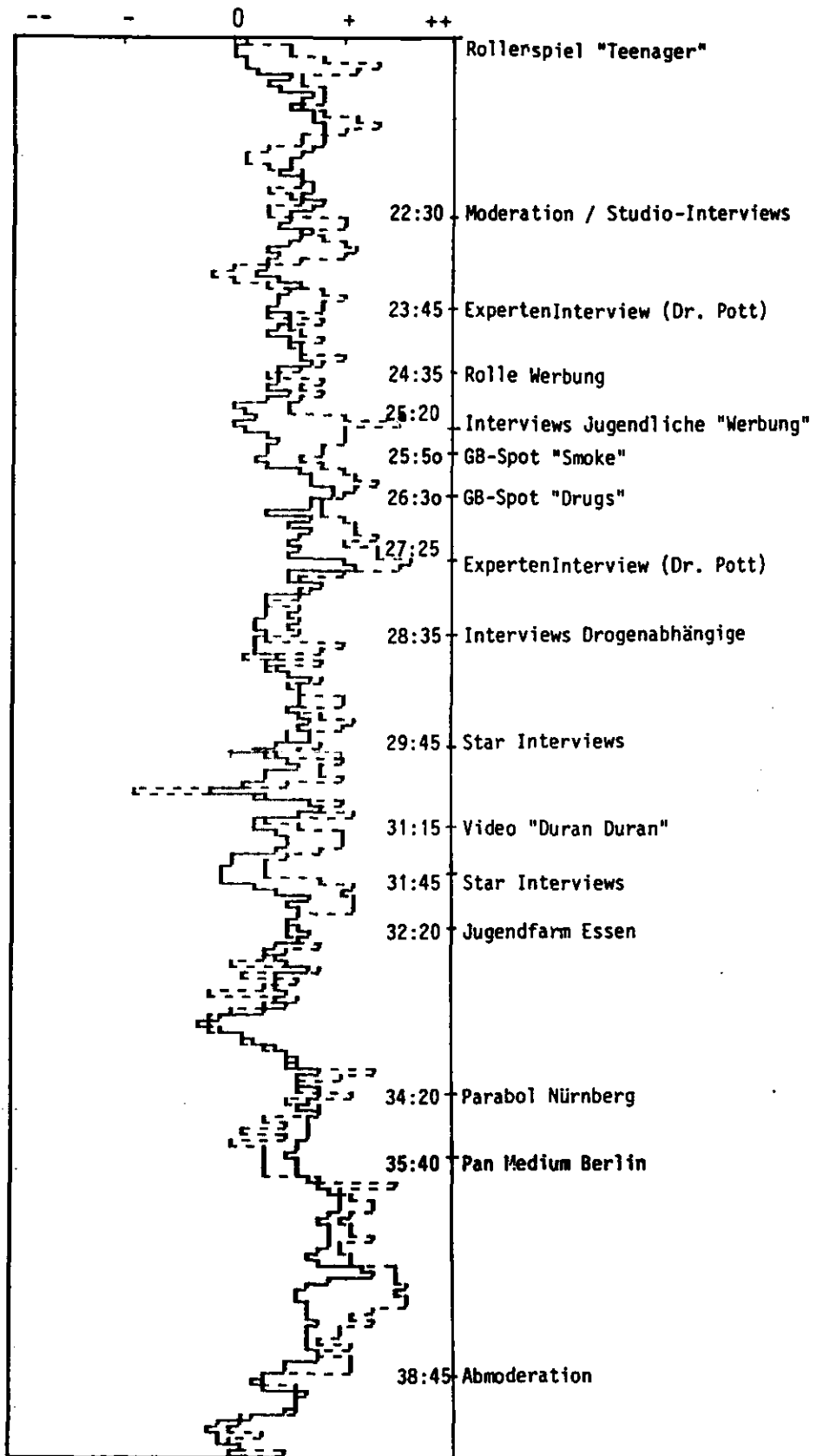
SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF



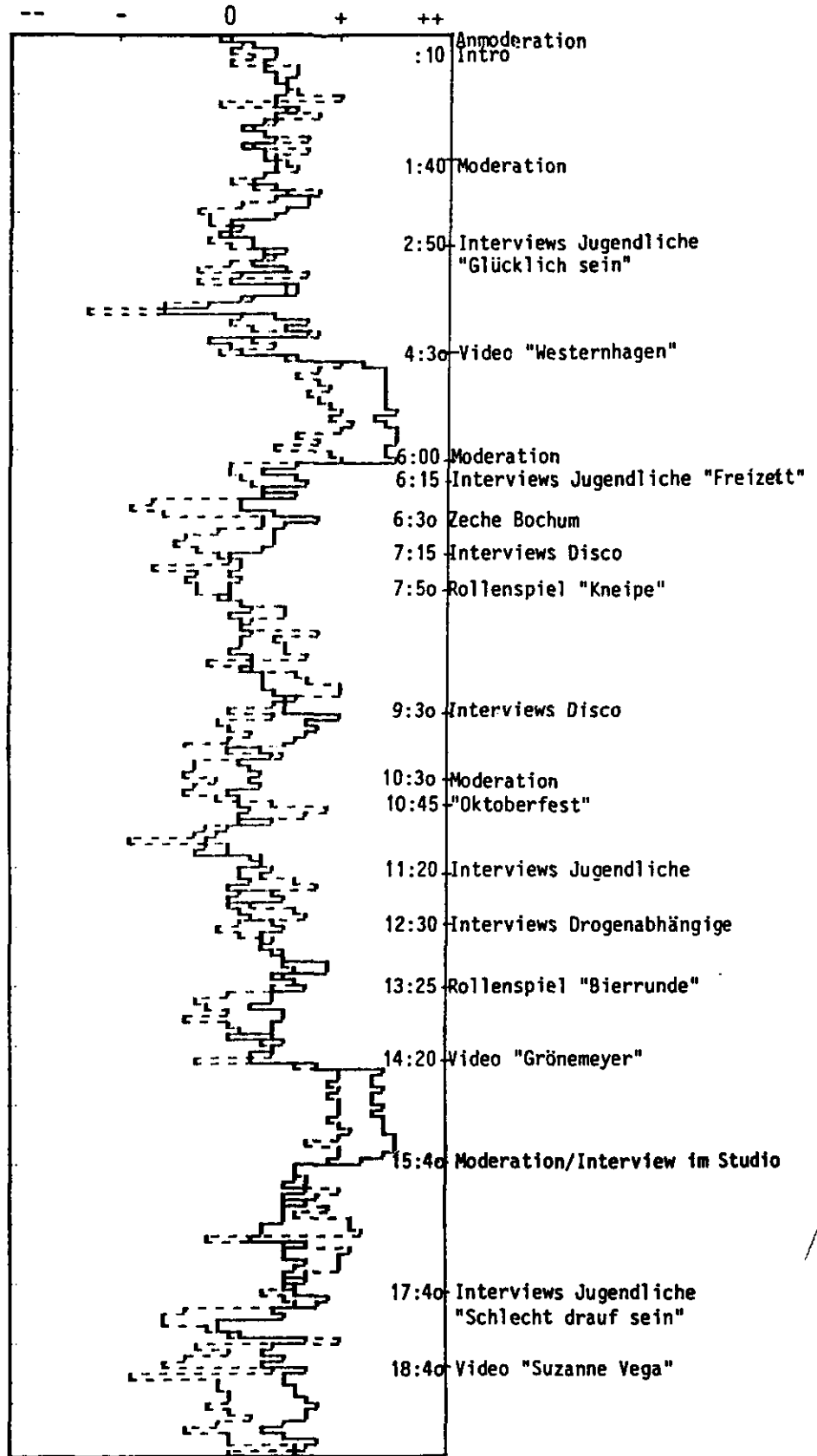
Weil jede Sekunde zählt

Vergleich für Testpersonen, für die das Thema "Sucht und Drogen sehr wichtig vs. gar nicht wichtig ist

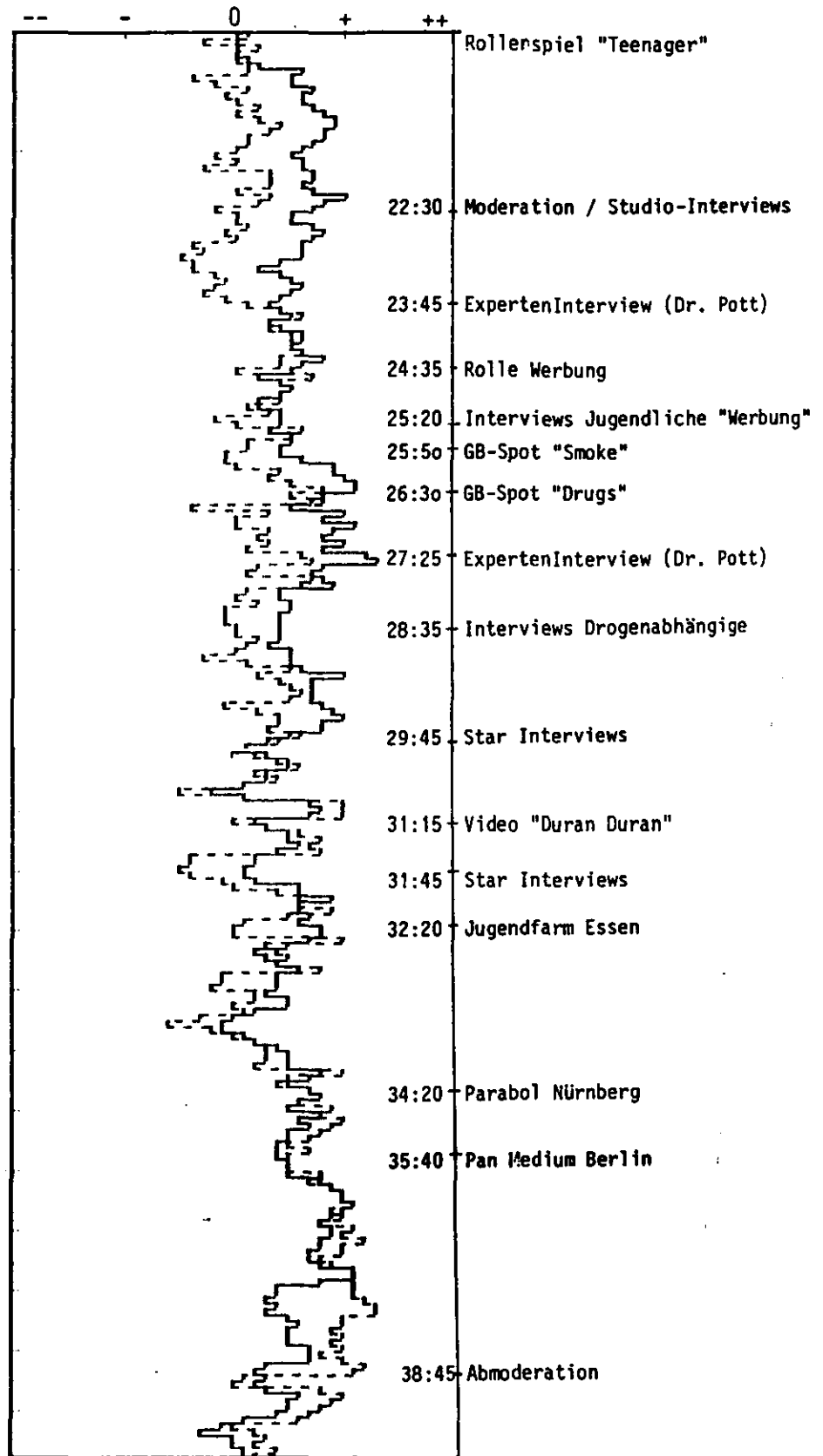
SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)



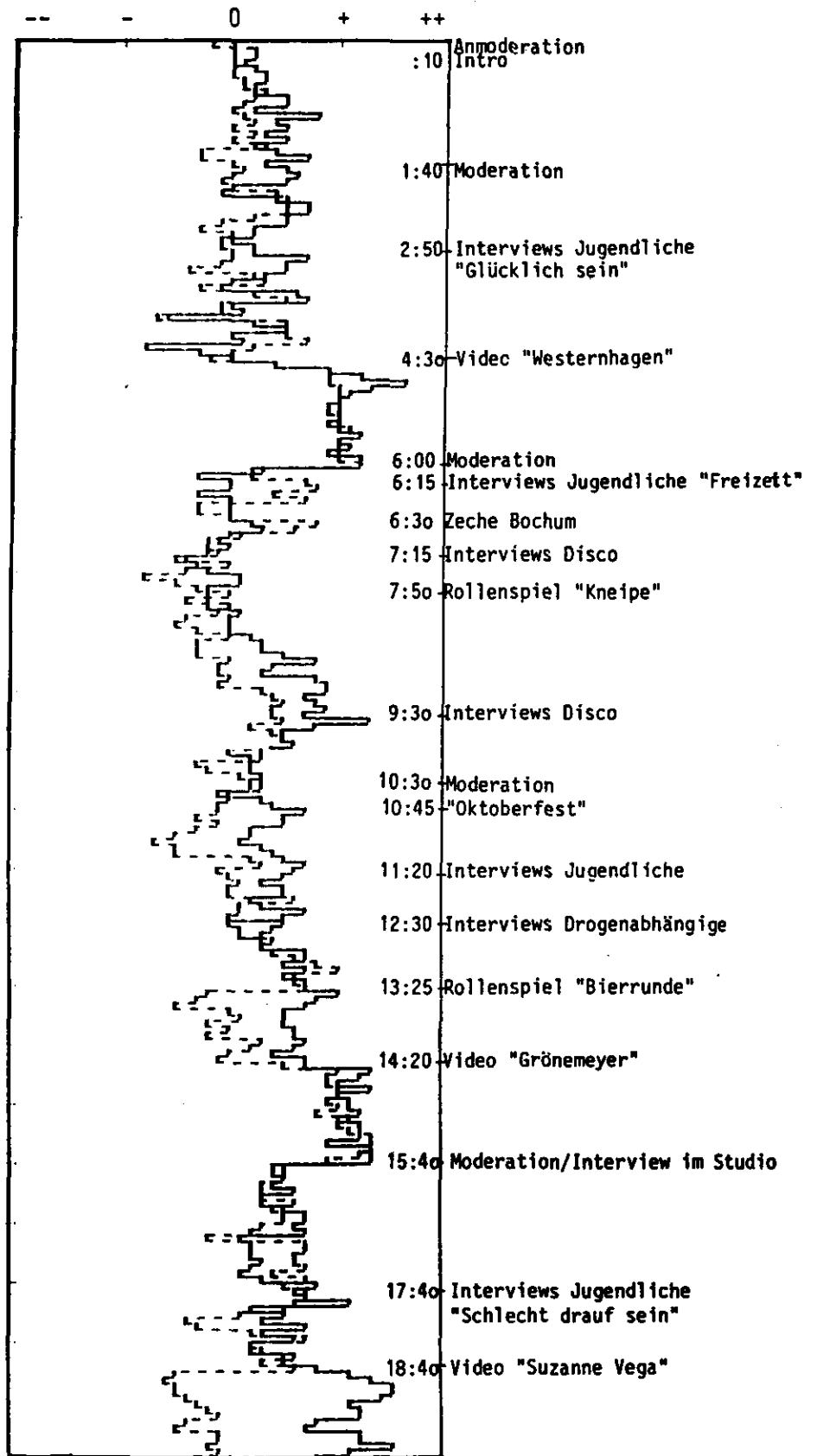
SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF



SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)



SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF



Formel 1+ --- Formel 1-

"Formel 1"

+ sieht die Sendung häufig
- sieht die Sendung selten
bis nie

Weil jede Sekunde zählt.

SPONTANBEURTEILUNG "FORMEL-EINS" IM ZEITVERLAUF (FORTS.)

