

Rev. Fanning
15.10.1974

W. H. H.

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN

D O K U M E N T A T I O N

Über Forschung und Maßnahmen zur ~~Beeinflussung~~
~~und Schaffung eines~~ gesundheitsgerechten Verhaltens
in ~~Freizeit und Urlaub~~ der freien Zeit

Dr. L. Schneider

ARCHIVEXEMPLAR

**Reg.-No. 80011
(8.2.4)**

im Auftrag des
Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit

Vorwort

Freizeit, insbesondere gesundheitsgerechte Freizeitgestaltung, wurde in allen Industrieländern zum Problem. Dem natürlichen Wunsch des Menschen nach mehr frei verfügbarer Zeit kam die industrielle Entwicklung entgegen, die bis heute dafür gesorgt hat, daß die Freizeit für breite Bevölkerungsgruppen erstmalig in der Geschichte die Arbeitszeit überragte.

Dieser positiven Entwicklung steht entgegen, daß zu viele Menschen auf diese neue Situation nicht hinreichend vorbereitet sind. Sie finden oft nicht die nötige Kompensation zu den Beanspruchungen der Arbeitswelt und des modernen Straßenverkehrs auf dem Arbeitsweg. Sie entwickeln wenig Initiative, in der freien Zeit Kontrasthandlungen zu entwickeln zur Arbeitswelt. Und am wenigsten gelingt es ihnen von der dritten Möglichkeit der Freizeit Gebrauch zu machen, der Selbstentfaltung.

Die Bundesregierung sah sich daher veranlaßt, auf dem Wissensstand von 1969/70 basierend, Empfehlungen und Verhaltensanstöße in die Bevölkerung zu tragen, um hier Veränderungen in Einstellung und Verhalten einzuleiten. Den Prozeß dieser Arbeiten, vom Beschluß bis zur Wirkungsforschung der ergriffenen Maßnahmen darzustellen, ist Zweck dieser Schrift.

Vom heutigen Wissen her wäre u.U. manches anders abgelaufen, sicherlich aber auch, weil es die dargestellten Erkenntnisse, Maßnahmen und Ergebnisse gegeben hat.

Der Autor

Inhaltsverzeichnis

Seite

Erster Teil

I.	<u>ABSICHT DER SCHWERPUNKTAKTION FÜR GESUNDHEITSGERECHTES VERHALTEN IN FREIZEIT UND URLAUB</u>	1
II.	<u>VORBEREITUNGEN UND ABLAUF</u>	5
III.	<u>KONZEPTION, FORSCHUNGSSCHRITTE UND DURCHFÜHRUNG</u>	18
	A. Rohkonzeption	18
	B. Psychologische Leitstudie	38
	C. Konzeption	34 47
	D. Psychologische Untersuchung der Konzeption MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT	39 52
	E. Durchführung der Aktion MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT	46 62
IV.	<u>ERFOLGSKONTROLLE</u>	66
	A. Resonanz quantitativ	54 66
	B. Resonanz qualitativ	65 79

Zweiter Teil

I.	<u>FORTSETZUNG DER AKTION MIT DEM SCHWERPUNKT URLAUB</u>	70 83
VI.	<u>KONZEPTION, FORSCHUNGSSCHRITTE UND DURCHFÜHRUNG</u>	86
	A. Rohkonzeption unter Berücksichtigung der Konsequenzen aus der vorhergegangenen Aktion	93 86
	B. Psychologische Grundlagenuntersuchung	77 90
	C. Konzeption der Urlaubsaktion NACH FERIEN MIT FANTASIE	94 104
	D. NACH FERIEN MIT FANTASIE - Psychologischer Slogen- und Gestaltungstest	98 111
	E. Abstimmung von Teilen der zentralen Aufklärungsbroschüre sowie des FRÖHLICHEN FERIENSPIELS	109 121
	F. Durchführung der Aktion NACH FERIEN MIT FANTASIE	119 131
VII.	<u>RESONANZ QUANTITATIV</u>	121 133

Dritter Teil

III.	<u>FOLGERUNGEN UND AUSBLICK</u>	123 135
------	---------------------------------	---------

Literaturverzeichnis

140

1

I. ABSICHT DER SCHWERPUNKTAKTION FÜR GESUNDHEITSGERECHTES
VERHALTEN IN FREIZEIT UND URLAUB

Auf seiner Sitzung vom 8. November 1968 beschloß der Ständige Ausschuß der Gesundheitserziehungsreferenten ~~der Länder~~ gemeinsam mit dem Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit und der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung das Thema FREIZEIT zu einem der Schwerpunkte gesundheitlicher Aufklärungsarbeit in den nächsten Jahren zu machen.

empfehl
mit der Ersten Landesgesundheitsbehörde und der Kultusminister und Senatoren der Länder

Dieses Thema mit dem Arbeitstitel "Gesundheitsgerechtes Verhalten in Freizeit und Urlaub" wurde gewählt, um den Bundesbürgern die Gesundheit beeinträchtigende Fehlverhaltensweisen deutlich zu machen und neue Verhaltensmuster für die Freizeit anzubieten. Denn veränderte Arbeitsbedingungen und sich wandelnde Lebensverhältnisse erfordern neue psychische und physische Einstellung zur Freizeit. An die Stelle schwerer körperlicher Arbeit der Vergangenheit bis hinein in die Nachkriegszeit traten infolge der technischen Entwicklung für immer mehr Berufstätige wie auch für Hausfrauen Beschäftigungen, die im Sitzen oder Stehen vorgenommen werden können und bei denen Maschinen körperliche Anstrengungen überflüssig machen. Moderne Verkehrsmittel, voran das eigene Automobil, sorgen dafür, daß die Menschen sich bereits im Alltag weit weniger bewegen als für die Gesundheit erforderlich.

Zwar hat sich die Arbeitszeit im Erwerbsleben verkürzt und ist auch die Arbeitszeit im Haushalt durch Technisierung und höheres Dienstleistungsangebot des Marktes zurückgegangen,

so daß sich

in dieser vermehrten Freizeit ~~findet sich~~ der notwendige Ausgleich für die immer häufiger anzutreffende Sinnentleerung des Arbeitsprozesses und der zunehmenden Stressfaktoren (Arbeitstempo, Verkehrsdichte) finden. Dennoch hat sich das Freizeitverhalten großer Teile der Bevölkerung diesen Wandlungen kaum angepaßt. Obwohl also der Arbeitsprozeß in Industrieländern Muskeln und Kreislauf nur noch wenig belastet, stattdessen immer mehr die Nerven beansprucht, dienen Feierabend und vielfach auch das freie Wochenende für viele nach wie vor ausschließlich der körperlichen Ruhe. Diese Trägheit wird noch unterstützt durch Ernährungsgewohnheiten, wie sie Schwerstarbeitern gut anstehen würden. Die Folge: Überernährung, Haltungsschäden, Kreislaufschwäche.

Doch auch der seelische Ausgleich gelingt nicht allen. Der Alltag ist für viele mit Ärger und seelischem Druck verbunden. Wichtig wäre, nicht alles in sich hineinzufressen, sondern sich davon zu lösen ^{zu} versuchen, besonders in der Freizeit. Dazu müßte jeder lernen, daß die Freizeit uns ermöglicht, Ausgleich, Entspannung und Erholung sowie die im Alltag vermißte Bewegung zu haben. Völlig frei darf sich hier jeder so entfalten, wie er es am liebsten hat.

Wegen unterschiedlicher Verhaltensweisen und Ausgleichsbedürfnisse in den verschiedenen Freizeittypen - Feierabend, ^{Freizeit}, Wochenende und Urlaub - mußte die Gesamtaktion in Teilaktionen zerlegt werden. Das Verhalten am Feierabend wurde als erster Schwerpunkt der Aufklärungsarbeit gewählt. Die Empfehlungen für das gesundheitsgerechte Verhalten am Feierabend sollten auch auf das Wochenende ausstrahlen.

- 3 -

V des 'Ständigen Ausschusses'

In derselben
~~Auf der gleichen Sitzung~~ in November 1968, wurde von
 der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
 vorgeschlagen, sich in Zukunft bei allen Schwerpunkt-
 maßnahmen bundesweiter gesundheitlicher Aufklärung des
 modernen Instrumentariums der Massenkommunikation zu
 bedienen. Es wurde beschlossen, zur Erfolgsoptimierung
 einer solchen Schwerpunktaktion zukünftig die jeweilige
 Aktion in mehreren Stufen systematisch vorzubereiten und
 durchzuführen.

Mit der Freizeitaktion als Modell sollte versucht werden,
~~ob es möglich wäre~~ mit Hilfe einer Werbeagentur¹⁾ die zur Ver-
 fügung stehenden Mittel so ökonomisch einzusetzen, daß zahl-
 reiche Multiplikatoren²⁾ die Aktion unterstützen und ein mög-
 lichst großer Teil der Bevölkerung von den Aufklärungsmaß-
 nahmen erreicht würde.

So ~~hielt die Agentur die Aufgabe zu~~
~~Aufgabe der Agentur war es daher~~ mit den vorgegebenen
 Aufklärungsetat ~~ein Vielfaches an~~ ^{größtmögliche Wirkung} Werbewert durch die kosten-
 lose Mitwirkung von Presse, Funk und Fernsehen sowie Betrieben ~~Von~~
 zu schaffen.

Mit der Vorbereitung und Durchführung der Schwerpunktaktion
 zum Thema Freizeit wurde die WESTAG WERBEAGENTUR GWA, Köln,
 betraut.

1) WESTAG WERBEAGENTUR GWA, KÖLN; im folgenden nur noch
 'Agentur' genannt.

2) Öffentliche Medien, Institutionen, und Firmen

II. VORBEREITUNGEN UND ABLAUF

Die Agentur erhielt den Auftrag, sich den nötigen Überblick über den derzeitigen Stand der Freizeitdiskussion aus der Sekundärliteratur und den vorliegenden Forschungsergebnissen zu verschaffen. Neben eigenen Recherchen gewann sie einen Experten für Freizeitfragen im Bundesgebiet - Viggo Graf Blücher - der sie bei dieser Materialsammlung und Analyse unterstützte. Graf Blücher verfasste ein Gutachten mit dem Titel:

"Gesundheitsgerechtes Verhalten in Freizeit und Urlaub".

Das Gutachten bot im wesentlichen einen Überblick über die sozio-ökonomischen Aspekte der freien Zeit im Verhältnis zur Arbeitszeit als Auswertung der wesentlichen Literaturquellen zum Thema Freizeit sowie der zahlreichen empirischen Forschungen, die das EMNID-Institut zum Thema Freizeit durchgeführt hat.

Die starken Veränderungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen in unserer Industriegesellschaft gliedert BLÜCHER wie folgt:¹⁾

- a) "Die strukturellen Wandlungen unserer gesellschaftlichen Bedingungen lassen sich begreifen in
- a) kultursoziologischen Überlegungen
 - b) einer Betrachtung der sozialökonomischen Wandlungen mit
 - (1) einer grundlegenden Veränderung der Arbeitsbedingungen
 - (2) einer grundlegenden Veränderung der Konsumchancen
 - (3) verzahnt mit den Lebensbedingungen einer wachsenden Freizeit.

Es gibt ferner

- c) biologische Gründe ... sowie
- d) ... die medizinischen Schlussfolgerungen für "Schäden" am Organismus."

¹⁾ So BLÜCHER, a.a.O., S. 12

Gemäss diesen Wandlungen analysiert BLÜCHER den Freizeitbedarf für die Reproduktion der Kräfte, für die Beseitigung von bzw. Vorbeugung gegen Schäden der physischen und psychischen Gesundheit nach den Arten der freien Zeit (Arbeitspause ~~bei~~ Jahresurlaub) sowie den Personengruppen (Jugendfreizeit, Erwachsenenfreizeit etc.)

BLÜCHER kommt zu der schlussfolgernden Empfehlung für die Aufklärungsmassnahmen zum Thema Freizeit¹⁾:

Sie sollten im wesentlichen

- + davon ausgehen, dass die Freizeit als solche zur sozialen Gesundung beiträgt, insofern, als sie Ausgleich für die zunehmend einseitiger werdenden Anforderungen der industriellen Arbeit bietet; die Art, wie sie verbracht wird, spricht dafür;
- + auf die gesundheitsschädigenden Auswirkungen eines Freizeitmissbrauchs hinweisen, der als Anpassungsvorgang in der neuen Situation nur allzu verständlich ist;
- + darüber hinaus besorgt sein um die Reparatur von Schäden, die durch die industrielle Lebensweise, die individuelle Freisetzung und den Zwang der hochdisziplinierten industriellen Arbeitsweise bereits entstanden sind."

Parallel liess die Bundeszentrale die vier folgenden Fachgutachten erstellen, die sie der Agentur zur Auswertung übergab:

U.C. BRENGELMANN (Max-Planck-Institut für Psychiatrie, München):

"Bedeutung der Psychohygiene im Sinne der Selbstentfaltung am Feierabend"

Gerhard FROMM (Anstalt für Hygiene des Hygienischen Instituts der Freien und Hansestadt Hamburg):

"Zur Hygiene des Feierabends - Beobachtungen aus der Sicht des Hygienikers"

1) So BLÜCHER, a.a.O., S. 67 f.

Wolfgang KRETSCHMER:

"Die psychohygienische Bedeutung der Entfaltung am Feierabend"

Joseph RUTENFRANZ (Institut für Arbeitsmedizin an der Justus-Liebig-Universität, Gießen):

"Zur Frage des gesundheitsgerechten Verhaltens in der Freizeit"

BRENGELMANN behandelt sein Gutachten-Thema "Bedeutung der Psychohygiene im Sinne der Selbstentfaltung am Feierabend" anhand der internationalen Literatur. An ausgewählten Zitaten sollen die Schwerpunkte seiner Auffassung herausgestellt werden:

"Der Mensch braucht ein Ziel in seinem Leben. Wenn dieses Ziel bisher im Gebiet der Arbeitsleistung gelegen hat, dann wird die Selbstverwirklichung im Zeitalter der Freizeit mit ganz anderen Mitteln zufriedengestellt werden müssen. Eine Voraussetzung für diese Befriedigung ist die Sicherstellung des emotionellen Wohlbefindens".¹⁾

"Allgemein gesehen bedeutet "Seelische Gesundheit" einen den Umständen nach angemessenen Grad der Glücklichkeit und Zufriedenheit sowie die Fähigkeit, zufriedenstellende persönliche und soziale Beziehungen zu unterhalten."²⁾

"Die Gesundheit des Individuums wird ... nachhaltig durch die Einstellung^{un}beeinflusst, die von dem Individuum selbst und von der persönlichen sozialen Umgebung gehalten werden."

"Wohlbefinden bedeutet, dass das Verhalten durch zwischenmenschliche Umstände bedingt wird und nicht durch medizinische Probleme. Massnahmen der Verhütung und Besserung des Wohlbefindens beruhen deshalb auf einem systematischen Verständnis des zwischenmenschlichen Verhaltens."³⁾

1) a.a.O., S. 2 f.

2) a.a.O., S. 4

3) a.a.O., S. 5

Nach diesen mehr definitorischen Aussagen behandelt
BRENDELMANN in seinem Gutachten

- vorwissenschaftliche Theoriebildung
- wissenschaftliches Vorgehen
- methodische Probleme der Messung und Bewertung
- allgemeine psychohygienische Bedeutung des Freizeitverhaltens
- Freizeit und Zufriedenheit im Beruf
- Spiel und Sport
- Musische Aktivitäten
- soziale Teilnahme
- individuelle Differenzen

BRENDELMANN schliesst: ¹⁾

"Einstellungen sind wahrscheinlich die wichtigsten Faktoren in bezug auf das, was die Menschen in ihrer Freizeit tun. Nur dadurch können kulturelle Differenzen, z.B. in der Ausübung verschiedener Sportarten, verstanden werden. Für praktische Zwecke ist es jedoch entscheidend zu wissen, dass selbst festgefahrene Meinungen durch geeignete Formen der Beeinflussung radikal verändert werden können. Wenn neue gesundheitspolitische Massnahmen eingeführt werden sollen, insbesondere im Gebiet der seelischen Hygiene, ist es deswegen nötig, dass man zunächst eine Veränderung der öffentlichen Einstellung zu diesen Dingen bewirkt, damit solche Programme nicht von vornherein zum Scheitern verurteilt sind. Solche Erziehungsprogramme vollziehen sich meistens in drei Stufen: Verbreitung von Informationen, Veränderung von Einstellungen und, schliesslich, die Veränderung des Verhaltens."

1) a.a.O., S. 37 f.

FROMM gibt in seinem Gutachten

"Zur Hygiene des Feierabends - Beobachtungen aus der Sicht des Hygienikers"

einen umfassenden Verhaltenskatalog für den Feierabend.

Nach der Erörterung der unterschiedlichen Berufsgruppen, wodurch sich unterschiedliche Feierabend-Gewohnheiten und -bedürfnisse ergeben können, empfiehlt FROMM allen, mit der Vorbereitung zum Feierabend bereits am Arbeitsplatz zu beginnen, den Rückweg von der Arbeitsstätte evtl. unter Einschaltung einer "stillen Stunde" bewusst zu planen, um nicht unvorbereitet auf die Turbulenz der wartenden Familie zu treffen.

Breiten Raum widmet FROMM den äusseren Bedingungen wie den praktischen Möglichkeiten der Feierabendgestaltung. So behandelt er

wohnungshygienische Freizeitfragen
(Art der Wohnung etc.)

Wohnungsgestaltung (Ausstattung, Einrichtung)

Beleuchtung

Heizung

Lüftung

Körperpflege

Bekleidung

Ernährung

Feierabend - Haushalt

Haus- und Gartenarbeit

sportliche Betätigung

Wanderung und Camping

Feierabendhobby

KFZ-Verkehr am Feierabend

geselliger Verkehr

Fortbildungsveranstaltungen

kulturelle Unterhaltung

Film und Fernsehen

Liebesleben am Feierabend

natürlicher Schlaf, Einschlaf- und Durchschlafstörungen.

10

KRETSCHMER unterscheidet in seinem Gutachten

"Die psychohygienische Bedeutung der Selbstentfaltung
am Feierabend"

verschiedene Formen bzw. Stufen der Selbstentfaltung.¹⁾

- a) Die primitive Trieberfüllung
- b) Die Suche nach einer "erfüllenden Freude mit der frei gewählten Beschäftigung, jedoch ohne höhere oder höchste menschliche Ansprüche damit zu verbinden" (sportliche Aktivitäten, gesellige Spiele, Liebhabereien).
- c) "Vervollkommnung der Persönlichkeit. Der Mensch geht ethischen Initiativen nach, versucht sein Wissen zu erweitern, differenziert vorhandene Fähigkeiten und entwickelt zurückgebliebene."

Diese Formen bzw. Stufen sind nicht unabhängig vom Beruf. Am ehesten findet Wohlbefinden und Gesundheit, wer im Beruf zufrieden ist. In jedem Fall hat die Freizeit eine wichtige ergänzende bzw. ausgleichende Funktion.

Anhand der verschiedenen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung zeigt KRETSCHMER, bei welcher Form bzw. Stufe der Selbstentfaltung einzelne Freizeitbeschäftigungen anzuordnen sind.

Allerdings, "Grundlage jeder Persönlichkeitsentfaltung ist der Körperzustand, die Gesundheit, d.h. der angemessene Einsatz des Körpers. Die Körperbewegung lässt sich nicht vom seelischen Befinden trennen, denn Wohlbehagen ist stets psychophysisch, und nur mit Körperaktivität kommen wir zum Erleben."²⁾

1) a.a.O., S. 2 f.

2) a.a.O., S. 7

KRETSCHMER diskutiert

- Gymnastik, Wandern
- Spiel, Zusammensetzung von Figuren, Bildern
- Rätsellösen, Kartenlegen
- Würfelspiel, Kartenspiel
- Tischspiele, Spiele im Freien
- Musische Beschäftigung (Musikinstrument, Singen, Theater, Literatur, Musik hören)
- Tanz, Gesellschaftstanz
- Bildende künstlerische Beschäftigung (Zeichnen, Malen, Plastik, Kunstgewerbe)
- Geselliges Leben (Gespräch, gemeinsames Handeln, Ausflüge, Spiele, Fürsorge für andere, Verein, Club)

KRETSCHMER empfiehlt:¹⁾

"Will man die Freizeit erfreulicher und vielseitiger gestalten helfen, so muss man sich aufs ganze gesehen bemühen, das Niveau anzuheben. Denn die unterste Stufe der primitiven Trieberfüllung findet der Mensch mit unfehlbarer Sicherheit. Dazu braucht er keine Ratschläge.

Sucht man jedoch wertvolle Beschäftigungen, so erkennt man, dass es keine grundsätzlich neuen gibt, sondern nur altbewährte, die es wieder zu entdecken gilt. Die sind zugleich die billigsten und jedem zugänglichen. Bei selbstentfaltendem Tun kommt es nicht darauf an, ob es alt oder neu ist, sondern ob es etwas taugt. Wer sich "modern" amüsieren will, braucht ebenfalls keine Belehrung. Jede Illustrierte ermuntert ihn dazu. Allerdings muss er dann nicht nur viel bezahlen (Motorfahrzeug, Nachtlokal, Modekleidung, Alkohol, exklusiver Sport, Glücksspiel usw.), sondern sinkt auch auf eine dürftige Stufe hinab (Eitelkeit, Blasiertheit, Selbstbetäubung u.ä.)⁴

4 Eine Aktion für die wertvolle Freizeit hat die Wirtschaft gegen sich und muss den Menschen zur Selbstbesinnung (d.h. zur Erkenntnis, dass auch das höhere Niveau anziehend ist) und

1) a.a.O., S. 43 ff.

zur Ablösung von den allgemeinen Genuss-Schemata bringen. Hierzu sollte man an die Würde, den Stolz, die Freiheit appellieren und auf das Erbärmliche der Schafsgesinnung hinweisen.

Folgende Prinzipien werden von vielen zumindest verstanden werden:

1. Die Freizeit dient nicht der körperlichen und geistigen Passivität, die den Menschen gesundheitlich und ethisch erschlaffen liesse. Vielmehr fordert sie die sinnvolle (u.U. zweckfreie) Aktivität: urteilen und wirken.
2. Die Freizeit gibt Gelegenheit, das zu tun, was der Beruf nicht erlaubt und damit besondere Fertigkeiten und schöne seelische Fähigkeiten zu entfalten.
3. Hierbei ist eine gewisse Leidenschaft, ein Streben, selbständig oder gemeinsam etwas Abgeschlossenes zu schaffen oder aufzunehmen, unerlässlich. Ohne ein wenig Ehrgeiz würde es langweilig.
4. Aber der Mensch soll in der Freizeit von den Spannungen möglichst frei sein, die ihn innerhalb seiner Pflichten belasten (Existenzsicherung, Leistungsverantwortung, Rangunterschiede).

Die negativen Emotionen des Alltags sollen nicht provoziert werden (Rivalität, Geldgier u.a.). Darum wird auch nicht um Geld gespielt.

5. Der seelische Raum soll sich erweitern. Es soll in erster Linie das Gefühl entwickelt werden. Dieses entscheidet über das menschliche Niveau, nicht der äussere Aufwand oder der Vollkommenheitsgrad des jeweiligen Inhalts.
6. Neue Beschäftigungen soll man nicht überheblich von sich weisen, sondern man lernt sie nur durch Versuch und Erfahrung kennen. Neben dauerhaften Liebhabereien gibt der Wechsel innerhalb der bewährten Möglichkeiten Freude."

Von den beiden möglichen Aspekten seines Gutachtens
 "Zur Frage des gesundheitsgerechten Verhaltens in
 der Freizeit"

behandelt RUTENFRANZ vorrangig den, welches Freizeit-
 verhalten der Gesundheit förderlich sein kann. Der zweite
 Aspekt, welches Freizeitverhalten gesundheitsschädlich ist,
 wird dagegen bewusst vernachlässigt.

Von der gesamten zur Verfügung stehenden freien Zeit müssen
 arbeitsgebundene Freizeit, Wegezeit, persönliche Verteil-
 zeiten und Schlaf abgezogen werden, um zur echten Freizeit
 zu kommen. Nur hier kann sich der einzelne "nach seinen
 Wünschen beschäftigen"¹⁾ D.h. hier kann er sich erholen oder
 auch aktiv belasten.

Aus einer wissenschaftlichen Diskussion der Möglichkeiten
 einer Förderung der Gesundheit durch körperliche Aktivität
 folgert RUTENFRANZ: ²⁾

Ein "aktives gesundheitsgerechtes Verhalten in der Freizeit
 muss im wesentlichen körperliche Aktivitäten umschliessen.
 Die Begründung dafür kann jedoch nicht aus dem meist un-
 kritischen Gesundheitsoptimismus des Sports abgeleitet werden,
 da sich Sportler und Nichtsportler nach den bisher vorliegenden
 Untersuchungen hinsichtlich des Ablaufs der Alterungsprozesse
 nicht oder nur sehr wenig voneinander unterscheiden. (SHOCK).
 Die Bedeutung der körperlichen Aktivität für ein gesundheits-
 gerechtes Freizeitverhalten liegt darum primär nach dem
 jetzigen Stand unseres Wissens darin, dass sie den Gegenpart
 eines Risikofaktors für Herz- und Gefässkrankheiten darstellt,
 durch den die Lebensverhältnisse des einzelnen entscheidend
 beschnitten werden können. Der Wert körperlicher Aktivität
 in der Freizeit liegt darum nicht so sehr in einer möglichen

1) a.a.O., S. 7

2) a.a.O., S. 14 f.

Erhöhung der Lebenserwartung als vielmehr in der möglichen Verlängerung der aktiven und produktiven Lebensperiode.

Aus diesem Grunde sollten alle Bemühungen, die körperliche Aktivität breiter Bevölkerungsgruppen zu heben, nicht so sehr unter den Aspekt der Gesundheit gestellt werden. Vielmehr muss körperliche Aktivität als etwas Attraktives und Erfreuliches und darum Erstrebenswertes "verkauft" werden, wenn man über die Erhöhung der körperlichen Aktivität in der Freizeit ein besseres gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten erzielen will."

RUTENFRANZ gibt im folgenden Hinweise, wie Hindernisse sportlicher Betätigung abgebaut und zu mehr körperlicher Aktivität erzogen werden kann. Er warnt gleichzeitig vor der Gefahr bei der Wiederaufnahme körperlicher Aktivität in späterem Lebensalter und gibt genaue Anweisungen für die ^{ho} Pausierung.

Als Empfehlung für eine gesundheitsgerechte Gestaltung der Freizeit hält RUTENFRANZ das Prinzip für richtig, ¹⁾ "dass eine gesundheitsgerechte Gestaltung der Freizeit immer eine Kompensation von beruflichen Belastungen oder einseitigen Entlastungen einschliessen muss. So sollten berufliche Tätigkeiten mit Zwangshaltungen oder Bewegungsverdichtungen in der Freizeit durch körperliche Aktivitäten kompensiert werden, die möglichst viele Muskelgruppen und Fertigkeiten einsetzbar machen, wie z.B. bei der tänzerischen Gymnastik, der normalen Gymnastik einschliesslich des Bodenturnens. Personen, deren berufliche Tätigkeiten den Energieumsatz nur geringfügig erhöht[^], sollten Sportarten wählen, bei denen der Energieumsatz erheblich erhöht wird wie: Laufen, Schwimmen, Radfahren, Ski-Langlauf, Schlittschuhlauf, Rudern.

Wer im Berufsleben ständig Zeitdruck ausgesetzt ist, sollte diesen emotionalen Stress durch Spiele auszugleichen suchen. Wegen der gegenseitigen Verletzungsgefahr durch Ungeübte empfiehlt es sich, Spiele auszuwählen, bei denen die "Parteien" nicht aktiv gegeneinander agieren können, sondern in ihren Feldern verbleiben müssen, wie Volleyball, Indiaka, Tennis und Federball.

Wichtige Voraussetzungen für alle solche Aktivitäten kann es sein, dass sie nicht unbedingt in Vereinen oder Clubs stattfinden müssen. Es wäre gut, wenn die Gemeinden mehr Sportstätten anbieten könnten, in denen sich wie im Schwimmbad jeder jederzeit sportlich betätigen könnte. Solche Anlagen sind denkbar und ohne grosse Kosten erstellbar für : Tennis,

1) a.a.O., S. 19 f.

kleine Feldspiele, Laufstrecken.

Auf diese Art und Weise müsste sich vermehrt erreichen lassen, dass körperliche Aktivität auch nach dem Jugendalter noch in der Freizeit ausgeübt wird. Ich bin davon überzeugt, dass sich diese Zielvorstellung nur realisieren lassen wird, wenn Änderungen in der Motivation der angesprochenen Bevölkerungsgruppen erreicht werden können. Diese müssen darin bestehen, dass körperliche Aktivität in diesen Altersgruppen wieder angestrebt wird, weil sie Spass macht und ohne dass dabei Wettkampfleistungen angestrebt werden müssen."

Joseph Rutenfranz (Institut für Arbeitsmedizin der
Justus Liebig-Universität, Gießen)

Zur Frage des gesundheitsgerechten
Verhaltens in der Freizeit

Auf der Basis dieser Vorarbeiten entwickelte die Agentur Hypothesen in Form einer Rohkonzeption, die die Grundlage für den ersten Forschungsschritt darstellten. Auf die Grundlagenforschung in Form einer psychologischen Leitstudie folgte die Konzeption der Agentur mit der Visualisierung der wichtigsten Aufklärungsmedien (Plakat, Anzeige, Funkspots). Diese wurden in einer weiteren Untersuchung abgetestet und die Gestaltung zugleich überarbeitet. Danach lief die erste Phase der Aufklärungskampagne "Mehr Spaß in die Freizeit" ab.

Nach ihrem Abschluß erfolgte eine qualitative Broschüre "100 Tipps für Freizeitpaß" und quantitative Erfolgskontrolle. Der zweite Schritt der Aufklärungsmaßnahmen war dem Thema Urlaub gewidmet: "Nach Ferien mit Fantasie". Die Erkenntnisse aus den Maßnahmen der ersten Stufe wurden bei der Entwicklung berücksichtigt.

Wieder entwickelte die Agentur auf der Basis von Experten-stellungnahmen (in Form eines Hearings) eine Rohkonzeption. Befragt wurden die Psychologen Frau und Herr Hahn vom Studienkreis für Tourismus, Prof. Dr. Schmidt-Kessen vom Institut für Balneologie und Klinaphysiologie sowie Herr Schönemann vom Verband deutscher Kur- und Fremdenverkehrsfachleute.

Die Empfehlungen der Experten waren Basis einer psychologischen Leitstudie. Doren Ergebnisse führten zur Konzeption samt Gestaltung. Diese wurden abgetestet und korrigiert. In Erweiterung der Forschungsschritte des Vorjahres wurde jetzt das zentrale Medium, die Broschüre "Ferien mit Fantasie" in Einzelteilen an der Zielgruppe abgetestet, überarbeitet und dann erst gedruckt. Jetzt gelangten die Maßnahmen an die Öffentlichkeit, rechtzeitig vor der Haupturlaubszeit, um noch die Urlaubsgestaltung des Aktionsjahres zu beeinflussen.

III. KONZEPTION, FORSCHUNGSSCHRITTE UND DURCHFÜHRUNG

A. Rohkonzeption

Erster Schritt bei der Entwicklung einer Schwerpunktaktion zur Förderung eines gesundheitsgerechten Freizeitverhaltens war eine Rohkonzeption, verfaßt von der Agentur.

Diese Rohkonzeption wurde konzipiert als Vorschlag für eine Aufklärungsarbeit, durch die das Freizeitverhalten der Bundesbürger in Richtung stärkerer Berücksichtigung gesundheitlicher Aspekte beeinflusst werden sollte. Dabei waren besonders die am weitesten verbreiteten gesundheitlichen Störungen zu berücksichtigen, Regenerationsprobleme sowie Zivilisationschäden. Die Aufklärungsmaßnahmen sollten sich primär an den einzelnen betroffenen Bundesbürger richten; daneben jedoch auch an die Träger der öffentlichen Meinung¹⁾ sowie die öffentlichen Institutionen²⁾ ~~und die öffentlichen Medien.~~

Die Rohkonzeption ging davon aus, daß sich das unerrätliche Ziel einer gesundheitsfördernden Aufklärung nur dann optimal erreichen läßt, wenn sie sich an den gegebenen Daten über das vorliegende Freizeitverhalten orientiert.

Zu den Datenbereichen zählen:

- (1) Typen und ~~Zeiten~~ der freien Zeit \rightarrow Umfang
- (2) ~~Zeit~~ der freien Zeit \rightarrow Bedeutung
- (3) Erholungsbedarf
- (4) Widerstände gegen einen Verhaltenswandel

Diese Bereiche mußten als Ausgangsdaten für eine optimale Planung der Aufklärungsarbeit berücksichtigt werden.

1) Presse, Funk, Fernsehen

2) Unternehmen, Verbände, Behörden

1. Typen und ~~Formen~~ der freien Zeit *mit Umfang*

"Freie Zeit" ist als die Zeit zu verstehen, die nicht durch Arbeitszeit, Berufswege/und Nachtruhe beansprucht wird. Nach den verschiedenen Stadien des Lebensalters läßt sich die freie Zeit unterscheiden in

*normale
haltzeiten,
normale
Körperpflege*

- Kinderfreizeit,
- Jugendfreizeit,
- Erwachsenenfreizeit,
- Altersfreizeit.

Besondere Bedeutung hat dabei die Erwachsenenfreizeit, die durch Berufs- bzw. Haushaltstätigkeit stark eingeengt ist. Aus dieser beruflichen bzw. häuslichen Beanspruchung erhält die Gestaltung der Erwachsenenfreizeit ihre spezifischen ~~Ausgleichs~~ Aufgaben:

mit 8

Bei der Gestaltung der Freizeit haben die verschiedenen Freizeitarten unterschiedliches Gewicht:

"Die Kurzzeitunterbrechung bzw. Arbeitspause kann nur bis zu einem bestimmten Grade der Ermüdung und Entspannung der Kräfte dienen. Der Feierabend bietet für einige Stunden Möglichkeiten zur Regeneration der Arbeitskraft durch abwechslungsreiche Beschäftigungen. Der freie Samstag gewährt einen größeren Spielraum für länger dauernde Vorhaben und damit für eine weiterreichende Selbsterfüllung und Erholung.

Der Sonn- und Feiertag steht mit seinem festen Freizeitvolumen für eine tiefgreifende Erholung und Selbstbestimmung zur Verfügung.

mit Stimmung

Der Jahresurlaub als maximales Freizeitmaß ermöglicht, sich durch ausgedehnte Ferienprojekte von den Bindungen des Alltags weitestgehend zu lösen.4)

1) ~~So~~ Rohkonzeption zur Öffentlichkeitsarbeit für ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, Köln Oktober 1969, S. 4 f.

1 Ausm Des Maß an Freizeit ist weiterhin abhängig von der beruflichen Tätigkeit des einzelnen:

Bei den Arbeitnehmern ist das Schema der freien Zeit durch feste Arbeitszeiten stark vorstrukturiert: die gesamte Arbeitszeit und damit auch das Volumen der freien Zeit sind ihnen vorgegeben.

Anders verhält es sich bei den Hausfrauen und den beruflich Selbständigen, die Umfang und Zeitpunkt ihrer freien Zeit in stärkerem Ausmaß selbst bestimmen können.

Seit der frühindustriellen Wirtschaftsphase ist durch Verkürzung der Arbeitszeit das Volumen der freien Zeit laufend größer geworden. Für die Zukunft ist mit einem weiteren Anwachsen der freien Zeit zu rechnen. ~~Bereits heute~~ Heute hat bei vielen Berufstätigen die freie Zeit die Arbeitszeit überrundet.

"Im Durchschnitt verfügen die Berufstätigen und Hausfrauen über 45,3 freie Wochenstunden gegenüber 47,4 wöchentlichen Arbeitsstunden. Berechnet auf Jahresstunden, übertrifft der Anteil der freien Zeit den der Berufarbeit nicht unerheblich." 1)

2. Die Freie der freien Zeit

Während die "freie Zeit" eine objektive Kategorie des Zeitbudgets ist, das einer Person zur Verfügung steht, ist die "Freizeit" subjektiv gefärbt. "Als Freizeit erlebt man die Zeit, über die man für nichterwerbsorientierte Zwecke beliebig verfügt." 1)

1) ~~So~~ Rohkonzeption, a.a.O., S. 6

Vom einzelnen selbst hängt es ab, über wieviel Freizeit er verfügt. Der Arbeitnehmer kann entscheiden, wieviel seiner freien Zeit er der persönlichen Befriedigung zur Verfügung stellt. Dem beruflich Selbständigen steht es weitgehend frei, eine Grenze zwischen seiner Arbeitszeit und seiner Freizeit zu ziehen. Ähnlich hängt auch bei der nicht berufstätigen Hausfrau die Freizeit von ihrer Arbeitseinteilung ab. Doch zeigt sich hier die Tendenz, offenbar aus einem starken Drang nach Selbstbestätigung den Bereich häuslicher Tätigkeiten zu strecken, anstatt eine optimale Bewältigung der Arbeitserfordernisse vorzunehmen.

Das Erwerbstreben steht mit der Freizeit in Konkurrenz. Offenbar ist der Drang zum zusätzlichen Verdienen um so größer, je mehr freie Zeit zur Verfügung steht. Nicht nur im Bereich der Werktagabend- und Wochenenden spielt diese Konkurrenz eine Rolle, sondern auch im Jahresurlaub.

Hier besteht vor allem bei den Selbständigen die Gefahr, der Berufsausübung Vorrang zu geben.

"Nach einer IFD-Studie¹⁾ haben 24 % der Bundesbürger in den letzten 5 Jahren niemals Urlaub gemacht. Dabei handelt es sich neben Rentnern vorwiegend um Selbständige. Von den landwirtschaftlichen Berufen sind im gleichen Zeitraum sogar nur 37 % zum Urlaub gekommen."²⁾

Weniger gut fällt eine reflektierte Haltung gegenüber der Freizeit, wenn sie oft ist ein erheblicher Mangel an Bewußtheit verantwortlich, wenn die Freizeit im Entscheidungsraum des einzelnen zu kurz kommt. Die meisten Arbeitnehmer haben heute mehr freie Zeit, als ihnen bewußt ist. Sie nehmen diese Zeit passiv und gedankenlos hin, so daß sich die Freizeit "eher in einem bloßen Verbringen als in einem bewußten Erleben und bewußtseinsgesteuerten Verhalten"²⁾ vollzieht. Dabei wird natürlich auch die Bedeutung der Freizeit als Ausgleich für die beruflichen Tätigkeiten übersehen.

1) IFRF für Genossenschaft ALLENSBACH, 1968

2) Bei Rohkonzeption, a.a.O., S. 9

Der Feierabend wird Überwiegend in der Familie bzw. zu Hause verbracht. Einen freien Samstag haben heute knapp 60 % aller erwachsenen Bundesbürger und mehr als 80 % der Arbeitnehmer. Der freie Samstag ist gewissermaßen der Vorraum für den freien Sonntag. Er erlaubt es, den privaten Verpflichtungen in Beruf und Haushalt nachzukommen. Nur zum Teil wird der freie Samstag zum Ausspannen in Anspruch genommen.

Sonn- und Feiertage bieten im allgemeinen doppelt so viel Freizeit wie Werktag. Im Sonntag dominiert die passive Erholung vor aktiven Freizeitbeschäftigungen.

"Auf eine Frage des Ifd-Instituts, was ihnen an den Sonntagen wichtiger sei, entschieden sich 63 % für 'Ruhe und Entspannung' und 19% für 'viel unternehmen'. Allerdings sind die Jüngeren in höherem Grade unternehmensfreudig. Die Hälfte der freien Sonntagszeit wird durch Massenmedien ausgefüllt: Radio, Fernsehen, Lesen. Auch die Geselligkeit mit Freunden und Bekannten, der Aufenthalt im Grünen sowie der Besuch öffentlicher Veranstaltungen gehören zu den typischen Sonntagsbeschäftigungen."

Ca. 75 % aller erwachsenen Bundesbürger machen im Jahr Urlaub. Davon verbringen rund 40 % ihren Urlaub zu Hause, während etwa 35 % eine oder mehrere Urlaubsreisen machen.²⁾

3. Erholungsbedarf

Die Forderung nach einem gesundheitsgerechten Freizeitverhalten stellt sich aus dem Bedarf an Erholung, der aus den Lebens- und Arbeitsbedingungen unserer hochindustriellen Gesellschaft resultiert. Bestimmend für die gegenwärtige Situation ist die allgemeine Naturentfremdung des Individuums.

1) Bsp Rohkonzeption, aa.O., S. 11
2) Die genannten Werte gelten für das Jahr 1969

th.
Bmann
ins-
sondert
ekte

14 A

Im modernen Arbeitsprozeß hat die körperliche Belastung zugunsten einer hochgradigen Konzentration und nerkllichen Beanspruchung dgenommen. Für den einzelnen folgen daraus Monotonie, Einseitigkeit und Fremdsteuerung, die zu Störungen des physischen und psychischen Gleichgewichts beitragen und letztlich zur Sinnentleerung der Arbeit führen. Als Folge treten Regenerations- und Zivilisationschäden in den verschiedensten Formen auf.

"durch Bewegungsmangel und einseitige Körperfunktionen	Übergewicht, Haltungsschäden, Inaktivitätsatrophien, Kreislaufflabilität
durch geistig-seelische Überlastung, Stress, Verkrampfung	neurovegetative Dysregulationen, Stenokardien, psychogene Gallenleiden, Magengeschwüre, psychiatrische Erkrankungen, Sexualleiden
durch Luftverunreinigung	allergigische Bronchitiden, Asthma, Silikosen
durch Störungen im Arbeits- und Lebensrhythmus	Unruhe-Gastritis, Bluthochdruckkrisen, Obstipationen mit Hämorrhoidose
durch Wohn- und Umgebungsmangel, Beleuchtungsfehler	Rachitis, Augenschäden, Erkältungskrankheiten."

Wegen dieser massiven Probleme sollte ^{neben dem} ~~das~~ beruflichen Engagement durch eine komplementäre Freizeitgestaltung ^{stehen} ~~kompenziert~~ werden und der Ausgleich ^{eben} ~~alle~~ Ebenen der ^{beruflichen} ~~beruflichen~~ Belastung umfassen. ~~Es lassen sich kompensieren:~~ ^{die} ~~Belastungen~~

Kinderkranke

401 1) Eq Rohkonzeption, a.a.O., S. 13 f.

Wegen dieser massiven Probleme sollte neben dem beruflichen Engagement eine komplementäre Freizeitgestaltung ^{stehen} ~~steht~~ und der Ausgleich sollte nicht ^{lediglich} ~~lediglich~~ auf Ebene ^{erfolgen} ~~erfolgen~~, die helfen mit den sonstigen ^{u. u.} ~~u. u.~~ ⁱⁿ ~~in~~ ^{Umweltbelastungen} ~~Umweltbelastungen~~ ^{zu} ~~zu~~ ^{gehen} ~~gehen~~.

"Einseitigkeit, Monotonie, Übersättigung	durch Abwechslung, Veränderung, Zerstreuung
Fremdbestimmung, Dirigismus	durch Selbstbestimmung, Selbst- verwirklichung
Zwang, Ordnung	durch Zwanglosigkeit, Freizügigkeit
physische Ermüdung	durch Ruhe, Lockerung, Schlaf
psychische Anspannung	durch Entspannung,
Hektik, Reizüberflutung	durch Ruhe." 1/97

Ein generelles Ausgleichskonzept läßt sich wegen der hohen Differenziertheit der beruflichen Anforderungen und Bedingungen nicht aufstellen.

4. Widerstände

Ein gesundheitsgerichtetes Freizeitverhalten stellt sich nicht unbedingt von selbst ein. Um einen erforderlichen Verhaltenswandel herbeizuführen, muß man sich daher auf eine Reihe von Widerständen einstellen.

Der einzelne weiß kaum, in welchem Maße seine Gesundheit und sein Wohlbefinden von ^{Sinn} den Lebens- und Arbeitsbedingungen beeinträchtigt werden. Er wird oft erst dann einsichtig, wenn er bei sich Gesundheitsstörungen feststellt.

Trägheit und Beharrlichkeit unterstützen die Unwissenheit. Man ist häufig zu bequem, sich mit Fragen der Gesundheit zu beschäftigen und seine Gewohnheiten zu ändern.

Doch auch gesundheitskonträre Motivationen stellen sich einer Verhaltensänderung entgegen. Dazu zählt in erster Linie das Erwerbstreben: viele wollen auch in ihrer freien Zeit Geld verdienen, etwa um sich mehr leisten zu können.

H 1) 1) f. Rohkonzeption, a.a.O., S. 14 f.

Umgekehrt ist das Bestreben zu finden, durch Trägheit in der Freizeit die Zwänge der Berufswelt zu kompensieren, ohne gesundheitliche Belange zu berücksichtigen.

Allerdings können auch wiederum exzessive Strapazen in der Freizeit den Gesundheitserfordernissen entgegenstehen. Schließlich versuchen vielerlei Interessentengruppen Einfluß auf die Freizeitgestaltung zu nehmen. Diese können mit einem gesundheitsgerechten Freizeitverhalten konkurrieren, doch auch konform gehen. Die geplante Aufklärungsarbeit muß sich auf diese Kräfte im Sinne einer Abschirmung und Nutzung einstellen, wenn sie ihr Ziel optimal erreichen will.

Unter Berücksichtigung der Zielsetzung und der Ausgangsdaten wurde in der Rohkonzeption eine vorläufige Strategie erstellt.

Dieses Strategiekonzept übertrug die bisher gewonnenen Erkenntnisse in einen strategischen Plan.

Nach diesem Strategiekonzept sind

- die Kräfte zu bestimmen, die es zu beeinflussen gilt (Mobilisierung von Kräften) und
- die Ziele der Operationen zu bestimmen (Bestimmung der Aktionsziele)

(1) Mobilisierung von Kräften

Nur durch Aktivierung entsprechender Kräfte läßt sich eine Wandlung des Freizeitverhaltens zugunsten einer stärkeren Berücksichtigung gesundheitlicher Aspekte erreichen.

Diese Kräfte liegen im psychischen Bereich

auf der Ebene der Motivationen sowie
auf der Ebene der Bewußtseinsinhalte.

Ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten läßt sich ~~nur~~ am besten über eine Sinngebung und damit über eine rationale Steuerung erreichen. Das erfordert von einzelnen eine geistige Durchdringung und rationale Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt.

Der Verstand bedarf allerdings einer Schubkraft aus dem Bereich der Triebe und Strebungen, um sich durchzusetzen. Dieses Antriebssystem muß aktiviert werden, um den Verstand zu mobilisieren und den Willen zu entfalten. Unabdingbare Voraussetzung für die Änderungen von Gewohnheiten sind Verständnis und Plausibilität. Von daher ist das Bewußtsein in einer doppelten Zielrichtung zu beeinflussen:

- Vermittlung von Kenntnissen und Vertiefung
b.w. Korrektur vorhandenen Wissens
- dauernde Aktualisierung des Wissens, damit es in die laufenden Entscheidungs- und Verhaltensprozesse eingeht.

Bei der Vermittlung von Wissen sind alle Fakten zu berücksichtigen, die bedeutsam sind für ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten. Gleichzeitig ^{ist anzuschauen, daß} muß der einzelne in die Lage versetzt werden, ^{und} seine Kenntnisse in sein eigenes Freizeitverhalten zu übertragen, ^{so daß er} der ~~einzelne~~ ^{einzelne} muß sich bewußt werden, ^{und} welchen Belastungen er durch seine Arbeitsbedingungen ausgesetzt ist, wie diese seine Gesundheit negativ beeinflussen und welchen Ausgleich er daher benötigt.

(2) Bestimmung der Aktionsziele

Die Belastungen der Arbeitsbedingungen und der daraus wachsende Erholungsbedarf unterscheiden sich von Individuum zu Individuum. Da es nicht möglich ist, jedem individuelle Rezepte zu geben, ^{oder} wird es nötig, im Hinblick auf die Aktionsziele zu selektieren und zu generalisieren:

Selektion von Zielen

Allgemeingültige Empfehlungen ^{können} kommen nicht in Betracht, da die verschiedenen ^{Freizeit}typen je nach ~~Art und Volumen~~ unterschiedliche Bedeutung haben. Es ^{empfehl} ^{zurück} verpflichtet sich, der Erwachsenenfreizeit den Vorrang zu geben.

Vorgaben von

mit Umfang und Art, ihre Freizeit zu verbringen

Die Altersschichten von 16 bis zu 65 Jahren machen mit ca. 63 % den größten Teil der westdeutschen Bevölkerung aus.

Die Berufstätigen - Arbeitnehmer sowie Selbständige - bilden für die gesamte Bevölkerung die produktive Quelle, die es zupflegen und zu erhalten gilt.

Lohnende Ziele im Rahmen der Erwachsenenfreizeit sind die Feierabende, die arbeitsfreien Wochenenden sowie der Jahresurlaub. Für die Aktion wurde vorgeschlagen, mit der Feierabend-Freizeit zu beginnen, die Wochenendfreizeit anzuschließen und diese mit der Urlaubs-Freizeit fortzusetzen.

Generalisierung der Thematik

Um die Aufklärungsmaßnahmen massenwirksam zu gestalten, war es notwendig, die Thematik weit genug zu fassen. Dabei hatte die Propagierung solcher Ausgleichsfunktionen den Vorrang, die den Erholungsbedarf möglichst vieler gerecht wurden.

Folgende generellen Ausgleichsziele wurden empfohlen:

- Bewegung
- Entspannung
- Selbstentfaltung

Mit diesen Gruppen wird der größte Teil des Erholungsbedarfs abgedeckt.

Schaffung von Verhaltensmustern

mit dem Wunsch nach völliger "sich hängen lassen"

Da die ~~allgemeine Trägheit~~ (in der Freizeit ein starkes Gewicht einnimmt, wird der einzelne nur dann zu neuen Verhaltensmöglichkeiten greifen, wenn ihm diese plastisch vor Augen geführt werden. Deshalb wurde angestrebt, im Bewußtsein Verhaltensmuster aufzubauen, die der einzelne nur noch zu realisieren braucht. Derartige Verhaltensmuster wurden durch Darstellung geeigneter Vorbilder geprägt, die so beschaffen sind, daß sie jeweils auf die individuelle Situation übertragen werden können.

Einschränkend ist zu sagen, daß jede Einflußnahme auf das Freizeitverhalten nur dann ihren Zweck erfüllt, wenn der einzelne möglichst wenig Zwang ausgesetzt ist. "Jedes harte Muß würde die Freizeit zur Unfreizeit umfunktionalisieren."

Erneute
Seite

B. Psychologische Leitstudie

Um die Rohkonzeption zu überprüfen und zu erweitern einerseits und um einen besseren Einblick in die Bedingungs- und Motivationsstruktur des Freizeitverhaltens erwachsener Bundesbürger zu erhalten andererseits, wurde vom CONTEST-Institut in Frankfurt eine psychologische Leitstudie durchgeführt. 1)

Ziel dieser Studie war, die Antriebs- und Motivationsstrukturen aufzudecken, die sich dazu eignen, vor allem die berufstätige Bevölkerung zu einem gesundheitsfördernden Verhalten in der Freizeit zu bewegen.

Die Studie ging dabei von folgenden Voraussetzungen aus: 2)

1) CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten - Psychologische Leitstudie, Frankfurt (M), 1970

2) Vgl. CONTEST, a.a.O., S. I f.

- Der berufstätige Mensch ist in seiner Arbeitswelt einer Anzahl von körperlichen und seelischen Belastungen ausgesetzt, die seine Gesundheit beeinträchtigen und zur Minderung seiner Leistungsfähigkeit wie auch zu andauernden physischen und seelischen Schäden führen können.
- Dem einzelnen sind diese Belastungen zu wenig bewußt, so daß er nicht die Notwendigkeit empfindet, diese Belastungen durch Ausgleich in der Freizeit zu kompensieren.
- Es bestehen keine richtigen Vorstellungen über gesundheitsfördernde Ausgleichsmaßnahmen.
- Es besteht die Gefahr, daß gesundheitsfördernde Aktivitäten, die man bewußt und regelmäßig durchführen muß, emotional als zusätzliche Belastung erlebt werden.

In einzelnen ergaben sich für die Studie daraus folgende Problembereiche:

- das subjektive Erleben der beruflichen Belastung
- die Einstellung zur Freizeit
- das Verhalten in der Freizeit
- die Bereitschaft zur gesundheitsgerechten Freizeitgestaltung. ¹⁾

Die Studie beschränkte sich auf die Freizeit am Abend und auf das Wochenende. Die Urlaubsfreizeit wurde nicht berücksichtigt.

Die Leitstudie wurde in zwei Stufen durchgeführt.

In der ersten Stufe fand eine Gruppendiskussion statt, die zur Sammlung von Hypothesen und zur ersten Abgrenzung der Untersuchungsproblematik diente.

An dieser Gruppendiskussion nahmen 8 Personen aus verschiedenen Berufsgruppen im Alter von 25 bis 45 Jahren teil.

Die eigentliche Studie fand in der zweiten Stufe statt. Sie diente zur Überprüfung und Präzisierung der Untersuchungshypothesen. rj

Dazu wurden 150 Personen in Einzelinterviews befragt. Diese Interviews vollzogen sich anhand eines Frageleitfadens, der sowohl explorative Teile als auch halbstrukturierte und vollstrukturierte Untersuchungstechniken enthielt (Satzergänzungstest, Begriffszuordnungsversuche, Argumentationsversuche, Skalierungsverfahren). He-V

Die 150 Personen dieser zweiten Stufe wurden nach folgenden demographischen Merkmalen ausgewählt:

Geschlecht:

75 Frauen

davon 50 berufstätige Frauen
und 25 Hausfrauen

75 Männer, *alle berufstätig*

Lebensphase:

30 Personen in der Lebensphase I

(junge Menschen im Alter von
18 bis 25 Jahren, die noch nicht verheiratet sind)

30 Personen in der Lebensphase II

(jung verheiratete Ehepaare, die noch
keine Kinder haben)

28 Personen in der Lebensphase III

(Ehepaare mit Kindern im Vorschulalter)

30 Personen in der Lebensphase IV

(Ehepaare mit größeren, noch abhängigen
Kindern)

32 Personen in der Lebensphase V

(Ältere Ehepaare, deren Kinder nicht mehr
im Hause sind)

Für die Auswahl der Befragungspersonen wurde keine Gruppierung nach Altersgruppen gewählt. Vielmehr erfolgte die Auswahl nach dem von Katona entwickelten Konzept der Lebensphasen. "Die Lebensphasen kombinieren bestimmte Alterstufen mit der Familiensituation, in der sich der einzelne befindet, berücksichtigen deshalb auch die Anzahl der Personen, für die die Befragten verantwortlich sind und auch finanziell aufkommen müssen. Es werden also in der Differenzierung nach Lebensphasen mehrere Merkmale kombiniert, die als Einflußfaktoren für die Lebensweise und die Lebenseinstellung der Bevölkerung in Frage kommen." 1)

<u>Berufsgruppe:</u>	65 Personen aus vorwiegend geistig beanspruchenden Berufen
	60 Personen aus vorwiegend körperlich beanspruchenden Berufen
<u>Ortsgröße:</u>	75 Personen, die in Großstädten wohnen
	75 Personen, die in Kleinstädten und Landgemeinden wohnen

Die Ergebnisse der Studie zeigen zunächst, daß die Anforderungen des Lebens im Bewußtsein der Erwachsenen stärker und gewichtiger ausgeprägt sind als die angenehmen Seiten des Lebens (siehe hierzu auch die nachstehende Tabelle).

Bei der Frage, was die Befragungspersonen im Augenblick am meisten beschäftigt, bilden sich sechs verschiedene Erlebnissbereiche heraus: 2)

1. Das Bestreben vorwärtszukommen

Dieses Bestreben bedeutet für den einzelnen permanenten Einsatz und Anstrengung, auch wenn es bewußt als positive Motivation angesehen wird.

- 1) So CONTEST? Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O., S.VII
- 2) Zu der folgenden Charakterisierung der Erlebnissbereiche siehe CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O., S. 2 ff.

~~Die folgenden sind zu ändern~~
siehe die folgende Tabelle 1

Tabelle 1¹⁾

Tabelle 2
 Total
 Geschlecht
 Lebensphase
 Berufsgruppe

Es gibt ja immer Dinge, die einen innerlich mal mehr und mal weniger beschäftigen, die einem zu schaffen machen und über die man nachdenkt. Hier haben wir einiges zusammengestellt, was einem zu schaffen machen kann, über das man nachdenkt. Bitte verteilen Sie diese Karten doch einmal auf diese Streifen, und zwar je nachdem, wie stark die einzelnen Dinge Sie zur Zeit beschäftigen. (Vorgeben: Kartenspiel und Liste mit den Antwortkategorien: Beschäftigte nicht zur Zeit

...sehr stark
 ...mehr an Rande
 ...überhaupt nicht)

Beschäftigt mich zur Zeit sehr stark

	alle Befragten	Männer	Frauen	Lebensphase					geistig beanspruchende Berufe	körperlich beanspruchende Berufe
				I	II	III	IV	V		
				n=30	n=30	n=32	n=30	n=28		
	n=150	n=75	n=75	n=30	n=30	n=32	n=30	n=28	n=65	n=60
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
die &	65	61	69	43	50	78	80	75	54	72
verdienen	60	62	41	60	70	66	57	46	62	77
verantwortung	59	69	48	73	80	53	53	32	52	77
rein &	54	56	51	43	43	53	61	57	41	63
zeiten	52	63	41	47	47	50	57	61	49	55
Entkennungen	52	69	35	63	57	56	53	29	46	70
ndheit &	51	53	48	47	40	54	73	61	46	68
ibe &	46	35	53	50	50	50	47	21	52	37
der &	45	40	51	3	27	69	38	36	35	43
ten &	41	45	36	27	37	44	40	57	37	43
unde &	40	39	41	43	47	50	37	21	40	43
orgenheit &	37	21	53	37	20	56	40	32	34	30
ng &	37	39	35	41	40	34	33	29	40	32
en &	36	44	28	57	37	41	20	25	51	25
schlafen &	36	32	40	30	40	38	43	29	32	40
en &	35	36	35	43	47	31	37	18	28	45
chaffen	35	31	39	43	53	31	27	18	31	42
ießen &	34	32	36	47	37	41	23	21	39	32
ichtigkeit &	33	27	39	40	43	19	33	29	31	37
zeit &	32	27	37	37	20	28	33	43	34	28
i sein &	31	37	25	47	30	25	37	18	35	30
z &	30	33	27	33	33	34	30	18	25	35
zung &	30	23	37	37	20	25	30	39	23	30
rkennung &	29	39	19	33	23	38	33	14	25	35
ndheit &	25	15	35	20	20	16	33	36	29	22
den &	23	19	27	23	27	19	33	11	26	20
bstbesinnung &	21	16	25	27	27	13	23	14	22	18
er &	21	27	15	23	23	6	23	29	20	25
ven &	21	21	20	27	17	19	10	32	20	20
espannt sein &	18	13	23	13	23	22	13	18	17	18
vs sein &	18	9	27	30	17	22	3	18	15	23
en &	18	24	12	20	10	19	17	25	12	20
it &	18	21	15	10	13	16	17	36	17	13
gestzte	16	25	7	20	20	9	27	4	14	23
unterordnen müssen	11	11	11	17	10	6	17	4	11	13
chleiß &	9	12	7	3	3	3	20	18	9	8
gheit &	7	5	8	10	10	3	-	11	12	7
t &	6	7	5	10	7	6	-	7	6	7
teile	2	1	3	10	-	-	-	-	3	2

Quelle: CONTEST Gesundheitsfragen - Psychologische

2. Das Bemühen um berufliche Anerkennung

Der Beruf wird nicht nur als Möglichkeit des Gelderwerbs betrachtet, sondern auch als Bereich der persönlichen Bewährung und Anerkennung. Dabei ist mit der Vorstellung des beruflichen Erfolgs die Gesundheit als Basis der Leistungsfähigkeit eng gekoppelt.

Das Bestreben, Ansehen und Anerkennung im Beruf zu erlangen, ist eng verwandt mit dem Motiv vorwärtszukommen. Beide Bestrebungen lassen sich nur durch eigene kontinuierliche Aktivität erreichen, was Anstrengung und Einsatz von Energie bedeutet. Als Dauerforderung kann daraus leicht eine echte Belastung entstehen.

3. Das Bedürfnis nach Erholung

Das Gefühl, angespannt und verzagt zu sein, macht den Wunsch nach Ausschlafen und Erholung zu einem bedeutsamen Aspekt des Alltagslebens. Dieser Wunsch beruht auf der Lebensforderung, daß man fit sein muß, um den täglichen Anforderungen gewachsen zu sein.

4. Ausgleich durch Geselligkeit

Kontakt zu Freunden und Geselligkeit bilden einen Erlebnisbereich, der positiv und frei von Belastungen empfunden wird. Hier spielt das Bestreben eine Rolle, die angenehmen Seiten des Lebens zu genießen. Dieser positive Erlebnisbereich ist ganz in den Privatbereich verlagert und tangiert nicht die Berufswelt. Das zeigt, daß Berufsbereich und Privatleben in der Polarität von Anstrengung^{en} und Erholung erlebt werden. (T)

5. Die Familie als Ort des Schutzes

Die Familie wird ebenfalls als positiver Ausgleich für die Anspannungen des Berufs erlebt. Sie stellt den Lebensbereich dar, in dem man sich emotional aufgehoben fühlt, wo Wünsche nach Wärme und dauerhafter Gefühlszuwendung erfüllt werden.

Zugleich erfordert die Familie, daß man aktiv bleiben muß. Doch wird die Beschäftigung mit der Familie nicht negativ als Anstrengung empfunden, sondern als positive Verpflichtung.

6. Das Bedürfnis nach Freiheit und Selbstfindung ¹⁾

In diesem Bedürfnis zeigt sich noch einmal der Wunsch, sich von den Beengungen und Beeinträchtigungen des Lebens zu lösen.

Um dem Zwang der Fremdbestimmung zu entgehen, wird es für den Menschen emotional notwendig, sich selbst zu befreien, sei es durch Rückzug und Beschäftigung mit eigenen Problemen oder durch Hobbies.

Vorrang unter diesen Erlebnisbereichen hat die Familie. Für die Bevölkerung ist die Familie der Lebensbereich, der den wichtigsten und größten Raum einnimmt.

In enger Beziehung mit der Familie als Verantwortungsbereich steht sodann das Bestreben, im Leben weiterzukommen. Dazu kommen - auch mit geringerer Bedeutung - die mit dem beruflichen Erfolg verbundenen Anstrengungen. In ihrer Bedeutung sind sie gleichzusetzen mit dem Gefühl, erholungsbedürftig zu sein. Demgegenüber hat das, was man als Ausgleich erlebt, verhältnismäßig wenig Gewicht.

Der Erlebnisbereich Persönlichkeitsentfaltung ist zu abstrakt und dringt nicht in voller Weise ins Bewußtsein ein.

Die Einengung und Begrenzungen durch die Umwelt sind so allgegenwärtig, daß sie nur in geringem Maße als bewußtes Problem erscheinen.

17/18

Welches Gewicht haben nun die sechs verschiedenen Lebensbereiche für die einzelnen Untergruppen der Bevölkerung? ²⁾

Der Bereich des Berufs und die damit verbundenen Anstrengungen stehen bei den Männern eindeutig im Vordergrund. Bei den Frauen dominiert die Beschäftigung mit der Familie.

1) Vgl. CONTEST, a.a.O., S. 10 ff
2) Vgl. Tabelle 2 auf Seite 37

Danach

Trotzdem fühlen sich die Frauen stärker belastet als die Männer, was auf die persönlich nicht so befriedigende Beschäftigung mit der Familie (den Haushalt) zurückzuführen ist, da die entsprechende Anerkennung ausbleibt.

Berufe mit vorwiegend körperlicher Belastung scheinen insgesamt dem einzelnen mehr das Gefühl hoher Beanspruchung zu geben als die Berufe von Geistesarbeitern. Für die Personen aus körperlich anstrengenden Berufen ist es wohl schwieriger, Anerkennung und Eigenverantwortung in ihrem Beruf zu erreichen.

Trotz der hohen Anforderungen steht die Bevölkerung insgesamt ihrem Beruf und seinen Bedingungen vorwiegend positiv gegenüber. Vor allem die Männer zeigen diese positive Einstellung zu ihrem Beruf. Bei den Frauen dagegen sind positive wie kritische Argumente gleichmäßig verteilt. Männer sehen die beruflichen Belastungen hauptsächlich in der Überbeanspruchung durch Hetze, Aufregung, Unruhe und zu geringer Verdienstmöglichkeiten.

Frauen dagegen beklagen sich mehr über die Monotonie und Langeweile ihrer Arbeit.

Doch sind insgesamt die negativen und anstrengenden Seiten des Berufslobens spontan weniger präsent als die positiven Aspekte. Von daher ist nicht damit zu rechnen, daß die Bevölkerung von sich aus die Notwendigkeit eines Ausgleichs einsieht.

Es besteht die Tendenz, eine Sache positiv zu sehen, die man ohnehin nicht ändern kann. ¹⁾ "Es bedeutet gewisse Gefahren, wenn man die Belastungen des Berufs - soweit sie nicht rein physischer Natur sind - bewußt machen will, um daraus die Notwendigkeit zu einem Ausgleich für solche Belastungen einsehbar zu machen. Man geht damit das Risiko ein, auf Schwierigkeiten und Probleme hinzuweisen, mit denen die Menschen ungern konfrontiert sein möchten, die anzuerkennen sie sich wehren müssen, um überhaupt einigermaßen ausgeglichen leben zu können." 1)

1) So CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O., S. 2

Bei allen befragten Personengruppen zeigt sich deutlich, "daß die körperliche Anstrengung erlebnismäßig wesentlich geringer eingeschätzt wird als die nervliche Belastung und der seelische Druck, den die Berufswelt mit sich bringt" (siehe dazu auch die nachstehende Tabelle). 1)

Als hauptsächlichste Belastungen im Berufsleben stellen sich also Festlegung, Einengung und die Schwierigkeit der Entfaltung von Fähigkeiten und Neigungen dar.

An zweiter Stelle steht die nervliche Beanspruchung, deren Ursachen die Überbeanspruchung und ein Zuviel an zu bewältigenden Aufgaben und Problemen sind.

Demgegenüber ist die körperliche Anstrengung als Belastung im Arbeits- und Berufsbereich nur von geringer Bedeutung.

"In den Berufen mit vorwiegend geistiger Beanspruchung werden körperliche Belastungen im Prinzip überhaupt nicht erlebt." 2)

"Das Übergewicht seelischer und nervlicher Überbeanspruchung gegenüber der körperlichen Belastung im Erleben der Bevölkerung weist darauf hin, daß gesundheitsfördernde Maßnahmen nicht allein die physische Gesundheit berücksichtigen dürfen, sondern auch auf die psychische Gesunderhaltung der Bevölkerung ausgerichtet sein müssen. Gesundheit definiert sich damit als eine Einheit von intakter Physis und psychischer Befreiung und Ausgeglichenheit." 3)

Beschwerden aus permanenter nervlicher Überbeanspruchung (Konzentrationschwäche, Vergesslichkeit, nervliche Labilität etc) sind die Beschwerden, die die Bevölkerung insgesamt am stärksten belasten. Physische Beschwerden, die sich durch Überlastung der Kräfte ergeben, werden dagegen insgesamt weniger bedeutsam empfunden.

Ebenfalls werden seelische Bedrückungen und Unausgeglichenheit nicht in dem Maße als echte, belastende Beschwerden empfunden.

1) So CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O., S. 21
 2) So CONTEST, a.a.O., S. 24
 3) So CONTEST, a.a.O., S. 25

Tabelle 21

Tabelle 6 a und b
 Total
 Geschlecht
 Lebensphase
 Berufsgruppe
 Stadt-, Landbevölkerung

Was empfinden Sie an Ihrem Beruf, bei der Arbeit als belastend?
 (offene Frage)

	Befragte, die Männer Frauen		Lebensphase					geistig be- anspruchende Berufe	körperlich be- anspruchende Berufe	Stadtbe- völkerung	Landbe- völkerung	
	n=118 %	n=59 %	n=59 %	I n=25 %	II n=24 %	III n=28 %	IV n=22 %					V n=19 %
<u>Trächtigung der Leistungsmöglichkeiten</u>												
ine Arbeit, immer die Tätigkeiten, igkeit, Einseitig- Stumpfsinnigkeit	34	22	45	32	17	45	27	47	43	11	35	33
it, die man nicht gern die die eigenen Fähig- nicht ausnutzt, fach- Arbeit	22	15	25	8	33	11	36	26	19	9	17	30
ngigkeit von Vorgesetz- autoritärer Druck des etzten, wenig Gleich- ntigung	16	20	12	28	13	25	5	5	20	7	19	11
g Selbständigkeit, büro- ische Beschränkung, in Hierarchie eingebaut	9	14	5	20	17	-	5	5	15	7	13	4
este Arbeitszeit gebun- sein, im festen Zeitplan spannt sein	9	7	10	12	8	4	5	16	15	7	14	-
nig Verdienst	6	12	-	8	8	7	5	-	9	4	7	4
e Aufstiegsmöglich- en	3	5	-	-	13	-	-	-	2	4	3	2
<u>Zeitanforderung, zuviel</u>												
lange Arbeitszeit, Über- den, zu wenig Freizeit, nig Arbeitspausen, r Arbeitsweg	20	22	19	24	8	29	23	16	17	29	24	15
auf fremde Menschen stellen müssen, Ärger chwierigkeiten mit n und Publikum	20	17	22	20	17	21	23	16	19	29	24	13
te, Hast, Unruhe, schnell eiten müssen, ständig zu- Arbeit	15	17	14	24	8	18	18	5	17	18	15	15
erigkeiten und Streit itarbeitern und Vorge- zten	13	20	3	12	13	11	14	16	17	13	17	7
nige Konzentration, nige Anstrengung	8	10	5	20	-	4	9	5	6	13	7	9
n immer auf Neues ein- llen müssen, flexibel												
Unvorhergesehenes be- gen, Vielfältigkeit der t	3	3	2	12	-	-	-	-	2	4	3	2
icherheit, Angst	2	2	2	-	-	7	-	-	4	-	2	2
<u>Physische Belastung</u>												
Trächtigung des körper- nen Wohls durch Wit- ung, Schmutz, Geruch, Lärm, Licht	16	20	12	16	13	7	32	16	6	36	15	17
Trächtigung der körper- nen Belastung (viel sitzen, latten, viel Bücken etc.)	14	15	14	20	17	7	18	10	8	29	13	17
uelle körperliche Über- stung	10	10	10	-	4	4	18	32	6	11	6	11
Trächtigung durch hes Aufstehen	3	3	3	-	8	4	5	-	8	-	3	4
erein zu wenig Bewegung	1	2	-	-	-	4	-	-	2	-	-	2

Berufstätige Frauen nennen am häufigsten die Belastungen, die aus ihren Aufgaben (Doppelfunktion im Beruf und Haushalt) erwachsen, Männer dagegen leiden weniger unter dem Kräfteverschleiß und der nervlich-seelischen Unausgeglichenheit. Weiterhin ist bemerkenswert, daß Hausfrauen mehr unter Nervosität leiden als Männer; Sie fühlen sich durch ihre Arbeit im Haushalt und für die Familie im allgemeinen stark belastet. Dagegen empfinden wieder Hausfrauen in geringerem Maße die Beschwerden aus psychischer Belastung als die Männer. Weiterhin zeigt sich, daß Personen aus vorwiegend körperlich belastenden Berufen weniger Beschwerden zeigen als Personen aus eher geistig beanspruchenden Berufen. "Berufsgruppen mit vorwiegend geistiger Tätigkeit (spüren) die Belastungen des Lebens intensiver und direkter und (haben) von Ärzten daher günstigere Voraussetzungen (mit), um zu einem ausgleichenden, der Gesundheit förderlichen Verhalten in ihrer Freizeit angeregt zu werden." 1)

Generell ist jedoch zu sagen, daß die Bevölkerung insgesamt aktiv nur sehr wenig tut, um die Belastungen des Alltags zu kompensieren.

Besonders am Feierabend²⁾ während der Woche ist das Verhalten eher passiv und auf Ablenkung und Unterhaltung ausgerichtet. Hier nimmt das Fernsehen den ersten Platz ein. Ein ähnliches Gewicht hat das Lesen, vor allem das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften (siehe dazu die nachstehenden Tabellen).

Wie bereits festgestellt wurde, nimmt die Familie als Beschäftigungsfeld einen wichtigen Platz ein; ebenso der Kontakt mit Verwandten, Freunden und Bekannten. Dagegen sind kaum Bewegungsaktivitäten vorhanden. Ausnahmen bilden Familienväter, die sich am Abend oft mit ihren Kindern beschäftigen und so häufig in die Lage kommen, sich zu bewegen, wenn die mit ihren Kindern spielen.

Das Wohnende wird im Prinzip ähnlich verbracht (siehe auch hierzu die nachstehenden Tabellen).

1) So CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, u.a.O., S. 35
 2) Zum Freizeitverhalten am Feierabend siehe Tabellen 3./36/
 Zum Freizeitverhalten am Wochenende siehe Tabellen 4./46/

39

~~Tab. 10a
Frauen
Lebensphase
Berufskategorie
Stadt-, Landbevölkerung~~

Tab. 3a 1)

Wie verbringen Sie normalerweise abends, wie verläuft Ihr Abend?
(offene Frage)

	alle befragten Frauen n=75 %	Lebensphase					geistig beanspruchende Berufe n=25 %	körperlich beanspruchende Berufe n=25 %	Stadtbevölkerung n=38 %	Landbevölkerung n=37 %
		I	II	III	IV	V				
		n=15 %	n=15 %	n=15 %	n=15 %	n=15 %				
<u>berufliche Tätigkeit, Hausarbeit</u>										
Wachen, Kinder ins Bett	56	73	40	60	40	67	72	80	61	51
Wäsche, Besorgungen im Haushalt	47	60	27	40	60	47	63	52	55	38
Wohnarbeiten	27	33	27	20	20	33	40	20	14	35
nebenberufliche Tätigkeiten	15	20	20	7	20	7	20	16	21	0
Lesen	11	13	20	20	-	-	16	12	8	14
Wandern	6	7	7	-	27	-	12	6	11	5
Spiele	5	7	7	7	7	-	12	4	3	0
Wohnen	4	13	-	-	7	-	4	8	5	3
Wohnung (allgemein)	1	-	-	-	-	7	-	-	-	3
<u>Freizeitgestaltung</u>										
<u>Spannung, Bequemlichkeit</u>										
Wohnen, auf der Couch liegen, durchatmen	15	20	7	20	7	20	24	8	18	11
Wohnen, gemütlich und bequem machen, um anzuleihen, gemütlich im Wohnen	13	13	-	20	20	13	8	20	13	14
Wohnen, Sauberhaltung	11	7	13	7	13	13	-	12	11	11
Wohnen, den Abend vertrödeln	4	-	13	7	-	-	-	4	7	-
Wohnen, persönliche Dinge haben, sich selbst zurückziehen	3	7	7	-	-	-	4	-	3	3
<u>Freizeit, geistige Beschäftigung</u>										
Wohnen, Radio hören	57	87	60	67	60	93	72	72	66	81
Wohnen, Fernsehen	57	73	53	60	53	47	76	40	61	54
Wohnen, Kino	36	67	47	20	27	20	36	23	42	30
Wohnen, Lesen	24	27	40	20	20	13	24	12	26	22
Wohnen, Zeichnen	11	27	7	20	-	-	16	8	16	3
Wohnen, Musik	8	13	7	-	13	7	8	4	11	5
Wohnen, Spiele	5	7	7	7	-	7	4	8	8	3
<u>Kontakte, Gesellschaften</u>										
Wohnen, Besuche haben	65	60	80	67	60	60	56	56	61	70
Wohnen, Partner zusammen sein, der Familie beschäftigen	40	13	53	47	53	33	40	24	34	45
Wohnen, Draußen essen	33	53	53	40	13	7	40	36	42	24
Wohnen, Spiele	15	13	-	-	27	33	8	16	8	22
<u>praktische Beschäftigungen</u>										
Wohnen, Arbeit	33	33	33	20	33	47	20	36	29	38
Wohnen, tätig sein, malen, zeichnen, spielen	7	-	7	-	7	20	-	4	3	11
Wohnen, Briefmarken sammeln, basteln	5	7	7	-	7	7	4	4	11	-

Quelle: CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, Tabellenband, a.a.O.
Tab. 10a

Tabelle 3b) 1)

Tabelle 10 b
Männer
Lebensphase
Berufsgruppe
Stadt-, Landbevölkerung

Was tun Sie normalerweise abends, wie verläuft Ihr Abend?
(offene Frage)

	alle befragten Männer n=75 %	Lebensphase					geistig be- anspruchende Berufe n=10 %	körperlich be- anspruchende Berufe n=35 %	Stadtbe- völkerung n=27 %	Landbe- völkerung n=38 %
		I n=15 %	II n=15 %	III n=17 %	IV n=15 %	V n=13 %				
<u>berufliche Tätigkeit, Bewegung</u>										
arbeiten fürs Geschäft erledigen, pflichtig auf den nächsten Tag vor- arbeiten, nebenberufliche Tätigkeit, Korrespondenz	24	13	20	41	20	23	28	20	24	
spazieren gehen, Stadtbummel	20	13	20	12	27	31	28	11	21	
mit den Kindern spielen, toben	19	-	-	52	27	8	23	14	16	
Leistungssport, regelmäßiges Sport- treiben, Sportclub	19	33	27	12	13	7	20	17	26	
Reparaturen im Haus und Garten, arbeiten, um Hausbau kümmern	17	7	13	18	33	15	15	20	29	
Handwerken	9	20	7	12	7	-	15	3	10	
Handwerken	7	7	7	6	13	-	10	3	5	
Handwerken	7	13	-	6	13	-	8	6	11	
Wintersport (auch Schlitten- fahren, Tischtennis zu Hause etc.)	4	7	7	-	7	-	8	-	3	
Handwerken	3	-	-	-	13	-	3	3	-	
<u>Entspannung, Bequemlichkeit</u>										
ruhig gemütlich und bequem machen, sich bequem anziehen, gemütlich im Sessel sitzen	9	-	7	6	13	23	15	3	11	
hinlegen, auf der Couch liegen, zwischen durch ausruhen	8	7	13	6	7	8	10	6	11	
etwas tun, den Abend verträdeln	3	7	-	6	-	-	3	-	5	
etwas für persönliche Dinge haben, sich auf sich selbst zurückziehen	1	7	-	-	-	-	-	3	-	
<u>Wartung, reinste Beschäftigung</u>										
Lesen, Radio hören	87	73	87	77	100	100	85	87	94	
Lesen	77	87	67	88	73	69	83	71	74	
Oper, Kino	36	47	40	41	33	15	50	20	29	
Radio hören	15	13	13	24	7	15	20	9	13	
Handwerken	13	20	27	12	7	-	18	9	11	
Handwerken	5	7	7	6	7	-	3	9	8	
<u>sozialer Kontakt, Gesellschaft</u>										
Handwerken	47	33	40	59	60	39	58	31	32	
Handwerken, draußen essen, Bier trinken, Handwerken, in den Club gehen	39	73	40	30	33	15	35	43	40	
Handwerken mit dem Ehepartner zusammen sein, sich mit dem Ehepartner unterhalten, disku- tieren	31	-	47	47	33	23	38	23	32	
Handwerken um die Kinder kümmern, Schulauf- gaben nachsehen, mit den Problemen der Kinder beschäftigen	19	-	13	24	53	-	18	20	19	
Handwerken Gesellschaftsspiele	3	-	-	6	7	-	3	3	3	
<u>Hobby, praktische Beschäftigung</u>										
Handwerken Marken sammeln	11	7	13	12	-	23	10	11	1	
Handwerken Modelleisenbahn, tech- nische Spielereien	9	-	7	12	13	15	13	6	11	
Handwerken künstlerische Betätigung, malen, Handwerken Klavier spielen	9	-	-	35	7	-	13	7	11	
Handwerken Betätigung mit Tieren	9	7	7	-	13	23	8	11	13	
Handwerken anderes	19	27	27	6	13	23	23	14	29	

Quelle: wie Tabelle 3a (Tabelle 10.2)

Tabelle 4a) 1)

Tabelle 4a)
Frage:
Lebensphase
Berufgruppe
Stadt-/Landbevölkerung

Frage: Was tun Sie am Freitag / Samstag / Sonntag?
(offene Frage)

	alle Befragten (Frauen)	Lebensphase					geistig beanspruchende Berufe	körperlich beanspruchende Berufe	Stadtbevölkerung	Landbevölkerung
		I	II	III	IV	V				
	n=75 %	n=15 %	n=15 %	n=15 %	n=15 %	n=15 %	n=25 %	n=25 %	n=35 %	n=37 %
Körperliche Tätigkeit, Bewegung										
spazieren gehen	65	67	67	67	60	67	60	65	60	62
alle Hausarbeiten (auch Einkaufen)	64	61	61	60	60	61	72	56	63	65
aufs Land fahren, wegfahren, aus der Stadt rausfahren, Camping	46	53	53	47	47	47	64	35	50	49
schwimmen	27	33	20	32	40	20	24	24	24	33
tanzen	25	60	53	13	13	7	32	35	24	27
mit den Kindern draußen spielen, mit Kindern herumspielen	31	7	7	23	-	-	16	16	16	19
Sport treiben	17	13	27	13	7	27	16	16	16	19
lange Spaziergänge, Wanderungen	17	7	7	7	13	27	4	8	10	5
Cartonarbeit	11	7	7	13	13	13	-	4	3	10
sich bewegen (allgemein)	5	7	-	13	-	7	4	4	6	3
Erhe, Entspannung, Regelmäßigkeit										
lange und ausgiebig frühstücken	71	61	67	60	60	60	72	72	61	61
viel schlafen, lange schlafen, spät aufstehen	68	67	60	73	60	40	88	76	63	63
bada, Körperpflege, sauber sein wollen	45	60	67	20	40	40	57	35	32	60
entspannen, ausruhen (allgemein)	35	27	47	33	33	40	44	40	26	46
Mittagschlaf, sich zwischendurch hinclegen	21	13	13	7	33	40	20	20	16	27
es sich zu Hause gemütlich machen	20	7	13	40	20	20	12	28	24	16
nichts tun, die Zeit verstreichen lassen	11	7	33	13	-	-	12	4	5	16
etwas für die Gesundheit tun, etwas Vernünftiges tun, Beförderung der Tätigkeit aus Gesundheitsgründen	6	7	7	13	-	-	4	8	11	5
den Erger der Woche vergessen, sich von der Woche erholen, aus der Alltagsstress heraustreten	5	-	13	7	7	-	4	6	8	3
Unterhaltung, geistige Beschäftigung										
fernsehen, Radio	57	60	47	60	60	60	60	64	47	68
lesen	39	47	53	27	33	33	36	44	29	49
Theater, Oper, Kino	32	60	40	20	27	13	14	32	26	30
Hobbys, basteln, Kunstgewerbe, Handarbeit	21	27	7	13	47	13	24	20	18	24
Schallplatten, Musik hören	7	13	13	-	-	7	4	12	5	8
für den Beruf arbeiten	4	-	13	7	-	-	4	2	5	3
reisen, Kurve besuchen	3	-	7	-	-	-	-	4	3	-
künstlerische Tätigkeiten, Klavier spielen, malen	1	-	-	-	-	7	-	-	-	3
Sozialer Kontakt, Gesellschaft										
Besuche haben, Besuche machen	71	73	73	60	67	73	64	60	68	78
ausgehen, draußen sitzen, in den Club gehen, Fachtagungsveranstaltungen	63	67	67	67	67	27	68	60	61	65
mit der Familie zusammen sein, unterhalten, sich mit der Familie beschäftigen	43	47	53	67	33	44	44	44	45	41
Gesellschaftsspiele machen	19	27	20	13	20	13	16	28	16	22
in die Kirche gehen	15	27	7	13	13	13	8	28	8	22
andere Briefe schreiben, telefonieren	7	13	7	-	7	7	4	2	3	11

48

	alle befragten Männer n=75 %	Lebensphase					geistig beanspruchende Berufe n=40 %	körperlich beanspruchende Berufe n=35 %	Stadtbevölkerung n=37 %	Landbevölkerung n=38 %
		I n=15 %	II n=15 %	III n=17 %	IV n=15 %	V n=13 %				
basteln, technische zeichnen	11	7	7	18	7	15	18	3	8	13
malerische Betätigung, malen, zeichnen etc.	11	-	7	18	13	15	13	9	5	15
schreiben, private Korrespondenz	7	-	7	-	7	23	8	6	8	5
lesen, eigene Probleme und die anderer besprechen	5	13	7	-	7	-	8	3	5	5
sozialer Kontakt, Gesellschaft haben, Besuche machen	(64)	40	53	71	87	69	78	49	62	66
Freizeit, Bekannte und Freunde besuchen, gesellschaftliche Veranstaltungen	52	87	47	29	53	46	55	49	49	55
Kneipe gehen, Frischschoppen, Sport	28	33	40	18	40	8	25	31	22	24
mit der Familie zusammenssein, sich um Ehepartner unterhalten, sich um Kinder kümmern, mit den Kindern beschäftigen	27	7	7	35	60	23	28	26	16	37
Sport, Gesellschaftsspiele machen	17	13	27	12	27	8	13	23	19	16
Kirche gehen	10	13	7	-	27	8	13	9	8	13
Wandern, um Tiere, Vögel kümmern, Friedhofbesuch	3	-	-	-	7	8	3	3	-	5

Quelle: wie Tabelle 3a (Tabelle 16b)

44

Am Wochenende wird allerdings das Erlebnis stärker, daß man mehr Zeit für sich selbst zur Verfügung hat. Auch steigt am Wochenende die Lust, sich zu bewegen. Gesundheitsfördernde Aktivitäten werden in geringem Maße regelmäßig ausgeübt. Ausruhen und Entspannungssuchen herrschen auch hier vor.

Die Beanspruchung durch die hohen Leistungsanforderungen der Gesellschaft lassen den Wunsch entstehen, in der Freizeit allen aus dem Weg zu gehen, was Anstrengung und Energie erfordert.

"Zusätzliche Aktivitäten, zu denen man sich zwingen muß, werden - auch wenn sie der Gesundheit dienen - eher als weitere Forderung erlebt, die den nervlichen Druck erhöht und das psychische Wohlbefinden eher mindern als verbessern kann." 1)

Um das Verhalten der Bevölkerung in Richtung gesundheitsfördernder Maßnahmen zu aktivieren, ist es wichtig zu wissen, inwieweit über die bestehenden Gewohnheiten hinaus mit einer zusätzlichen Bereitschaft für ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten gerechnet werden kann.

Dabei kommen Aktivitäten, die im Bereich der Entspannung liegen, den Bedürfnissen der Bevölkerung am meisten entgegen. Aktivitäten zur besseren Persönlichkeitsentfaltung dagegen werden weniger mit Gesundheit und gesundheitlichem Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Berufstätige mit vorwiegend geistiger Tätigkeit lassen größere Bereitschaft zur Aktivierung eines gesundheitsfördernden Verhaltens erkennen im Vergleich zu anderen Berufsgruppen vorwiegend körperlich Tätiger.

Die Bereitschaft der berufstätigen Frauen erstreckt sich vorwiegend auf solche Aktivitäten, die wenig Zeit und wenig eigene Impulse verlangen.

Ein richtiges gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten kann der Bevölkerung dann leichter mitgeteilt werden, wenn sie einzusehen vermag, welche Aktivitäten auf bestimmte Belastungen zielen und als entlastender Ausgleich fungieren können.

1) So CONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O. S. 39

Der Ausgleichsgedanke ist in der Vorstellung der Bevölkerung relativ gut vorgeprägt und präsent und wird auch richtig verstanden.

Jedoch ist die rationale Erarbeitung des Problembereichs "Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten" dem Durchschnittsmenschen kaum zuzumuten. Dafür sind zusammenfassend folgende Faktoren verantwortlich: 1)

- Der Erwachsene ist durch die Anforderungen des Lebens und speziell seines Berufsbereichs nervlich, physisch und psychisch so stark beansprucht, daß er in seiner Freizeit vorrangig nach Entlastungen von dem ständigen Zwang sucht, aktiv sein zu müssen.
- "Der intensive Wunsch nach Ruhe, Entspannung und Passivität drängt die anderen Bedürfnisse, die durch berufliche Belastungen entstehen, in den Hintergrund."
- Es würde für den einzelnen eine zusätzliche Belastung bedeuten, "wenn man ihm die Befähigung seiner Gesundheit bewußter vor Augen führt".
- Bevölkerungsgruppen, die den stärksten physischen und psychischen Anforderungen ausgesetzt sind, "haben schlechtere Voraussetzungen für die Aktivierung gesundheitserkhaltender Maßnahmen".
- "Der Gedanke des Ausgleichs von bestehenden Belastungen könnte die Bereitschaft zu verstärkten Gesundheitsaktivitäten unterstützen." Dabei müssen die positiven Seiten, das Gefühl eines größeren Wohlbefindens, als Ausgangspunkt genommen werden.
- "Das bedeutet, daß die Anregung zu einem gesundheitsbezogenen Verhalten nicht über eine rationale, sondern über eine emotionale Ansprache erfolgen sollte."
- Dabei ist "die Gesundheit des Menschen immer als eine Verschränkung von körperlicher und seelischer Gesundheit zu begreifen".

Daraus ergibt sich, "daß man gesundheitsbezogene Aktivitäten, die man den Menschen nahelegen will, mit positiven Motivationen unterlegen muß, die einen angenehmen, erfreulichen Anreiz darstellen und die zusätzlich zu entwickelnde Aktivität nicht als zusätzliche Anforderung spürbar werden lassen." Der Wunsch, gesund sein zu wollen und die Notwendigkeit zur Leistungsfähigkeit reichen dazu nicht aus. Vielmehr müssen die

1) So VONTEST, Gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, a.a.O., S. 50ff

emotionalen Motivationen, die das Verhalten in der Freizeit bestimmen, mit den Motivationen für eine Aktivierung gesundheitsbezogenen Verhaltens konform gehen.

„Unterhaltung, Wunsch nach Geselligkeit und das Zusammensein in der Familie stehen als wichtigste Ziele für die Freizeit im Vordergrund.“¹⁾ Die körperliche Bewegung, die nicht anstrengend ist, ist als echtes Bedürfnis latent vorhanden. Hieraus ergeben sich zentrale Motivationen, die auch als Motivationen für ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten genutzt werden können:²⁾

- Zentrales Motiv für die Gestaltung der Freizeit ist der Wunsch, sich von ~~sozialen und~~ beruflichen Leistungsanforderungen zu ~~befreien~~ ^{H+U)} befreien.
- Die spielerische Komponente des Freizeitverhaltens kann wirksam eingesetzt werden.
- Die Familie kann als Raum positiver sozialer Kontakte genutzt werden.
- Ebenso kann der Drang, mit Verwandten und Freunden zusammenzutreffen, zum Antrieb für gemeinsame gesundheitsfördernde Unternehmungen gemacht werden.

weine Seite

C. Konzeption

Auf die vom Contest-Institut durchgeführte psychologische Leitstudie folgte eine Überarbeitung der Rohkonzeption durch die Agentur. 3) Punkttuelle Verbesserungen, Präzisierungen und Ergänzungen ergaben dann die endgültige Konzeption.

Weder in den Zielsetzungen noch in den Ausgangsdaten für die Strategie weicht diese Konzeption ~~das~~ von der ursprünglichen Rohkonzeption ab. Die Rohkonzeption bildete dabei die Grundlage für die Hypothesenbildung durch das Forschungsinstitut.

Gegenüber der Rohkonzeption blieb das Grundprinzip der Strategie zur Erreichung der Zielsetzungen bestehen. Loch führte die

~~2) Vgl. (Contest) u.a.O., S. 53~~
2) Vgl. (Contest) u.a.O., S. 53

3) Konzeption zur Öffentlichkeitsarbeit für gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten, Köln 1969/70

psychologische Leitstudie zu einer stärkeren Differenzierung, Präzisierung und Ergänzung des Strategiekonzepts.

Nach diesem differenzierten Strategiekonzept sind drei Aspekte zu berücksichtigen:

- welche Verhaltensweisen in der Freizeit sind anzustreben? (Verhaltensziele)
- welche motivationalen Kräfte sind zu mobilisieren? (Motivationsziele)
- wie sind die motivationalen Kräfte zu beeinflussen? (Leitidee)

Die psychologische Leitstudie forderte speziell eine Präzisierung der Motivationsziele.

1. Verhaltensziele

Die endgültige Festlegung der Verhaltensziele entspricht nahezu der Bestimmung der Aktionsziele in der Rohkonzeption:

Da nicht jedem individuelle Rezepte für ein optimales Freizeitverhalten gegeben werden können, ist es notwendig, im Hinblick auf die Verhaltensziele zu selektieren wie auch zu generalisieren.

Selektion von Zielen

- Allgemeingültige Empfehlungen kommen nicht in Betracht
- Priorität der Erwachsenenfreizeit
- im Rahmen der Erwachsenenfreizeit sind Feierabende, arbeitsfreie Wochenende und Jahresurlaub lohnende Ziele

Generalisierung in der Thematik

- Priorität solcher Ausgleichsfunktionen, die dem Erholungsbedarf möglichst vieler gerecht werden
- Empfehlung auf den Ebenen folgender genereller Ausgleichsziele:

Bewegung	(1) Entspannung
Entspannung	(2) Bewegung
Selbstentfaltung	(3) Selbstentfaltung

2. Motivationsziele

Die angestrebten Verhaltensziele können nur durch Aktivierung entsprechender psychischer Kräfte erreicht werden. Dabei ist es wichtig, mehr über die Einstellungsstruktur zu diesen Verhaltenszielen zu wissen. Das wurde durch die psychologische Leitstudie erreicht. Alle Maßnahmen und Ziele der Gesundheitspflege müssen den psycho-somatischen Zusammenhang, d.h. die wechselseitige Beeinflussung von Körper und Seele berücksichtigen. Von daher wird auch möglich, über Psycho-Hygiene Einfluß auf die physische Gesundheit zu nehmen.

Gesundheitsgerechte Freizeitgestaltung setzt bei den Individuen entsprechende Bereitschaften voraus. Alle Aktivitäten der Aufklärungsarbeit sind auf die Freizeitbedürfnisse der Berufstätigen und Hausfrauen auszurichten. Über diese Bedürfnisse gibt die psychologische Leitstudie ein klares Bild: am Feierabend dominiert das Streben nach Passivität, nach Freisein von allen Belastungen und das Meiden jeglicher Zwänge.

Dabei bleibt nur wenig Spielraum für die Entfaltung gesundheitsgerechter Ausgleichsaktivitäten. Diese Flucht tendenz aus dem beruflichen Zwang und der Drang nach Entspannung sind so stark, daß eine deutliche Forderung nach aktiver Beschäftigung eher schädlich als erfolgreich sein würde. "Was in der Freizeit als Aufgabe, als Pflichtübung erlebt wird, bedeutet neuen Zwang und damit eine Aufstockung der beruflichen Belastung." 1)

Auch eine rationale Ansprache, d.h. eine Vermittlung von Einsichten in den gesundheitlichen Ausgleichsbedarf, kann gegen diesen Hang zur Passivität am Feierabend bei der Mehrheit der Bevölkerung kaum etwas ausrichten. Auch wenn sich solche Einsichten vermitteln ließen, würde es ihnen an genügender Schubkraft aus dem Trieb- bzw. Emotionsbereich fehlen.

44 1) ~~da~~ Konzeption 1969/70, a.a.O. S. 29

✓ weil hier die Freizeit wichtige Aus-
gleich ist, um physisch und psychisch
gesund zu bleiben.

"Das Streben nach Gesunderhaltung und Erhaltung der Arbeitskraft reicht offenbar nicht aus, sonst würde die Masse sich bereits gesundheitsgerechter verhalten. Die Gesundheitsorientierung wird meistens erst dann aktuell, wenn körperliche Beschwerden auftreten." 1)

Erreichbar ist also nur ein Freizeitverhalten, das den Drang nach Entspannung berücksichtigt. Aufgrund der im Bewußtsein dominierenden nervlich-seelischen Belastung ist die Bereitschaft zur Entspannung größer als die zur Bewegung und Selbstentfaltung. Dieses Bedürfnis nach Entspannung mündet aber nicht in vollkommene Ruhe oder absolutes Abschalten. Vielmehr ist der Wunsch vorhanden, die Freizeit so zu verbringen, daß sie noch irgendeinen Sinn erfüllt.

Dieses Bedürfnis nach Sinngebung des Freizeitverhaltens bietet Raum zur Entfaltung des Ausgleichgedankens. Familie und Geselligkeit spielen für diesen Ausgleich eine besondere Rolle. Beide Bereiche werden überwiegend positiv empfunden und bieten Erlebnisse, die als Ausgleich fungieren ~~maximal~~ können. Hierbei kommt vor allem der Familie eine besondere Funktion zu.

3. Leitidee

Eine Auseinandersetzung mit der eigenen Situation und die Initiative zur bewußten Freizeitgestaltung würden dem einzelnen nur neue Lasten auferlegen, anstatt ihn zu befreien.

Die gegebenen Widerstände gegen ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten machen es erforderlich, speziell für das Verhalten am Feierabend die breite Masse auf Umwegen im Sinne der Zielsetzung zu beeinflussen.

"Dies ist nur möglich, indem dem einzelnen Freizeitbeschäftigungen nahegelegt werden, die seinem Entlastungsbedürfnis voll entgegenkommen." 2)

1) [S] Konzeption 1969/70, a.a.O., S. 30
2) [S] Konzeption 1969/70, a.a.O., S. 34

Solche Beschäftigungen müssen primär aus der Trieb- und Emotionsphäre motivierbar sein. Doch darf dabei keineswegs die rationale Ansprache fehlen, da die emotional handelnden Individuen vor sich selbst und vor anderen immer eine Rechtfertigung und Bestätigung ihres Verhaltens brauchen. Für diese "Rationalisierung" bietet sich der Gedanke des gesundheitlichen Ausgleichs und der Erholung an. Die Freizeitbeschäftigungen, die aktiviert werden sollen, müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Sie müssen möglichst überall und jederzeit realisierbar sein, speziell in der Familie und in der Gemeinschaft mit anderen;
- Sie müssen sich in das Selbstbild¹⁾ das einzelnen einpassen, d.h. niemand darf sich dabei als lächerlich oder komisch vorkommen, H 118
- Sie müssen eine möglichst hohe Anzahl von bzw. möglichst intensive Bedürfnisse befriedigen.
- Sie sollen nicht nur zur nervlichen und psychischen Entspannung führen, sondern darüber hinaus Bewegung und Selbstentfaltung aktivieren - zumindest jeweils eines dieser beiden Ziele.

Nach den Erkenntnissen der Analyse und den strategischen Forderungen wurde die Leitidee in die zentrale Aussage gefügt

MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT!

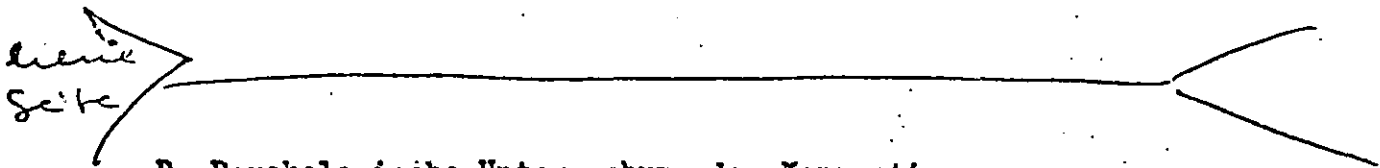
Mit diesem Kernsatz im Mittelpunkt wurden zur Visualisierung der Leitidee je zwei Anzeigenmotive 1), Leseplakate 1) und Funkspots geschaffen. In allen Fällen wurde nach dem gleichen Lernprinzip vorgegangen:

- Eine negative Situation wie etwa eine dreiköpfige Familie im Wohnzimmer, sich langweilend, ohne Kommunikation, sollte nachdenklich stimmen,

1) Siehe den farbigen Innenteil der vorliegenden Dokumentation

- die Aufforderung "Mehr Spaß in die Freizeit" bzw. "Mach mehr aus der Freizeit" hatte das Ziel, Handlungsbereitschaft zu wecken ~~und~~ ;
- positive Beispiele bewußt gestalteter Freizeit sollten der Aktionsbereitschaft konkrete Impulse geben,
- das Angebot ~~schließlich~~, eine Broschüre "100 Tips für Freizeit-spaß" zu bestellen, *Beschloß die Informationen.*

Die Anzeigen und Leseplakate trugen als Symbol der Aktion die Aussage "Mehr Spaß in die Freizeit" verbunden mit einem fröhlichen gezeichneten Männchen.



D. Psychologische Untersuchung der Konzeption
MEHR SPASS IN DIE FREIZEIT

Eine weitere psychologische Untersuchung hatte die Aufgabe, zu prüfen, ob die endgültige Konzeption und die aus ihr entstandenen gestalteten Werbemittel in der Lage sein würden, im Sinne der Aufklärungsaktion zu wirken.

Mit der Durchführung dieser Untersuchung wurde wiederum das CONTEST-Institut beauftragt. 1)

Die motivationale Basis der Konzeption war die Aktualisierung, von spaßbringenden Aktivitäten, wobei unter Spaß die lustbetonte individuell und soziale Entfaltung verstanden wurde.

Bei der Durchführung der Untersuchung wurden vier Versuchsgruppen gebildet, die mit den beiden Leseplakaten, den beiden Anzeigen und den Funkspots in unterschiedlicher Reihenfolge konfrontiert und zu diesen Werbemitteln unterschiedlich intensiv befragt wurden.

1) CONTEST "Mehr Spaß in die Freizeit"-Psychologische Konzeptionsuntersuchung, Frankfurt (Main) 1970

Die Befragungen erfolgten ~~nach~~ einem, je nach Versuchsgruppe unterschiedlich aufgebauten Befragungsleitfaden, der die Durchführung von psychometrischen Tests und Explorationen vorsah. ¹⁾

Insgesamt wurden 35 Frauen und 35 Männer der sozialen Mittelschicht befragt, deren Alter jeweils zu einem Drittel zwischen 16 und 29, 30 und 49 sowie 50 und 65 Jahren lag.

Die Ergebnisse dieser psychologischen Untersuchung zeigen, daß die durch je zwei Tageszeitungsanzeigen, Leseplakate und Funkspots vorgestellte Konzeption "Mehr Spaß in die Freizeit" die anzusprechenden Zielgruppen erreicht. Die Untersuchung hatte folgende wesentliche Ergebnisse:

Das Interesse für die Anzeigen, Leseplakate und Slogans kann generell als gut bezeichnet werden (siehe dazu die nachstehende Prognostik). Die Differenzen zwischen den einzelnen Werbemitteln ergeben sich aus der Verschiedenartigkeit der Medien und den unterschiedlichen Gestaltungen. Dadurch wird jedoch nicht das grundsätzliche Interesse für die Konzeption berührt, als auch nicht ihr Verständnis und ihre Akzeptanz.
(Tabelle)

Das Interesse bei den Anzeigen und den Plakaten wird durch die anschauliche Darstellung vertrauter, negativ besetzter Situationen hervorgerufen. Daß das Interesse für die Plakate etwas reduziert ist, kann auf die generell "größere Distanz zu diesem Modium" zurückgeführt werden. Das Interesse an den Funkspots rührt von der anschaulichen Lebensechtheit der Darstellung her.

Die Anzeigenbilder demonstrieren in hohem Maße das Problem der Freizeitgestaltung und konfrontieren den Betrachter nachhaltiger mit seinem eigenen Schwierigkeiten. Das Interesse an den Funkspots resultiert nicht allein aus der Konfrontation mit dem Problem "Freizeit", sondern sehr maßgeblich auch aus der über Dramaturgie.

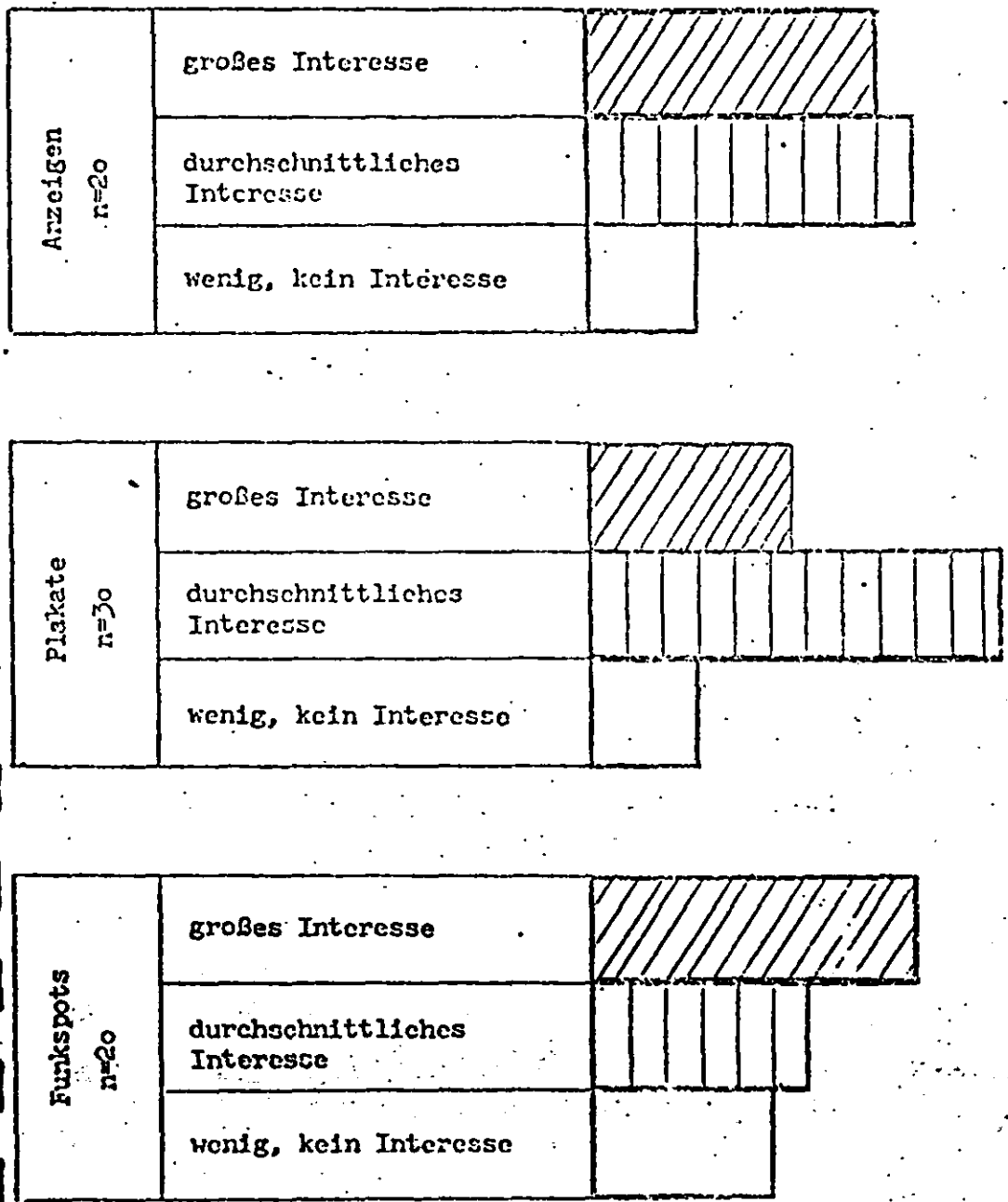
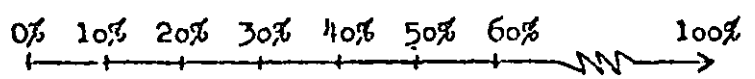
1) So CONTEST "Mehr Spaß...", a.a.O., S. 11
2) So CONTEST ..., a.a.O., S. 4

3

Tabelle 5¹⁾

Interesse für die Anzeigen, Plakate und Funkspots
(Listenvorgabe und 6 Items, je eine Wahl)

alle Befragten
N=70



1) Quelle: CONTEST "Hals Gef ..." , a. a. O., S. 3

Bei dem gefühlsmäßigen Eindruck, den die Anzeigen, Leseplakate und Fernsehspots hinterlassen haben, zeigt sich eine Unterscheidung zwischen den Funkspots einerseits und den Anzeigen sowie Leseplakaten andererseits.

"Was bei den Funkspots in den Handlungsablauf eingebettet ist, "trifft" den Betrachter der Leseplakate und der Anzeigen sehr unmittelbar." 1) Die Bilder der Anzeigen und Leseplakate wirken in erster Linie "trotzlos, deprimierend, traurig, leblos, erschöpft, abgepannt und langweilig." 1) Dagegen zeigen die Funkspots im Handlungsablauf eine gewisse Frische, die sich in der Bevorzugung solcher Anmutungsqualitäten wie heiter, lustig, beschwingt deutlich zeigt.

Die Funkspots werden nicht so emotional erlebt, sondern eher rational. Sie wirken unter anderem einprägsam, informativ, anregend, man betrachtet sie als eine gute Idee, auf das aktuelle Problem der Freizeitgestaltung hinzuweisen. 2)

Nahezu ausschließlich vermitteln die Anzeigen den Eindruck, daß hier Anregungen gegeben werden sollen zu einer sinnvollen Freizeitgestaltung (siehe dazu die nachstehenden Tabellen). Mißtrauen gegenüber der Konzeption (soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken) und Furcht vor staatlichem Dirigismus nehmen zwar in ihrer Bedeutung nur einen geringen Platz ein. Kritisch ist jedoch, daß das Sinnverständnis der Konzeption nur in seltenen Fällen die Aufforderung einbezieht, die Broschüre mit den Freizeitspäßen anzufordern.

Der Vorschlag "Mehr Spaß in die Freizeit" wird überwiegend als eine sehr gute Idee empfunden (siehe dazu die nachstehenden Tabellen).^(6.8) Unter dem Eindruck der Medien erkennt die Testperson, daß es notwendig ist, über die Freizeit nachzudenken, die eigene Trägheit zu überwinden und mehr Aktivität und neue Ideen in die Freizeitgestaltung zu bringen. Aus der Konzeption wird erkannt, daß "endlich einmal etwas getan werden muß", 3) und man hält die Konzeption für sinnvoll und dem Problem angemessen.

1) So CONTEST, "Mehr Spaß in.....", a.a.O., S. 4
2) So CONTEST, "Mehr Spaß.....", a.a.O., S. 5
3) So CONTEST, H.a.O., S. 9

ten
rar
en
ch.
Hofmann
ins-
besondert
jekte



Tabelle 6¹⁾

← Tabelle 1

	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
<u>allgemeines Verständnis der Konzeption</u>	56
Anregung zur sinnvollen Freizeitgestaltung, durch Abwechslung den Alltagstrott überwinden	24
Das Angebot verschiedener Möglichkeiten der Freizeitgestaltung soll helfen, der Freizeit einen Sinn zu geben	23
Anregung zur sinnvollen Freizeitgestaltung für Menschen ohne eigene Ideen	9
<u>spezielles Verständnis der Konzeption</u>	15
besseres Familienleben durch sinnvolle Freizeitgestaltung	14
die Gesundheit erhalten durch sinnvolle Freizeitgestaltung	6
Broschüre mit Freizeitspächen soll angefordert werden	8
Versuch der Uniformierung der Freizeit, abzulehnender staatlicher Dirigismus	4
soll Interesse für den Kauf von Freizeitartikeln wecken	13
Mehrfachnennungen	

1) Quelle: CONFEST "wel Spag? ...", a.a.O. (Tabelle 1)

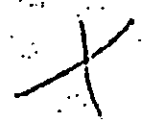


Tabelle 77

Tabelle 2

Akzeptanz der Konzeption (Befragung zur persönlichen Einstellung zur Freizeitwerbung; offene Fragen; Antworten nachträglich kategorisiert)	
	alle Befragten
	N=70 abs.
<u>positive Reaktion</u>	59
sehr gute Idee, das ist sinnvoll für jeden, es ist notwendig, das Freizeitproblem aufzugreifen. Hilfe zur Überwindung der eigenen Trägheit	45
ist für diejenigen gut, denen es an Aktivität und Ideen mangelt	14
<u>negative Reaktion</u>	11
über die eigene Freizeit sollte jeder selbst entscheiden, Freizeitwerbung könnte zum staatlichen Dirigismus ausarten	6
es könnte einen kommerziellen Hintergrund haben	5

1) Quelle: CONTEST: "Mehr Spaß ...", a.a.O. (Tabelle 7)



Tabelle 8¹⁾

~~Tabelle 8~~

Prägnanz der konzeptionellen Idee in den einzelnen Medien	
Frage: Wo kann die Idee der Freizeitwerbung am besten zum Ausdruck? (geschlossene Frage)	
	<u>alle Befragten</u>
	N=70 abs.
Funkspot	29
Leseplakate	25
Anzeigen	7
kein Unterschied, bei allen gut	5
nirgends	4
	<hr/> 70

1) Quelle: COATEST, Arch. Spof ..., a.o.O. (Tabelle 8)

60

Einschränkende Befürchtungen einer staatlichen Freizeitmanipulation und das Mißtrauen, es handele sich hier um indirekte Werbung für Freizeitartikel, sind nahezu bedeutungslos.

Die Slogans "Mehr Spaß in die Freizeit" und "Mach mehr aus der Freizeit" sind besonders wichtig, da sie nicht nur die Grundgedanken der Konzeption verdichten, sondern darüber hinaus die Brücke sind zwischen der Aktualisierung des Problems und dem Angebot ^{der} einer Problemlösung.¹⁾ *Viele Titelzeile*

Die Headline "Mach mehr aus der Freizeit" ist sowohl inhaltlich als auch gestalterisch außerordentlich prägnant.¹⁾

Die unmittelbare Verständlichkeit von "Mehr Spaß ^{die} in der Freizeit!" wird dadurch erschwert, daß diese Formulierung "für Personen ohne nennenswertes Abstraktionsvermögen eigentlich nur als Bestandteil eines vollständigen Satzes einsichtig ist." 1)

Mit Schwierigkeiten wird aber nur dann zu rechnen sein, wenn sich diese Formulierung in dieser Wortzusammensetzung fest im Gedächtnis der Zielgruppen verankern soll. Dennoch besteht eine deutliche Neigung, den Slogan sprachlich abzuändern, etwa in "Mehr Spaß an der Freizeit!" oder "Mehr Spaß in der Freizeit!". Solange es jedoch nur auf die inhaltlich richtige Aufnahme dieser Slogans ankommt, bestehen gegen ihn keine Einwände. Es ist sogar zu vermuten, daß sich die bestehende Form als positiver Störfaktor auswirken kann. Zur Unterstützung der Konzeption ist am besten das Symbol, ein Männchen, geeignet. Die Figur wirkt lustig, humorig, vergnügt und läßt unmittelbar und anschaulich den Gedanken an Freizeit aufkommen. Das Angebot der Broschüre hat im Umfeld der prinzipiell verstandenen Botschaft, mehr aus der Freizeit zu machen, nur einen geringen Anforderungscharakter.

Bei eingehender Befragung zu diesem Angebot zeigt sich jedoch, daß die Broschüre immerhin von etwa einem Drittel begrüßt wird; man erwartet dabei von ihr attraktive und brauchbare Vorschläge.

1) So CONTEST "Mehr Spaß...", a.a.O., S. 10

GA

Die Fragestellung, wo die Idee der Freizeitwerbung am besten zum Ausdruck kommt, erbrachte folgendes Bild: "Jeweils mehr als ein Drittel sieht entweder in den Funkspots oder in den Leseplakaten am besten die konzeptionelle Idee "Mehr Spaß in die Freizeit" verwirklicht." 1)

(siehe dazu die nachstehende Tabelle)

Der Hauptgrund für die Präferenz der Funkspots liegt in der Darstellung der als außerordentlich lebensnah erlebten häuslichen Situationen.¹⁾ Diese Leseplakate zeichnen sich neben ihrer Farbigkeit noch dadurch aus, daß in ihnen das Angebot von Freizeitspäßen bildhaft präsentiert wird.²⁾ Daß die Tageszeitungsanzeigen so viel weniger als Repräsentanten der konzeptionellen Idee betrachtet werden, sieht tragischer aus, als es in Wirklichkeit ist. "Da das Interesse an den Tageszeitungsanzeigen weitgehend gewährleistet ist und sich bei der Beschäftigung mit ihnen in ausreichendem Maße das Verständnis der Konzeption einstellt, ist der geringen rationalen Präferenz der Anzeigen weniger Gewicht beizumessen." 2)

Seite

62

E. Durchführung der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit!"

Nach dem etwa 18monatigen Vorbereitungszeitraum wurde die Aufklärungsaktion "Mehr Spaß in die Freizeit" am 31. März 1971 der Öffentlichkeit auf einer Pressekonferenz durch den Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit vorgestellt. Der Durchführungszeitraum war für April bis Mitte Juni festgelegt. Im restlichen Jahr sollten durch laufende Pressemitteilungen die Inhalte der Aktion unter stets neuen Aspekten an die Öffentlichkeit herangetragen werden.

1) So CONTEST "Mehr Spaß...", a.a.O. S., 13
2) So CONTEST, "Mehr Spaß...", a.a.O., S. 14

Die Aktion lief nach folgendem Plan ab:

Noch im März 1971 erhielten 6000 Multiplikatoren (Betriebe, Institutionen, Abgeordnete und Redaktionen von Presse, Funk und Fernsehen) ein Faltblatt, in dem die Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit!" vorgestellt wurde. Sie wurden gebeten, die Aktion zu unterstützen, indem sie die beiden Plakate anschlagen, die Broschüre "100 Tips für Freizeitpaß" verteilen sowie mit all ihren Möglichkeiten die Inhalte der Aufklärungsaktion verbreiten würden.

Insgesamt wurden 2 Plakatmotive¹⁾ mit Auflagen von jeweils 97000 Stück gedruckt und über die Multiplikatoren rastlos eingesetzt. Das erste Plakat "Mehr Spaß in die Freizeit!" sollte im April hängen, das zweite "Nach mehr aus der Freizeit!" im Mai.

Zwei halbseitige schwarz-weiße Anzeigen¹⁾ erschienen Anfang April bzw. Anfang Mai in folgenden Pressegruppen:

- Meinungsbildende, überregionale Presse
- Boulevardpresse
- ausgewählte Illustrierte

Die Anzeigen enthielten einen Coupon, mit dem die Broschüre "100 Tips für Freizeitpaß" angefordert werden konnte. Die gleiche Aufforderung war auf den Plakaten, in den Funk-, Film- und Fernsehspots sowie vielen Pressemitteilungen enthalten.

M dreifig
Zwischen April und August 1971 wurden ~~50~~ 60-sec-Funkspots zusammen 75 mal in Radio Luxembourg ausgestrahlt.

In drei Wochenschauen wurden 4 Filmspots à 150 Sekunden in 14tägigem Rhythmus eingesetzt. Fünf 60-sec.-Spots erschienen im Berliner Werbefunk.

Ein Kinovorfilm von 15 Minuten Dauer mit dem Titel "Mehr Spaß in die Freizeit!" kam 1971 in Kunstfilmtheatern zum Einsatz. Ab 1972 wurde er von einem anderen Filmverleih übernommen und soll in den folgenden fünf Jahren insgesamt 5 Millionen Kinobesucher erreichen.

Dieser Film, eine Kombination von Real- und Zeichentrickfilm, schuf als Hauptfigur den Herrn "Schlapp-Schlapp"¹⁾ der damit zur Leitfigur der Freizeitaktionen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung wurde.

1) Siehe die Originale im Anhang vorliegende Schrift

Für das ZDF wurden aus diesem Filmmaterial neun 120-Sekunden-Spots geschaffen und in Aktionszeitraum jeweils Sonntagsabend ausgestrahlt. Ein 20-Minuten-Lehrfilm "Urlaub 1x täglich" wurde produziert und seither über die Landesfilmstelle ausgeliehen. Das Westdeutsche Werbefernsehen sandte hieraus einen fünfminütigen Ausschnitt.

Für Interessenten am Thema "gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten", die sich intensiver informieren wollten, wurden drei Broschüren entwickelt.

Die Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß" erschien in einer ersten Auflage von 500.000 Stück. Sie war noch im Aktionszeitraum vergriffen. Auch die nächsten 360.000 sind vergriffen. Von diesen beiden Auflagen wurden ca. 200.000 an Einzelbesteller verandt, der Rest über Großverteiler weitergegeben.

Die Broschüre gibt neben Einführungen in die verschiedenen Problemkreise 100 Anregungen zum Spielen und Basteln, drinnen und draußen, allein, mit Familie oder mit Freunden. Sie soll als Anregung dienen, um sich wieder an die Spiele der Kindheit und Jugendzeit zu erinnern und festzustellen, daß mit ein wenig Fantasie nie Langeweile aufkommen kann.

Eine zweite Broschüre "Bewegtes Leben" erläuterte den Zusammenhang zwischen körperlicher Bewegung und Gesundheit. Von ihr wurden
..... Exemplare verteilt.

Die dritte Broschüre "Seelische Gesundheit und Freizeit" ist ein Beitrag zur Aufklärung über die Rolle der seelischen Gesundheit. Von ihr wurden Exemplare verteilt.

Von Mitte März bis Ende Mai wurden an 250 ausgewählte Tages- und Wochenzeitungen sowie Illustrierten insgesamt 10 Presse- und Bilddienste und zwei Maternseiten verschickt. Von Juni bis Ende Dezember waren es noch einmal 14 Presse- und Bilddienste und weitere 7 Maternseiten.

Dieses Pressenmaterial widmete sich einzelnen Kapiteln der Freizeit in ihrer Rolle für die Gesundheit wie

- Ernährung und Freizeit
- Bewegung und Freizeit
- Wohnen und Freizeit
- Kommunikation und Freizeit usw.

Ein Journalistenwettbewerb zum Aktionsthema schließlich trug ebenfalls dazu bei, daß Funk-, Fernseh- und Pressejournalisten ^(u. a.) das Thema Freizeit immer wieder aufgriffen und kritisch durchleuchteten.

ch.
 ofband
 in is-
 gesenbart
 jichte

IV. ERFOLGSKONTROLLE

A. Resonanz quantitativ

1. Verbreitung

In den Monaten April bis Dezember des
In Aktionsjahr 1971 wurden mit den verschiedenen Werbemitteln und Medien die folgenden nachweisbaren Kontakte¹⁾ durch die Aktion geschaffen:

	<u>Auflage</u>	<u>Kontakte</u> (Erfahrungswerte)
Anzeigen	30.826.000	92.500.000
Plakate	194.000	1.000.000
Faltblatt	8.000	24.000
100 Tips für Freizeitspaß	860.000	2.580.000
Ebewegtes Leben		
Seelische Gesundheit und Freizeit		
Funkspots		
Fernsehspots	-	75.470.000
Filmspots, Kinofilm	-	44.870.000
Pressearbeit	78.700.000	200.000.000
		<u>416.444.000</u>

Die gesamte Kontaktzahl der Aktion betrug somit in 1971 gut 416 Millionen. Unter Berücksichtigung des Gesamtetats bedeutet das Kosten für jeden Kontakt von 0,36 Dpf. Da bei kommerziellen Werbekampagnen der Einzelkontakt erfahrungsgemäß zwischen 0,5 und 2,0 Dpf. kostet, wurde mit dem Etat für die Freizeitkampagne quantitativ erfolgreich gewirtschaftet.

1) Kontakte sind Personen²⁴ / verstehen, die von verschiedenen gezielten Informationen potentiell erreicht werden (Leser pro Heft etc)

2. Resonanz-Nachweis durch Forschung

Die quantitative Kontrolle der Resonanz auf die Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" erfolgte im Rahmen einer Mehrthemen-Umfrage, die im Juni 1971 vom EMNID-Institut in Bielefeld durchgeführt wurde.

Bei dieser Umfrage wurde eine Stichprobe von 1924 Personen befragt. Diese Stichprobe kann als repräsentativ betrachtet werden für die Grundgesamtheit der erwachsenen Bevölkerung des Bundesgebietes einschließlich West-Berlins im Alter von 16 und mehr Jahren.

Die Stichprobe wurde nach dem Quotenverfahren aus der Grundgesamtheit der erwachsenen Bevölkerung des Bundesgebietes einschl. West-Berlin ausgewählt. Dabei wurden den Interviewern bei der Auswahl der Befragungspersonen Vorschriften in Bezug auf Länder und Gemeindegrößenklassen, das Alter und die Berufsgruppen der Befragten gegeben. Daneben hatten die Interviewer noch weitere Richtlinien zu berücksichtigen, die eventuelle, mit dem Quotenverfahren verbundene, nicht-statistische Fehlerquellen ausschließen. Die Befragung erfolgte in mündlicher Form. Dabei waren den Interviewern der Fragewartlaut und die Reihenfolge der Fragen vorgegeben. Innerhalb dieser Befragung wurden dann auch Spezialfragen gestellt, die sich mit der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" beschäftigen.

Im folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse dargestellt werden: ^{1/}

- 21 % aller Befragten ergänzten den vorgegebenen Spruchteil "Mehr Spaß in ... " richtig zu "Mehr Spaß in die Freizeit". Diese Ergänzung nahm mit weitem Abstand vor anderen Ergänzungen den ersten Platz ein. An zweiter Stelle stand die Ergänzung "Mehr Spaß in den Urlaub (die Ferien)", die 9 % aller Befragten angaben. Gliedert man das Ergebnis nach Altersgruppen auf, konnten 28 % aller 16-29jährigen und 23 % aller 30-49jährigen den vorgegebenen Spruchteil zu

^{1/} Vgl. die Tabellen 9 und 10

"Mehr Spaß in die Freizeit" ergänzen. Bei den 50jährigen und Älteren waren es nur 15 %.

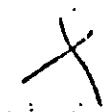
Von den Berufstätigen ergänzten 25 % den Spruchteil zu "Mehr Spaß in die Freizeit" richtig, von den Nicht-Berufstätigen dagegen nur 15 %.

Von den Befragungspersonen, die einen Haushalt mit Kindern haben, ergänzten 28 % den Spruchteil richtig, von den Personen, die einen Haushalt ohne Kinder haben, dagegen nur 22 %.

- Bei einer Listenvorgabe verschiedener Slogans gab ein Viertel der Befragten an, sich an den Spruch "Mehr Spaß in die Freizeit" zu erinnern. Wie sich diese Bekanntheit des Slogans bei den einzelnen Untergruppen präsentiert, zeigt die nachstehende Tabelle 2.

- An das auf der Befragungsvorlage abgebildete "Männchen" konnte sich ebenfalls ein Viertel der Befragten erinnern (siehe dazu die anschließende Befragungsvorlage wie auch die nachstehende Tabelle 3). Diese Personen wurden dann weiter nach dem Namen des 'Männchens' befragt. Dabei gaben 10 % - bezogen auf alle Befragten - als spontane Nennung den Namen "Schlapp-Schlapp" an oder einen Namen, der eine Ähnlichkeit mit 'Schlapp-Schlapp' hat. Bei einer Listenvorgabe gaben 12 % den Namen "Schlapp-Schlapp" an.

Der Name des Slogans und/oder der Name des Männchens war 31 % aller Befragten bekannt. Ein besonders hoher Bekanntheitsgrad zeigte sich mit 38% bei der Altersgruppe der 16 - 29jährigen, mit 35 % bei den Berufstätigen (dagegen 24 % bei den Nicht-Berufstätigen) und ebenfalls mit 35 % bei den Personen, die einen Haushalt mit Kindern haben (dagegen 26 % bei Personen, die einen Haushalt ~~mit Kindern~~ ohne Kinder haben).



~~413860~~
Tabelle 97

Tabelle 2 : Bekanntheit des Slogans 'Mehr Spaß in die Freizeit'

FRAGE: Schauen Sie nun bitte diese Liste einmal durch und sagen Sie mir, ob Sie davon in letzter Zeit einen Spruch gehört oder gelesen haben. Welchen?
- Listenvorlage - Antwortmöglichkeiten vorgegeben -

	Alle Befragten %	Geschlecht		Altersgruppen		
		Männer %	Frauen %	16-29 Jahre %	30-49 Jahre %	50 Jahre u. älter %
Mehr Spaß in den Alltag	4	4	4	4	3	5
Mehr Spaß in Deinem Beruf	3	3	2	4	3	2
Mehr Spaß in jeder Hinsicht	2	1	2	0	2	2
Mehr Spaß in die Freizeit	25	26	25	31	27	20
Mehr Spaß in Ihrem Urlaub	6	6	6	6	6	6
Mehr Spaß in Oberbayern	2	2	1	2	1	1
Mehr Spaß in den Sport	2	2	2	4	1	2
davon keinen Spruch bemerkt	54	53	55	47	53	59
keine Antwort	7	8	7	8	7	7
Basis = 100%	1924	893	1031	473	676	775
Mehrfachnennungen						

Quelle: ERMID "Mehr Spaß in die Freizeit" 1971 (Tabelle 2)

v/13860

noch Tabelle 2: Bekanntheit des Slogans 'Mehr Spaß in die Freizeit'

	<u>Wohnortgrößen</u>			
	Unter 2 000 Einw.	2 000 b.u. 10 000 Einw.	10 000 b.u. 100 000 Einw.	100 000 Einw. und mehr
	%	%	%	%
Mehr Spaß in den Alltag	3	5	5	3
Mehr Spaß in Deinem Beruf	2	2	2	4
Mehr Spaß in jeder Hinsicht	1	1	2	2
Mehr Spaß in die Freizeit	19	25	26	28
Mehr Spaß in Ihren Urlaub	3	6	8	7
Mehr Spaß in Oberbayern	2	1	2	2
Mehr Spaß in den Sport	1	2	4	2
Davon keinen Spruch bemerkt	64	53	49	52
Keine Antwort	9	10	6	5
Basis = 100%	377	418	552	577

Mehrfachnennungen

Tabelle 4: Bekanntheit des Slogans 'Mehr Spaß in die Freizeit'

	Berufs- tätig %	Nicht berufs- tätig %	Haushalte mit Kindern %	Haushalt ohne Kinder %
Mehr Spaß in den Alltag	4	4	4	4
Mehr Spaß in Deinem Beruf	4	1	3	2
Mehr Spaß in jeder Hinsicht	1	2	1	2
Mehr Spaß in die Freizeit	28	21	28	22
Mehr Spaß in Ihrem Urlaub	7	5	7	6
Mehr Spaß in Oberbayern	2	1	2	1
Mehr Spaß in den Sport	2	3	2	3
Davon keinen Spruch bemerkt	51	58	50	57
Keine Antwort	7	8	8	7
Basis = 100%	1187	737	917	1006
Mehrfachnennungen				

V/13866 - 9 -

Tabelle 10: Bekanntheit des Männchens

FRAGE: Haben Sie vielleicht dieses Männchen schon einmal gesehen - oder können Sie sich nicht daran erinnern?

- Antwortmöglichkeiten vorgegeben -

	Ja, schon einmal gesehen %	Nein; kann mich nicht erinnern %	Keine Antwort %	Basis =100%
Alle Befragten	24	76	0	1924
<u>Geschlecht</u>				
Männer	24	75	0	893
Frauen	24	76	0	1031
<u>Altersgruppen</u>				
16 - 29 Jahre	30	70	0	473
30 - 49 Jahre	26	74	0	676
50 Jahre u. älter	19	81	0	775
<u>Wohnortgrößen</u>				
Unter 2 000 Einw.	18	82	0	377
2 000 b.u. 10 000 E.	22	78	0	418
10 000 b.u. 100 000 E.	25	75	0	552
100 000 Einw. u. mehr	28	72	0	577
Berufstätig	26	73	0	1187
Nicht berufstätig	20	80	0	737
Haushalte mit Kindern	27	73	0	917
Haushalte ohne Kindern	21	79	0	1006

Quelle: EMNID - Kiel, Spg 1 - die Träger 1971 (Tabelle 3)

- Anschließend wurden ^{freie} 31 % der Personen, die den Slogan richtig ergänzten, bzw. den Namen des Männchens (ohne Liste) wußten gefragt, ob sie sich im Zusammenhang mit der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" an irgendwelche Ratschläge oder Empfehlungen für die Freizeitgestaltung erinnern.

14 % - bezogen auf alle Befragten - gaben an, daß Ratschläge oder Empfehlungen für die Freizeitgestaltung erteilt worden seien. Dabei dominierten unter den Angaben zu erinnerten Ratschlägen bzw. Empfehlungen "Sporttreiben", "Wandern, spazieren gehen". Die erinnerten Ratschläge und Empfehlungen wurden vorwiegend als interessant bzw. anregend empfunden. 17 % der Befragten konnten sich nicht an Empfehlungen erinnern.

Eine weitere quantitative Befragung erfolgte im Januar 1972 unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen, also 8 Monate nach Beendigung des Schwerpunktes der Aktion

"Mehr Spaß in die Freizeit!" *Da diese Altersgruppe jedoch nicht Hauptzielgruppe der Aktion war, haben die Ergebnisse eine ergänzende Bedeutung.*

Vom INSTITUT FÜR JUGENDFORSCHUNG, München wurden im Rahmen einer Befragung von 951 Jugendlichen beiderlei Geschlechts im Alter zwischen 14 und 25 Jahren zum Thema "Rauchen" auch 3 Fragen zur Erinnerung der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit!" bzw. des Männchens "Schlapp-Schlapp" gestellt.¹⁾ Die Fragen wie auch die Quantität der Antworten sind nachfolgend aufgeführt.

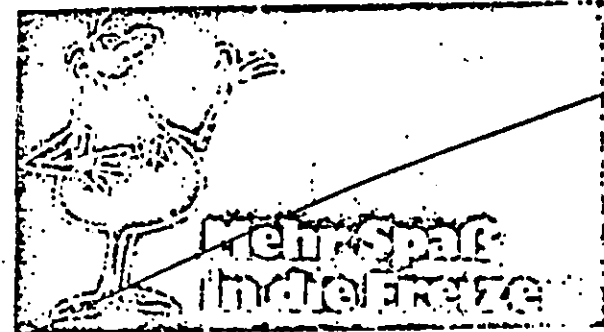
26,4 Prozent der 14-25jährigen erinnern sich an Männchen und Slogan "Mehr Spaß in die Freizeit!". ~~Völlig zu Recht hat~~ die Mehrzahl (49,8 Prozent) ^{hat} das Männchen vorrangig im Fernsehen gesehen, gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften (24,7 bzw. 35,5 Prozent) als Anzeigenträger und dem Plakat (23,9 Prozent).

1) Ergebnisse einer Repräsentativbefragung Jugendlicher im Alter von 14-25 Jahre,
hier: Verständnis der Konzeption und Bekanntheit der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" - Januar 1972

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

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 TSD	ORT UEBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS JA	NIELS JB	NIELS A	EIGEN EINK.	NICHT EIGEN EINK.
RESPONDENTS	951	485	464	378	257	316	235	356	352	233	250	165	147	149	532	419
JA	251 26.4	130 26.8	121 26.1	92 24.3	68 26.5	91 28.8	66 28.0	100 28.1	62 23.3	73 31.3	68 27.2	93 32.1	26 17.7	20 18.8	151 28.6	97 23.7
NEIN	697 73.3	355 73.2	340 73.3	284 75.1	188 73.2	225 71.2	168 71.2	255 71.6	270 76.7	159 68.2	182 72.8	112 67.9	119 81.0	121 81.2	381 71.6	309 78.6

Handwritten signature

Handwritten number 60 34

- 2 Zeitschrift, Illustrierte
- 3 Plakat
- 4 Fernsehen
- 5 Kino
- 6 Broschüre, Heftchen
- 7 Radio

	TOTAL	MAENN- LICH	WEIB- LICH	ALTER 14-17	ALTER 18-20	ALTER 21-25	ORT BIS 5 TSU	ORT 5-100 TSU	ORT UEBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS 10	NIELS 30	NIELS 6	EIGEN LINK.	NICHT EIGEN LINK.
F RESPONDENT	251	130	121	92	68	91	66	100	62	73	60	53	26	20	151	97
ZEITUNG	62 24.7	35 26.9	27 22.3	23 25.0	24 35.3	15 16.5	23 34.6	22 22.0	15 18.3	10 13.7	24 35.3	11 20.8	7 20.9	0 20.6	39 25.8	23 23.7
ZEITSCHRIFT ILLUSTRIERTE	69 35.5	46 35.4	43 35.5	38 41.3	21 30.9	10 33.0	23 34.8	15 35.0	29 35.4	21 28.8	25 36.8	21 39.6	14 46.2	3 28.6	52 34.4	37 38.1
PLAKAT	60 23.9	30 23.1	30 24.8	25 27.2	19 22.1	20 22.0	17 25.8	26 26.0	15 18.3	10 24.7	17 25.0	11 20.8	5 19.2	7 25.0	33 21.9	26 26.9
FERNSEHEN	125 49.6	68 52.3	57 47.1	48 52.2	13 46.5	44 48.4	31 47.0	62 62.0	32 39.0	26 35.6	46 67.6	28 52.0	10 38.5	15 53.6	72 47.7	51 52.6
KINO	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 6.0	2 2.1
BROSCHÜRE 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	6 7.5	2 7.7	9 32.1	22 14.6	5 5.3
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	6 8.5	3 4.4	7 13.2	3 11.5	4 16.3	13 8.6	5 5.2

Müller

47

Tabelle 13¹

3 Geben Sie doch bitte noch an, was nach Ihrer Meinung damit ausgesagt werden soll. Welche zwei Aussagen aus dieser Liste treffen zu?

INTERVIEWER ÜBERREICHT LISTE 161

- 1 Reklame für eine Zigarrenmarke
- 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

af Quelle: nicht Tabelle 11

GEBEN SIE DUCH BITTE NOCH AN, WAS NACH IHREN MEINUNG DARTUF AUSGESAGT
WERDEN WÜLLE, WELCHE ZWEI AUSSAGEN AUS DIESER LISTE TREFFEN ZU. (LISTE)

RESPONDENTS	TOTAL	MAIHN LICH	NEIN LICH	ALTEK 14-17	ALTEK 18-20	ALTEK 21-29	ORT BIS > 750	ORT 5-100 750	ORT ÜBER 100 T	NIELS 1 + 5	NIELS 2	NIELS 3A	NIELS 3B	NIELS 4	EIGEN EINK.	NICHT EIGEN EINK.
	951	489	464	378	257	316	236	356	352	233	250	165	142	149	532	439
LISTE 10	98	36	57	36	29	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	29	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	29	31	35	36	43	35	24	15	12	28	63	49
	12.0	10.7	13.4	15.3	9.7	9.8	14.8	10.1	12.2	15.0	9.6	9.1	8.2	18.8	11.8	17.0
4	409	245	219	174	142	149	88	190	185	118	127	74	79	65	259	201
	48.9	30.5	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	6.5	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
	8.9	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	297	188
	50.1	36.9	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	45.0
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	4.3	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	33.6	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

63-07

Auf die Frage, was mit Männchen und Slogan ausgesagt werden soll, antworten mit 50,1 Prozent ("Bibt Anregungen für Spiele und Freizeitbeschäftigungen") und 48,9 Prozent ("Man soll am Wochenende und nach Feierabend mehr unternehmen") die größte Gruppe richtig.

Im wesentlichen bestätigen diese Ergebnisse damit die Befragung von EMNID, die ¹⁹⁶⁴ sieben Monate zurücklag.

tion

rar

son

psych.

Hoffnung

gesondert

Projekte

B. Resonanz qualitativ

Als einziges Aufklärungsmittel der Aktion wurde die Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß" untersucht. Sie war einmal das Medium, das über Anzeigen, Funk-, Film- und Fernsehspots angesprochene Interessenten anfordern konnten, um sich weiter zu informieren und Anregungen über ihr Verhalten und Handeln zu erhalten.

Sie war ^{einzigartiges} das Mittel, das Multiplikatoren an Personen weitergeben konnten, von denen sie glaubten, daß diese Verwendung dafür hätten.

Schließlich war sie die umfassendste Darstellung und Katalogisierung von Freizeithandlungen mit der höchsten Auflage.

Das Institut für empirische Psychologie (IFEP) ^(Köln) führte eine motivationspsychologische Studie bei ausgewählten Empfängern dieser Broschüre durch. ¹⁾

Die Studie ging im wesentlichen von folgenden Fragestellungen aus:

- Welche Gründe führten zur Bestellung der Broschüre?
- Welche Erwartungen wurden an die Broschüre geknüpft?
Welche davon wurden erfüllt, welche nicht?
- Brachte die Broschüre neue Anstöße?
- Eindruck der Broschüre
- Stellenwert der Broschüre im Erleben der Personen
- Erfolgte durch die Broschüre eine Einstellungsänderung bzw. eine kurz- oder langfristige Verhaltensänderung?

Die Studie wurde in 2 Untersuchungsstufen durchgeführt.

Die erste Stufe bestand aus einer Gruppendiskussion, die zur Materialerhebung und Abgrenzung des Problembereichs diente. An dieser Gruppendiskussion nahmen 10 Personen teil.

1) IFEP, Motivationspsychologische Untersuchung der Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß" 1974.

In der zweiten Stufe vollzog sich die eigentliche Untersuchung. Hier wurden qualitative Explorationsen durchgeführt, da allein diese Technik bisher unbekannte Motivationszusammenhänge aufdecken und erklären konnte. In der zweiten Stufe wurden insgesamt 97 Personen untersucht. Sie teilten sich auf in drei Untersuchungsgruppen:

Gruppe 1: 32 Personen, die die Broschüre bestellt und bereits vor einigen Wochen erhalten hatten.

Gruppe 2: Personen, die die Broschüre bestellt, aber noch nicht erhalten hatten. Diese Personen erhielten die Broschüre im Laufe des Interviews. Dadurch konnte der aktuelle Augenblick der ersten Konfrontation mit der Broschüre angemessen erfaßt werden. ~~Bei diesen Personen wurde zusätzlich das Instrument der Verhaltensbeobachtung eingesetzt.~~

Gruppe 3: 28 Personen, die die Broschüre nicht bestellt, sondern über Sammelbestellung der Firma, Institution erhalten hatten.

Die Auswahl der Personen erfolgte anhand von Adressen. Insgesamt wurde die Broschüre von fast allen Untersuchungspersonen positiv aufgenommen. Von vielen wurde die Broschüre deswegen bestellt, weil sie Langeweile empfinden und neue Anregungen erwarten. Hier zeigt sich das wesentliche Motiv für die Bestellung. Die gesamte äußere Form der Broschüre wurde überwiegend als positiv akzeptiert. Dazu zählen:

- Bildgestaltung
- Textgestaltung
- Faltsystem
- Aufteilung der Tips

Der überwiegende Teil der in der Broschüre enthaltenen Tips wurde von den Befragten als überflüssig angesehen. Nur einige

wenige Tips wurden akzeptiert. Doch fand jeder der Befragten stets mindestens einen Tip, den er für sich als anregend und interessant empfand,

Zwar wurden die meisten als zu einfach, alt und wenig originell angesehen, jedoch wurde stets bei einer entsprechenden Erwartungshaltung auch der zum Befragten passende Tip herausgefunden.

Trotz der insgesamt positiven Beurteilung der Broschüre blieb bei den meisten Befragten ein Gefühl der Unzufriedenheit. Dieses Gefühl entsteht, weil die Broschüre in ihrer Art der kurzen Darstellung nur den Charakter eines Provisoriums vermittelt.

Bei den Befragten ließ sich bei der Konfrontation mit der Broschüre folgender Meinungsverlauf feststellen:

1. Phase: Die Idee der Broschüre wird bewundert
2. Phase: Die Idee wird bezüglich ihrer Wirksamkeit bezweifelt
3. Phase: Die Zweifel werden zurückgestellt
4. Phase: Die Idee wird weniger bewundert
5. Phase: Es wird nach einer besseren Lösung gesucht.

Dieser Meinungsverlauf kann durchaus positiv beurteilt werden, da die Broschüre ein wichtiges Ziel erreicht, nämlich "daß die Probleme der Freizeit naah der Konfrontation mit der Broschüre bewußter angegangen werden - daß man nach neuen Wegen in der Freizeitgestaltung sucht." 1)

Dem Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit und seinen Experten werden die besten Absichten unterstellt. Der Gedanke, in diesen Bereich der Freizeitgestaltung etwas zu unternehmen, wurde positiv bewertet.

1) So IFEP, Motivationspsychologische Untersuchung der Broschüre "100 Tips für Freizeitpaß", ~~15. August 1971~~ S. 47

Weiterhin zeigte sich allerdings deutlich, daß von den Befragten niemand glaubt, mit dieser Broschüre wäre bereits ein Endpunkt gesetzt. Vielmehr wartet man auf neue Anstöße.

Insgesamt erwies sich, daß die Broschüre nichts wesentliches veränderte. Die Tips, die behalten wurden, waren nur in den wenigsten Fällen wirklich ausprobiert worden (selbst wenn sie als völlig neu bezeichnet wurden). Durch die Fülle der Tips ist den Befragten jedoch klar 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, brauchte es die Versuchsperson 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". 1)

Zusammenfassend läßt sich folgendes feststellen:

- Insgesamt wurde die Broschüre vorwiegend positiv aufgenommen
- Die Broschüre bewirkte
 - Erinnerung an Kindheitsspiele
 - neue Anregungen
 - Einstellungsänderung gegenüber Freizeitproblemen
- Hauptzielgruppe, d.h. Zielgruppe mit der besten Resonanz auf die Broschüre waren
 - Leute, die zugeben, oft ein Gefühl der Langeweile zu haben
 - Familien mit Kindern.
- Die gesamte äußere Form der Broschüre wurde überwiegend positiv beurteilt
- Sichtbare Verhaltensänderungen bewirkt die Broschüre so gut wie nicht.
- Zwar ändert die Broschüre im Ansatz die Konsumentenhaltung der Leser, reicht jedoch als einziger Anstoß nicht aus, für wirksame Veränderungen zu sorgen
- Die Broschüre erzeugt noch nicht genug Spannung, um den Verbraucher aus seiner Konsumentenhaltung herauszureißen.

1) So IFEP, Motivationspsychologische Untersuchung..., a.a.O., S. 50

- Die Broschüre erweckt im Leser das Gefühl, sie sei ein Anfang. Es entsteht die Erwartung weiterer Anstöße.

guten

1937

Beziehungen

Dr. Hofmann

1937

in Zusammenhang

Projekte

7.1. FORTSETZUNG DER AKTION MIT DEM SCHWERPUNKT 'URLAUB'

Die Aufklärungsmassnahmen des Jahres 1971 standen unter dem Motto "Mehr Spass in die Freizeit!" und betrafen die Freizeit am Feierabend und Wochenende.

Diese Beschränkung war nötig, um durch Konzentration der Informationen zu grösserer Wirkung der Massnahmen zu kommen.

1972 sollten diese Massnahmen in etwa gleichem Umfang mit dem Thema "Gesundheitsgerechter Urlaub" fortgesetzt und abgerundet werden. Dem Jahresurlaub kommt als längster zusammenhängender Freizeit eine besonders hohe Bedeutung für die Erholung arbeitender Menschen zu. Gleichzeitig bietet der Urlaub Gelegenheit, neue Möglichkeiten des Verhaltens in der Freizeit zu entdecken, neue Möglichkeiten der Freizeitgestaltung zu üben und auf die Freizeit des übrigen Jahres zu übertragen.

Die bereits erwähnte Zusammenstellung der Fachliteratur zum Thema Freizeit und Urlaub, die ebenfalls genannten Expertisen, die gezielte Forschung zum Thema Freizeit im Rahmen der Aktion "Mehr Spass in die Freizeit" sowie die Erforschung der qualitativen Resonanz waren wesentliche Grundlage für die Vorbereitung einer Aufklärungskampagne zum Thema "Gesundheitsgerechter Urlaub."

Zur Ergänzung und Absicherung wurde eine zweitägige Arbeitssitzung geplant mit den Experten

Frau Hahn

Studienkreis für Tourismus

Herr Dipl.-Psych. Hahn

Geschäftsführer "Studienkreis für Tourismus"

Herr Prof.Dr. Schmidt-Kessen.

Institut für Balneologie und Klimaphysiologie

Herr Schönemann

Präsident des Verbandes deutscher Kur- und Fremdenverkehrsfachleute

Mit einem Vertreter des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit

mit Angehörigen der Bundeszentrale für gesundheitliche
Aufklärung

mit einer Vertreterin des CONTEST-Instituts

sowie Angehörigen der Agentur.

89 71

Zur Vorbereitung der Tagung erhielten die Experten den folgenden Fragenkatalog:

- 1) Was hindert daran, Urlaub zu machen? Wie lassen sich ✓
die Hindernisse beseitigen?
- 2) Wieweit gilt heute der Jahresurlaub als etwas Selbst-
verständliches, Besonderes bzw. Überflüssiges? Welches
sind die Faktoren dieser Wertung?
- 3) Worin wird der Sinn des Urlaubs gesehen? Welche Bedeutungen
werden hineingelegt?
- 4) Welche Rolle spielt der Urlaub als Teil des Jahres? Wieweit
reicht die Urlaubsfreude als Vorfreude und Nachfreude?
- 5) Was erwartet man vom Urlaub? Wie stellt man sich einen schönen,
erholsamen, voll befriedigenden Urlaub vor?
- 6) Wie wird über die Urlaubsgestaltung gedacht? Was tut man
am liebsten, was weniger gern?
- 7) In welchem Maße bestehen Tendenzen zum passiven bzw. aktiven
Verhalten: zum Ausruhen, zur Muße - zu Initiativen, geistiger
bzw. körperlicher Anstrengung, sportlicher Betätigung?
- 8) Welche Dauer des Urlaubs wird als optimal angesehen? Wieweit
ist man geneigt, den Jahresurlaub zu teilen? Wie sieht der Über-
gang vom Urlaub in die Arbeitswelt aus?
- 9) In welchem Grade wird der Urlaub mit der Urlaubsreise als
identisch angesehen? Welches sind die Ursachen?
- 10) Welches Image hat der Daheim-Urlaub? Hält man ihn für vollwertig?
Was spricht für und was gegen den Urlaub zuhause?

- 11) Welche Möglichkeiten sieht man für die Urlaubsgestaltung zuhause? Was läßt sich tun, um den Eheim-Urlaub zu einem vollwertigen Urlaub zu entfalten?
- 12) Welche Gegebenheiten und Motive veranlassen und steuern die Urlaubsreise? Welche Zwänge wirken sich in den Urlaubsreisen aus und wie werden sie bewältigt?
- 13) Wie steht man zu einem festen Urlaubsort bzw. zu Rundreisen? Besteht eine Neigung, von Urlaub zu Urlaub den Ort zu wechseln?
- 14) Welches sind die Motive und Kriterien für die Wahl des Urlaubsortes?
- 15) Wieweit bestehen Tendenzen, den Urlaub allein, in der Intimgruppe, dem Kreise der Familie bzw. in einer größeren Schar zu verbringen? Wie denkt man über Gesellschaftsreisen?
- 16) Wie steht man zum Verreisen mit Pkw und wie zum Camping? Wie werden die Belastungen und ihre Gefahren verarbeitet?
- 17) Wieweit wird der Urlaub geplant? Welche Überlegungen werden angestellt? Worauf achtet man?
- 18) Orientiert sich die Urlaubsplanung an den beruflichen bzw. häuslichen Belastungen? Zielt man bewußt auf eine Abwechslung, ein Kontrastprogramm?
- 19) Wieweit gehen Gesundheits- bzw. Fitness-Aspekte und ärztliche Empfehlungen in die Urlaubsplanung ein? In welchem Grade ist das Publikum über die gesundheitlichen Zusammenhänge aufgeklärt?
- 20) Unter welchen Umständen kehren die Urlauber voll erholt und befriedigt bzw. unerholt und unbefriedigt aus dem Urlaub zurück?
- 21) Nach welchen Kriterien beurteilen die Urlauber nachträglich das Gelingen bzw. Mißlingen ihres Urlaubs?

Aufgrund der verschiedenen Vorstufen, insbesondere der Ergebnisse dieser Arbeitstagung entwickelte die Agentur eine Rohkonzeption.

II.
VI. KONZEPTION, FORSCHUNGSSCHRITTE UND DURCHFÜHRUNG

A. Rohkonzeption unter Berücksichtigung
der Konsequenzen aus der vorhergegangenen Aktion

Für die Fortsetzung der Aktion mit dem Schwerpunkt "Gesundheitsgerechter Urlaub" wurde eine Rohkonzeption erarbeitet als zweite Phase einer Aufklärungsarbeit für ein gesundheitsgerechtes Freizeitverhalten.

Während die erste Phase sich speziell auf den Feierabend und auch ^{das} das Wochenende gerichtet hatte, war es Aufgabe dieser zweiten Phase "wiederum bei den Berufstätigen und Hausfrauen auf das Urlaubmachen und Urlaubsgestalten im Sinne einer Prophylaxe zur Erhaltung der Gesundheit Einfluß zu nehmen 1)"

Ausgehend von der 1969/70 erarbeiteten auch den Urlaub umfassenden Konzeption wurden mit dieser Rohkonzeption erste Analysen, Vorschläge und Hypothesen unterbreitet:

1. Daten: Anlaß für den Urlaub ist der Erholungsbedarf, der sich aus den Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie aus den Zivilisationsschäden unserer Gesellschaft ergibt. Anzustreben ist wiederum eine Kompensation. Bewegung, Entspannung und Selbstentfaltung haben auch im Urlaub als Ausgleichsziele zentrale Bedeutung. Dabei ist damit zu rechnen, daß der Urlaub mehr Raum zur Selbstentfaltung und Bewegung bietet als der Feierabend, aber auch als das Wochenende.

Die Plattform für die Aufklärungsarbeit bilden folgende Verhaltenssegmente:

"Etwa 25 % der Erwachsenen machen im Jahr keinen Urlaub. Unter den restlichen 75 % verbringen rund 30 % ihren Urlaub zu Hause, während etwa 40 % eine oder mehrere Urlaubreisen machen." 2)

1) So Rohskizze zur Öffentlichkeitsarbeit für ein gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten, S. 1
2) So Rohskizze ..., S. 2

2. Ziele: Bei den bisherigen Nicht-Urlaubern stellt sich die Aufgabe, zum Urlaub überhaupt anzuregen.

Die Daheim-Urlauber sind aus psychohygienischen Gründen in Richtung ^{zu} mehr Abwechslung zu bewegen. Unter diesen Personenkreis fallen besonders die Hausfrauen und Mütter.]

Bei den Urlaubersreisenden soll sich eine Einflußnahme richten auf die Urlaubsgestaltung, und zwar auf:

- ein Reisen, das nicht zur Belastung werden darf
- den Urlaubsort, der den notwendigen körperlichen und seelischen Ausgleich begünstigen sollte
- das Verbringen von Freizeit im Sinne einer umfassenden Regeneration.

3. Widerstände:

Die wesentlichen Hinderungsgründe für die Nicht-Urlauber und Daheim-Urlauber liegen in folgenden Ursachen:

- finanzielle Gründe
- Unwissenheit, falsche Wert- und Nutzenvorstellungen
- Gewohnheit
- berufliche oder gewerbliche Erfordernisse
- häusliche und familiäre Bindungen, die ein Verreisen nicht gestatten
- Wohnsitz an Urlaubsorten bzw. Orten mit Urlaubsqualitäten, die ein Verreisen überflüssig machen

Bei allen diesen Begründungen darf jedoch nicht übersehen werden, daß viele nur vordergründig sind und daß die Meinung "es geht nicht!" weithin auf geistiger Immobilität beruht.

Bei den Urlaubersreisenden treten die folgenden Hinderungsgründe für ein gesundheitsgerechtes Verhalten auf:

- aus finanziellen Gründen Verzichtleistungen
- bzw. Übernahme von Lasten, die einer echten Erholung entgegenstehen
- Unwissenheit und Gedankenlosigkeit
- exzessive Entfaltung von Aktivitäten
- Prestige, Demonstration von Können
- fremde Einflüsse.

4. Kräfte

Den Nibht-Urlaubern und Daheim-Urlaubern muß der Urlaub bewußt werden als individuelle Möglichkeit der Lebensgestaltung.

Darüberhinaus muß das Urlaubs-Image ausgeprägt werden, und es sind adäquate Motivationen zu entfalten, um so das gewünschte Urlaubsverhalten zu erreichen.

Erfahrungsgemäß erreicht eine rationale Ansprache bei der breiten Masse nur wenig. Erfolgchancen dagegen bieten alle Angebote, die dem Drang nach Entlastung und auch Lösung aus der Berufswelt und dem Alltag unmittelbar entsprechen.

Dabei können bereits bestehende Bereitschaften aufgegriffen und aktiviert und können spezifische Erlebniserwartungen aufgebaut werden. Als wesentliche Motive zum Reisen und Urlaubmachen sind zu berücksichtigen:

- Befreiung von aller Fremdbestimmung und allen Zwängen; Freizügigkeit und Selbständigkeit
- Ausspannen, Erholen, Faulenzen, frei sein von den Sorgen des Alltags
- Abwechslung, neue Erlebnisse
- Tatendrang, Entfaltung von Initiativen und Aktivitäten
- Demonstration des sozialen Status, Wettbewerb mit anderen, Selbstbestätigung
- Kontakt, Geselligkeit, Bekanntschaften
- Lebenserfüllung, Selbstverwirklichung.

Besonders die Motivation der Lebenserfüllung läßt sich zu großer Antriebsstärke entfalten. Dem einzelnen muß der hohe persönliche Wert des Urlaubs bewußt gemacht werden. Alle Bemühungen können auf der guten Basis aufbauen, daß Urlaub und Urlaubsreisen jedem vertraut sind und weil das Thema "Urlaub" intensiv in der Öffentlichkeit behandelt und diskutiert wird.

5. Leitidee :

Das Schwerpunktziel der Aufklärungsarbeit soll die Urlaubsgestaltung sein. Das betrifft drei Viertel der erwachsenen Bundesbürger, die in irgendeiner Form Urlaub machen.

Nahezu alle Motive für den Urlaub zielen auf ein Erleben hin, das man in die Formel 'So richtig Ferien machen' fassen kann. Der Begriff 'Ferien' ist in ein positives Assoziationsfeld eingebettet.

Mit diesem Assoziationsumfeld erzeugt er in direkter Weise heitere Stimmung, Sehnsüchte und Hoffnungen. Der Begriff 'Ferien' umschließt das Streben nach Freiheit, Abwechslung, Freizügigkeit und Ausspannen, Selbstentfaltung und Lebenserfüllung. Dagegen ist der Begriff 'Urlaub' mehr arbeitsrechtlich und verwaltungstechnisch ausgeprägt. Der Urlaub gehört zur Welt der Arbeit.

Demnach erscheint besonders wirksam, den Begriff 'Ferien' gegen den Begriff 'Urlaub' auszuspielen.

Daraus folgt als Leitidee und Slogan-Vorschlag:

'Mach/ Ferien im Urlaub'

Dieser Slogan lehnt sich in seiner Diktion an die Appelle der ersten Phase der Aufklärungsarbeit an:

'Mehr Spaß in die Freizeit'

'Mach mehr aus der Freizeit'

und aktualisiert durch die erlebnismäßige Verbindung die früheren Eindrücke.

B. Psychologische Grundlagenuntersuchung

Um die Rohkonzeption zu überprüfen und um einen besseren Einblick in das bestehende Urlaubsverhalten und seine Bedingungen zu erhalten, wurde vom Contast-Institut eine Leitstudie zum Thema "Gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten" durchgeführt.

Dabei ging die Leitstudie von folgenden beiden Zielsetzungen aus:

- Überprüfung des Slogans "Mach Ferien im Urlaub" auf Akzeptanz, Verständnis und Interpretation, wobei es vor allem um die Frage ging, inwieweit dieser Slogan die Urlauber zu einem bewußten Urlaubsverhalten hinführen kann.
- Ermittlung der bestehenden Urlaubsgewohnheiten und Urlaubsvorstellungen, um Aufschlüsse über eine mögliche Bereitschaft zu einem gesundheitsgerechten Urlaubsverhalten zu gewinnen.

Bei dieser Untersuchung wurden 120 Einzelerplorationen anhand eines Frageleitfadens durchgeführt. In erster Linie bestanden die Untersuchungstechniken aus freien und explorativen Fragen sowie Assoziationsversuchen. Daneben wurden jedoch auch einige strukturierte Verfahren verwendet.

Die 120 Befragungspersonen setzen sich folgendermaßen zusammen:

Geschlecht:

60 Frauen

davon 20 berufstätige Frauen
und 40 Hausfrauen

60 Männer

40 Personen aus vorwiegend
geistig beanspruchenden Berufen

40 Personen aus vorwiegend
körperlich beanspruchenden
Berufen

Lbensphase:

- 24 alleinstehende Berufstätige ab 25 Jahren
- 24 Jungverheiratete unter 30 Jahren ohne Kinder
- 24 Verheiratete mit Kindern im Vorschulalter
- 24 Verheiratete mit größeren noch abhängigen Kindern
- 24 Ältere Verheiratete ohne im Haushalt lebende Kinder

Regionale Herkunft:

- 60 Personen im Raum Frankfurt
- 30 Personen im Raum München
- 30 Personen im Ruhrgebiet

Ortsgröße:

- 60 Personen, die in Großstädten wohnen
- 60 Personen, die in ~~Klein- und Mittelstädten~~ Klein- und Mittelstädten oder Landgemeinden wohnen

l.-Psych.

K. Hofmann

ng von ins-

sen gesondert

t

er Projekte

Die Ergebnisse dieser Leitstudie lassen sich aufgliedern in:

- Ergebnisse zum Slogan "Mach Ferien im Urlaub"
- Ergebnisse zum Komplex-Urlaub.

1. Ergebnisse zum Slogan "Mach Ferien im Urlaub" ¹⁾

Bei der Gestaltung des Slogans ging man von der Hypothese aus, daß der Begriff "Urlaub" nur als bloßes Gegenstück zur Arbeitswelt auftritt. Urlaub sei gewissermaßen negativ formuliert als die bloße vorübergehende Freisetzung von den Anforderungen der Arbeitswelt. Dagegen habe das Wort "Ferien" primär nichts mit dem Bereich der Arbeitswelt zu tun.

Die Ergebnisse der Studie zeigten jedoch, daß für die Mehrheit der Befragten die Begriffe "Ferien" und "Urlaub" in ihrer inhaltlichen Bedeutung ähnlich sind (siehe dazu die nachstehende Tabelle¹⁴). Es zeigte sich weiter, daß zwischen dem Inhalt und Bedeutungsumfeld der Begriffe "Ferien" und "Urlaub" allenfalls nuancierte Differenzen bestehen, die aber nicht prinzipieller, sondern eher gradueller Natur sind.

Beide Begriffe vermitteln eine überaus positive emotionale Gestimmtheit.

Bei beiden Begriffen wird vor allem einerseits an Erholung und Entspannung, andererseits an Anregung, neue Eindrücke und Erlebnisse gedacht. Beide Begriffe beinhalten sowohl physische als auch psychische Erholung, wobei die psychische Komponente dominiert. Dagegen nimmt die gesundheitliche Komponente einen geringen Stellenwert ein.

Beide Begriffe rufen ein starkes emotionales Engagement hervor.

Die Konfrontation mit dem Begriff "Ferien" läßt tendenziell eine noch stärkere emotionale Beteiligung erkennen, als es bei der Bezeichnung "Urlaub" der Fall ist. Der Ferienbegriff ist mehr in Richtung "sorglose, heitere Idylle" definiert, während der Bezug zur heutigen Arbeits- und Lebenswelt beim Urlaubsbegriff akzentuiert wird.

1) Vgl. Tabellen 14 - 16

~~93~~

Tabelle 14: 1)

Tabella 1

Frage: Wenn man das Wort Ferien (Urlaub)⁺ hört, fällt einem ja eine ganze Reihe von Dingen ein, es werden Gefühle, Stimmungen und Erinnerungen wach ... Wie ist es denn bei Ihnen, was fällt Ihnen dembei Ferien ein? Was geht Ihnen dabei alles so durch den Kopf?

(offene Frage)

	Urlaub n=60 abs.	Ferien n=60 abs.
Entspannung	21	21
Erholung	19	16
Ruhe	12	19
Freizeit	8	10
Faulenzen	19	8
Sonne	18	18
frische Luft	3	7
See	23	18
Berge	11	7
Wiesen	3	7
Neues kennenlernen	15	14
Menschen kennenlernen	14	10
Erlebnisse	7	8
baden	8	14
wandern	9	9
Sport treiben	7	7
tun und lassen, was man möchte	17	14
von Beruf / Haushalt abschalten	10	9

+ Split: Je 60 Befragte wurden entweder zu Ferien oder zu Urlaub befragt
 Tabellenauszug: Angabe aller Kategorien mit mehr als 5 Nennungen

1) Quelle: CONTEST, URLAUB - Psychologische Grundlagen und Methoden, 1977, Tabelle 1

Erst bei der direkten Konfrontation mit beiden Begriffen profilieren sich "Ferien" und "Urlaub": Ferien in Richtung Schulferien, arbeitsfreie Zeit für Kinder; Urlaub in Richtung arbeitsfreie Zeit für Erwachsene und Berufstätige.

"Nur die geringere Zahl der Befragten züelt hier auf eine Differenzierung ab, die der Intention des Slogans nahekommt, nämlich auf die größere Freiheit und Freizügigkeit in den Ferien und die Ruhe, Beschaulichkeit und Muße, die der Begriff signalisiert". 1)(Siehe dazu die nachstehende Tabelle).¹⁵

Die Abgrenzungen zwischen "Ferien" und "Urlaub" sind also hier eher formaler Natur.

Insgesamt wurde der Slogan "Mehr Ferien im Urlaub" von der Mehrheit der Befragten entweder überhaupt nicht oder nur oberflächlich verstanden. (siehe dazu die nachstehende zweite Tabelle).¹⁶

Rund ein Drittel der Befragten (meist Angehörige niederer sozialer Schichten) sieht überhaupt keinen Sinn in dem Slogan. Für sie werden hier zwei Begriffe für ein- und dieselbe Sache verwendet. Gerade bei diesen Personen handelte es sich jedoch tendenziell gerade um jenen Personenkreis, auf den der Slogan primär ausgerichtet ist, "nämlich die im Hinblick auf Urlaub und Urlaubsgestaltung weniger bewußten und reflektierten Gruppen" 2).

Für jene, an die sich der Slogan hauptsächlich richtet, ist damit sein intellektuelles Anspruchsniveau zu hoch.

Von einer zweiten Gruppe der Befragten wurde der Slogan zwar als sinnvoll und richtig bezeichnet, jedoch zeigten die Erläuterungen, daß die persönliche Interpretation an den Intentionen vorbezielte.

Auf wirkliches Verständnis stieß der Slogan nur bei einer relativ kleinen Anzahl der Befragten.

1) So CONTEST, Urlaub..., S. 6

2) So CONTEST, Urlaub..., S. 8

an
er
n
ych.
Hoimann
n ins-
gesondert
projekte



Tabelle 15: 1)

Tabelle 5

Frage: Manchmal spricht man von Urlaub, manchmal von Ferien. Gibt es eigentlich Unterschiede zwischen Ferien und Urlaub? (geschlossene Frage)

	<u>alle Befragten</u>
	N=120 abs.
ja	81 +
nein	38
weiß nicht	1

+ Worin liegen denn die Unterschiede? Was ist dabei jeweils anders?
(offene Frage)

	n=81 abs.
<u>Urlaub:</u>	
Bezug zur Arbeit allgemein	31
gesetzlicher Anspruch	7
Bezug zum Verreisen	11
Kontrast zum Alltag	6
Erholungszeit	7
Bezug zum Erwachsenen-Dasein	9
<u>Ferien:</u>	
Bezug zu Schulferien	25
Bezug zu Kindern	25
In den Ferien tut man das, wozu man Lust hat	18
Bezug zu Ruhe, Beschaulichkeit, Muße	11

Tabellerauszug: alle Kategorien mit mehr als 5 Nennungen

+

Tabelle No: 1)

Tabelle 6

Frage: Neulich habe ich mal diesen Spruch gelesen. Was sagen Sie denn dazu?
 Was will man denn wohl damit sagen? Ich meine, was bedeutet im Grunde
 dieser Spruch?

(offene Frage bei Vorgabe der Slogankarte)

	<u>alle Befragten</u>
	N=120
	abs.
Man soll sich erholen	67
Man soll den Alltag vergessen	21
Ferien bedeutet frei sein	18
Man soll den Urlaub nutzen	14
Man soll nicht zuviel unternehmen	11
Man soll verreisen	10
Man soll wieder fit werden	9
Man soll Spaß im Urlaub haben	6
Urlaub und Ferien sind doch dasselbe	23
Quatsch, verstehe ich nicht	21

Tabellenauszug: alle Kategorien mit mehr als 5 Nennungen

*1 Quelle: Con-EST, Urlaub... , a. a. O., Tabelle 6

2. Ergebnisse zum Themenkomplex "Urlaub"

Das Phänomen Urlaub wird hochgradig positiv erlebt.

Ebenso stark ist im Bewußtsein des einzelnen die unabdingbare Notwendigkeit verankert, Urlaub zu machen.

Der Urlaub ist einer der zentralen Angelpunkte im Jahresablauf. Urlaub ist etwas Erstrebenswertes, und ohne Urlaub auskommen zu müssen, erscheint den meisten als eine Verarmung des Lebens.

Dabei sind es weniger die physischen Ausgleichsmomente, die wichtig erscheinen, als vielmehr die psychischen: das Abschalten vom Alltag, die Flucht aus Normen und Zwängen. Da ^(vermutet wird, daß) dies am besten durch einen Umgebungswechsel gelingt, zeigen sich Urlaub und Urlaubereise fast schon als identische Begriffe.

Auch bei der Beschreibung des Idealurlaubs gehört der Ortswechsel zu den zwangsläufigen Voraussetzungen.

Eine ebenso wichtige Rolle spielt die soziale Komponente.

"Entweder will man von vornherein mit der Familie oder einem (Ehe-) Partner den Urlaub verbringen oder man will am Urlaubsort Bekanntschaften schließen." 1)

Dem Urlaub wohnt gleichsam ein Zwang zum Gelingen inne. Ein mißlungener Urlaub würde das Seelische Gleichgewicht stören.

Während so die Urlaubsreise generell positiv bewertet wird, wird der Daheim-Urlaub abgelehnt und gering eingeschätzt. Dies zeigte sich auch u.a. in der Tatsache, daß nur 5 von 120 Befragten zugaben, ihren Urlaub zu Hause verbracht zu haben. Es ist jedoch zu vermuten, daß unter den 36 Nicht-Urlaubern der Studie sich noch weitere Daheim-Urlauber befanden.

Auf die Frage, warum einige ihren Urlaub zu Hause verbringen, nennen die im Urlaub verreisten Befragten noch vergleichsweise sachliche Gründe (siehe die nachstehende Tabelle)

1) vgl. Tabellen 17 bis 19

2) So CONTEST, Urlaub...., S. 16

Tabelle 17: 1)

~~Tabelle 16~~ X

Frage: Manche Leute verbringen ihren Urlaub ja bei sich zu Hause. Was meinen Sie, aus welchen Gründen machen Sie wohl keine Urlaubsreise?
(offene Frage)

	<u>alle Urlauber, die verreist sind</u>
	n=79
	abs.
finanzielle Gründe	69
Krankheit	15
Kinder	12
berufliche Verpflichtungen	7
Alter	5
Desinteresse	12
häusliche Hobbies	10
Gartenbesitz	7
Hausbesitz	6
Scheu vor Reises Strapazen	7
Angst, Unsicherheit	5
Kommentar: Erholung zu Hause ist nicht möglich	14

Tabellenauszug: alle Kategorien mit mehr als 5 Nennungen

1) Quelle: CONTEST, Urlaub... ; a.a.O., Tabelle 16

Dabei steht die Vermutung von finanziellen Gründen an erster Stelle.

Bei der Frage nach dem "typischen Daheim-Urlauber" allerdings kommt es jedoch zu einer deutlich abfälligen Beschreibung. Der Daheim-Urlauber hat ein schlechtes Image (siehe dazu die nachfolgende Tabelle). Es werden hierbei gleichsam Randgruppen der Gesellschaft beschrieben.

Ergänzt wird diese Beschreibung durch negative Persönlichkeitsmerkmale: der typische Daheim-Urlauber erscheint als "desinteressiert, kontaktarm, unsicher, ängstlich, passiv bequem ja sogar als dumm, spießig und borniert". 1)

Insgesamt entsteht so das Bild eines nicht voll in die Gesellschaft integrierten Menschen, der "von seiner objektiven Lage und von seiner Persönlichkeitsstruktur her nicht in der Lage ist, mitzuhalten und sich den Leistungs- und Freizeitnormen anzupassen". 2)

Die Gründe, die die Daheim-Urlauber selbst für ihren Daheim-Urlaub angeben, entsprechen den Vermutungen der Urlaubsbereisenden. Die nachteilige Lage der Daheim-Urlauber läßt zwei wichtige Aufgaben einer Urlaubskampagne entstehen: einmal die Notwendigkeit einer "Schützenhilfe" für die Daheim-Urlauber im Sinne einer Imageaufwertung des Urlaubs zu Hause und - inhaltlich damit eng zusammenhängend - auf das Bedürfnis nach Information und Anregung für eine gelungene Urlaubsgestaltung in vertrauter Umgebung.

Eine wichtige Empfehlung der Leitstudie war in diesem Zusammenhang, daß die Aufwertung des Daheim-Urlaubers allein über die Aktualisierung des sozialen Zwangs zur Reise nicht erreicht werden kann. Bei den Befragten zeigte sich kaum das Gefühl von Fremdsteuerung, Manipulation oder sozialem Zwang. Vielmehr würde der Wunsch zu verreisen noch weitgehend als ein ganz persönliches Bedürfnis angesehen.

1) So CONTEST, Urlaub..., S. 24

2) So CONTEST, Urlaub..., S. 25

Tabelle 18: 1)

Tabelle 17 X

Frage: Was sind das eigentlich für Leute, die im Urlaub nicht verreisen?
Gibt es da so etwas wie einen "typischen Daheimbleiber"?
(offene Frage)

alle Urlauber, die verreist sind

n=19

abs.

Alte	26
Landbevölkerung	13
Arbeiter	12
hat Häuschen im Grünen	10
hat schönes Zuhause	6
Kinderreiche	7
hat wenig Geld	18
ist geizig	9
kontaktarm	15
desinteressiert	11
unsicher, ängstlich	10
passiv	7
dumm	7
bequem	6
häuslicher Typ	6
TV-Gucker	5

Tabellenauszug: alle Kategorien mit mehr als 5 Nennungen

1) Quelle: CONTEST, Urlaub..., a.a.O., Tabelle 17

"Der umgekehrte Weg - den Daheim-Urlaub aufzuwerten und damit letztlich auch den Wert der Reise zu nivellieren - erscheint weitaus erfolgsversprechender.1)"

35 der insgesamt 120 Befragten dieser Studie hatten innerhalb des letzten Jahres keinen Urlaub genommen. Dabei sind die Gründe für den Nicht-Urlaub ähnlich den Gründen für den Daheim-Urlaub (siehe die nachstehende Tabelle¹⁾). Der Wunsch, Urlaub zu machen, ist auch bei den Nicht-Urläubern in starkem Maße ausgeprägt.

"Gerade dieser Gruppe müßte jedoch - zum Beispiel im Rahmen einer Urlaubskampagne - klargemacht werden, daß es nicht die Alternative für einen aus objektiven Gründen nicht möglichen Reise-Urlaub sein kann, gar keinen Urlaub zu nehmen, sondern den notwendigen Urlaub zu Hause zu verbringen. Dies liefe auf eine imagegemäße Aufwertung und Attraktivität des Daheim-Urlaubs hinaus, der für viele gar nicht im Bereich des Möglichen zu liegen scheint." 2)
Von nahezu allen Befragten wurden die Bedeutung und die Notwendigkeit des Urlaubs voll erkannt. Die psychische Komponente der Erholung im Urlaub wird stärker betont als die physische. "Im Vordergrund" der Urlaubserwartungen "stehen * Ruhe - Erholung und Geselligkeit - Anregung als Antipoden von Stress und Alltags-Routine". 3)

Beide Komponenten werden als gleich wichtig für einen sinnvollen und gelungenen Urlaub angesehen. Die Komponente Bewegung folgt erst mit einigem Abstand. Aktivitäten auf diesem Sektor sind beschränkt. Hier stehen leichte sportliche Aktivitäten im Vordergrund.

1) So CONTEST, Urlaub....., zusammenfassende Überlegungen, S. 4

2) So CONTEST, Urlaub....., S. 31

3) So CONTEST, Urlaub....., S. 35

44

Tabelle 19: 1)

~~Tabelle 20~~ X

Frage: Wie kam es, daß Sie dieses Jahr keinen Urlaub nahmen?
(offene Frage)

	<u>alle Nicht-Urlauber</u>
	n=36
	abs.
finanzielle Gründe	15
zuviel Arbeit	12
Krankheit	9
familiäre Rücksichten	5
kleine Kinder	4
Kur gemacht	3
mache Wochenendurlaub	1

1) Quelle: CONTEST, Urlaub ..., a.a.o., Tabelle 20

Der Komponente Gesundheit kommt bei den Urlaubs- Vorstellungen nur eine ^{untergeordnete} geringe Bedeutung zu.

"Die Bereitschaft, sich überhaupt mit gesundheitlichen Aspekten der Urlaubsgestaltung auseinanderzusetzen, ist jedoch durchaus vorhanden: 61 % der Befragten wären nach eigenen Aussagen an einer Broschüre über gesundheitliche Tips und Hinweise interessiert." 1)

Als konkrete Empfehlungen für die Gestaltung der Aufklärungsarbeit ließen sich aus den Ergebnissen der Leitstudie schließlich die folgenden Aussagen ableiten:

"Die Einflußnahme könnte sich inhaltlich zum Beispiel auf den Versuch konzentrieren, die starre Stereotypenbildung (im Urlaub liegt man am Strand, sitzt man abends in Kneipen usw.) aufzuweichen, eine individuellere Urlaubsgestaltung zu fördern." 2)

sowie

"Insgesamt ist jedoch besonders darauf zu achten, daß Ratschläge und Hinweise keine Normen aufstellen, keine Sollvorstellungen vermitteln, sondern sich dem akzeptierten Urlaubsziel der Abwechslung und dem Prinzip des 'Tun und Lassen, was man will' unterordnen. Die Empfehlung eines gesundheitsgerechteren Urlaubsverhaltens sollte also nicht den Charakter einer von Vernunft geprägten' Verordnung tragen, sondern muß dem Urlauber in spielerischer Weise noch mehr Abwechslung, noch mehr Spaß und Ungezwungenheit in Aussicht stellen." 3)

1) So CONTEST, Urlaub....., S. 38

2) So CONTEST, Urlaub....., zusammenfassende Überlegungen, S. 5

3) So CONTEST, Urlaub...., S. 40

Urlaub machen. Nahezu alle Urlauber ziehen die Urlaubsreise dem Urlaub zu Hause vor.

Die wesentlichen Motive zum Urlaub machen und Reisen lassen sich folgendermaßen fassen: 1)

- "Ruhe, Ausspannen, Faulenzen, Selbstbesinnung
- Befreiung von Fremdbestimmung und Zwängen, Freizügigkeit und Selbständigkeit
- Zerstreuung, Abwechslung, den Alltag vergessen, neue Erlebnisse
- Vergnügen, Abenteuer, gut leben
- Fernweh, Welt kennenlernen, Bildung, kulturelle Interessen
- Kontakt, Geselligkeit, Bekanntschaften, Zusammensein mit der Familie, Beschäftigung mit den Kindern
- Körperliche Aktivitäten
- Hobbies nachgehen
- Gesundheitspflege, Kuren, Klimawechsel
- Demonstration des sozialen Status, Wettbewerb mit anderen, Selbstbestätigung
- Lebenserfüllung, sich etwas vom Leben nehmen, nichts versäumen wollen."

Lt. EMNID nannten von den westdeutschen Urlaubsreisenden 1970 nach Vorgaben auf einer Liste als Urlaubsmotive: 2)

Erholung, Ruhe	60 %
Abwechslung	29 %
Etwas für die Gesundheit tun	21 %
Die Welt kennenlernen	21 %
Mit der Familie zusammen sein	19 %
Körperliche Betätigung, Sport, Wandern	18 %
Vergnügen, Zerstreuung	16 %
Erlebnisse	12 %
Mein eigener Herr sein	10 %
Interesse an fernen Ländern	10 %

1) So Konzeption ... für ein gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten, S. 5f.

2) So Konzeptionfür ein gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten, S. 7

als Schwerpunkte:

Erholungsurlaub	65 %
Erlebnisaufenthalt	50 %
Gesundheitsurlaub	32 %
Familienurlaub	19 %
Amüsierurlaub	16 %

In seiner Studie "Urlauber und ihre Motive für Urlaubsreisen" von 1967 reduzierte K.G. Tillmann die Urlaubsorientierung auf folgende Grundtypen: 1)

"Entspannungsurlauber
 Sonne- Sand- See- Typ,
 fernzielbetonter Flirt- Faulenzer- Typ

 Beschäftigungsurlauber
 Wald- Wander-Typ,
 Besichtigung- und Bildungstyp. "

2. Ziele

Die Nicht-Urlauber sind anzuregen, Urlaub zu machen.

Für die Daheim-Urlauber ~~steht~~ besteht das Ziel einer Abwechslung aus psychohygienischen Gründen. Bei den Urlaubsreisenden konzentriert sich das Problem auf die Gestaltung des Urlaubs.

- das Reisen darf nicht zur Belastung werden
- der Urlaubsort muß günstig für den nötigen körperlichen und seelischen Ausgleich sein
- die Freizeit soll im Sinne einer echten Regeneration verbracht werden
- den spezifischen Gefahren des Verreisens muß vorgebeugt werden.

Diese Ziele sind nur zu erreichen, wenn es gelingt, spezifische Widerstände zu überwinden:

1) So Konzeption.... für gesundheitsgerechtes Urlauberverhalten. S. 8

Bei den Nicht-Urlaubern herrschen die folgenden Hinderungsgründe vor:

- finanzielle Gründe
- berufliche bzw. gewerbliche Erfordernisse
- falsche Wert- und Nutzensvorstellungen vom Urlaub
- Gewohnheit, Trägheit, Angst vor Umorientierung

Bei den Daheim-Urlaubern zeigen sich folgende Widerstände gegen ein Verreisen:

- finanzielle Gründe
- häusliche bzw. familiäre Bindungen
- gesundheitliche Gründe
- Gewohnheit, mangelnde Vertrautheit mit dem Reisen
- Vorliebe für das Zuhause
- Wohnsitz an Urlaubsorten bzw. Orten mit Urlaubsaqualität.

Bei den Urlaubsbereisenden schließlich lassen sich folgende Widerstände gegen ein gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten feststellen:

- Verzichteleistungen oder Belastungen aus finanziellen Gründen
- Unwissenheit, Gedankenlosigkeit, mangelnde Erkennbarkeit des Zusammenhangs zwischen Urlaubsverhalten und Gesundheit
- Exzessive Entfaltung von Aktivitäten
- Prestige, Demonstration des Könnens
- Fremde Einflüsse

In der eindeutigen Diskriminierung der Daheim-Urlauber, die gleich Randgruppen der Gesellschaft geschildert werden, zeigt sich der gesellschaftliche Zwang zur Urlaubsbereise.

Diesem sozialen Zwang gegenüber sind die Nicht-Urlauber offenbar immun.

Für die Urlaubsreisenden und Daheim-Urlauber wirkt sich dieser Druck jedoch gesundheitsfeindlich aus: 1)

- " - Die Urlaubsreisenden orientieren ihr Verhalten eher an gesellschaftlichen Leitvorstellungen als an den Belangen der Erholung."
- Die Daheimurlauber werden durch die öffentliche Meinung mehr oder weniger frustriert."

3. Strategie

Verhaltensänderungen müssen über die Kräfte erreicht werden, die das Verhalten bestimmen. Voraussetzungen bestehen also darin, die Kräfte zu kennen, die das Urlaubsverhalten bestimmen. Urlaub ist niemandem fremd. "Bei den Arbeitnehmern werden Urlaubsfragen bereits durch die Dispositionen des Arbeitgebers geregelt und bei den Personen mit schulpflichtigen Kindern durch die Schulferien." Darüber hinaus erfährt das Thema Urlaub eine breite Diskussion in der Öffentlichkeit. 2)

Grenzen liegen zunächst einmal darin, daß die Daheim-Urlauber nur über gering ausgeprägte Verhaltensmuster für ein abwechslungsreiches und erholsames Vorbringen des Urlaubs verfügen und daß die Reise-Urlauber weithin im vorgestanzten Verhaltensklischee denken.

Hinter dem Urlaubsmachen steht ein starkes Bündel von Antriebskräften, die es richtig zu nützen gilt:

- Primäre Leitvorstellung ist das Ziel der Erholung. Diese Vorstellung richtet sich jedoch eher auf die psychische als auf die physische Erholung.

1) So Konzeption... für gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten, S. 14
 2) So a.a.O., S. 16

- Dagegen hat der Wunsch nach Gesundheit als Antriebskraft nur sekundäre Bedeutung. Allerdings scheint die Bereitschaft, sich im Zusammenhang mit dem Urlaub mit Fragen der Gesundheit auseinanderzusetzen, bei der Mehrheit der erwachsenen Bundesbürger vorhanden zu sein.
- Im Urlaub selbst steckt der Zwang zum Gelingen. Ein mißlungener Urlaub würde zu einer erheblichen Störung des seelischen Gleichgewichts führen.
- Eine beachtliche Rolle spielt die soziale Komponente. Entweder will man von vornherein den Urlaub mit der Familie oder einem Partner verbringen oder man will am Urlaubsort neue Bekanntschaften machen.

Bei den Aufklärungsmaßnahmen muß "dem Streben nach Befreiung vom Alltag mit seinen Pflichten und Normen sowie dem Wunsch nach Spaß, Unterhaltung und Neuem, voll Rechnung" getragen werden. 1) Dabei ist "auf jegliche rationale Zielsetzung" zu verzichten, und muß "jede Problematisierung der Urlaubsziele und Urlaubsfreuden" vermieden werden. 1)

Von daher "bleibt nur die Möglichkeit, auf die Zielrichtungen der gegebenen psychischen Antriebskräfte korrigierend Einfluß zu nehmen" 1). Dafür eignet sich das Feld der sozialen Wertvorstellungen. Hier müssen neue, gültige Maßstäbe gesetzt werden. Ansatzpunkt sind die weitverbreiteten sozialen Zwänge, die auf eine Priorität attraktiver Reiseziele abzielen.

An ihre Stelle muß das Ideal einer schönen Urlaubsgestaltung treten. Die ~~Generalforderung~~ Generalforderung lautet entsprechend: "Die gesellschaftliche Wertschätzung der Urlaubsgestaltung aufbauen!" 2)

Dabei kann bereits an folgende Leitvorstellung angeknüpft werden: dem Streben nach Individualität.

1) So Konzeption ...für gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten. S. 20

2) So a.a.O., S 21

"Diese freie persönliche Urlaubsgestaltung läßt sich zum Ideal sowohl für die Urlaubsreisenden als auch für die Daheimurlauber antwickeln. Sie bewirkt, daß neben dem weithin realisierten Ziel der Entspannung die Selbstentfaltung Raum gewinnt. Über die Selbstentfaltung können und sollten durch entsprechende Anregungen und Verhaltensmuster körperliche Aktivitäten im Sinne des Bewegungsausgleichs in Gang gesetzt werden. Im Rahmen der Urlaubsgestaltung ist für aktuelle gesundheitliche Aspekte durchaus Platz." 1)

Leitidee und Slogan der Aktion als Ergebnis von Forschung und Strategie wurde:

MACH FERIEEN MIT FANTASIE

Dieser Slogan spricht alle Zielpersonen an. Dieser Appell gilt für alle Situationen und Verhältnisse, denn Fantasie kann man nahezu überall entwickeln.

Der Slogan fordert auf und stimuliert. Niemand kann etwas falsch machen, da der Fantasie keine Grenzen gesetzt sind.

Zwar werden die Begriffe "Ferien" und "Urlaub" synonym gebraucht. Der Begriff "Ferien" im Rahmen dieses Slogans vermittelt jedoch "Erlebnisqualitäten, die dem Ziel einer freien erholsamen Urlaubsgestaltung besonders angemessen sind".2)

1) So Konzeption... für gesundheitsgerechtes Urlaubsverhalten, S. 22
2) a.a.O., S. 25

D. "Nach Ferien mit Fantasie" - Psychologischer Slogan-
und Gestaltungstest

In Anschluß an die endgültige Konzeption wurde vom Contest-Institut eine psychologische Untersuchung des Slogans "Nach Ferien mit Fantasie" durchgeführt. 1)

Ziel dieser Untersuchung war, "festzustellen, inwieweit es dem Slogan gelingt, den Verbraucher zu einem individuellen, abwechslungsreichen, gesundheitsgerechten Urlaub anzuregen". 2)
Dabei wurden sowohl Urlaubsreisende und Daheim-Urlauber als auch Nicht-Urlauber in die Forschung mit einbezogen.

Insgesamt wurden 90 Personen untersucht. Diese Personen wurden nach folgenden Merkmalen ausgewählt:

Geschlecht: 58 Frauen, davon
32 Hausfrauen und
26 berufstätige Frauen

32 Männer

Alter: 20 bis 35 Jahre:
45 Personen
26 bis 60 Jahre:
45 Personen

Urlaubsverhalten: Urlaubsreisende: 24 Personen
Daheim-Urlauber: 42 Personen
Kein Urlaub: 24 Personen

Den Untersuchungspersonen wurde während der Untersuchung folgendes Material vorgelegt:

1) CONTEST, "Nach Ferien mit Fantasie" - Psychologischer Slogantest, - 1971

2) So CONTEST, "Nach Ferien mit Fantasie...", S. I.

- isolierter Slogan
- Slogan in schwarz/weißer Textanzeige
- Slogan in farbigem Umfeld mit dem Thema "Kind am Fenster"
- Slogan in farbigem Umfeld mit dem Thema "Picknick"

"Jeweils 22 bzw. 23 Untersuchungspersonen setzten sich intensiv mit je einer der vier Testvorlagen auseinander. Dem indirekten Vergleich schloß sich eine ergänzende Konfrontation mit allen drei Werbeumfeldern des Slogans an." 1)

Methodisch wurde diese Untersuchung mit einem Befragungsinstrument durchgeführt, "z das im Schwerpunkt freie, explorative Ansätze enthält, ergänzt durch spezielle strukturierte Befragungstechniken (z.B. Eigenschaften- und Argumentenzuordnungsverfahren, Rangreihenversuche) ".2)

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten, daß der Slogan "Mach Ferien mit Fantasie" geeignet ist, die Zielpersonen zum Nachdenken über ihre Urlaubsgestaltung anzuregen.

Bezeichnend ist das schnelle und sinnadäquate Verständnis des Slogans". Der Verbraucher nahm die Aussage bereitwillig auf und setzte sich spontan mit ihr auseinander. 3)

Der Slogan löst ~~konkrete~~ vielschichtige Assoziationen aus. 4/

Das Schwergewicht der Interpretation des Slogans bewegt sich in folgenden Dimensionen:

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

1) So CONTEST, Mach Ferien mit Fantasie....., S. II f.
 2) So a.a.O., S. II
 3) So a.a.O., S. 1
 4) Vgl. Tabellen 20 und 21

572
104

X

Tabelle 20: 1)

Tabelle 1

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

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

(offene Frage)

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

a) Quelle: CONTEST, Mach Ferien mit Fantasie ... 4, a.a.O.,
Tabelle 1

115
A02

Forts. Tabelle 20

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

~~Quelle: CB-Mitteilung vom 1. Februar 1968~~

Die Untersuchungspersonen waren in der Lage, ohne weitere Anschauungs- und Denkhilfen (z.B. verbliches Umfeld) den Sinngehalt des Slogans anzugeben.

Auffallend war schon bei den spontanen Assoziationen zum Slogan die starke aktive Tendenz im Vorstellungsbild der Befragten: "die Mehrzahl der Assoziationen sind auf körperlich und geistige Bewegung ausgerichtet" (siehe dazu die nachstehende Tabelle²⁰). "Im Mittelpunkt steht das Motto "Abwechslung". Der Slogan regt an, den Urlaub einmal anders zu gestalten als sonst. "Als Motor dieser Initiative wird - ... - die eigene Person verstanden." "Man selbst soll ... aktiv werden. Das bedeutet, auf der einen Seite Individualität ... und auf der anderen Seite das Gefühl von Freiheit". 1) Auch bei der Vorgabe von Beschreibungen zu "Ferien mit Fantasie" zeigte sich wieder eine deutliche Ausprägung des Vorstellungsbereiches "Anregung". "Inhaltlich mit der Abwechslung zusammen hängt der Genuß-Komplex. Das Argument "Spaß haben" zählt zu den stärksten Vorgaben dieses Versuchs (74 %)." 2)

"Bei den ersten freien Vorschlägen für Unternehmungen bei einem Urlaub mit Fantasie zeigte sich wieder der charakteristische Aktivitätstrend, verbunden mit dem Wunsch, Neues zu sehen und anderes zu tun als sonst." 3) (siehe dazu die nachstehende Tabelle²¹).

Die Ergebnisse zeigten auch, daß der Slogan im Verständnis der Befragten durchaus auch den Daheim-Urlauber miteinschließt." 3) Immerhin dachten 46 % der Untersuchungspersonen bei dem Slogan an einen Daheim-Urlaub oder meinten, die Aussage umschließe Daheim-Urlaub wie Urlaubsreise.

sondert

ekte

- 1) So CONTEST? Mach Ferien mit Fantasie, S. 2
- 2) So a.a.O., S 3
- 3) So a.a.O., S. 7
- 4) So a.a.O., S. 8

1.4.0.

ABG
M6

Forts. Tabelle 20

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

0

83 % der Befragten nahmen an, daß sich die Kampagne vorwiegend an Dahoia-Urlauber richte. Auch bei der Vorgabe von Gestaltungsmöglichkeiten für einen Urlaub mit Fantasie dominierten die aktiven Tendenzen. "Wieder stark sind die sozialen Züge. Speziell das Kennenlernen von Menschen, also das Erobern von Unbekannten, Fremden steht hoch im Kurs. (80 % der Befragten halten das Kennenlernen von Menschen für eine typische Beschäftigung im Urlaub mit Fantasie.) Dagegen ist der Gesundheitskomplex schwach ausgeprägt". 1)

Zwischen Ferien mit Fantasie und dem Normalurlaub sahen die Untersuchungspersonen wichtige Unterschiede (siehe dazu die zweite nachstehende Tabelle²⁴). Als positive Vorzüge des Urlaubs mit Fantasie wurde die größere Vielseitigkeit, der höhere Freiheitsgehalt und die stärkere Individualität hervorgehoben. Besonders heraus ragt der Bereich "Abwechslung".

Ein weiteres wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung war, daß der Aufruf zur Auseinandersetzung mit Urlaubsfragen auch bei der Gruppe der Nicht-Urlauber auf verbreitetes Interesse stieß. Als dominantes Element der Werbematerialien erwies sich eindeutig der Slogan. Dabei erregten Details, die ihn ergänzen und veranschaulichen besondere Aufmerksamkeit.

Bei der Beurteilung der drei Werbemfelder fallen vor allem die positiven Reaktionen auf, die die beiden farbigen Vorlagen ("Kind am Fenster" und "Picknick") auslösten, wenn man zuvor den isolierten Slogan oder die schwarz-weiße Textanzeige begutachtet hatte. "Ferien mit Fantasie" brauchen Farbe, Bilder, Aktion. Dagegen stieß in allen Untersuchungsanordnungen die schwarz/weiße Textanzeige auf Kritik.

Der Bedeutungszusammenhang der Vorlage "Kind am Fenster" wurde nur von wenigen Untersuchungspersonen voll erschlossen, dagegen verstand man bei der Vorlage "Picknick" sofort, was gemeint war. Zudem wurde diese Vorlage als einzige als aktivierendes Beispiel

1) So CONTEST, Mach Ferien mit Fantasie., S. 13

Quelle 21: 1)

66

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

Quelle: CONTEST, nach Ferien mit Fantasie..., S. 17

erlebt. Die schwarz-weiße Textvorlage vermittelte zwar die wichtigen Grundinformationen der Konzeption, blieb aber emotional neutral.

Ein Rangreihentest zeigte dann auch, daß die Vorlage "Picknick" bevorzugt wurde, gefolgt von der Vorlage "Kind am Fenster". Die schwarz-weiße Textanzeige blieb dagegen mit weitem Abstand auf dem letzten Platz.

Nach dem Text der Werbung kristallisieren sich drei Interessen-Schwerpunkte heraus:

- die Parallele zwischen einseitigen Urlaub und einseitiger Arbeit, die als harmonische Ergänzung zum Slogan aufgefaßt wird
- die Bestellmöglichkeit von Anregungsmaterial und
- die Bestätigung, daß Ferien mit Fantasie sowohl zu Hause als auch in fremder Umgebung möglich sind." 1)

"Insgesamt findet die Aussage, daß einseitiger Urlaub wie einseitige Arbeit ist, das größte Interesse. Speziell die Daheim-Urlauber schätzen diesen Text und stimmen ihm häufig spontan zu." 2) Auch die Urlaubsreisenden zeigten ein hohes Interesse an dieser Aussage, das jedoch noch von dem Ferien-Fantasie-Plan übertroffen wurde.

Der Ferien-Fantasie-Plan erregte spontanes Interesse. Vor die Wahl gestellt, die Broschüre oder das Spiel zu bestellen, entschied sich die Mehrzahl für den Ferien-Fantasie-Plan. Unter einer Informationschrift konnte sich jeder etwas vorstellen, jedoch wie ein Ferien-Fantasie-Plan aussehen könnte, war den meisten unklar. Unter den Untersuchungspersonen, die sowohl Spiel als auch Broschüre ablehnten, waren besonders stark die Daheim-Urlauber vertreten. Das bedeutet, daß der Text einen noch deutlicheren Hinweis darauf enthalten sollte, daß das Material auch Tips und Anregungen für die Gestaltung des Daheim-Urlaubs

1) So CONTEST, Mach Ferien mit Fantasie...., S. 23

2) So a.a.O., S. 24

bereitstellt. Bei den Untersuchungspersonen, die das Spiel wählten, "handelt es sich primär um Mütter oder Väter, die das Spiel für ihre Kinder bestellen wollen". 1)

Von der Broschüre erwartet man mehr Informationen als sie ein Spiel bieten kann.

"Umgekehrt schätzen die "Spiel-Anhänger gerade die heitere und ungeswungenere Note am Spiel." "Hinzu kommt die soziale Komponente des Spiels, das heißt, die Möglichkeit, die ganze Familie an "Fantasie-Training" teilhaben zu lassen." 2)

Den meisten Untersuchungspersonen war das "Schlapp-Schlapp-Männchen" neu. Spontan fand diese Figur kaum Beachtung.

"Erst wenn man direkt auf ihn aufmerksam macht, findet er Beachtung. Die Reaktionen auf das Männchen sind dann allerdings bei den meisten Untersuchungsteilnehmern positiv." 3)

"Die weitere Beschäftigung mit Schlapp-Schlapp machte deutlich, daß der Verbraucher seine Funktion durchaus richtig versteht. Er spricht von einem Erkennungszeichen, Symbol oder Gütezeichen, wobei zum Teil der Bezug zum fantasievollen Urlaub mitgedacht wird." 3) Bezüglich dieser Figur kam die Untersuchung dann auch zu folgenden Ergebnis:

"Spontan findet sie kaum Beachtung. Da in ihr aber durchaus ein positives Potential steckt, lohnt es sich, ihr Starthilfe zu geben, um ihre Funktion als "Markenzeichen für Fantasie-Urlaub" bewußt und damit wirksam werden zu lassen." 4)

1) So CONTEST, Nach Ferien mit Fantasie...., S. 25

2) So a.a.O., S. 26

3) So a.a.O., S. 27

4) So a.a.O., S. 33

E. Abtestung von Teilen der zentralen Aufklärungsbroschüre
sowie des "Fröhlichen Ferienspiels"

Nach der Erstellung der endgültigen Konzeption für die Öffentlichkeitsarbeit "Nach Ferien mit Fantasie" erfolgte die qualitative Absicherung zentraler verblicher Bestandteile der geplanten Aktion.

Dazu wurden Teile der vorläufigen Aufklärungsbroschüre "Ferien mit Fantasie" vom IFEP-Institut in Köln qualitativ abgetestet. 1)

Zu den untersuchten Bestandteilen der Broschüre gehörten:

1. Der Ferienwochenplan
2. Der ^{psychologische} ~~psychologische~~ Ferientest
3. Das "Fröhliche Ferienspiel"

In der ersten Stufe der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" war die Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß" bestimmt für jene, die durch Anzeigen, Plakate, Presse, Funk und Fernsehen auf die Inhalte der Aktion angesprochen wurden und sich weiter informieren wollten. Die Broschüre enthielt beispielhaft 100 Vorschläge, um die unbegrenzten Möglichkeiten aufzuzeigen, Spaß, Bewegung und Erholung aus der Freizeit zu schöpfen.

Wie die Untersuchung ergab 2), wurde die Broschüre generell positiv aufgenommen, es gelang mit ihr jedoch nicht, die Besteller, Empfänger und Leser zu aktivieren, auch wirklich die Vorschläge auszuführen.

Die Broschüre "Ferien mit Fantasie" mit dem "Fröhlichen Ferienspiel" wurde auf diese Erfahrung hin anders konzipiert: Ein Psycho-Test für die ganze Familie sollte die Unterschiede in den Urlaubsauffassungen deutlich machen. Der Report über eine Familiendiskussion, was man in den Ferien machen könnte, sollte zur Nachahmung verleiten, das Spiel schließlich (Würfelspielvorlage) aktivierte bestimmte Informationen der Urlaubsaktion und war eine erste Möglichkeit, gemeinsam zu handeln.

1) IFEP, Psychologischer Test zur Wirkung des "Ferienwochenplans", des "Psycho-Tests" und des "Fröhlichen Ferienspiels", Köln 1972

2) Vgl. das Kapitel IV, B der vorliegenden Schrift "Resonanz qualitativ"

1. Der Ferienwochenplan

Die qualitative Abstimmung des Ferienwochenplans ging von folgenden Zielsetzungen aus:

- " - Verständnis des Ferienwochenplans durch alle Familiensmitglieder
- Emotionale und rationale Bewertung des Ferienwochenplans durch alle Familiensmitglieder
- Verhaltensbeeinflussende Wirkung des Ferienwochenplans
- Optimierung des Ferienwochenplans um die Zielsetzungen
 - Verständnis
 - Emotionale und rationale Akzeptanz
 - Verhaltensbeeinflussung zu erreichen." 1)

die qualitative Untersuchung erfolgte in 20 ausgewählten Haushalten im Großraum Köln, wobei diese Haushalte aus 1-5 Personen bestanden. Zuerst wurde der Ferienwochenplan gemeinsam mit allen Haushaltmitgliedern durchgearbeitet, woran sich eine intensive Exploration zu bestimmten Themenkomplexen im Sinne der Zielsetzung anschloß.

Der untersuchte Ferienwochenplan setzte sich aus drei Teilen zusammen:

- a) Report "Water lernt etwas hinzu" und dem optisch hervorgehobenen Einschub "Was sagt der Ferienwochenpsychologe?"
- b) Report "Eine Familie entdeckt Ferien mit Fantasie"
- c) Ferienwochenplan

Der Report "Water lernt etwas hinzu" behandelte die Auseinandersetzung der Familie Rilke mit dem kommenden Jahr u. Jedes der vier Familiensmitglieder äußerte spezifische Wünsche über die kommende Urlaubsgestaltung, was zu einem Konflikt führte.

1) IFEP, Psychologischer Test zur Wirkung des "Ferienwochenplans", des "Psycho-Tests" und des "Fröhlichen Ferienspiels", Köln 1972
Vorbemerkungen S. 2

Dazu wurde der Kommentar des Ferienpsychologen aufgeführt. Der Report "Eine Familie entdeckt Ferien mit Fantasie" zeigten den Prozeß der Konfliktlösung und der "Ferienwochenplan" stellte die konkrete Realisation dieser Lösung dar: für jeden Tag einer Woche wurde etwas Abwechslungsreiches vorgeschlagen und unternommen, unabhängig vom Standort und Wetter.

a) Report "Vater lernt etwas dazu"

Alle Testfamilien konnten sich vorstellen, daß ein solches Problem, wie es die Geschichte schilderte, auftreten kann. Die Geschichte wurde durchgehend als glaubwürdig empfunden. Einem nicht geringen Teil hatte sie sogar sehr gut gefallen. Alle stimmten darin überein, daß die Überschrift "Vater lernt etwas hinzu" hier unberechtigt stehe. Auch die anderen Familienmitglieder hätten daraus gelernt.

Unter den Antworten auf die Frage, welches Familienmitglied beeinflusst worden sei, dominierte die Aussage: "der Vater ist von den anderen Familienmitgliedern beeinflusst worden - denn die anderen wollten ja nicht so Ferien machen wie er." 1)

Zwölf Familien konnten sich nicht vorstellen, daß ein solches Problem in ihrer Familie auftreten könnte." 2)

Dabei handelte es sich jedoch hauptsächlich um Familien ohne Kinder. "Die Ehepartner sind so aufeinander abgestimmt, daß sie entweder gemeinsame Interessen haben oder über die unterschiedlichen Interessen diskutieren würden, um auf einen gemeinsamen Urlaub zu kommen." 2)

Die restlichen acht Familien dagegen konnten sich vorstellen, daß ein solches Problem in ihrer Familie entstehen könnte.

1) So IFEP, a.a.O., S. 2

2) So IFEP, a.a.O., S. 3

Hinsichtlich der autoritären Verhaltensweise des Vaters gaben fast alle Testfamilien an: "So etwas käme in unserer Familie nicht vor, weil der Vater nicht einfach über die Familienmitglieder bestimmen würde, weil der nicht so autoritär ist. Wir planen im voraus und glauben dann Kompromisse finden zu können." 1)

Bei der verlangten Wiedergabe des Textes "Was sagt der Ferienpsychologe?" zeigte sich keine eindeutige Tendenz. Einige Familien gaben den Text relativ ausführlich wieder, und konnten richtig den Sinn von Ferien einschätzen. Andere Familien wiederum konnten sich nicht so gut auf den Text konzentrieren, um sinngemäß wiedergeben zu können, was der Ferienpsychologe gesagt hatte. Die Expertenautorität des Ferienpsychologen wurde durchweg anerkannt. Von daher erschien auch seine Darstellung des Problems als richtig.

Die in dem Report geäußerten Ferienwünsche wurden als durchaus wirklichkeitsnah bezeichnet.

Für die Lösung des Konfliktes zeichneten sich zwei Richtungen ab:

" Der Vater hat den ersten Kompromiß geschlossen, weil der auch die Wünsche der Familienmitglieder anhört." 2)

und

" Der Vater will immer noch seine Ruhe haben, die sind noch da, wo sie gestern waren." 2)

Aufgrund der Verteidigung des Vaters im Report durch die Versuchspersonen, die ihm nicht die Alleinschuld an dem Problem geben wollten, wurde dieses Kapitel umbenannt in "Ärger um den Urlaub".

1) So IFEP, a.a.O., S. 4
2) So IFEP, a.a.O., S. 8

b) Der Report "Eine Familie entdeckt Ferien mit Fantasie"

Von diesem Kapitel wurde durchgehend behalten, daß jedes Familienmitglied eigene Wünsche geäußert hatte, die Wünsche miteinander verglichen wurden und daß es viele Übereinstimmungen gab. Der Lösungsvorgang wurde als akzeptabel angesehen. Als Personen, die sich am meisten für den Lösungsprozeß engagiert haben, wurden "die Kinder" oder "Christa" genannt.

Bei der sich aus dem Lösungsprozeß ergebenden Planung wurde begrüßt, daß die Wünsche dieses Reports überall zu realisieren seien.

c) Ferienwochenplan

Zwei der Testfamilien (fanden die präsentierten 7 Ferientage zu Hause ideal. Die anderen äußerten sich negativ: 1)

"Vater bleibt im Grunde Autorität"

"Ein Tag wie der andere"

"Die Kinder würden gerne etwas ohne die Eltern machen - aber werden nach wie vor eingeschränkt."

Perspektiven für eine ideale Feriengestaltung einer Woche gegenüber dem präsentierten Ferienplan ergaben folgende Nennungen: 1)

"Obwohl die Familie eine Woche zusammenlobte, nutzt sie das Zusammenleben nicht für sinnvolle Gespräche"

"Das sieht aus wie bewußte Beschäftigungstherapie"

"Die Tochter macht Frühstück, um um bewußt einen Kompromiß zu schließen."

1) So IFEP, a.a.O., S. 12

Aus der qualitativen Abstestung der beiden Reports und des "Ferienwochenplans" ergaben sich dann folgende Vorschläge für eine Verbesserung der Darbietung:

- Änderung der Überschrift "Vater lernt etwas hinzu" in eine abschwächende Formulierung, die die Familie miteinbezieht
- Aussagen des Ferienpsychologen eventuell kürzen oder die Kernaussage unterstreichen
- Vorschläge der Tochter Christa etwas kleiner machen und/oder kürzen
- Alle Tagespläne kürzen, besonders den 3. und 4. Tag
- Bei der Darstellung der Tage auf gemeinsame Tätigkeiten eingehen (Lesen- Kaffee-, Teetrinken) und mehr Wert legen auf Unterhaltungen innerhalb der Familie
- Einsichten verschaffen, daß Wochentage in der Gestaltung auch schöne Ferien sein können. (Problemlösung: Ferien zu Hause).

2. Der Psycho-^{logische} ~~Test~~ Ferienfest

Der Test wurde basierend auf psychologischen Marktforschungsdaten über den Ferien- und Touristikbereich sowie auf einer von der Wissenschaft entwickelten Urlaubstypologie vom IFEP-Institut entworfen.

Die vorhandenen Marktforschungsdaten beruhen auf Befragungen, zu Beginn und zu Ende des Urlaubs. Dabei hatte sich gezeigt, daß die meisten Befragten ihre Erwartungen hinsichtlich sozialer Beziehungen im Laufe des Urlaubs stark veränderten, oft zum Negativen. Diese Veränderung geschah oft gegen den eigenen Willen. Das wichtigste Teilergebnis bestand darin, daß eine "Frustration" hätte vermieden werden können, wenn die Erwartung vorher bewußter formuliert worden wäre und entsprechende Techniken zielbewußt Verwendung gefunden hätten.

Logische Funktion
Aufgabe des "Psychotest" war es, jedem einzelnen Familienmitglied deutlich vor Augen zu führen, was für ein Typ er ist und was es zur eigenen Zufriedenheit beitragen könnte.

Besonderes Gewicht wurde dabei auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Familienmitgliedern gelegt.

Die Entwicklung des Tests ging hierbei von der Zielsetzung aus, daß Lösungen angeboten werden müßten, wie unterschiedliche Urlaubstypen miteinander auskommen, ohne daß ein Familienmitglied besonders zurückgesetzt wird.

Der Test besteht aus insgesamt 10 Aufgaben.

Die Aufgaben haben im einzelnen folgende Testinhalte:

- die entscheidenden Kriterien bei der Wahl des Urlaubsortes
- Beschäftigungen und Kriterien bei der Auswahl der Beschäftigungen
- Ungewöhnlichkeit und psychischer Gesundheitswert der Beschäftigungen
- Übereinstimmung zwischen Urlaubswünschen und tatsächlichem Ablauf
- Ermittlung des sozialen Verhaltens im Vergleich zur sozialen Idealvorstellung
- Ermittlung der Aktivitätsgrade und der Aktivitätsbereitschaft
- Grad der Selbständigkeit im Gegensatz zur Abhängigkeit von den Wünschen anderer.

Die einzelnen Aufgaben wurden nach dem Mehrfachwahl-Antwortsystem gebildet. Die Antwortvorgaben wurden verbal, grafisch und fotografisch präsentiert. Die Möglichkeit der Selbstausswertung des Tests erfolgte über ein Punktesystem und war getrennt für jedes Familienmitglied möglich. Die Gesamtsumme ^{der} Punkte gibt an, zu welcher Gruppe der Getestete gehört. Zu jeder Punktegruppe gehört eine Begutachtung, die der Abrundung des Tests dient.

Diese Begutachtung enthält:

- die Einordnung in den (Serien-) Typ
- Hinweise zur Verträglichkeit mit anderen Typen
- Konkrete Anweisungen zu Verhaltensänderungen

Nach der Gestaltung wurde der Test in 20 Haushalten von 1 - 5 Personen qualitativ untersucht.

Zielsetzungen dieser qualitativen Untersuchung waren:

- Beseitigung formaler und inhaltlicher Schwierigkeiten
- Ermittlung und eventuelle Verbesserung der Akzeptanz
- Ermittlung der verhaltensändernden Wirkung der Begutachtung durch Kurzexplorationen und eventuelle Umformulierung im Sinne der Ergebnisse.

Die qualitative Untersuchung des Tests ergab, daß der Psycho-Test von den meisten Testfamilien als ungenau bezeichnet worden war. Die einzelnen Testpersonen fanden unter den Antwortvorgaben nicht immer das für sie speziell zutreffende.

Sie fühlten sich übergangen und akzeptierten daher z.T. auch nicht das Endergebnis.

Die meisten Testfamilien lehnten eine psychologische Hilfe bei ihrer Feriengestaltung ab.

Insgesamt wurde der ^{als Ferientest} Psycho-Test nicht als Spiel empfunden, sondern er wurde als eine Art Konzentrationsübung gedeutet.

Aus der Untersuchung gingen folgende Vorschläge zur Verbesserung hervor:

- Umbenennung des Psycho-Tests in psychologischen Ferientest
- Ergänzender Vorspann vom Ferienpsychologen mit den Inhalten
 - Sie werden erst am Ende erkennen, was der Sinn ist
 - So schnell wie möglich entscheiden
 - Anweisung "Versuchen sie sich nicht selbst zu betrügen und seien sie ehrlich".

Durch diese Verbesserungen war es möglich, die Widerstände zu beseitigen, zur Ablehnung des Tests und damit möglicherweise zur Skepsis gegenüber der gesamten Ferienbroschüre geführt hätten.

3. Abtestung des "Fröhlichen Ferienspiels"

Thematisch mit der Aufklärungsbroschüre zusammenhängend wurde schließlich vom IFEP-Institut auch das "Fröhliche Ferienspiel" qualitativ untersucht.

Diese Untersuchung erfolgte ebenfalls in 20 Haushalten mit 1-5 Personen. Zuerst wurde mit den Versuchshaushalten das Ferienspiel durchgearbeitet wobei - wie in den anderen beiden Untersuchungen - alle Haushaltsmitglieder beteiligt wurden. Anschließend wurde qualitative Exploration durchgeführt.

Die Untersuchung hatte folgende Zielsetzungen:

- + Verständnis des Ferienspiels im Hinblick auf Regeln, Anweisungen etc.
- + Emotionale und rationale Bewertung des Ferienspiels durch die Familienmitglieder
- + Verhaltensbeeinflussende Wirkung des Spiels nach der Durchführung
- + Untersuchung der Verhaltensbeeinflussung in verschiedenen Dimensionen. Alle spielerischen Verhaltensanregungen, die mit einer Punktvergabe belohnen oder bestrafen sollten, wurden dabei auf die folgenden Kriterien bezogen:
 - Ferien und Ferienplanung (Vernunft durch Planung)
 - Ferien und soziales Verhalten (Rücksicht und Verständnis für die Umwelt)
 - Ferien und Bildung (Form der geistigen Anregung)
 - Ferien und Entspannung
 - Ferien und körperliche Aktivität
 - Aspekte körperlicher Gesundheit
 - Aspekte der seelischen Gesundheit

Die Untersuchung war so angelegt, daß eine Optimierung des Ferienspiels auf dem Hintergrund dieser Dimensionen nach Qualität und Quantität erfolgen konnte.

Allgemein wurde das Ferienspiel positiv aufgenommen.

Die Untersuchung ergab lediglich folgende Verbesserungsvorschläge:

- Regeln deutlicher abfassen
- Verbesserung der Spielanlage in mehreren Punkten

Das Spiel wurde daraufhin überarbeitet.

137
A119

F. Durchführung der Aktion "Nach Ferien mit Fantasie"

Forschung und Entwicklung der Urlaubsaktion erforderten rund 12 Monate 1971/72. Nachdem Absicht und Gestaltung durch die Forschungsergebnisse mehrfach modifiziert worden waren, wurde die Aktion "Nach Ferien mit Fantasie" am 16. Mai 1972 auf einer Pressekonferenz durch den Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit der Öffentlichkeit vorgestellt.

Das Schwerkraft der Aktion lag nun den großen Ferien und reichte bis in die Ferienzeit hinein, also Mai bis August. Im restlichen Jahr sollten wiederum laufende Pressemitteilungen dafür sorgen, daß die Bevölkerung mehr Informationen über die Rolle des Urlaubs auch für die Freizeit des übrigen Jahres erhält.

Im Mai 1972 ^{wurde} ~~erhielten~~ etwa 6.500 Multiplikatoren (Betriebe, Institutionen, Abgeordnete, Redakteure von Presse, Funk und Fernsehen) ein Faltblatt mit den Inhalten und Werbemitteln der Aktion. Sie wurden gebeten, die Aktion zu unterstützen ^{insgesamt} durch Aushängen des Aktionsplakates, Großverteilung der Ferienbroschüre an Interessenten sowie durch Berichterstattung über die Inhalte der Aktion in den Medien des jeweiligen Einflussesbereichs.

16 Funkspots à 60 Sekunden wurden je zweimal kostenlos von Radio Luxembourg in der Zeit von Mai bis August ausgestrahlt. Da sie durchweg im Rahmen der Sendung "Strandhotel" (Informationen für Urlauber - auch im Ausland zu empfehlen!) erschienen, gab es keine Streuverluste. Die Spots wurden zur intensiveren Wirkung innerhalb jeder Sendung vom jeweiligen Sprecher von Radio Luxembourg noch einmal besonders herausgestellt und kommentiert.

Das ZDF strahlte kostenlos, jeweils sonntags zwischen 18.08 und 18.10, 10 farbige gezeichnete Fernsehspots à 2 Minuten zum Thema "Urlaub" aus, dessen Hauptfigur wieder - wie im letzten Jahr - Herr Schlapp-Schlapp war.

⑦ →

Die Broschüre "Mach Ferien mit Fantasie" (Anlage) erschien in einer Auflage von 500.000 Stück. Davon wurden ca. 100.000 von Einzelbestellern angefordert, der Rest von Weiterverteilern. Die Broschüre war am Ende des Aktionszeitraums restlos vergriffen.

Der Broschüre war ein Würfelspiel beigelegt: "Das fröhliche Ferienspiel". Broschüre und Spiel hatten die Aufgabe, die Empfänger zur Auseinandersetzung mit dem angebotenen Wissen zu bewegen.

Dieser zweite Teil der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit", wurde durch die drei bereits erwähnten Informationsbroschüren ergänzt: Durch Nachauflagen der "100 Pips für Freizeitspaß", "Bewegtes Leben" sowie "Seelische Gesundheit und Freizeit".

Wegen Kürzung der Etatmittel konnte ~~die~~ Die Situation des Bundeshaushalts ließ nicht zu, die Aktion "Mach Ferien mit Fantasie" ^{nicht} genau nach Plan ablaufen zu lassen. So mußten aus Etatgründen alle Public Relations-Maßnahmen wegfallen, ~~und der Versand des Materials verzögerte sich, weil die gekürzten Mittel nur ratenweise flossen!~~

⑧ Eine farbige Broschüre "Die Ferien des Herrn Schlapp-Schlapp" wurde auf Wunsch interessierter Bundesbürger in einer ~~Ab-~~ ^{Exemplaren} ~~an-~~ ^{zugewandt.} ~~zahlungs-~~ ^{Die} ~~form~~ ^{Broschüre} in der Form eines Comics ~~als~~ ^{läßt} Herrn Schlapp-Schlapp einen ~~Lebenszyklus~~ ^{Lebenszyklus} durchmachen, bei dem er erfährt, daß Freizeit unendlich viele Möglichkeiten zum Ausgleich wie zur Selbstentfaltung bietet.

III
RESONANZ QUANTITATIV

Der Wegfall aller PR-Maßnahmen und häufige Unterbrechungen im Ablauf der Aktion ließen kein optimales Ergebnis an Resonanz entstehen, wie es der ursprüngliche Plan versprach.

Dennoch haben die durchweg positiven Presseempfindungen wie auch einzelne briefliche Reaktionen auf die Broschüre gezeigt, daß der eingeschlagene Weg richtig war. Immer mehr werden die Begriffe "Spaß in die Freizeit" und "Ferien mit Fantasie" in den Sprachgebrauch an Freizeit und Urlaub interessierter Institutionen und Redaktionen übernommen und wirken hier fort.

Im einzelnen ergaben sich folgende Kontakte:

	<u>Auflage</u>	<u>Kontakte</u> (branchenübliche Erfahrungswerte)
Anzeigen	42.000.000	126.000.000
Plakate	50.000	150.000
Faltblatt	7.000	20.000
Broschüre "Ferien mit Fantasie" mit Ferienspiel	500.000	1.500.000
<i>Broschüre "Die Welt der Herr Schlegel - Schlegel"</i> PR-Auflage	7.400.000	19.000.000
ZDF-Fernschpots		42.500.000
WDF-Tagesmagazin 10.5.		210.000
WDR-Hier und Heute 16.5.		1.650.000
ZDF-Drehscheibe 17.5.		3.850.000
WDF-2 Sendungen á 45 Minuten		400.000
Radio Luxembourg 33 Sendungen (UKW, LW)		5.500.000
Radio Luxembourg "fröhl. Wecker"		1.400.000
NDR III. Programm		380.000
ARD Gesundheitsratgeber 14.5.		1.500.000
Stern (Gesamtauflage sowie Leserartikel- u. Auslandsauflage)		6.000.000

Die Gesamtkontakte betragen 1972 ca. 210 Mio.

1387
A22

Durch die kostenlose Einschaltung von Pressemeldungen, Funk- und Fernsehspots sowie dem kostenlosen Anhang der Plakate und die kostenlose Verteilung eines großen Teils der Broschüre konnten im Vergleich zu einer kommerziellen Werbekampagne weit über 4 Millionen Mark eingespart werden. Während bei einer kommerziellen Werbekampagne erfahrungsgemäß für je Einzelkontakt zwischen ca. 0,5 und 2,0 Dpf aufgewendet werden müssen, ist es bei dieser Aktion gelungen, mit einem Etat von 1,2 Mill. DM, trotz aller Schwierigkeiten und 210 Mill. Kontakte herzustellen, dies entspricht einem Aufwand von 0,57 Dpf. pro Kontakt, der damit immer noch an der unteren Grenze der Erfahrungswerte liegt.

in der Werbung

Die Maßnahmen der Urlaubskaktion wurden in der Öffentlichkeit akzeptiert. Das läßt sich nicht nur den Presseberichten entnehmen, sondern auch dem folgenden Gedicht auf einer Bankes-Postkarte, ^{(als Kärtchen auf} nachdem die Ferien-Broschüre ~~publiziert~~ ^{verkauft} war. Es ist der Ministerin, Frau Käthe Strobel, gewidmet:

Frau Brigitte Gausmann, Osnabrück schreibt:

Frau Käthe Strobel ist wirklich nobel!
Sie schenkt uns ein Spiel, es kostet nicht viel!
Nur eine Karte und etwas Zeit, schon ist es bereit.
Was wollen wir mehr???
Wir freuen uns sehr!!!
Und wenn wir sind im Abtenu,
dann wird es eine dicke Schau.
Wir spielen das Spiel in jeder Stunde,
und überall wird es machen die Runde.
Drum ein Hoch dem lieben Kitcher!
Sie ist wirklich ein 'bonner' Mäuschen!

10. FOLGERUNGEN UND AUSBLICK

Immer wenn traditionell überlieferte oder herangebildete Verhaltensweisen verfloren, gelingt nur langsam und nur langfristig eine Veränderung des Verhaltens. Das gilt für das Verkehrsverhalten, die Einstellung zur Ernährung wie auch für das Verhalten in Freizeit und Urlaub.

Ursprünglich bestand bei der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit" die Vorstellung, daß die Problematik wichtiger Produktgestaltung großen Teilen der Bevölkerung bewußt wäre und daß Informationen und Anregungen das Verhalten positiv verändern würden.

Während die Informationen und Verschlüsse generell positiv aufgenommen wurden: "Cut, daß das gut gesagt wird.", waren jedoch nach der Resonanz-Forschung nur wenige bereit, ihre Einstellung und ihr Handeln daraufhin zu ändern.

Die folgende Aktion "Mach Ferien mit Fantasie" wurde daraufhin abgewandelt, zwar nicht in der Art der Medien, wohl aber hinsichtlich der Konzeption der zentralen Informationsbroschüre für die Interessierten.

Die Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß" gab lexikalisch Anregungen für die Freizeit. Die Broschüre "Ferien mit Fantasie", verbunden mit dem "Fröhlichen Ferienspiel", ^{schlief} ~~war~~ ^{erweitert} ~~mehr~~ ^{als} ~~die~~ Broschüre ^{besteht} ~~war angelegt~~ sich mit ihren Inhalten auseinanderzusetzen. Durch das Fehlbeispiel einer Familie, die erst nach heftigen Diskussionen "ihren" Ferienplan findet, ^{wird} ~~umre~~ die Bedeutung der Kommunikation bei der Urlaubsplanung verdeutlicht. Der ^{Psychotest} ~~deckte~~ ^{belegte} auf, daß in einer Familie mehrere verschiedene Ferientypen sein können. Ein Lexikon mit 107 Tips und Informationen gab, nebenbei, die gleichen Anregungen wie die Broschüre "100 Tips für Freizeitspaß", hinzu kamen die vielen Möglichkeiten aus dem "Ferienwochenplan". Das "Fröhliche Ferienspiel" schließlich, in jeder Broschüre ^{dem} ~~eingelagt~~, gab ^{den} ~~ersten~~ ^{ersten} ~~Anlaß~~, in Spiel über den Urlaub nachzudenken.

Gemäß der Konzeption der Urlaubskampagne galt es, dem Spiel eine Form zu geben, die dem Thema Ferien, also der Befreiung von Zwang, gerecht würde. Man sind die traditionellen Spiele, speziell Würfelspiele, so angelegt, daß sie beständete Prinzipien unserer leistungsorientierten Gesellschaft aufgreifen. Verkaufstrends neuer Spiele, besonders für Erwachsene, zeigen die Bevorzugung von Spielen,

- die erhebliche Anspannung bringen (Hauptziel gewinnen, Frustrationen durch Verlieren)?
- die dem Egoismus dienen (Figuren von Mitspielern rauswerfen, um zuerst ans Ziel zu gelangen)?
- die ökonomische Elemente unseres Wirtschaftssystems nutzen (Papier-)Geld gewinnen, spekulieren, andere wirtschaftlich in die Knie zwingen).

Diese Tendenz zeigte sich ein Gespräch des Verfassers mit einem Spielproduzenten. Auf die Frage, ob das fröhliche Ferienspiel auch über den Handel vertrieben werden könne, kam die Antwort: Einen Markt hätte es nur als Erwachsenenspiel. Vorher müsse man es allerdings völlig umgestalten, um zu einem Spiel mit Konkurrenzkampf zu kommen.

Diese Elemente sollten im fröhlichen Ferienspiel so weit wie möglich vermieden werden. Wenn das Ziel der Urlaubskampagne u.a. ist, die Familien über ihre Feriengestaltung gemeinsam beratschlagen zu lassen, so kann das Spiel nicht mit dem Egoismusprinzip arbeiten.

Wenn den Nichturlaubern und Dauercurlaubern deutlich gemacht werden soll, daß Ferien mit Fantasie für wenig Geld auch in nächster Umgebung möglich sind, dürfen keine Prestige- und Leistungskriterien in das Spiel eingebaut werden. Versuche, ganz ohne die Möglichkeit des Gewinnens auszukommen, wurden von den Versuchspersonen abgelehnt. Spiel ohne Wettbewerb wird als langweilig empfunden. Die einzige Anlehnung an gewohnte Spiele ist daher der Einsatz von negativen und positiven Punkten, die als Belohnung oder Warnung, jeweils mit entsprechender Begründung, Urlaubs- und Freizeitverhalten bewerten sollen. Für jeden Mitspieler wird ein Punktkonto geführt.

Die Spannung des fröhlichen Ferienspiels rührt im wesentlichen aus drei Quellen:

- Aus Tradition
- a) Traditionell ist das "Gewinnlos Können" beibehalten und durch die Punktlisten gewährleistet. Hierin liegt die ständige, leider unausgeglichen Konzession an das Egoismusprinzip und den Wettbewerb.
 - b) Das Spiel ist in seinem Thema neu. Nichts Ähnliches ist auf dem Markt. Freizeit und Urlaub sind als Themen eigener Spiele von der Spielindustrie noch kaum entdeckt. Klejnere Kinder können statt der Punkte mit Erbsen spielen. Sie sehen so (Punkte geteilt durch 10), wie ihr Guthaben wächst und schrumpft.
 - c) Die Fülle von Informationen unter steter Betonung von Toleranz und Miteinander machen das fröhliche Ferienspiel zu einem Lernspiel, ohne daß der Spielcharakter verloren geht.

← Die Absicht, Lernspiel zu sein, wird nicht erkannt. Dieser Forderung müßten manche wünschenswerte Informationen geopfert werden, damit das Spiel akzeptiert wird.

Das Spiel ^{wurde} ~~ist~~ nur zusammen mit der Ferienbrochüre abgegeben.
Es ist ungewiss, ob
 Die meisten Spielenden ~~warten~~ die Informationen der Broschüre bereits aufgegriffen haben, bevor sie spielen. Das Spiel hat daran besonders bei diesen Personen die höchste Wirkung.
 Hier verdichten sich Informationen aus Broschüre und Spiel gegenseitig. 1)

1) So der Verfasser, Spiel und Verhalten, in: Das Spielzeug - Spielmittel heute und morgen, 4. Jg., Heft 5 (Mai 1972), S. 989 - 991 + hier S. 990 f.

Leider läßt sich nicht schlüssig beweisen, ob die Umsetzung der Erkenntnisse aus der qualitativen Resonanz-Forschung der Aktion "Mehr Spaß in die Freizeit!" auf die Folgeaktion "Nach Ferien mit Fantasie", gelungen ist. Wenn auch die Ergebnisse der Abtestung von Teilen der Ferien-Broschüre und des Spiels das erwarten lassen.

Die Probleme bei der Durchführung der Ferien-Aktion = allein durch weggefallene PR-Maßnahmen wurden mindestens 200 Millionen mögliche Kontakte nicht geschaffen - ließen die positiven Änderungen nicht voll wirksam werden.

Dennoch ist der zukünftige Weg vorgezeichnet:

- (1) Freizeitaktionen des dargestellten Typs sind bei ständiger Verfeinerung aufgrund wissenschaftlicher Resonanz-Forschung in der Lage, im Verlauf mehrerer Jahre das Verhalten vieler Bundesbürger zu beeinflussen. Dieser Einfluß wird eher die gehobenen sozialen Schichten erreichen. Das muß jedoch kein Nachteil sein, da die jeweils höhere soziale Schicht Leitbildfunktion für die folgende Schicht hat. Eine Änderung im Freizeitverhalten einer Schicht hat daher mit zeitlichem Verzug Auswirkungen auf die nachfolgende(n).
- (2) Bei allen Maßnahmen ist darauf zu achten, daß sie zur aktiven gedanklichen, kommunikativen und auch in Handlung umgesetzten Auseinandersetzung führen.
- (3) Optimal sind die Maßnahmen dann, wenn sie über eine Rückkoppelung (etwa durch Fragebogen) die Möglichkeit geben, daß "Freizeitexperten" ^(Freizeitforscher, -berater, -pädagogen) den Personen und Personengruppen antworten, die bereit sind, sich mit ihrem Freizeitverhalten auseinanderzusetzen.
- (4) Eine solche Rückkoppelung hat darüber hinaus den Vorteil, erhebliches Datenmaterial zu liefern, das, ausgewertet, Forschung, öffentliche Medien wie staatlichen Stellen (von der Kommune bis zur ~~Regierung in Bonn~~) ^{Bundesregierung} eine Fülle neuer Impulse geben kann.

(5) Um diesen eingeleiteten Prozeß nicht mehr vorsanden zu lassen, sind stetige kleine Anstöße der Öffentlichkeit von der Berichterstattung bis zum einzelnen Betroffenen über mehrere Jahre erforderlich.

LITERATURVERZEICHNIS

ANDERSON, Nels, Work and Leisure, New York 1961.

ANDREAE, Clemens A., Ökonomik der Freizeit, Reinbek 1970.

BERGER, Bennett M., The Sociology of Leisure, in: Industrial Relations, Bd. 1 (1962).

BLÜCHER, Viggo Graf, Freizeit in der industriellen Gesellschaft, Stuttgart 1956.

Ders., Die Generation der Unbefangenen, Düsseldorf 1966.

BLUME, Otto, Alte Menschen in einer Großstadt, Göttingen 1962.

BORNEMANN, Ernst, Der Jugendliche und seine Freizeit, Göttingen 1964.

BUGGEL, Elfrid, Untersuchungsergebnisse über die Verhaltensweisen der Werktätigen im Urlaub, in: Soziologie und Praxis, 1965.

BURTON, Thomas L. und P.A. NOAD, Recreation Research Methods, Occasional Papers, University of Birmingham, 1968.

CHARLESWORTH, James C. (Hrsg.), Leisure in America, Philadelphia 1964.

CLAWSON, Marion, How Much Leisure, Now and in the Future, in: J.C. Charlesworth (Hrsg.) 1964.

CUNNINGHAM, Kenneth R., The Meaning of Leisure: An Analysis of Community Studies, in: Family Life Coordinator, Bd. 1 (1961).

DEGRAZIA, Sebastian, Of Time, Work and Leisure, New York 1962.

DIVO-Institut, Eine Untersuchung über Freizeit und Ferien der Jugend, Frankfurt/Main 1958.

Dass., Erhebungen über Tourismus. Ein Bericht über Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung. Frankfurt/Main 1962.

DUMAZEDIER, Joffre, Current Problems of the Sociology of Leisure, in: International Social Science Journal, Bd. 12 (1960).

Ders., Vers une civilisation des loisirs, Paris 1962.

Ders., Contenu culturel du loisir ouvrier dans six villes d'Europe, in: Revue française de sociologie, Bd. 4 (1963).

- 141
- DUMAZEDIER, Joffre, Sociologie prévisionnelle du loisir, in: Cahiers Internationaux de Sociologie, Bd. 40 (1967).
- Ders., Leisure, in: International Encyclopedia of the Social Sciences, New York 1968.
- Ders. und F.D. CHARNACE, Les Sciences sociales du loisir, Paris 1962.
- Ders. und Aline RIPERT, La culture populaire, in: Revue française de sociologie, Bd. 4 (1963).
- Ders. und C. GUINCHAT, Les Sciences sociales et l'organisation du loisir, Guide documentaire (1958-1964), Paris 1965.
- Ders., Toward a Society of Leisure, New York/London 1967.
- Ders. und Aline RIPERT, Le loisir et la ville, Paris 1966.
- EBERHARD, Fritz, Der Rundfunkhörer und sein Programm, Berlin 1962.
- EMNID-Dokumentation zur Freizeitliteratur, 5 Bände, Bielefeld 1970.
- EMNID-Institut, Jugend zwischen 15 und 24, hrsg. vom Jugendwert der Deutschen Shell, Bielefeld 1955.
- Dass., Bindung der Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren an Vereine und Jugendverbände, Bielefeld 1963.
- Dass., Jugend 1964. Gesellungsformen, Lebensbereiche, Denkweisen, Bielefeld 1964.
- Dass., Jugend: Bildung und Freizeit, hrsg. vom Jugendwerk der Deutschen Shell, Bielefeld 1966.
- Dass., Freizeit und Wohnung, Bielefeld 1971.
- Dass., Freizeit im Ruhrgebiet, Bielefeld 1971.
- FOURASTIE, J., Die 40 000 Stunden, Düsseldorf/Wien 1966.
- GIESECKE, H. (Hrsg.), Freizeit- und Konsumerziehung, Göttingen 1968.
- GLASER, Erich, Familie, Beruf, Freizeit, Wien 1964.
- GREEN, Arnold W., Recreation, Leisure, and Politics, New York 1964.
- HAHN, Heinz, Jugendtourismus, München 1965.
- HAMMERICH, Kurt, Kritische Untersuchungen zur Freizeitpädagogik, Diss. Köln 1968.

- HANHARDT, Dieter, Arbeiter in der Freizeit, Stuttgart 1964.
- JAIDE, Walter, Eine neue Generation? Untersuchungen über Werthaltungen und Leitbilder der Jugend, München 1963.
- KAPLAN, Max, Leisure in America. A Social Inquiry, New York 1960.
- KIESLICH, Günther, Freizeitgestaltung in einer Industriestadt, Münster 1956.
- KÖNIG, René, Freizeit als sozial-kulturelles Problem, in: René König, Soziologische Orientierungen, Köln und Berlin 1965.
- LARRABEE, Eric, und Rolf MEYERSONN (Hrsg.), Mass Leisure, Glencoe, Ill., 1958.
- LIPPOLD, Gerhard u.a., Das Zeitbudget der Bevölkerung, Berlin 1971.
- LOEFFLER, Lothar, Arbeit, Freizeit und Familie, Stuttgart 1955.
- MEIER, Herman, Freizeit und soziale Schicht, unveröff. Diplomarbeit, Köln 1957.
- NEUMAYER, Martin H., und E.S. NEUMAYER, Leisure and Recreation, New York 1958.
- Nürnbergger Abhandlungen zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Sonderheft Arbeitszeit und Freizeit, Heft 15, Berlin 1961.
- PROSENC, Miklavz, Kritische Bibliographie der Bücher und Sammelbände zur Freizeitsoziologie, vom Siedlungsverband Ruhrkohlenbezirk vervielfältigt, 1971.
- PÜTZ, Karl J., Zeitbudgetforschung in der Sowjetunion, Meisenheim a.G. 1969.
- RIESMANN, David und Rolf MEYERSONN, The Uses of Leisure, Sonderheft des American Journal of Sociology, Bd. 62 (1957).
- ROSENMAYR, Leopold, Familienbeziehungen und Freizeitgewohnheiten jugendlicher Arbeiter, Wien 1963.
- SCHELSKY, Helmut, Die skeptische Generation, Düsseldorf und Köln 1957.
- SCHEUCH, Erwin K., Leisure Time Activities and Family Cohesion, in: Sociological Review, Bd. 8 (1960).
- Ders., Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft, in Universitätstage 1965, Berlin 1966 a.

- SCHEUCH, Erwin K., The Multinational Comparative Time Budget Research Project, Report by the European Coordination Center for Research and Documentation in Social Sciences, Wien 1966 b.
- Ders., Die Verwendung von Zeit in West- und Osteuropa, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Bd. 13 (1967).
- Ders., Freizeitverhalten als Folge und als Bestimmungsgrund von Strukturwandlungen in der Gesellschaft, in: Hochschulwochen für staatswissenschaftliche Fortbildung, Band 70, Bad Homburg 1972.
- Ders. und Rolf MEYERSONN, Soziologie der Freizeit, Köln 1972.
- SCHNEIDER, Annerosé, Expressive Verkehrskreise, Dissertation, Köln 1969.
- SMIGEL, Erwin O., Work and Leisure, New Haven, Conn., 1963.
- STEINER, Gary A., The People Look at Television, New York 1963.
- STRZELEWICZ, Willy, Jugend in ihrer freien Zeit, München 1965.
- SZALAI, Sandor, et al., Hg. The Use of Time, Den Haag 1972.
- TARTLER, Rudolf, Das Alter in der modernen Gesellschaft, Stuttgart 1962.
- THOMAE, Hans, Beziehungen zwischen Freizeitverhalten, sozialen Faktoren und Persönlichkeitsstruktur, in: Psychologische Rundschau, Göttingen 1960.
- THOMAE, Hans, Beziehungen von Freizeitverhalten, sozialen Faktoren und Persönlichkeitsstruktur, in: Psychologische Rundschau, Bd. 11 (1960).
- UNESCO Institut für Pädagogik (Hrsg.), Evolution of the Forms and Needs Of Leisure, Hamburg 1962.
- UTERMANN, Kurt, Freizeitprobleme bei der männlichen Jugend einer Zechengemeinde, Köln 1957.
- WALD, Renate, Private Lebensformen und persönliche Interessen von Industriearbeitern, Münster 1964.
- Dies., Industriearbeiter privat. Eine Studie ihrer Lebensformen und Interessen, Stuttgart 1966.
- WEBER, Erich, Das Freizeitproblem, München und Basel 1964.
- Ders., Die Verbrauchererziehung in der Konsumgesellschaft, Bonn 1967.
- WEISS, Robert S., und David RIESMAN, Some Issues in the Future of Leisure, in: Social Problems, Bd. 9 (1961).

WILENSKY, Harold L., The Uneven Distribution of Leisure.
The Impact of Economic Growth on Free Time,
in: Social Problems, Bd. 9 (1961).

WILMANNNS; Hergart, Die sozio-ökonomische Problematik der
Freizeit in der Sowjetunion; in: Jahrbuch
für Sozialwissenschaften, Bd. 18 (1967).

WURZBACHER, Gerhard, Gesellungsformen der Jugend, München 1965.

ZAHN, Ernest, Soziologie der Prosperität, Köln 1960.