



Phase III der begleitenden Aktionskontrolle

FAMILIE - JEDER FÜR JEDEN

Differenzierte Analyse zur Aufnahme und Akzeptanz
der Kampagne in speziellen Gruppen
und zur Ermittlung von Planungswerten
für die Fortführung der Kampagne

Analysekonzept - Hauptergebnisse - Tabellen

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 90024
(13.2.35)

Vorbemerkung zu Aufbau und Inhalt der Unterlage

Ziel der Detailanalysen zur Familienkampagne war die Bearbeitung von Fragen, die sich aus bisher vorliegenden Ergebnissen und aus den vorbereitenden Besprechungen ergaben.

In TEIL III dieser Unterlage sind diese Fragenkomplexe sowie die Analyse-systematik nochmals beigefügt. Hier werden auch wichtige Begriffe und operationale Definitionen erläutert.

TEIL I dieser Unterlage faßt wichtige übergreifende Ergebnisse in Thesenform zusammen. Dabei werden einerseits direkt gestellte Fragen beantwortet, soweit sie in fast allen Analysewünschen auftauchten; andererseits ergaben sich aus den ersten Analyseschritten neue Hypothesen und Anregungen für einzelne Fragestellungen, die in den Auswertungsgesprächen vertieft werden sollen.

In TEIL II dieser Unterlage sind eine Reihe von Tabellen beigefügt, die insbesondere einen Überblick über Wahrnehmung, Interesse, Verständnis und Akzeptanz hinsichtlich der Familienkampagne geben.

Eine vollständige Wiedergabe aller neu erstellten Tabellen und Auswertungsunterlagen in Teil II erschien als wenig sinnvoll: Dies hätte einen unüberschaubaren "Zahlenfriedhof" ergeben.

Vorschlag für das weitere Vorgehen

In den geplanten Auswertungsgesprächen mit den unterschiedlichen "Fragestellern" können die gestellten und sich aus dem Material neu ergebenden Fragen diskutiert und ggf. weiter präzisiert werden. Die hierfür notwendigen vorhandenen Tabellen werden dann aus dem Analysematerial zusammengestellt. Dies betrifft insbesondere Analyseschritt 3 (Überprüfung des inhaltlichen Aufklärungsansatzes und Detailfragen aus der Sicht einzelner Referate).

TEIL I: WICHTIGE ERGEBNISSE UND HYPOTHESEN

	Seite
1. Faktoren, die die Wahrnehmung und Aufnahme der Familienkampagne beeinflussen	1
2. Zielgruppen der Kampagne	8
3. Aussagen zu Anzeigenprinzip und Gestaltung	13

TEIL I: WICHTIGE ERGEBNISSE UND HYPOTHESEN

1. Faktoren, die die Wahrnehmung und Aufnahme der Familienkampagne beeinflussen

Als wichtigster, die Wahrnehmung, das Verständnis und die Aufnahme der Kampagne beeinflussender Faktor erscheint

- die objektive Familiensituation
verbunden mit
- der Rolle und den Aufgaben der Personen in ihrer Familie
(insbesondere den geschlechtsabhängigen)

d.h. die Antwort auf die Frage "In was für einer Familie lebt die Person, welches sind ihre Stellung und Rollen innerhalb dieser Familie?".

Ergänzend, jedoch nicht in allen Familien-/Lebenssituationen gleich, beeinflussen Indikatoren zur sozialen Lage (Bildung!) und Indikatoren zur psycho-sozialen Problembelastung einzelner Gruppen die Ergebnisse. Daß solche zusätzlich differenzierenden Faktoren nicht überall gleich wirken, mag an folgendem Beispiel deutlich werden: Ein niedriges Einkommen hat für die Mutter einer vierköpfigen Familie eine grundlegend andere Bedeutung und andere Konsequenzen für das tägliche Leben als dies z.B. bei einer gleichaltrigen alleinstehenden Frau in gleicher finanzieller Situation der Fall ist.

Bevor Zusammenhänge aufgezeigt werden, sollen einige grundlegende Tendenzen hinsichtlich einzelner Faktoren genannt werden:

- Objektive Familiensituation

Praktisch alle Anzeigen ¹⁾ sprechen direkt Situationen in Familien mit Kindern bzw. Jugendlichen an. Dementsprechend sind die Wahrnehmungs-

¹⁾ Gemeint sind hier die 1978 geschalteten Anzeigen, die Gegenstand der Analyse waren (s. auch Teil II)

Interessenwerte und Kampagnenbewertung bei Eltern und Kindern aus Familien fast doppelt so hoch im Vergleich zu Alleinlebenden und zu Ehepaaren, die keine Kinder (mehr) im Haushalt haben. Eine interessante und wichtige Ausnahme: Junge Ehepaare, die (noch) keine Kinder haben, weisen praktisch gleich starke Werte wie die etwa gleichaltrigen Eltern auf.

- Rolle und Aufgaben der Person in der Familie

Praktisch alle Anzeigen greifen typische Erziehungssituationen aus Familien auf. Aufgaben also, mit denen insbesondere die Mütter konfrontiert sind. Dementsprechend weisen Mütter insgesamt stärkere Wahrnehmungs- und Interessewerte als Väter auf. Dieser mit den Geschlechterrollen verbundene Effekt gilt interessanterweise nicht für relativ ältere Personen, die nicht (mehr) mit der Erziehungsaufgabe konfrontiert sind.

Eine konsistent krasse Differenz in den Reaktionen ist zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen (14 bis 18 Jahre) aus Familien festzustellen. Mädchen weisen doppelt so starke Wahrnehmungswerte wie ihre männlichen "Geschwister" auf, während Jungen auch hinsichtlich ihres Interesses stark unterdurchschnittliche Werte zeigen. Dieser Effekt ist allerdings nicht ausschließlich aus einer "Vorwegnahme" der späteren Erziehungsrolle zu erklären. Vielmehr ist bei Mädchen auch eine deutlich stärkere psycho-soziale Problembelastung gegeben (s. auch Punkt 2).

- Bildung

Gegenüber Eltern mit Volk-/Hauptschulreife weisen solche mit mittlerer und höherer Bildung durchweg stärkere Werte hinsichtlich Wahrnehmung, Verständnis, Interesse und Akzeptanz auf. Der generell wirksame Bildungseffekt ist sehr stark und "produziert" bzw. erklärt auch einige andere

Zusammenhänge mit Merkmalen, welche implizit das Merkmal Bildung enthalten.

Beispiele: Bei relativ jüngeren Frauen oder auch berufstätigen Müttern ist laut Strukturanalyse ¹⁾ ein gegenüber anderen Frauen überdurchschnittlicher Bildungsstand gegeben, welcher wiederum mit Merkmalen wie verstärkte Außenbezüge und bestimmten Formen der psycho-sozialen Problembelastung korreliert. Die stark unterdurchschnittlichen Reaktionen von älteren Menschen wurden - abgesehen von der meist fehlenden objektiven Betroffenheit - mit Sicherheit durch das in diesen Gruppen unterdurchschnittliche Bildungsniveau verstärkt. Der Einflußfaktor Bildung scheint in mehrfacher Hinsicht aktiv zu werden:

- Niedriger Bildungsstand korreliert positiv mit fehlendem Verständnis und Desinteresse für die Kampagne. (z.B. 49 % bei Vätern mit Volksschulabschluß gegenüber 32 % bei Vätern mit mittlerer Reife oder höherer Bildung)
- Der Bildungsstand korreliert in bekannt starkem Maße mit der Art der Berufstätigkeit und dem erzielten Einkommen. Die Größen wiederum haben nicht nur Einfluß auf die objektive Familiensituation (z.B. Notwendigkeit von mehreren Erwerbstätigen), sondern auch auf Größen wie Sozialverhalten und Außenbezüge im weiteren Sinne usw.

Auf jeden Fall ist der Bildungsstand der stärkste nachweisbar wirksame Faktor im Gefüge der sozio-ökonomischen Indikatoren.

● Einkommen und Beruf

Direkte Einkommenseffekte sind nahezu ausschließlich im Hinblick auf die Kontaktchancen (Kauf- und damit Leseintensität von Medien) anzunehmen und dies auch nur bei den besonders benachteiligten älteren Alleinstehenden. Bei vielköpfigen Familien mit 3 und mehr Kinder

1) vgl. Teil II, S. 11 ff.

zum Beispiel ist zwar das pro Kopf der Familie verfügbare Einkommen deutlich unterdurchschnittlich und die Mütter aus diesen Familien haben auch niedrigere Kontaktchancen. Die Väter aus diesen Familien jedoch nicht und dies läßt eher auf andere aus der Arbeitsteilung erklärbare Effekte schließen.

Ähnlich divergent wirkt das Faktum Berufstätigkeit in einzelnen Gruppen. Hinreichend genaue Berufsklassifikationen, die auf den Typ der Arbeitssituation schließen lassen, bietet die übliche Klassifikation leider nicht mehr, seit die Bezeichnungen "Arbeiter", "Angestellter" usw. verwischt sind. Solche Analysen sind deshalb nicht systematisch durchführbar.

- Sozialkontakte, Außenbezüge, Informationsverhalten und Erleben der Familiensituation

Diese Faktoren stellen ein - zumindest bei Angehörigen der primären Zielgruppe Familienangehörige - intern relativ stark korrelierendes Syndrom dar, welches wiederum insgesamt und in einzelnen Größen mit dem Bildungsstand und der objektiven Familiensituation korreliert. Diese Effekte können also kaum pauschalisiert dargestellt werden. Bezogen auf die Kampagne ist zunächst nur festzuhalten, daß mit steigendem Bildungsstand vermutlich die bewußte Problematisierung der eigenen Lebenssituation und \pm abgesehen von allgemein höherer Kommunikationsdichte - auch die inhaltliche Sensibilisierung für problematisierende Appelle steigt. Und damit erhöht sich auch die Wahrnehmung und Aufnahmebereitschaft für die Familienkampagne in der vorgelegten Form. Diese Effekte sind in dieser Verknüpfung am ehesten in der Gruppe der jüngeren Frauen und der jüngeren Mütter wirksam.

In der Reaktions- und Interessenanalyse hinsichtlich einzelner Anzeigenmotive sind gruppenspezifische Höhe- und Tiefpunkte erkennbar, welche die These zulassen, daß die objektive und die subjektiv erlebte Familiensituation als Einflußfaktoren wirksam wurden. So

gibt es zum Beispiel sehr "jugendliche" Themen wie "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause" oder "Paß ja auf! Jungs wollen immer nur das Eine". Ersteres wird übrigens auch von Eltern mit höherer Bildung stark überdurchschnittlich wahrgenommen. Solche Effekte verwischen sich bei Anzeigen mit Headlines, die nicht sehr prägnante Situation ansprechen (z.B. "So jung kommen wir nie wieder zusammen").

Umgekehrt gesagt heißt dies, daß die in den Headlines angesprochenen Situationen in jeweils mehr oder weniger starkem Maße erlebte und bewußte Familiensituationen quasi aktivieren. Sie wirken selektiv die Wahrnehmung und das Interesse steuernd.

- Gesundheitsrelevantes Verhalten und Gesundheitsbewußtsein

Vorauszuschicken ist, daß die unterschiedlichen Motive in Headline und Haupttext primär auf Sozialverhalten in der Familie, Erziehungsfragen usw. und nicht sehr explizit auf z.B. Mißbrauchsverhalten, vorsorgliches Verhalten im engeren Sinne und ähnliche Themen eingehen. Und damit besteht de facto auch kaum ein plausibler Grund, weshalb hier direkte Interaktionen zur Kampagne bestehen sollten. Die dennoch feststellbaren Wahrnehmungs- und Interessenhöhepunkte z.B. hinsichtlich gesundheitsschädigendem Verhalten sind im Regelfall als Scheinkorrelation zu deuten. Denn in den Gruppen, die aufgrund anderer Faktoren erhöhte Werte aufweisen, sind u.a. auch solche Verhaltensweisen weiter verbreitet (z.B. jüngere Frauen versus ältere Frauen).

Diese Effekte sind allerdings insoweit von strategischem Interesse, als man bei bekannt hoher Proportion z.B. weiblicher jugendlicher Raucherinnen davon ausgehen kann, daß diese - wenn auch aus anderen Gründen - überdurchschnittlich stark via solcher "Aufmacher" anzusprechen sind.

- Interdependenzen zwischen Einflußfaktoren

Wie an einzelnen Beispielen deutlich wurde, bestehen zwischen vielen Faktoren Interdependenzen, die sich teils gegenseitig neutralisierend, teils gegenseitig verstärkend auswirken.

Hinzu kommt, daß Interdependenzen zwischen gleichen Faktoren in "Grundgruppen" mit unterschiedlicher Lebenssituation, aus unterschiedlichen Generationen und in unterschiedlicher Lebenszyklusphase durchaus verschieden sein können.

Nach den bisherigen Analysen glauben wir, daß die im Tabellenteil angegebene Grundgruppierung ¹⁾ nach unterschiedlichen Familien = Lebenssituationen und hierin die Trennung nach Geschlecht auch bei weiter differenzierteren Fragen und Analysen im Regelfall aufrechterhalten werden sollte, um nicht irreführende oder Scheinkorrelationen zu produzieren. Praktisch bedeutet dies, daß mehrdimensionale Differenzierungen z.B. nach Bildung und bewußten Familienproblemen auf jeden Fall nach objektiver Betroffenheit (Eltern, Kinder, Nicht-Eltern) und nach Geschlecht vorzufiltern sind (Väter, Mütter, Jungen, Mädchen).

Höhere Bildung oder "Familienprobleme" sind je nach Gruppe de facto unterschiedliche Phänomene mit unterschiedlichen Konsequenzen für die Lebenssituation und auch für die Ansprechbarkeit dieser Gruppe. Diese Überlegung ist auch auf andere der beschriebenen Faktoren zu übertragen.

- Probleme der Gruppengröße bei mehrdimensionalen Analysen

Akzeptiert man die These von der unterschiedlichen Relevanz nominal gleicher Einflußfaktoren in verschiedenen Lebenssituationen, so stellt sich die Frage nach der Größe von Analysegruppen in zweifacher Hinsicht:

¹⁾ Diese wird in Punkt 2 näher beschrieben

- a) Aus analytischer Sicht ist man in manchen Grundgruppen ¹⁾ schon bald "am Ende", weil die Subgruppen zu klein werden. So ist z.B. die Gruppe alleinstehender Elternteile einschließlich Geschiedener und frühzeitig Verwitweter (1,55 % der Stichprobe) schon zu klein, um noch sehr viel weiter zu differenzieren.
- b) Dieses Problem ist jedoch nicht nur eine Frage von Stichprobengröße und Analyseprozeduren. Es stellt sich auch hinsichtlich der strategischen Umsetzbarkeit sehr detaillierter Analysen in letztlich "großflächige" Maßnahmen. 30, 40 oder mehr anerkanntermaßen differenzierte Teilgruppen der Gesamtbevölkerung sind maßnahmenstrategisch nicht mehr zu differenzieren und zu beherrschen.

In einigen der Grundgruppen ist dieses Problem nur akademischer Natur, weil die Strukturanalyse bereits einen hohen Homogenitätsgrad zeigt. In anderen müssen Prioritätenentscheidungen getroffen werden, welche Faktoren in der weiteren Ausdifferenzierung dargestellt - und später berücksichtigt - werden sollen und können, und welche der Faktoren eher als Deskriptoren "praktikabler" Gruppen betrachtet werden sollen.

¹⁾ Welche ja auch schon über mehrdimensionale Filter identifiziert wurden

2. Zielgruppen der Kampagne

Bei der Diskussion der Zielgruppenfrage ist scharf zwischen den Planzielgruppen und den faktischen Zielgruppen, d.h. solchen die erreicht wurden, zu unterscheiden. Die faktischen Zielgruppen bestimmen sich vor allem auch durch die Inhalte und Streustrategie der Kampagne¹⁾. Nach der Streustrategie - Nutzung von Massenmedien - war zu erwarten, daß Personen aller Bevölkerungsgruppen erreicht werden. In welchem Ausmaß dies der Fall ist, hängt von den Mediennutzungsdaten ab, nach denen z.B. relativ Ältere, Angehörige unterer sozialer Schichten und Personen mit sehr starker berufsbedingter Zeitbelastung unterdurchschnittliche Werte aufweisen.

Laut empirischer Kontaktchancenanalyse²⁾ hatten etwa 60% der Gesamtbevölkerung eine grundsätzliche Wahrnehmungsmöglichkeit. Die oben zitierten Teilgruppenunterschiede bestätigten sich. Die Kontaktchancen pro Anzeige betragen zwischen ca. 10 und 50%, abhängig vom Schaltplan. Die durchschnittliche Kontaktchancenhäufigkeit lag bei ca. 5.

Mit diesen Daten waren bestimmte Tendenzen auch in der Analyse der faktischen Wahrnehmung bereits vorgeprägt. Um den Einfluß der inhaltlichen und gestalterischen Elemente zu isolieren, wurden die Wahrnehmungswerte auf die Basis derer bezogen, die eine Kontaktchance hatten. Die in Teil II (S. 28 ff) angegebenen Werte spiegeln deshalb primär das Resultat inhaltlicher und gestalterischer Elemente wider.³⁾ Um dieses abzusichern, ist parallel die Interessenanalyse (Teil II, S. 37 ff) heranzuziehen.

Hinsichtlich der faktischen Zielgruppen der Kampagne sind danach folgende Feststellungen zu treffen. Überdurchschnittliche Resonanz fand die Kampagne in den folgenden Gruppen:

-
- 1) Diese Aussagen beziehen sich auf die Anzeigen der Kampagne 1978. Die übrigen Medien waren zum Untersuchungszeitpunkt noch nicht so gestreut, daß sie "wiederfindbar" gewesen wären. Bei der Kontaktchancenanalyse, sind die Tageszeitungen ausgeklammert.
 - 2) Vgl. Teil II, S. 56 ff und ersten Bericht vom Juni 1979
 - 3) Ein gewisser nicht identifizierbarer Anteil wird auch noch durch qualitative Lesegewohnheiten bestimmt sein.

● Mütter aus vollständigen Familien (17% der Bevölkerung)

Innerhalb dieser Gruppe bewirkte der Faktor höhere Bildung nochmals eine Erhöhung der Werte. Bei Müttern von 3 und mehr Kindern sind unterdurchschnittliche Werte festzustellen. Die Gründe für die insgesamt überdurchschnittlichen Werte liegen wohl primär in der objektiven und subjektiven Betroffenheit der Mütter, die sehr stark mit der Erziehungsaufgabe betraut und konfrontiert sind. Die auch in anderen Gruppen feststellbaren Bildungseffekte (siehe auch Punkt 1) führen wir primär auf inhaltliche und gestalterische Effekte zurück. In gewissem, nicht genau identifizierbarem Ausmaß mögen auch qualitative Lesegewohnheiten und Zeitbudgetprobleme diese Werte beeinflussen. Dominant sind jedoch die durch Bildung und hiermit korrelierenden qualitativen Merkmale bewirkten Effekte.

● Jüngere verheiratete Frauen, die (noch) keine Kinder haben (2% der Bevölkerung)

Hier liegen drei sich ergänzende Erklärungen nahe: 1. Kinder sind geplant, und es besteht jetzt schon ein selektives Interesse dafür, "was einen erwartet". 2. Diese Frauen gehören der gleichen Generation und den gleichen Kontaktkreisen wie die etwa gleichaltrigen Mütter an, sind also via Freundes- und Bekanntenkreis auch stark in die angesprochenen Probleme involviert. 3. Ein Bildungseffekt durch die in dieser Gruppe überdurchschnittliche Bildung.

● Weibliche Jugendliche, d.h. 14-18jährige Kinder aus Familien (5% der Bevölkerung)

Diese Resonanz wird u.E. besonders dadurch gefördert, daß diese Teilgruppe (laut entsprechenden Fragen aus der Jahrerfolgskontrolle) unter überdurchschnittlicher psycho-sozialer Problembelastung leidet. Für diese These spricht, daß die weiblichen Jugendlichen insbesondere auf konfliktträchtige Headlines ("Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst", "Du hast aber auch ewig etwas anderes", "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause") stark reagieren. Die erwähnte psycho-

soziale Problembelastung hat u.E. zwei Ursachen: 1. relativ "unterdrückte" Rolle in der Familie; 2. Rollenverunsicherung gesellschaftlicher Genese. Begünstigend wirkt weiterhin die überdurchschnittliche Bildung (gegenüber der Gesamtgruppe der Frauen)

Stark unterdurchschnittliche Resonanz fand die Kampagne in den Gruppen:

- Ältere Ehepaare ohne Kinder (24% der Bevölkerung)

- Alleinstehende (insbesondere ältere) Personen (11% der Bevölkerung)

Beide Gruppen fühlen sich wohl nicht (mehr) durch diese Fragen in diesem Maße berührt. Verstärkend dürften Bildungseffekte hinzukommen.

- Männliche Jugendliche, d.h. 14-18jährige Kinder aus Familien (5% der Bevölkerung)

Dies ist besonders wichtig und interessant im Kontrast zu den weiblichen Jugendlichen, also quasi ihren Geschwistern. Indirekt bestätigt dies u.E. nochmals, daß Mädchen in Familien eher "Underdogs" sind und Jungen weniger Pressionen unterliegen und daß Mädchen im Gegensatz zu Jungen auch unter gesellschaftlich bedingter Rollenverunsicherung leiden. Die These qualitativer Verursachung wird durch die Tatsache bestätigt, daß der Bildungseffekt sich hier eigentlich im fördernden Sinne hätte auswirken müssen. Er wird aber wohl überkompensiert durch Desinteresse und subjektives Nicht-Betroffensein.

In den übrigen Gruppen sind komplexere Strukturen anzutreffen.

- Väter (16% der Bevölkerung) und jüngere Verheiratete Männer (3% der Bevölkerung)

weisen insgesamt durchschnittliche, d.h. gegenüber ihren Frauen unterdurchschnittliche Werte auf mit einer Tendenz zum Desinteresse. Nur bei

einzelnen Motiven wie z.B. bei "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause" und "Paß auf, Jungs wollen immer nur das Eine" sind tendenzielle gruppeninterne Höhepunkte der Resonanz zu entdecken: Themen, die nach den Ergebnissen der qualitativen Studie ja in der Tat noch am ehesten in die "väterliche Verantwortung" geschoben werden. Unter Hinzunahme des Bildungseffektes zeigen sich wieder überdurchschnittliche Werte: insgesamt und für einzelne Motive.

● Alleinstehende Elternteile (2% der Bevölkerung)

sind eine Gruppe, die überwiegend aus Frauen besteht. Sie sind vielfach objektiv belastet: Doppelbelastung durch meist unumgängliche Berufstätigkeit; schlechte ökonomische Situation; alleinige Erziehungsverantwortung usw. Diese Gruppe wurde faktisch unterdurchschnittlich erreicht, weist in den Interesse- und bewertenden Stellungnahmen jedoch überdurchschnittliche Werte auf. Interessanterweise reagiert diese Gruppe überdurchschnittlich stark auf die Motive: "Du hast aber auch ewig etwas anderes" und "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause", was u.E. Reflex auf gruppentypische Streßsituationen sein kann.

Mit den hier aufgezählten Gruppen sind 84% der Gesamtstichprobe erfaßt. Die Restgruppe (16%) setzt sich überwiegend aus über 18jährigen Kindern, die im Haushalt leben, mitlebenden Verwandten und anderen zum Teil nicht präzise identifizierbaren Personen zusammen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die faktische Zielgruppenbildung teils dem laut Streuplan und inhaltlicher Ansprache Erwartbaren entspricht. Es ergeben sich jedoch auch unerwartete Hoch- und Tiefpunkte, die mit verschiedenen der in Punkt 1 beschriebenen Einflußfaktoren korrespondieren.

Bestätigt wurden die in der ersten Analyse aufgestellten Hypothesen zur unterdurchschnittlichen Erreichbarkeit einiger im weiteren Sinne unterprivilegierter Gruppen. Neben problem- und bewußtseinsbezogenen Faktoren sind dabei auch Effekte anzuführen, die mit der faktischen Erreich-

barkeit dieser Gruppen über Medien und deren kognitiver Belastbarkeit hinsichtlich Textmenge und Aufbau der Anzeigen zusammenhängen. Die hier überdurchschnittlichen Werte für "fehlendes Verständnis" in geschlossener und offener Fragestellung bestätigen dies.

Aber auch eine weitere in der Voranalyse aufgestellte These bestätigt sich. Interesse und positive Aufnahme sind bei den primären Ansprachegruppen in ca. zwei Drittel der Fälle vorhanden, so daß bei Verbesserung der Kontaktchancen und Abbau gestalterischer Barrieren mit einer positiven Basis zu rechnen ist.

3. Aussagen zu Anzeigenprinzip und Gestaltung

Die Repräsentativbefragungen konnten nicht im Detail auf die Gestaltungs- und Verständnisproblematik eingehen. Durch Prüfung der Stimmigkeit von hier erhobenen Indikatoren mit den Befunden der qualitativen Analyse sind jedoch auch hierzu generelle Aussagen möglich:¹⁾

- Die These von der gestalterischen Dominanz und selektiven Wirkung der Headlines ist zu bestätigen.

Wie gruppen- und anzeigenspezifische Höhepunkte in Wahrnehmungs- und Interessewerten zeigen, werden durch einzelne Headlines spezifische Teilgruppen über- bzw. unterdurchschnittlich stark angesprochen und berührt. Diese Unterschiede sind umso stärker, je prägnanter die aus der Headline erkennbare Situation und je gruppentypischer sie ist. Wie stark diese Effekte pro Anzeige sind, ist den in Teil II enthaltenen Einzelstabellen zu entnehmen. Spezifische und inhaltlich interpretierbare Verknüpfungen sind vor allem mit der objektiven Familiensituation und der (geschlechtsspezifischen!) Rolle des Familienmitgliedes zu finden. Aber auch die subjektive Betroffenheit ist in einzelnen Fällen relevanter Erklärungsfaktor. Die weiter oben zitierten Beispiele verdeutlichen dies.

Gleichfalls mit der qualitativen Studie konsistent ist der Befund, daß subjektives Nicht-Betroffensein und teilweise Unverständnis gravierendere Barrieren als emotionale oder kognitive Ablehnung der Kampagne sind. Beide Faktoren sind - in Grenzen - durch inhaltliche und gestalterische Variabilität beeinflusbar.

- Persönliche Betroffenheit und Verständnis der Botschaft

Unter Berücksichtigung der Indikatoren zu Kampagnenbewertung und Kampagnenverständnis ist feststellbar, daß eine persönliche Problemidentifikation in insgesamt 20-25% der Fälle stattfindet. Dies entspricht etwa einem Drittel derer, die sich für die Kampagne interessieren und sie befürworten.

1) In diese Prüfung können seitens der BZgA auch weitere dort vorliegende Erkenntnisse einbezogen werden.

Bei den übrigen Befürwortern werden zumindest die allgemeineren inhaltlichen und familienpolitischen Tendenzen begrüßt: Die Stärkung des Familienzusammenhalts, Tendenzen zur Solidarität und Gleichberechtigung sowie die Tatsache, daß man überhaupt in diesem Feld aktiv wird.

Unter Berücksichtigung der Inhalte der 1978 geschalteten Anzeigen sind diese Ergebnisse plausibel.

Persönliche Betroffenheit und Verständnis der Kampagne korrelieren positiv mit Wahrnehmungsintensität und Interesse für die Kampagne bzw. einzelne Motive.

Die Gesamtergebnisse zeigen u.E., daß das gewählte Prinzip der direkten Problemansprache im positiven Sinne tragfähig und ausbaufähig ist. Dabei sind allerdings die Implikationen für die Streustrategie zu berücksichtigen. Nach entsprechenden Untersuchungen werden "Sättigungsgrenzen" bei einfachen Botschaften erst nach 8-12 realisierten Kontakten erreicht. Ein weiterer, in diesem Stadium der Kampagne noch nicht überprüfbarer Punkt ist die Frage nach den Verhaltenskonsequenzen oder der persönlichen Umsetzbarkeit erfolgreicher Sensibilisierung. Diese Umsetzbarkeit wird nach Ergebnissen anderer Untersuchungen von ähnlichen Faktoren beeinflusst wie die, welche in dieser Analyse herausgearbeitet wurden. D.h. Faktoren wie starke Rollenfixierung, starke Problembelastung oder auch niedriger Bildungsstand wirken sich auch hier im Regelfall hemmend aus. Diese Aspekte sind im weiteren Vorgehen nachzuverfolgen.

TEIL II: TABELLEN ZU DEN ANALYSESCHRITTEN

	<u>Seite</u>
1. Überblick über das insgesamt verfügbare Analysematerial	1
2. Erläuterung der wichtigsten Tabellenköpfe	2
3. Wichtige Reaktionen auf die Kampagne im Überblick	3
4. Kontaktchancen, Wahrnehmungswerte und Haltungen zur Kampagne: Strukturvergleich Merkmalsträger - Gesamtbevölkerung	8
5. Strukturanalyse der Analysegruppen nach ergänzenden Merkmalen der Familienstruktur und der sozialen Lage	11
6. Analyse der Wahrnehmung für die Gesamtkampagne und vergleichbare Anzeigengruppen	28
7. Interessenanalyse für die Gesamtkampagne und einzelne Anzeigen	37
8. Analyse der Stellungnahmen bzw. Haltungen bezüglich der Gesamtkampagne	46
9. Verständnis des Anliegens der Kampagne	51
10. Kontaktchancen für einzelne Anzeigen	56
11. Anzeigen 1978	62

1. Überblick über das insgesamt verfügbare Analysema- terial

Das im folgenden Teil aufbereitete Tabellenmaterial bezieht sich in erster Linie auf die mehreren Analysewünschen gemeinsamen Fragestellungen. Um Querbezüge zu erleichtern, sind alle präsentierten Zählungen mit vergleichbaren Tabellenköpfen und in Spaltenprozentuierung, d.h. auf der Basis der jeweiligen Analysegruppe, angegeben (Frage: "Wieviel % von Gruppe A sind Befürworter oder Ablehner der Kampagne?").

Alle hier dargestellten Zahlen sind ebenso in Absolutzahlen und in Zeilenprozentuierung verfügbar (Frage: "Wie setzen sich die Befürworter und Ablehner der Kampagne zusammen?"). Abgesehen von der Darbietung einiger Globalwerte (siehe Punkt 4) wurde jedoch die ersterwähnte Darbietungsform vorgezogen, weil sie im Regelfall anschaulicher und aussagekräftiger war.

Über das hier zusammengestellte Material hinaus wurden weitere Analysen zur Verknüpfung mit Befunden der Jahreserfolgskontrolle durchgeführt. Dies sind insbesondere:

- a) Ergänzende Analysen unter Einbezug von Merkmalen zu gesundheitsrelevantem Verhalten, subjektiver Bewertung der Familiensituation, Sozialkontakten und subjektiver Bewertung der Freizeitsituation, psycho-sozialer Belastung.
- b) Einzelne Testanalysen mit Statements und Einstellungen, die mit der Beurteilung der Kampagne bzw. einzelner Motive in Verbindung stehen könnten.

Weiterhin sind auch die im Rahmen des ersten Auswertungsschrittes (Juni 1979) erstellten Materialien der quantitativen und qualitativen Analyse heranzuziehen.

Die Art der Präsentation dieser differenzierten Zusatzanalysen sollte im ersten Auswertungsgespräch verabschiedet werden.

2. Erläuterung der wichtigsten Tabellenköpfe

Die Tabellenköpfe enthalten unter der Kurzbezeichnung der Analysegruppen jeweils die Basiszahl in der großen Stichprobe (N = 6.032) sowie den relativen Anteil der jeweiligen Gruppe in der Gesamtbevölkerung.

Lesebeispiel: In der Gesamtstichprobe wurden 2.040 Eltern von bis zu 18jährigen Kindern identifiziert. Diese Gruppe umfaßt 34% der erwachsenen Gesamtbevölkerung (ca. 15 Millionen von 45,7 Millionen).

Kopf 1 umfaßt Eltern und Jugendliche. Kopf 2 gliedert die Eltern nach Kinderzahl auf. Kopf 3 gliedert die Eltern nach Schulabschluß und Berufstätigkeit (nur Mütter) auf. Kopf 4 umfaßt Gruppen, in denen keine Kinder im Haushalt leben.

Die hier vorgeschlagenen Untergliederungen tragen bereits wichtigen, in Struktur- und Reaktionsanalyse festgestellten Differenzierungen Rechnung.

Kopf 1

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5

Kopf 2

	ELTERN IN ANFORDERUNG NACH KINDERZAHL, DIE IM HAUSHALT LEBENDE KINDER -18 JAHRE								
	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2

Kopf 3

	ELTERN IN DPA AUFGLEIDUNG NACH SCHULABSCHLUß UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Voll-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	Voll-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	Voll-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10

Kopf 4

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre						Alleinstehende und Alleinerbende					
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinstehende GESAMT		Frauen 19-49 Jahre	Männer 19-49 Jahre	
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	641	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1

3. Wichtige Reaktionen auf die Kampagne im Überblick

WICHTIGE REAKTIONEN
AUF DIE KAMPAGNE
IM ÜBERBLICK

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne	61	60	62	52	59	57	61
2. Korrigierte Wahrnehmungswerte für mindestens 1 Anzeige							
2.1 Basis: Gesamtstich- probe	10	11	8	5	9	12	6
2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance (s.1)	16	19	13	11	15	22	10
3. Persönliches Interesse an mindestens 1 Anzeige	67	68	65	67	70	78	63
4. Kampagnenbewertung							
4.1 Positive Haltungen							
4.1.1 Grundsätzlich posi- tive Bewertung	59	61	57	60	53	58	49
4.1.2 Starke Identifika- tion	20	19	21	18	26	29	23
4.1.3 Empfundene Lebens- nähe	25	25	25	25	25	27	22
4.2 Desinteresse, Distan- zierung	19	15	22	25	24	19	27
4.3 Grundsätzlich negative Bewertung	5	0	6	3	6	4	7
4.4 Fehlendes Verständnis der Kampagne	20	19	22	17	16	17	14

WICHTIGE REAKTIONEN
AUF DIE KAMPAGNE
IM ÜBERBLICK

	ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -16 JAHRE								
	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
1. Kontaktchance zur Familienkampagne	60	63	57	60	64	52	61	64	64
2. Korrigierte Wahrnehmungswerte für mindestens 1 Anzeige									
2.1 Basis: Gesamtstichprobe	8	12	8	11	14	5	5	10	13
2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance (s.1)	13	19	14	19	22	10	8	16	20
3. Persönliches Interesse an mindestens 1 Anzeige	66	67	67	65	75	63	67	59	71
4. Kampagnenbewertung									
4.1 Positive Haltungen									
4.1.1 Grundsätzlich positive Bewertung	61	59	55	63	62	54	64	54	49
4.1.2 Starke Identifikation	23	15	24	20	18	21	26	12	26
4.1.3 Empfundene Lebensnähe	26	23	28	26	23	30	27	22	25
4.2 Desinteresse, Distanzierung	17	24	13	13	18	12	19	30	13
4.3 Grundsätzlich negative Bewertung	4	7	6	5	5	3	3	7	10
4.4 Fehlendes Verständnis der Kampagne	18	22	25	16	20	26	19	25	25

WICHTIGE REAKTIONEN AUF DIE KAMPAGNE IM ÜBERBLICK	ELTERN IN DER AUFGliederung NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochschul.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne	61	62	59	62	62	64	63	58
2. Korrigierte Wahrnehmungs- werte für mindestens 1 Anzeige								
2.1 Basis: Gesamtstich- probe	9	13	10	14	7	12	13	10
2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance (s.1)	14	20	17	23	11	18	20	18
3. Persönliches Interesse an mindestens 1 Anzeige	65	73	67	72	62	73	71	68
4. Kampagnenbewertung								
4.1 Positive Haltungen								
4.1.1 Grundsätzlich posi- tive Bewertung	56	67	59	68	54	65	67	57
4.1.2 Starke Identifika- tion	18	25	18	24	19	27	23	17
4.1.3 Empfundene Lebens- nähe	23	30	24	29	23	30	27	25
4.2 Desinteresse, Distan- zierung	20	15	16	12	24	17	13	15
4.3 Grundsätzlich negative Bewertung	6	5	5	5	6	5	3	7
4.4 Fehlendes Verständnis der Kampagne	22	16	20	17	25	15	18	20

WICHTIGE REAKTIONEN
AUF DIE KAMPAGNE
IM ÜBERBLICK

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinstehende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne	61	64	55	65	61	61	60	52	57	50	56	51
2. Korrigierte Wahrnehmungswerte für mindestens 1 Anzeige												
2.1 Basis: Gesamtstich- probe	6	11	8	7	6	5	6	5	5	4	8	3
2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance (s.1)	11	17	15	11	9	7	10	9	8	8	14	7
3. Persönliches Interesse an mindestens 1 Anzeige	48	66	66	54	50	37	41	37	55	31	52	25
4. Kampagnenbewertung												
4.1 Positive Haltungen												
4.1.1 Grundsätzlich posi- tive Bewertung	50	64	60	52	55	35	48	42	44	40	51	32
4.1.2 Starke Identifika- tion	17	30	19	20	20	10	15	13	20	10	21	7
4.1.3 Empfundene Lebens- nähe	23	28	27	26	26	15	23	19	29	17	23	10
4.2 Desinteresse, Distan- zierung	30	23	16	24	28	38	35	35	31	38	30	34
4.3 Grundsätzlich negative Bewertung	6	4	4	5	7	6	6	4	4	4	2	7
4.4 Fehlendes Verständnis der Kampagne	22	24	23	22	16	32	19	21	27	20	20	22

4. Kontaktchancen, Wahrnehmungswerte und Haltungen zur
Kampagne: Strukturvergleich Merkmalsträger - Gesamt-
bevölkerung

Anmerkung: Die Gesamtheit aller Merkmalsträger ist gleich 100%
gesetzt. Lesebeispiel: 42% aller Personen, die sich
an mindestens 1 Anzeige erinnerten, waren Eltern von
bis zu 18jährigen Kindern. Gegenüber ihrem Anteil in
der erwachsenen Gesamtbevölkerung (34%) sind Eltern
in der Gruppe der Wahrnehmer also überrepräsentiert.

Generelle Kontaktchancen und Wahrnehmungswerte im Vergleich zur Struktur der Gesamtbevölkerung

	Relativer Anteil an der Gesamtbevölkerung	Mindestens 1 Kontaktchance zur Familienkampagne	Korrigierter Wahrnehmungswert von mindestens 1 Anzeige
PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN			
1. Eltern von bis zu 18jährigen Kindern	34	35	42
<u>davon:</u> • Mütter aus vollständigen Familien	17	17	24
• Väter aus vollständigen Familien	16	16	16
• Alleinstehende Elternteile	2	1	1
• Eltern mit Volks-/Hauptschulabschluss	25	25	27
• Eltern mit überdurchschnittlicher Bildung	10	9	15
• Eltern mit 1 Kind bis 18 Jahre	16	16	16
• Eltern mit 2 Kindern bis 18 Jahre	12	14	20
• Eltern mit 3 und mehr Kindern bis 18 Jahre	6	5	6
2. Jugendliche (14-18 Jahre) aus Familien	10	9	11
<u>davon:</u> • Mädchen	5	4	7
• Jungen	5	5	4
SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN			
1. Verheiratete ohne Kinder bis zu 18 Jahren	29	30	24
<u>davon:</u> 19-39jährige Frauen	2	3	3
19-39jährige Männer	3	2	3
40-59jährige Frauen	6	7	6
40-59jährige Männer	5	5	4
60jährige und ältere Frauen	6	6	3
60jährige und ältere Männer	7	7	5
2. Alleinstehende und Alleinlebende (1-Personen-Haushalte)	11	9	6
<u>davon:</u> 19-49jährige Frauen	1	1	1
19-49jährige Männer	2	2	2
50jährige und ältere Frauen	7	6	4
50jährige und ältere Männer	1	1	0
3. RESTGRUPPE erwachsener Befragter (über 18jährige Kinder, die in Haushalten mitleben; andere mitlebende Verwandte usw.)	16	16	17
Anteil der Werte in der Gesamtbevölkerung		59%	8%

Die Struktur von Trägern unterschiedlicher Haltungen im Vergleich zur Struktur der Gesamtbevölkerung

	Relativer Anteil an der Gesamtbevölkerung	HALTUNGEN ZUR KAMPAGNE					
		Positive Haltungen			Desinteresse Distanzierung	Fehlendes Verständnis zum Anliegen	Explizit negative Haltung
		Grundsätzlich positiv	davon:				
			Starke Identifikation	Empfundene Lebensnähe			
PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN							
1. Eltern von bis zu 18jährigen Kindern	34	39	36	37	25	34	36
<u>davon:</u> • Mütter aus vollständigen Familien	17	20	17	19	10	16	
• Väter aus vollständigen Familien	16	17	18	17	14	17	
• Alleinstehende Elternteile	2	2	1	2	1	1	
• Eltern mit Volks-/Hauptschulabschluß	25	27	24	25	20	26	
• Eltern mit überdurchschnittlicher Bildung	10	12	13	13	6	7	
• Eltern mit 1 Kind bis 18 Jahre	16	19	20	18	11	14	
• Eltern mit 2 Kindern bis 18 Jahre	12	14	10	12	12	13	
• Eltern mit 3 und mehr Kindern bis 18 Jahre	6	6	7	7	3	7	
2. Jugendliche (14-18 Jahre) aus Familien	10	10	13	10	9	7	11
<u>davon:</u> • Mädchen	5	5	7	5	3	4	
• Jungen	5	5	6	5	5	3	
SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN							
1. Verheiratete ohne Kinder bis zu 18 Jahren	29	27	26	28	33	30	32
<u>davon:</u> 19-39jährige Frauen	2	3	4	3	1	3	
19-39jährige Männer	3	3	2	3	1	3	
40-59jährige Frauen	6	6	6	7	6	6	
40-59jährige Männer	5	5	5	6	6	4	
60jährige und ältere Frauen	6	4	3	4	8	9	
60jährige und ältere Männer	7	6	5	7	10	6	
2. Alleinstehende und Alleinlebende (1-Personen-Haushalte)	11	9	8	9	16	11	8
<u>davon:</u> 19-49jährige Frauen	1	1	1	1	1	1	
19-49jährige Männer	2	2	2	2	3	2	
50jährige und ältere Frauen	7	5	4	5	11	7	
50jährige und ältere Männer	1	1	0	0	1	1	
3. RESTGRUPPE erwachsener Befragter (über 18jährige Kinder, die in Haushalten mitleben; andere mitlebende Verwandte usw.)	16	15	17	16	17	18	13
Anteil der jeweiligen Haltung in der Stichprobe		53%	19%	24%	25%	21%	5%

5. **Strukturanalyse der Analysegruppen nach ergänzenden Merkmalen der Familienstruktur und der sozialen Lage**

STRUKTURANALYSE

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
1. Ergänzende Beschreibungs- merkmale der Familie							
1.1 Haushaltsgröße							
3 Personen	32	31	32	40	19	17	21
4 Personen	40	40	44	13	38	31	44
5 Personen	16	17	16	10	22	23	22
6 Personen und mehr	9	11	7	3	16	23	11
1.2 Anzahl von bis zu 18jäh- rigen im Haushalt							
1 Kind/Jugendlicher	45	44	46	55	38	34	41
2 Kinder/Jugendliche	39	38	40	33	33	29	37
3 Kinder/Jugendl. u.mehr	16	19	14	12	24	32	17
1.3 Anzahl von bis zu 14jäh- rigen im Haushalt							
1 Kind	45	43	45	57	29	29	29
2 Kinder	28	29	28	17	12	16	8
3 Kinder und mehr	7	8	6	5	4	6	2

STRUKTURANALYSE	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
2. Einkommensverhältnisse							
2.1 Anzahl Personen mit ei- genem Einkommen							
1 Person	48	46	50	59	40	39	41
2 Personen	38	40	38	30	36	34	37
3 Personen und mehr	13	15	12	11	24	27	22
2.2 Haushaltsnettoeinkommen							
unter DM 800,-	1	0	-	13	3	5	0
DM 800 bis 1.500	9	8	9	32	9	9	9
DM 1.500 bis 2.000	24	24	24	28	17	18	17
DM 2.000 bis 2.500	25	26	24	16	28	32	24
DM 2.500 bis 3.000	16	15	18	5	13	10	16
DM 3.000 und mehr	24	26	24	6	28	26	30

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

STRUKTURANALYSE

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
3. Bildung und Berufstätig- keit der Befragungspersonen							
3.1 Schulabschluß							
- Haupt-/Volksschule	73	73	74	71	36	34	37
- Mittl. Reife oder Gleichwertiges	19	21	16	21	49	50	48
- Abitur oder gleichwer- tiges	4	3	4	6	9	9	8
- Hochschulstudium	4	3	6	2	-	-	-
3.2 Berufstätigkeit							
- Berufstätig (voll und teilweise)	64	37	93	61	9	10	9
- Arbeitslos	2	1	2	3	0	0	0
- Rentner/Pensionär	1	0	2	4	-	-	-
- Nicht berufstätig	31	60	1	29	10	12	7
- In Berufsausbildung	0	0	0	-	21	20	22
- In schulischer Ausbild.	0	0	0	2	60	58	62
3.3 Berufsklassifikation							
- Alle Selbständigen	9	7	13	3	0	-	0
- Alle Angestellten	40	50	28	54	6	11	2
- Alle Beamten	9	3	17	4	1	1	1
- Alle Arbeiter	30	20	41	31	6	6	6
- In Ausbildung oder nicht berufstätig	4	7	0	3	74	67	81

STRUKTURANALYSE

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG							
Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre					14-18jährige Jugendliche		
Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche	
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
4. Altersverteilung							
14-19 Jahre	0	-	-	2	100	100	100
20-29 Jahre	15	20	9	19	-	-	-
30-39 Jahre	40	41	41	34	-	-	-
40-49 Jahre	33	30	36	26	-	-	-
50-59 Jahre	10	8	11	19	-	-	-
60-69 Jahre	2	1	3	-	-	-	-
70 Jahre und älter	-	-	-	-	-	-	-

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

STRUKTURANALYSE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Haushaltsgröße									
3 Personen	68	-	-	70	-	-	70	-	-
4 Personen	21	80	-	21	80	-	22	84	-
5 Personen	6	11	57	7	11	55	5	12	52
6 Personen und mehr	2	5	39	1	8	42	2	3	36
Anzahl von bis zu 18jährigen im Haushalt									
1 Kind/Jugendlicher	100	-	-	100	-	-	100	-	-
2 Kinder/Jugendliche	-	100	-	-	100	-	-	100	-
3 Kinder/Jugendl. u. mehr	-	-	100	-	-	100	-	-	100
Anzahl von bis zu 14jährigen im Haushalt									
1 Kind	68	28	23	67	25	24	69	28	21
2 Kinder	-	61	28	-	63	27	-	60	29
3 Kinder und mehr	-	-	42	-	-	42	-	-	42

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

STRUKTURANALYSE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Einkommensverhältnisse									
Anzahl Personen mit eigenem Einkommen									
1 Person	42	56	48	41	50	48	41	60	48
2 Personen	45	34	33	47	35	30	44	33	35
3 Personen und mehr	14	11	20	12	14	22	15	7	18
Haushaltsnettoeinkommen									
unter DM 800,-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
DM 800 bis 1.500	9	9	11	7	7	10	7	10	11
DM 1.500 bis 2.000	25	23	23	23	25	22	27	21	24
DM 2.000 bis 2.500	25	25	25	26	26	26	25	24	24
DM 2.500 bis 3.000	16	18	12	18	13	14	16	24	10
DM 3.000 und mehr	23	23	28	25	28	27	24	21	31

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER - 18 JAIRE

STRUKTURANALYSE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Bildung und Berufstätigkeit der Befragungspersonen									
Schulabschluß									
- Haupt-/Volksschule	72	72	78	70	72	78	75	71	77
- Mittl.Reife oder Gleichwertiges	19	19	17	22	21	19	16	16	14
- Abitur/Gleichwertiges	4	4	2	4	3	1	4	5	3
- Hochschulstudium	4	5	3	4	3	2	4	8	5
Berufstätigkeit									
- Berufstätig (voll und teilweise)	67	64	55	42	35	29	93	95	91
- Arbeitslos	1	2	3	2	1	2	1	3	6
- Rentner/Pensionär	3	-	-	1	1	-	4	-	-
- Nicht berufstätig	28	32	40	54	62	68	1	1	-
- In Berufsausbildung	-	-	-	-	-	-	1	-	-
- In schulischer Ausbild.	1	-	-	-	-	-	0	-	-
Berufsklassifikation									
- Alle Selbständigen	8	9	13	5	7	10	12	12	18
- Alle Angestellten	46	38	29	60	47	34	31	28	22
- Alle Beamten	8	11	7	3	3	1	15	19	17
- Alle Arbeiter	30	29	35	18	18	30	42	40	41
- In Ausbildung oder nicht berufstätig	3	5	4	5	9	7	-	1	-

ELTERN IN AUFGliederung NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHERE

STRUKTURANALYSE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Altersverteilung									
14-19 Jahre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20-29 Jahre	21	13	5	28	19	6	14	7	2
30-39 Jahre	32	50	42	29	50	49	35	50	32
40-49 Jahre	29	31	47	29	28	37	30	35	60
50-59 Jahre	15	6	6	13	4	8	17	8	4
60-69 Jahre	3	1	-	1	-	-	5	1	-
70 Jahre und älter	-	-	-	-	-	-	-	-	-

STRUKTURANALYSE	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
1. Ergänzende Beschreibungs- merkmale der Familie								
1.1 Haushaltsgröße								
3 Personen	30	36	28	38	32	34	35	28
4 Personen	40	43	40	40	42	49	40	40
5 Personen	17	15	18	16	17	14	17	18
6 Personen und mehr	11	4	14	5	9	3	7	14
1.2 Anzahl von bis zu 18jäh- rigen im Haushalt								
1 Kind/Jugendlicher	45	46	42	47	47	43	50	40
2 Kinder/Jugendliche	38	40	38	38	39	44	36	39
3 Kinder/Jugendl. u.mehr	17	14	20	15	15	13	14	21
1.3 Anzahl von bis zu 14jäh- rigen im Haushalt								
1 Kind	45	44	42	45	48	40	43	42
2 Kinder	27	33	28	31	25	37	28	30
3 Kinder und mehr	7	6	9	7	6	6	4	11

STRUKTURANALYSE

	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
2. Einkommensverhältnisse								
2.1 Anzahl Personen mit ei- genem Einkommen								
1 Person	46	54	45	48	47	58	4	72
2 Personen	38	41	36	48	40	35	73	19
3 Personen und mehr	16	5	19	4	14	7	24	9
2.2 Haushaltsnettoeinkommen								
unter DM 800,-	1	1	-	-	-	-	-	-
DM 800 bis 1.500	11	3	10	2	11	2	2	10
DM 1.500 bis 2.000	28	13	28	12	28	12	14	30
DM 2.000 bis 2.500	27	18	28	19	26	18	28	24
DM 2.500 bis 3.000	15	20	14	20	17	21	17	15
DM 3.000 und mehr	17	44	19	46	16	45	38	20

STRUKTURANALYSE	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
3. Bildung und Berufstätig- keit der Befragungspers.								
3.1 Schulabschluß								
- Haupt-/Volksschule	100	-	100	-	100	-	65	77
- Mittl. Reife oder Gleichwertiges	-	69	-	77	-	61	25	19
- Abitur/Gleichwertiges	-	14	-	12	-	16	4	3
- Hochschulstudium	-	17	-	12	-	23	7	1
3.2 Berufstätigkeit								
- Berufstätig (voll und teilweise)	62	70	33	47	92	96	100	-
- Arbeitslos	2	1	2	1	3	1	-	-
- Rentner/Pensionär	2	-	1	-	2	1	-	-
- Nicht berufstätig	33	27	63	51	1	-	-	100
- In Berufsausbildung	-	-	-	1	-	-	-	-
- In schulischer Ausbild.	-	1	-	-	-	1	-	-
3.3 Berufsklassifikation								
- Alle Selbständigen	9	9	7	6	12	13	14	2
- Alle Angestellten	33	58	43	68	22	46	54	48
- Alle Beamten	5	20	-	10	11	33	5	2
- Alle Arbeiter	40	4	27	4	54	5	23	18
- In Ausbildung oder nicht berufstätig	4	2	9	3	-	1	1	11

STRUKTURANALYSE

	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
4. Altersverteilung								
14-19 Jahre	-	-	-	-	-	-	-	-
20-29 Jahre	14	19	19	25	8	12	17	21
30-39 Jahre	40	40	40	41	40	41	48	38
40-49 Jahre	33	32	31	27	36	37	27	32
50-59 Jahre	11	7	9	5	12	9	7	10
60-69 Jahre	2	1	-	2	3	1	1	-
70 Jahre und älter	-	-	-	-	-	-	-	-

STRUKTURANALYSE

SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
1. Ergänzende Beschreibungsmerkmale der Familie												
1.1 Haushaltsgröße												
3 Personen	17	8	8	24	27	13	11	-	-	-	-	-
4 Personen	6	1	-	12	11	3	2	-	-	-	-	-
5 Personen	1	-	-	5	1	-	0	-	-	-	-	-
6 Personen und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

STRUKTURANALYSE

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
2. Einkommensverhältnisse												
2.1 Anzahl Personen mit ei- genem Einkommen												
1 Person	43	20	18	42	41	47	59					
2 Personen	46	74	77	37	43	45	37					
3 Personen und mehr	11	5	5	21	16	9	4					
2.2 Haushaltsnettoeinkommen												
unter DM 800,-	2	1	0	2	0	3	2	24	35	24	25	13
DM 800 bis 1.500	22	7	6	15	11	36	35	51	42	57	35	45
DM 1.500 bis 2.000	22	9	10	19	24	26	28	16	12	12	27	26
DM 2.000 bis 2.500	20	30	28	22	24	17	12	5	6	4	7	12
DM 2.500 bis 3.000	14	27	23	13	15	9	9	2	2	1	4	1
DM 3.000 und mehr	20	25	32	28	25	7	13	1	2	1	3	3

SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

STRUKTURANALYSE

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
3. Bildung und Berufstätig- keit der Befragungspers.												
3.1 Schulabschluß												
- Haupt-/Volksschule	71	52	44	79	75	80	69	63	35	73	36	80
- Mittl.Reife/Gleichwert.	19	32	26	16	16	16	18	22	23	22	25	11
- Abitur/Gleichwertiges	5	6	13	2	5	4	6	9	25	3	23	4
- Hochschulstudium	5	9	15	2	4	-	6	5	17	1	15	6
3.2 Berufstätigkeit												
- Berufstätig (voll und teilweise)	40	77	89	34	85	4	10	24	60	9	67	11
- Arbeitslos	1	3	0	2	1	0	-	2	3	0	5	3
- Rentner/Pensionär	34	-	0	4	13	50	88	47	2	61	2	83
- Nicht berufstätig	24	15	-	61	0	45	2	20	6	30	2	1
- In schulischer Ausbild.	12	4	10	-	-	-	-	6	25	-	20	-
3.3 Berufsklassifikation												
- Alle Selbständigen	9	1	8	6	11	8	15	7	1	8	3	17
- Alle Angestellten	34	64	38	36	27	28	30	36	47	38	27	28
- Alle Beamten	10	5	16	3	17	2	16	6	7	3	14	7
- Alle Arbeiter	33	18	30	28	44	33	38	27	11	26	30	45
- In Ausbildung oder nicht berufstätig	59	7	8	10	-	9	0	11	25	8	23	2

STRUKTURANALYSE	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
4. Altersverteilung												
14-19 Jahre	0	2	-	-	-	-	-	1	7	-	2	-
20-29 Jahre	10	69	54	-	-	-	-	17	62	-	64	-
30-39 Jahre	61	29	46	-	-	-	-	5	19	-	21	-
40-49 Jahre	13	-	-	32	35	-	-	32	12	-	14	-
50-59 Jahre	26	-	-	68	65	-	-	8	-	10	-	14
60-69 Jahre	27	-	-	-	-	65	59	27	-	37	-	31
70 Jahre und älter	17	-	-	-	-	35	41	39	-	52	-	56

6. Analyse der Wahrnehmung für die Gesamtkampagne und vergleichbare Anzeigengruppen

Anmerkung: Die Anzeigengruppen A, B und C haben in sich jeweils vergleichbare Streupläne. Die Werte sind auf der Basis derer prozentuiert, die laut ihren Lesegewohnheiten überhaupt eine Wahrnehmungschance hatten. Regionale Schaltungen wurden dabei nicht berücksichtigt.

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

WAHRNEHMUNGSANALYSE

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne							
1.2 Kontaktchance zu min- destens 1 Anzeige	61	60	62	52	59	57	61
1.2 <u>davon:</u> 1-10 Kontaktch.	56	55	57	45	55	51	59
11-20 Kontaktch.	5	4	5	7	4	6	2
21 u.m.Kontaktch.	0	0	0	0	0	0	0
2. Wahrnehmungswerte zur Familienkampagne 1978 (Gesamt)							
2.1 Gestützte Wahrnehmung bei mindestens 1 Anzeige angegeben (Basis Gesamt- stichprobe)	13	14	12	12	12	17	8
2.2 Korrigierter Wahrneh- mungswert für mindestens 1 Anzeige abgesichert							
2.2.1 Basis: Gesamtgruppe	10	11	8	5	9	12	6
2.2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance	16	19	13	11	15	22	10

1
13
75
1

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

WAHRNEHMUNGSANALYSE

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter. aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
3.1 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe A							
3.1.1 "IB, damit Du groß und stark wirst"	6	7	4	3	5	6	4
3.1.2 "Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst ..."	6	8	4	3	7	12	2
3.2 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe B							
3.2.1 "Laß mich mal, das schaffst Du doch nie"	3	4	3	2	3	4	2
3.2.2 "Was essen wir bloß dieses Mal?"	4	5	3	2	4	5	2
3.3 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe C							
3.3.1 "Ich muß ja schließlich das Geld verdienen"	3	5	2	3	1	2	-
3.3.2 "Du hast aber auch ewig etwas anderes"	4	5	2	10	5	8	3
3.3.3 "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause"	9	9	9	12	6	10	2
3.3.4 "Paß ja auf, Jungs wol- len immer nur das Eine"	4	5	4	4	4	5	3

130

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

WAHRNEHMUNGSANALYSE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
1. Kontaktchance zur Familienkampagne									
1.2 Kontaktchance zu mindestens 1 Anzeige	60	63	57	60	64	52	61	64	64
1.2 <u>davon:</u> 1-10 Kontaktch.	56	58	49	56	60	46	58	57	56
11-20 Kontaktch.	4	5	7	4	4	5	3	7	8
21 u.m.Kontaktch.	-	0	0	-	0	1	-	0	-
2. Wahrnehmungswerte zur Familienkampagne 1978 (Gesamt)									
2.1 Gestützte Wahrnehmung bei mindestens 1 Anzeige angegeben (Basis Gesamtstichprobe)	11	16	11	14	17	8	9	14	16
2.2 Korrigierter Wahrnehmungswert für mindestens 1 Anzeige abgesichert									
2.2.1 Basis: Gesamtgruppe	8	12	8	11	14	5	5	10	13
2.2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance	13	19	14	19	22	10	8	16	20

WAHRNEHMUNGSANALYSE

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER - 18 JAHRE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
3.1 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe A									
3.1.1 "Iß, damit Du groß und stark wirst"	6	6	2	9	7	3	4	5	2
3.1.2 "Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst ..."	6	7	6	6	13	4	5	2	8
3.2 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe B									
3.2.1 "Laß mich mal, das schaffst Du doch nie"	4	2	3	4	4	3	5	1	2
3.2.2 "Was essen wir bloß dieses Mal?"	4	4	1	4	6	3	5	0	-
3.3 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe C									
3.3.1 "Ich muß ja schließlich das Geld verdienen"	3	4	4	3	9	-	4	-	9
3.3.2 "Du hast aber auch ewig etwas anderes"	4	5	-	4	8	-	3	2	-
3.3.3 "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause"	6	12	9	8	13	2	6	10	20
3.3.4 "Paß ja auf, Jungs wollen immer nur das Eine"	4	3	10	7	5	-	2	1	26

WAHRNEHMUNGSANALYSE

ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)

	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne								
1.2 Kontaktchance zu min- destens 1 Anzeige	61	62	59	62	62	64	63	58
1.2 <u>davon:</u> 1-10 Kontaktch.	55	57	54	58	57	57	58	54
11-20 Kontaktch.	5	5	5	4	5	7	5	5
21 u.m.Kontaktch.	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Wahrnehmungswerte zur Familienkampagne 1978 (Gesamt)								
2.1 Gestützte Wahrnehmung bei mindestens 1 Anzeige angegeben (Basis Gesamt- stichprobe)	12	17	13	17	11	16	14	13
2.2 Korrigierter Wahrneh- mungswert für mindestens 1 Anzeige abgesichert								
2.2.1 Basis: Gesamtgruppe	9	13	10	14	7	12	13	10
2.2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance	14	20	17	23	11	18	20	18

WAHRNEHMUNGSANALYSE

ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)

	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
3.1 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe A								
3.1.1 "IB, damit Du groß und stark wirst"	5	6	6	10	5	2	8	7
3.1.2 "Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst ..."	6	6	8	9	4	4	9	7
3.2 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe B								
3.2.1 "Laß mich mal, das schaffst Du doch nie"	3	4	2	7	3	2	3	4
3.2.2 "Was essen wir bloß dieses Mal?"	4	3	5	4	3	2	4	5
3.3 Korrig. Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe C								
3.3.1 "Ich muß ja schließlich das Geld verdienen"	3	4	4	6	2	2	4	5
3.3.2 "Du hast aber auch ewig etwas anderes"	3	7	4	8	1	4	4	6
3.3.3 "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause"	8	15	8	11	7	19	10	9
3.3.4 "Paß ja auf, Jungs wol- len immer nur das Eine"	4	4	4	6	4	3	3	6

SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

WAHRNEHMUNGSANALYSE

	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
1. Kontaktchance zur Fami- lienkampagne												
1.2 Kontaktchance zu min- destens 1 Anzeige	61	64	55	65	61	61	60	52	57	50	56	51
1.2 <u>davon:</u> 1-10 Kontaktch.	56	60	50	61	54	55	53	48	54	46	53	46
11-20 Kontaktch.	5	3	5	4	7	6	6	4	2	4	4	5
21 u.m.Kontaktch.	0	1	-	-	0	-	0	0	-	0	-	-
2. Wahrnehmungswerte zur Familienkampagne 1978 (Gesamt)												
2.1 Gestützte Wahrnehmung bei mindestens 1 Anzeige angegeben (Basis Gesamt- stichprobe)	8	16	10	8	7	6	8	8	9	7	12	5
2.2 Korrigierter Wahrneh- mungswert für mindestens 1 Anzeige abgesichert												
2.2.1 Basis: Gesamtgruppe	6	11	8	7	6	5	6	5	5	4	8	3
2.2.2 Basis: Personen mit Kontaktchance	11	17	15	11	9	7	10	9	8	8	14	7

WAHRNEHMUNGSANALYSE	SEKUNDÄRE ANFRAGEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
3.1 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe A												
3.1.1 "IB, damit Du groß und stark wirst"	5	6	3	3	6	5	4	3	1	4	-	1
3.1.2 "Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst ..."	5	6	9	5	4	5	3	3	4	3	3	-
3.2 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe B												
3.2.1 "Laß mich mal, das schaffst Du doch nie"	2	3	2	2	2	-	3	3	4	2	4	-
3.2.2 "Was essen wir bloß dieses Mal?"	2	3	7	1	3	-	2	4	3	4	6	0
3.3 Korrig.Wahrnehmungswerte für Anzeigengruppe C												
3.3.1 "Ich muß ja schließlich das Geld verdienen"	3	3	-	2	2	4	4	1	-	1	-	-
3.3.2 "Du hast aber auch ewig was anderes"	2	2	-	2	1	4	2	1	-	1	-	-
3.3.3 "Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause"	3	2	-	2	3	6	1	1	-	1	-	-
3.3.4 "Paß auf, Jungs wollen immer nur das Eine"	3	11	-	-	-	5	2	-	-	-	-	-

7. Interessenanalyse für die Gesamtkampagne und einzelne Anzeigen

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

INTERESSEN-ANALYSE

Anzahl der Anzeigen, an denen persönliches Interesse bekundet wird.

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
keine Anzeige	33	32	35	33	30	22	37
1 Anzeige	9	9	9	9	8	7	9
2 Anzeigen	12	12	12	15	14	14	14
3 Anzeigen	11	11	12	12	16	17	15
4 Anzeigen	8	9	8	8	10	12	9
5 Anzeigen und mehr	26	28	24	24	22	28	16

INTERESSEN-ANALYSE

Anzahl der Anzeigen, an denen persönliches Interesse bekundet wird

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
keine Anzeige	34	33	33	35	25	37	33	41	29
1 Anzeige	8	10	9	8	9	9	9	10	9
2 Anzeigen	13	11	13	13	11	12	13	11	14
3 Anzeigen	10	12	13	8	13	13	12	11	12
4 Anzeigen	10	8	6	8	11	7	11	4	6
5 Anzeigen und mehr	26	27	25	28	30	23	23	23	30

INTERESSEN-ANALYSE

Anzahl der Anzeigen, an denen persönliches Interesse bekundet wird

ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)

	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
keine Anzeige	35	27	33	28	38	27	29	32
1 Anzeige	9	9	9	9	9	10	9	9
2 Anzeigen	13	10	13	11	13	8	15	11
3 Anzeigen	12	9	11	10	13	8	10	12
4 Anzeigen	8	8	9	7	7	10	8	10
5 Anzeigen und mehr	23	35	26	35	20	36	29	27

15,

SEKUNDÄRE ANSPRACHGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

INTERESSEN-ANALYSE

Anzahl der Anzeigen, an denen persönliches Interesse bekundet wird

	SEKUNDÄRE ANSPRACHGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
keine Anzeige	52	34	36	46	50	64	59	63	45	69	48	75
1 Anzeige	10	10	7	12	11	10	9	8	10	7	12	6
2 Anzeigen	11	13	11	13	9	10	11	6	8	5	6	7
3 Anzeigen	8	12	18	9	8	3	7	6	8	5	8	7
4 Anzeigen	6	11	4	7	7	6	4	5	7	5	3	3
5 Anzeigen und mehr	13	21	24	13	16	6	10	12	21	9	23	4

INTERESSENANALYSE Persönliches Interesse für einzelne Anzeigenmotive	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
<u>MOTIVGRUPPE A</u>							
• 18, damit Du groß und stark wirst	30	31	29	31	21	25	17
• Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst	37	40	34	39	49	59	39
<u>MOTIVGRUPPE B (neue Basis)</u>	1.410	700	650	60	380	180	201
• Dafür kannst Du Dir was kaufen	28	29	27	29	21	22	19
• Dein Kind schreit ja schon wieder	28	32	24	27	21	31	11
• Ein Junge weint nicht	30	32	27	30	25	31	19
• Laß mich mal, das schaffst Du ja doch nie!	30	31	28	38	28	34	23
• Machen Sie das beste aus Ihrer Familie	49	50	46	53	43	52	35
• So jung kommen wir nie wieder zusammen	26	25	28	26	20	21	19
• Was essen wir bloß dieses Mal	31	37	25	27	25	34	17
• Was kümmern uns die blö- den Leute	28	28	26	33	35	42	29
<u>MOTIVGRUPPE C (neue Basis)</u>	630	312	284	34	190	96	54
• Ich muß ja schließlich das Geld verdienen	29	27	30	29	31	30	33
• Du hast aber auch ewig was anderes	26	28	25	18	18	23	14
• Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause	39	42	34	45	50	53	46
• Paß gut auf, Jungs wollen immer nur das Eine	31	32	30	35	44	47	41

INTERESSENANALYSE

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

Persönliches Interesse für einzelne Anzeigenmotive

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	441	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
MOTIVGRUPPE A									
• IS, damit Du groß und stark wirst	29	32	30	30	35	27	28	29	33
• Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst	36	36	36	38	44	34	37	27	40
MOTIVGRUPPE B (neue Basis)									
• Dafür kannst Du Dir was kaufen	26	31	28	27	33	28	26	28	29
• Dein Kind schreit ja schon wieder	31	26	24	35	31	26	29	19	23
• Ein Junge weint nicht	30	31	25	31	33	31	28	29	20
• Laß mich mal, das schaffst Du ja doch nie!	31	29	30	33	30	28	28	27	33
• Machen Sie das beste aus Ihrer Familie	46	51	51	47	55	50	45	45	52
• So jung kommen wir nie wieder zusammen	27	24	28	23	25	27	32	22	29
• Was essen wir bloß dieses Mal	30	32	30	36	40	32	25	22	28
• Was kümmern uns die blöden Leute	27	27	31	29	29	28	24	24	36
MOTIVGRUPPE C (neue Basis)									
• Ich muß ja schließlich das Geld verdienen	28	30	27	26	33	18	30	28	43
• Du hast aber auch ewig was anderes	24	30	21	28	36	15	21	26	35
• Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause	35	44	33	33	54	37	37	33	26
• Paß gut auf, Jungs wollen immer nur das Eine	28	34	32	28	39	30	28	29	39

INTERESSENANALYSE Persönliches Interesse für einzelne Anzeigenmotive	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
MOTIVGRUPPE A								
• Ich, damit Du groß und stark wirst	28	36	29	36	27	36	30	31
• Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst	34	45	38	43	30	45	42	38
MOTIVGRUPPE B (neue Basis)	1.012	397	499	200	471	179	279	399
• Dafür kannst Du Dir was kaufen	26	34	29	30	23	38	31	28
• Dein Kind schreit ja schon wieder	25	37	28	42	21	32	30	33
• Ein Junge weint nicht	27	37	29	37	23	37	33	31
• Laß mich mal, das schaffst Du ja doch nie!	29	33	30	34	28	30	28	33
• Machen Sie das beste aus Ihrer Familie	48	50	49	53	46	47	49	51
• So jung kommen wir nie wieder zusammen	26	27	25	24	26	31	21	26
• Was essen wir bloß dieses Mal	31	31	38	34	24	27	35	39
• Was kümmern uns die blö- den Leute	25	34	27	33	23	35	28	28
MOTIVGRUPPE C (neue Basis)	479	147	235	77	220	61	96	207
• Ich muß ja schließlich das Geld verdienen	25	40	23	38	28	41	31	26
• Du hast aber auch ewig was anderes	24	34	27	33	23	33	30	29
• Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause	34	55	37	56	30	52	42	42
• Paß gut auf, Junge wollen immer nur das Eine	27	46	30	40	24	52	32	34

INTERESSENANALYSE Persönliches Interesse für einzelne Anzeigenmotive	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder - 18 Jahre						Alleinstehende und Alleinlebende					
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
MOTIVGRUPPE A												
• Ich, damit Du groß und stark wirst	18	26	29	19	20	13	15	16	29	14	21	7
• Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst	22	35	34	23	24	14	15	18	35	14	28	11
MOTIVGRUPPE B (neue Basis)												
• Dafür kannst Du Dir was kaufen	15	19	24	16	22	7	11	14	16	12	20	7
• Dein Kind schreit ja schon wieder	15	30	27	15	14	9	11	11	27	6	21	5
• Ein Junge weint nicht	18	36	30	14	24	14	11	14	33	10	19	8
• Laß mich mal, das schaffst Du ja doch nie!	19	26	25	19	21	15	15	19	30	16	27	9
• Machen Sie das beste aus Ihrer Familie	30	45	52	35	31	18	23	20	20	19	28	15
• So jung kommen wir nie wieder zusammen	24	29	36	23	31	16	22	16	22	15	20	12
• Was essen wir bloß dieses Mal	21	29	25	25	24	13	18	15	18	15	15	12
• Was kümmern uns die blö- den Leute	19	33	35	20	19	10	15	21	34	17	30	10
MOTIVGRUPPE C (neue Basis)												
• Ich muß ja schließlich das Geld verdienen	17	30	23	21	17	5	17	13	15	9	29	9
• Du hast aber auch ewig was anderes	15	13	14	22	14	14	10	13	20	11	23	11
• Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause	16	16	28	17	18	10	12	17	29	14	33	4
• Paß gut auf, Junga wollen immer nur das Eine	16	23	20	20	20	10	12	14	21	11	32	5

8. Analyse der Stellungnahmen bzw. Haltungen bezüglich
der Gesamtkampagne

PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

STELLUNGNAHMEN
ZUR KAMPAGNE

	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinstehende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	1.410	700	650	60	380	180	201
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
Ich finde es gut, daß in die- ser Weise und öffentlich et- was zum Thema Familie getan wird	59	61	57	60	53	58	49
Wenn man diese Anzeige sieht, weiß man gar nicht, was da- mit eigentlich bezweckt wird	20	19	22	17	16	17	14
Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah aus- gewählt und dargestellt	25	25	25	25	25	27	22
Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen wer- den, lieber ganz heraus- halten	5	0	6	3	6	4	7
Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erschei- nen würden	20	19	21	18	26	29	23
Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig als die in den Anzeigen angesproche- nen Themen und Probleme	19	15	22	25	24	19	27

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

STELLUNGNAHMEN
ZUR KAMPAGNE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	658	509	242	310	261	129	311	234	105
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Ich finde es gut, daß in dieser Weise und öffentlich etwas zum Thema Familie getan wird	61	59	55	63	62	54	61	54	49
Wenn man diese Anzeige sieht, weiß man gar nicht, was damit eigentlich bezweckt wird	18	22	25	16	20	26	19	25	25
Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah ausgewählt und dargestellt	26	23	28	26	23	30	27	22	25
Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen werden, lieber ganz heraushalten	4	7	6	5	6	3	3	7	10
Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erscheinen würden	23	15	24	20	18	21	26	12	26
Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig als die in den Anzeigen angesprochenen Themen und Probleme	17	24	13	13	18	12	19	30	13

ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)

STELLUNGNAHMEN
ZUR KAMPAGNE

	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.012	397	499	200	471	179	279	399
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
Ich finde es gut, daß in die- ser Weise und öffentlich et- was zum Thema Familie getan wird	56	67	59	68	54	65	67	57
Wenn man diese Anzeige sieht, weiß man gar nicht, was da- mit eigentlich bezweckt wird	22	16	20	17	25	15	18	20
Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah aus- gewählt und dargestellt	23	30	24	29	23	30	27	25
Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen wer- den, lieber ganz heraus- halten	6	5	5	5	6	5	3	7
Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erschei- nen würden	18	25	18	24	19	27	23	17
Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig als die in den Anzeigen angesproche- nen Themen und Probleme	20	15	16	12	24	17	13	15

SEKUNDÄRE ANSPRACHIGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG

STELLUNGNAHMEN
ZUR KAMPAGNE

	SEKUNDÄRE ANSPRACHIGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre							Alleinstehende und Alleinlebende				
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Frauen		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer						
Basis	1.158	92	98	251	205	231	280	460	45	287	86	41
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
Ich finde es gut, daß in die- ser Weise und öffentlich et- was zum Thema Familie getan wird	50	64	60	52	55	35	48	42	44	40	51	32
Wenn man diese Anzeige sieht, weiß man gar nicht, was da- mit eigentlich bezweckt wird	22	24	23	22	16	32	19	21	27	20	20	22
Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah aus- gewählt und dargestellt	23	28	27	26	26	15	23	19	29	17	23	10
Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen wer- den, lieber ganz heraus- halten	6	4	4	5	7	6	6	4	4	4	2	7
Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erschei- nen würden	17	30	19	20	20	10	15	13	20	10	21	7
Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig als die in den Anzeigen angesproche- nen Themen und Probleme	30	23	16	24	28	38	38	35	31	38	30	34

9. Verständnis des Anliegens der Kampagne

VERSTÄNDNIS DES ANLIEGENS DER KAMPAGNE (Antworten auf eine offene Frage)	PRIMÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG						
	Eltern von Kindern und Jugendlichen -18 Jahre				14-18jährige Jugendliche		
	Eltern GESAMT	Mütter aus vollständigen Familien	Väter aus vollständigen Familien	Alleinathende Elternteile	Jugendliche GESAMT	Weibliche Jugendliche	Männliche Jugendliche
BASIS	2.040	1.012	934	94	571	276	295
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	34	17	16	2	10	5	5
Familienzusammengehörigkeit stärken, Aufklärung über Fa- milienpolitik, Familienzu- sammenhalt	35	32	40	28	37	39	35
Aufklärung über Familienpo- litik	3	4	3	2	2	1	2
Einer für den anderen da sein, hilfsbereiter sein	7	7	6	11	8	7	9
Besserung der Gewohnheiten der Jugend	1	2	1	0	0	-	1
Besserung der eigenen Ge- wohnheiten	1	1	0	-	1	-	1
Information, den Leser auf Fehler anderen gegenüber hin- weisen	1	1	2	1	3	3	2
Erziehungsfragen und Auf- klärung	3	8	4	4	2	1	3
Erziehungsfragen	4	5	4	4	4	6	3
Probleme der Kinderaufklä- rung, auf Kinder einwirken	6	5	7	5	5	7	3
Lösung von Schulproblemen	0	0	0	-	0	1	-
Kinderfreundlichkeit, kinder- freundliches Verhalten	2	2	2	2	0	-	1
Anleiten zum richtigen Kon- sumverhalten	0	1	0	-	-	-	-
Zum Nachdenken anregen	15	16	15	21	17	21	13
Ratgeber, Hinweise, Behleh- rungen, Information	12	13	12	9	8	6	10
Alte Gebräuche, Unterhaltung	0	0	0	-	-	-	-
Fragen des Soziallebens, Tips fürs Alltagsleben, Pro- bleme der Gesellschaft vor Augen führen	1	1	2	2	2	1	3
Gesundheitstips, Ernährungs- fragen	3	3	4	4	2	2	2
Werbung, Reklame	3	3	2	3	3	1	5
Sind nur Sprüche, Volksver- dummung, Regierungsprogramm	0	0	0	1	0	1	-
Anzeigen sind zu unüber- sichtlich, zuviel Text	1	1	1	1	0	1	-
Umsatz erhöhen, zum Kauf an- regen	1	1	1	-	2	1	2
Nicht zu autoritär	1	1	0	-	0	0	-
Sonstiges	2	2	3	1	2	1	2
Weiß nicht, kein Interesse, zu alt, sagt mir nichts, sind nicht meine Probleme	11	13	9	12	13	11	15
KA	4	3	4	5	4	4	4

VERSTÄNDNIS DES ANLIEGENS
DER KAMPAGNE

(Antworten auf eine
offene Frage)

ELTERN IN AUFGLIEDERUNG NACH DER ZAHL DER IM HAUSHALT LEBENDEN KINDER -18 JAHRE

	ELTERN GESAMT			MÜTTER			VÄTER		
	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 und mehr Kinder
Basis	919	786	335	641	383	189	427	373	135
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (in Prozent)	15	13	6	7	6	3	7	6	2
Familienzusammengehörigkeit stärken, Aufklärung über Familienpolitik, Familiensammenhalt	35	36	35	32	34	27	41	37	45
Aufklärung über Familienpolitik	3	3	3	4	3	5	3	3	1
Einer für den anderen da sein, hilfsbereiter sein	7	7	7	6	8	5	7	4	8
Besserung der Gewohnheiten der Jugend	1	1	1	2	2	2	1	0	0
Besserung der eigenen Gewohnheiten	1	-	1	2	-	-	1	-	1
Information, den Leser auf Fehler anderen gegenüber hinweisen	1	2	-	1	2	1	2	2	-
Erziehungsfragen und Aufklärung	2	3	7	4	2	4	1	5	10
Erziehungsfragen	4	5	4	3	5	7	4	6	1
Probleme der Kinderaufklärung, auf Kinder einwirken	5	7	5	5	5	5	5	10	5
Lösung von Schulproblemen	0	0	0	-	-	0	0	0	0
Kinderfreundlichkeit, kinderfreundliches Verhalten	2	2	2	1	2	3	2	3	1
Anleiten zum richtigen Konsumverhalten	-	1	1	-	1	1	-	-	1
Zum Nachdenken anregen	15	15	18	16	16	15	13	15	20
Ratgeber, Hinweise, Behlehrungen, Information	12	11	14	11	12	19	13	11	9
Alte Gebräuche, Unterhaltung	0	0	-	0	-	-	0	0	-
Fragen des Soziallebens, Tips fürs Alltagsleben, Probleme der Gesellschaft vor Augen führen	2	1	1	2	-	1	2	2	1
Gesundheitstips, Ernährungsfragen	4	3	3	4	3	2	4	3	4
Werbung, Reklame	3	2	2	4	2	2	3	2	1
Sind nur Sprüche, Volksverdummung, Regierungsprogramm	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Anzeigen sind zu unübersichtlich, zuviel Text	1	1	1	1	0	2	0	1	-
Umsatz erhöhen, zum Kauf anregen	2	1	1	2	1	-	2	1	2
Nicht zu autoritär	1	-	2	1	-	3	1	-	-
Sonstiges	2	4	2	2	2	2	1	5	2
Weiß nicht, kein Interesse, zu alt, sagt mir nichts, sind nicht meine Probleme	12	10	12	14	12	14	9	8	10
KA	4	5	3	3	4	3	4	5	3

VERSTÄNDNIS DES ANLIEGENS DER KAMPAGNE (Antworten auf eine offene Frage)	ELTERN IN DER AUFGLIEDERUNG NACH SCHULABSCHLUSS UND BERUFSTÄTIGKEIT (nur Mütter)							
	ELTERN GESAMT		MÜTTER		VÄTER		MÜTTER	
	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	Volks-/Haupt- schule	mittl. Reife bis Hochsch.	berufstätig	Hausfrau
Basis	1.491	544	734	277	691	240	374	606
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	25	9	12	5	12	4	6	10
Familienzusammengehörigkeit stärken, Aufklärung über Fa- milienpolitik, Familienzusammenhalt	33	41	30	37	38	47	31	32
Aufklärung über Familienpo- litik	3	3	4	2	2	4	4	3
Einer für den anderen da sein, hilfsbereiter sein	6	10	6	10	5	10	6	7
Besserung der Gewohnheiten der Jugend	1	2	1	4	1	0	3	1
Besserung der eigenen Ge- wohnheiten	1	1	1	2	1	-	2	0
Information, den Leser auf Fehler anderen gegenüber hin- weisen	2	1	1	1	2	0	1	1
Erziehungsfragen und Auf- klärung	3	4	3	4	3	5	3	3
Erziehungsfragen	5	4	5	3	4	4	4	5
Probleme der Kinderaufklä- rung, auf Kinder einwirken	6	5	6	3	7	6	6	4
Lösung von Schulproblemen	0	0	-	0	1	-	-	0
Kinderfreundlichkeit, kinder- freundliches Verhalten	2	2	2	2	2	2	3	2
Anleiten zum richtigen Kon- sumverhalten	0	0	1	-	-	1	0	1
Zum Nachdenken anregen	14	19	14	22	14	16	15	16
Ratgeber, Hinweise, Behleh- rungen, Information	12	11	13	11	11	13	12	12
Alte Gebräuche, Unterhaltung	-	-	-	-	-	-	-	-
Fragen des Soziallebens, Tips fürs Alltagsleben, Pro- bleme der Gesellschaft vor Augen führen	1	3	1	3	1	4	2	1
Gesundheitstips, Ernährungs- fragen	3	5	3	3	2	7	3	3
Werbung, Reklame	2	3	2	3	2	2	2	3
Sind nur Sprüche, Volksver- dummung, Regierungsprogramm	0	0	0	1	0	-	0	0
Anzeigen sind zu unüber- sichtlich, zuviel Text	1	1	1	0	0	1	1	1
Umsatz erhöhen, zum Kauf an- regen	1	2	1	2	1	1	2	0
Nicht zu autoritär	0	1	1	2	0	1	1	1
Sonstiges	3	2	2	2	3	3	2	2
Weiß nicht, kein Interesse, zu alt, sagt mir nichts, sind nicht meine Probleme	13	6	15	9	11	3	10	15
XA	5	1	4	1	5	2	1	4

VERSTÄNDNIS DES ANLIEGENS DER KAMPAGNE (Antworten auf eine offene Frage)	SEKUNDÄRE ANSPRACHEGRUPPEN IN DER ERWACHSENEN GESAMTBEVÖLKERUNG											
	Verheiratete ohne Kinder -18 Jahre						Alleinstehende und Alleinlebende					
	Verheiratete ohne Kinder GESAMT	Ehepaare 19-39 Jahre		Ehepaare 40-59 Jahre		Ehepaare 60 Jahre u.ä.		Alleinlebende GESAMT	Frauen 19-49 Jahre	Frauen 50 Jahre u.ä.	Männer 19-49 Jahre	Männer 50 Jahre u.ä.
Basis	1.768	143	159	382	313	351	420	678	64	441	115	58
Relativer Anteil in der erwachsenen Gesamtbevöl- kerung (in Prozent)	29	2	3	6	5	6	7	11	1	7	2	1
Familienzusammengehörigkeit stärken, Aufklärung über Fa- milienpolitik, Familienzu- sammenhalt	34	39	39	35	40	32	27	36	43	33	45	29
Aufklärung über Familienpo- litik	2	1	4	2	1	2	1	2	-	2	1	2
Einer für den anderen da sein, hilfsbereiter sein	5	9	8	5	7	3	2	6	5	5	10	3
Besserung der Gewohnheiten der Jugend	1	-	1	1	-	-	2	1	-	1	-	-
Besserung der eigenen Ge- wohnheiten	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	-
Information, den Leser auf Fehler anderen gegenüber hin- weisen	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	-	-
Erziehungsfragen und Auf- klärung	2	1	-	3	4	2	4	2	-	3	1	2
Erziehungsfragen	5	6	1	5	4	4	6	6	5	6	4	7
Probleme der Kinderaufklä- rung, auf Kinder einwirken	6	5	10	5	4	5	6	4	6	4	4	2
Lösung von Schulproblemen	0	0	-	-	-	0	-	0	-	0	-	-
Kinderfreundlichkeit, kinder- freundliches Verhalten	2	0	-	2	2	2	2	1	1	2	-	-
Anleiten zum richtigen Kon- sumverhalten	0	-	-	0	-	1	1	0	-	0	-	-
Zum Nachdenken anregen	13	24	16	13	14	8	12	12	14	9	21	8
Ratgeber, Hinweise, Behleh- rungen, Information	10	7	12	11	10	7	11	8	8	7	9	11
Alte Gebräuche, Unterhaltung	-	-	-	-	-	0	-	0	-	0	-	-
Fragen des Soziallebens, Tips fürs Alltagsleben, Pro- bleme der Gesellschaft vor Augen führen	1	3	0	1	1	1	2	1	2	1	1	-
Gesundheitstips, Ernährungs- fragen	3	4	7	2	3	2	2	2	4	1	3	4
Werbung, Reklame	3	-	5	3	3	4	4	3	6	3	2	2
Sind nur Sprüche, Volksver- dummung, Regierungsprogramm	1	0	3	0	0	2	1	1	-	0	1	1
Anzeigen sind zu unüber- sichtlich, zuviel Text	1	-	-	2	1	1	1	1	-	1	3	1
Umsatz erhöhen, zum Kauf an- regen	1	-	1	1	1	2	1	1	-	1	1	2
Nicht zu autoritär	0	-	0	0	1	0	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	2	2	1	3	2	1	2	3	-	4	1	1
Weiß nicht, kein Interesse, zu alt, sagt mir nichts, sind nicht meine Probleme	16	10	12	14	12	22	18	16	18	18	8	19
KA	6	6	4	5	5	8	8	8	2	9	4	15

10. Kontaktchancen für einzelne Anzeigen

KONTAKTCHANCENINDIZES
FÜR ANZEIGEN GESAMT

	GESAMT	
	%	(abs.)
BASIS:	6032	
keine Kontaktchancen	41	(2449)
mindestens eine Kontaktchance	59	(3582)
<u>davon:</u> bis zu 3 Kontaktchancen	3	(176)
4 Kontaktchancen	14	(858)
5 Kontaktchancen	19	(1120)
6 - 7 Kontaktchancen	11	(666)
8 - 9 Kontaktchancen	7	(408)
10 - 12 Kontaktchancen	3	(179)
13 - 15 Kontaktchancen	2	(114)
16 u. mehr Kontaktchancen	1	(61)

1
2
3

KONTAKTCHANCENINDIZES
FÜR EINZELNE MOTIVE

	GESAMT		NOVEMBER		JAN. /MÄRZ	
	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS:	6032		1987		4045	
<u>Motiv:</u> Dafür kannst Du Dir was kaufen: Ges.	8	(481)	-	(-)		
davon: 1 Kontaktchance	8	(454)	-	(-)	11	(454)
2 Kontaktchancen	0	(27)	-	(-)	1	(27)
<u>Motiv:</u> Dein Kind schreit ja schon wieder: Ges.						
max. 1 Kontaktchance	2	(98)	-	(-)	2	(98)
<u>Motiv:</u> Ein Junge weint nicht: Ges.	13	(777)				
davon: 1 Kontaktchance	12	(705)	-	(-)	12	(705)
2 Kontaktchancen	1	(66)	-	(-)	1	(66)
3 Kontaktchancen	0	(6)	-	(-)	0	(6)
<u>Motiv:</u> Iß, damit Du groß und stark wirst: Ges.	53	(3210)	53	(1060)	53	(2149)
davon: 1 Kontaktchance	44	(2644)	48	(963)	42	(1681)
2 Kontaktchancen	8	(475)	4	(85)	10	(389)
3 Kontaktchancen	2	(91)	1	(12)	2	(79)

Forts.

KONTAKTCHANCENINDIZES
FÜR EINZELNE MOTIVE

		GESAMT		NOVEMBER		JAN./MÄRZ	
		%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS:		6032		1987		4045	
<u>Motiv:</u>	Laß mich mal, das schaffst Du doch nie:	Ges.	34 (2022)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
davon:	1 Kontaktchance		28 (1676)	- (-)	- (-)	42 (1677)	42 (1677)
	2 Kontaktchancen		5 (282)	- (-)	- (-)	7 (282)	7 (282)
	3 Kontaktchancen		1 (64)	- (-)	- (-)	2 (65)	2 (65)
<u>Motiv:</u>	Machen Sie das Beste aus Ihrer Familie:	Ges.	14 (850)	- (-)	- (-)	21 (850)	21 (850)
davon:	1 Kontaktchance		13 (784)	- (-)	- (-)	19 (784)	19 (784)
	2 Kontaktchancen		1 (66)	- (-)	- (-)	2 (66)	2 (66)
<u>Motiv:</u>	So jung kommen wir nie wieder zusammen:	Ges.					
	max. 1 Kontaktchance		7 (410)	- (-)	- (-)	10 (410)	10 (410)
<u>Motiv:</u>	Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst:	Ges.	50 (3022)	53 (1060)	53 (1060)	49 (1962)	49 (1962)
davon:	1 Kontaktchance		45 (2708)	48 (963)	48 (963)	43 (1745)	43 (1745)
	2 Kontaktchancen		5 (277)	4 (85)	4 (85)	5 (192)	5 (192)
	3 Kontaktchancen		1 (37)	1 (12)	1 (12)	1 (25)	1 (25)

15

Forts.

KONTAKTCHANCENINDIZES
FÜR EINZELNE MOTIVE

			GESAMT		NOVEMBER		JAN./MÄRZ	
			%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS:			6032		1987		4045	
<u>Motiv:</u>	Was essen wir bloß dieses Mal:	Ges.	39	(2340)	-	(-)	58	(2340)
davon:	1 Kontaktchance		29	(1748)	-	(-)	43	(1748)
	2 Kontaktchancen		7	(443)	-	(-)	11	(443)
	3 Kontaktchancen		3	(149)	-	(-)	4	(149)
<u>Motiv:</u>	Was kümmern uns die blöden Leute:	Ges.	21	(1244)	-	(-)	31	(1244)
davon:	1 Kontaktchance		19	(1131)	-	(-)	28	(1131)
	2 Kontaktchancen		2	(103)	-	(-)	3	(103)
	3 Kontaktchancen		0	(10)	-	(-)	0	(10)
<u>Motiv:</u>	Ich muß ja schließlich das Geld verdienen:	Ges.	18	(1060)	53	(1060)	-	(-)
davon:	1 Kontaktchance		16	(963)	48	(963)	-	(-)
	2 Kontaktchancen		1	(85)	4	(85)	-	(-)
	3 Kontaktchancen		0	(12)	1	(12)	-	(-)

Forts.

KONTAKTCHANCENINDIZES
FÜR EINZELNE MOTIVE

		GESAMT		NOVEMBER		JAN./MÄRZ	
		%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS:		6032		1987		4045	
<u>Motiv:</u>	Du hast aber auch ewig etwas anderes:						
		Ges.	18 (1060)	53 (1060)	- (-)		
davon:	1 Kontaktchance		16 (963)	48 (963)	- (-)		
	2 Kontaktchancen		1 (85)	4 (85)	- (-)		
	3 Kontaktchancen		0 (12)	1 (12)	- (-)		
<u>Motiv:</u>	Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause:						
		Ges.	19 (1149)	58 (1149)	- (-)		
davon:	1 Kontaktchance		16 (978)	49 (978)	- (-)		
	2 Kontaktchancen		2 (136)	7 (136)	- (-)		
	3 Kontaktchancen		1 (35)	2 (35)	- (-)		
<u>Motiv:</u>	Paß auf, Jungs wollen immer nur das Eine:						
		Ges.	13 (802)	40 (802)	- (-)		
davon:	1 Kontaktchance		12 (698)	35 (698)	- (-)		
	2 Kontaktchancen		1 (82)	4 (82)	- (-)		
	3 Kontaktchancen		0 (22)	1 (22)	- (-)		

11. Anzeigen 1978

Anmerkung: Die folgenden Anzeigen wurden jeweils in unterschiedlicher Intensität im 2. Halbjahr 1978 geschaltet (siehe auch "Schaltplan") und sind Gegenstand der Untersuchung.

SCHALTPLAN 1978		ANZEIGEN			Dafür kannst Du Dir was kaufen !			Dein Kind schreibt ja schon stöcker !			Ein Junge weint nicht !			is, damit Du groß und stark wirst !			Lad mich mal, das schaffst Du doch mit !			Machen Sie das Beste aus ihrer Familie ?			So jung kommen wir nie wieder zusammen.			Solange Du Deine Fäden unter meinen Fingern stellst ...			Was essen wir bei diese Mal ?			Was kümmern uns die blöden Leute !			Ich muß ja schließlich das Geld verdienen !			Du hast aber auch ewig was anderes !			Wehe, Du kommst mit ner 5 nach Haus !			Paß ja auf ! Junge wollen immer nur das Eine.		
TITEL		N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79	N 78	J 79	M 79												
Hör Zu	N 78 J 79 M 79				1				1											1																										
TV Hören und Sehen	N 78 J 79 M 79				1				1											1																										
Gong	N 78 J 79 M 79				1				1											1																										
Bild und Funk	N 78 J 79 M 79				1				1											1																										
Stern	N 78 J 79 M 79	1							1	1	1									1																										
Bunte Illustrierte	N 78 J 79 M 79				1															1																										
Bild am Sonntag	N 78 J 79 M 79				1	1				1																																				
Spiegel	N 78 J 79 M 79				1				1																																					
Zeit	N 78 J 79 M 79	1	1	1																																										
Bild-Zeitung	N 78 J 79 M 79	1							1											1																										
Regionale Schaltung					X	X	X													X																										

Anmerkung: Dieser Schaltplan wurde anhand von Vorlagen der BZgA, korrigiert nach Angaben der Agentur rekonstruiert. Aus der Spaltenzuordnung ist zu erkennen, in welchen Befragungsstellen die Resonanz einer Anzeige erfaßt wurde. Diese zeitliche Zuordnung bezieht sich also auf Befragungszeitpunkte und nicht auf die Schaltzeitpunkte.

Du hast aber auch ewig was anderes!

Vielleicht sagen Sie diesen Satz manchmal ganz unüberlegt zu jemand in Ihrer Familie. Oder Sie bekommen es selbst zu hören. Oft ist es seelischer Kummer, der einen körperlich krank macht. Man schluckt viel zuviel hinunter. Fühlt sich unverstanden. Oder scheut sich, dem anderen offen zu sagen, was man möchte. Ist es bei Ihnen ähnlich? Sehen Sie sich doch mal die folgenden Familienszenen an. Entscheiden Sie sich für eine Antwort. Schön wäre es, wenn die ganze Familie dabei mitreden würde. Die anschließende Überlegung soll und kann nur ein kleiner Denkanstoß sein, wie das Familienleben für alle ein bißchen gesünder und unbeschwerter wäre.

Mutter sagt: „Laßt mich in Ruhe, ich habe Kopfschmerzen.“ Was sagt die Familie dazu?

- a Dann nimm doch 'ne Tablette.
- b Du hast aber auch ewig was anderes.
- c Geht Dir bei uns was auf die Nerven?

Vater will abends nichts mehr hören und sehen und geht oft in die Kneipe. Wie denken Sie darüber?

- a Dann haben wir wenigstens unsere Ruhe.
- b Sicher sind wir ihm völlig egal.
- c Wir sollten mal herausfinden, warum er sich dort wohler fühlt.

Ihr Sohn hat manchmal Magenschmerzen und der Arzt kann nichts finden. Was sagen Sie nun?

- a Morgen gehen wir zu einem anderen Arzt.
- b Die bildest Du Dir auch bloß ein.
- c Sag mal, drückt Dich was?

Sicher haben Sie erkannt, daß die c-Antworten die bessere und gesündere Lösung bedeuten. Denn Magenschmerzen kommen oft davon, daß einem ein Problem im Magen liegt. Oder Kopfschmerzen davon, daß einem etwas nicht in den Kopf will. Sprechen Sie deshalb nicht nur mit Ihrem Arzt, wenn Ihnen etwas weh tut. Reden Sie vor allem mit Ihrer Familie, mit Ihrem Partner. Jeder hat Schwächen und Ängste. Und jeder hat normalerweise Hemmungen, diese dem anderen mitzuteilen. Aber ist Offenheit nicht besser, als sich selber krank zu machen? Haben Sie Mut. In einer Familie ist doch jeder für jeden da.

Wenn Sie sich näher mit Familien- und Gesundheitsfragen beschäftigen möchten, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5 Köln 100, folgende Broschüren anzufordern: Familienbilder, Informationen über Familien in unserer Zeit, 16 Beispiele - Probleme und Hilfen. Alltagsdrogen und Rauschmittel. Beratungsführer. Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freie Fahrt für 10 Familien mit der Bundesbahn 

Die Freifahrkarten für eine gemeinsame Fahrt (Hin- und Rückreise) für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 15. Juli 1978.



Was wünschen Sie sich von der Familie?

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Oder? Ein Wort genügt.

Name:

Postfach 5 Köln 100

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion der Bundesminister,
für Jugend, Familie und Gesundheit



Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause!

Kann es sein, daß Sie der Gedanke an die Zeugnisse nervöser macht als Ihre Kinder selber? Oder Ihre Kinder soviel Angst vor dem Versagen haben, daß sie schon ganz verstockt sind und über gar nichts mehr mit Ihnen reden? Wenn eine Note mal danebengegangen ist, haben Sie vielleicht mit dem Lehrer gesprochen. Nachhilfestunden bezahlt. Spielsachen weggenommen. Fernsehen verboten. Aber, sind Sie damit weitergekommen? Versuchen Sie doch mal, sich in die folgenden Szenen hineinzudenken. Zusammen mit der ganzen Familie. Vielleicht entdecken Sie, daß Kinder meist gar nicht dumm oder taut sind. Sondern einfach mehr Verständnis brauchen. So wie Sie selbst bestimmt auch. Denn oft fordert jeder in der Familie zu viel vom anderen.

Sind Ihnen die e-Antworten auch sympathischer vorgekommen. Es zeigt sich einfach, daß Verständnis besser ist als zu hohe Erwartungen, die der ganzen Familie zu schaffen machen können. Loben Sie vor allem Ihr Kind öfter. Auch wenn die Leistungen nicht so ganz Ihren Vorstellungen entsprechen. Was nicht ist, kann noch werden. Vielleicht klappt es nächstes Jahr auch mit einem netteren Lehrer besser. Bedenken Sie auch beispielsweise, daß sich ein Kind in der ersten Schulklasse nicht länger als ca. 15 Minuten konzentrieren kann. Da helfen auch keine Wunderpillen zur Leistungssteigerung. Eher die echte Teilnahme an den Problemen des Kindes. Mehr miteinander reden. Ein kräftiges Frühstück zu Hause. Und nach der Schule erst mal eine Verschnaufpause. Betrachten Sie es auch nicht als persönliches Versagen, wenn Sie sich Rat bei einer Familien- oder Erziehungsberatungsstelle holen.

Wenn Sie sich näher mit dem Thema Eltern und Kinder beschäftigen möchten, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren kostenlos anzufordern:

Familienbilder. Information über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele Probleme und Hilfen Eltern und Kinder mit dem Familienspiel „Stulp“. In Freizeit ist mehr drin. Ein Mitmachheft für Familienfreizeit.

Beratungsführer. Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freie Fahrt für 10 Familien mit der Bundesbahn 

Die Freifahrkarten für eine gemeinsame Fahrt (Hin- und Rückreise) für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 15. Juli 1978.

Angenommen, Ihr Kind ist immer ganz still und hat keine Freunde. Wie finden Sie das?

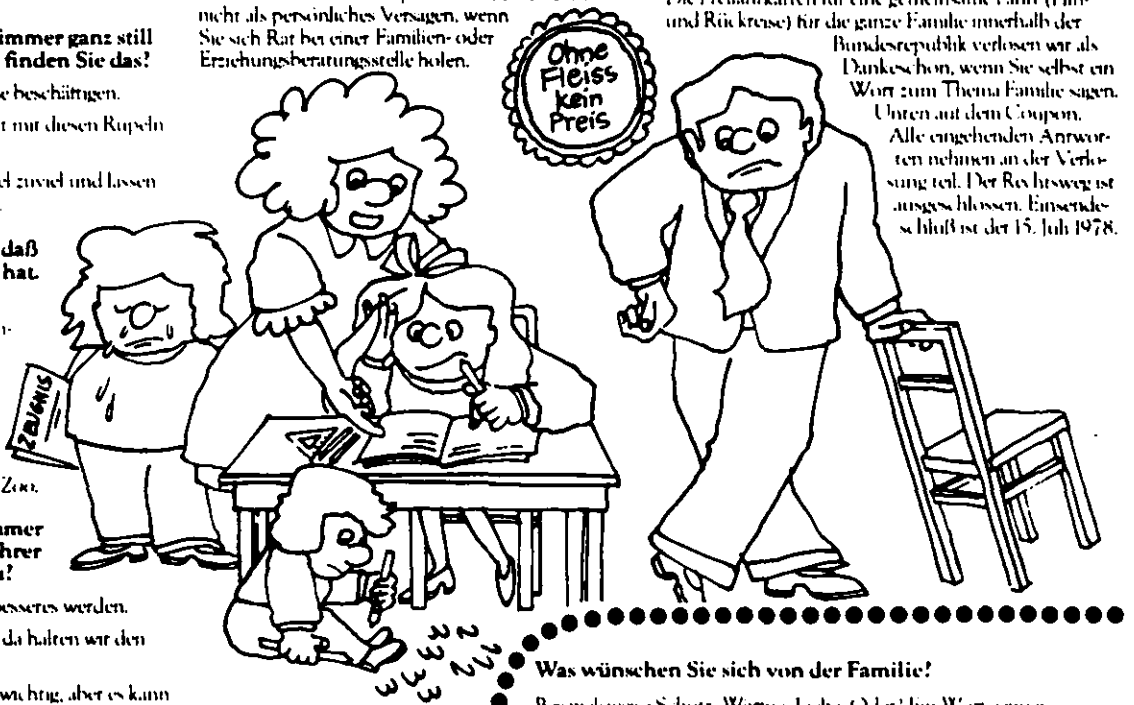
- a Es kann sich eben gar alleine beschäftigen.
- b Gott sei Dank spielt es nicht mit diesen Rapseln von nebenan.
- c Vielleicht schimpfen wir viel zuviel und lassen dem Kind zu wenig Freiheit.

Vater ist so überbeschäftigt, daß er kaum Zeit für die Familie hat. Was meint er dazu?

- a Ich muß ja schließlich vorankommen.
- b Bei Euren Ansprüchen muß ich ja so schuffen.
- c Statt zum Fröhlich hoppen geh ich am Sonntag mal mit meinem Jungen in den Zoo.

Die Nachbarn erzählen immer von den tollen Leistungen ihrer Tochter. Was sagen Sie dazu?

- a Meine muß auch mal was Besseres werden.
- b Unsere paukt auch tüchtig, da halten wir den Daumen drauf.
- c Gute Noten sind natürlich wichtig, aber es kann ja auch mal daneben gehen.



Was wünschen Sie sich von der Familie?

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe. Oder? Ein Wort genügt.

Abgabe:

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit



Einzelverkaufsstellen: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100

Ich muß ja schließlich das Geld verdienen!

Bestimmt kennen Sie diesen berühmten Satz von Familienvätern, wenn es darum geht, mal im Haushalt mit anzupacken. Sicher kann niemand von einem Mann erwarten, daß er abends zum Staubsauger greift, wenn die Frau den ganzen Tag zu Hause ist. Aber oft ist es anders. Sie verdient das Geld mit. Und muß dann abends noch kochen, einkaufen, putzen und die Kinder erziehen. Frauen können das ja auch alles viel besser, meint er. Und sieht gar nicht, daß seine Frau langsam davon zermürbt wird. Sieht das in Ihrer Familie anders aus? Versetzen Sie sich doch mal in die folgenden Beispiele. Welche Antwort würde auf Ihre Familie zutreffen? Lesen Sie anschließend, was es bedeutet, wenn jeder für jeden da ist.

Der 6-jährige Thomas will abends nicht ins Bett. Der Vater sagt zur Mutter:

- a Du hast ihn ja auch völlig verzogen.
- b Sieh zu, wie Du mit dem Bengel fertig wirst.
- c Ich werde ihm noch eine Gute-Nacht-Geschichte vorlesen.

Alle sitzen am Tisch und Vater hat Bierdurst. Was sagt er?

- a Mutter, hast Du mein Bier vergessen?
- b Wer holt mir eine Flasche Bier?
- c Will noch jemand was zu trinken haben, ich geh schnell in den Keller.

Die Familie redet sich die Köpfe heiß über den Sommerurlaub. Was ist dabei typisch?

- a Mutter: Ich hab' ja sowieso nichts zu sagen.
- b Vater: Nach Spanien bringen mich keine zehn Pferde.
- c Tochter: Wenn wir nicht jedes Jahr das gleiche machen, kommt jeder mal auf seine Kosten.

Treffen die c-Antworten eher Ihren Familiensinn als die anderen Möglichkeiten? Dann ist es bei Ihnen bestimmt nicht mehr so, daß sich Vater nur am Wochenende mal Zeit für die Kinder nimmt und ausnahmsweise mal den Müllimer runter bringt. Auch wenn die Frau nicht arbeiten muß, sollten sich Väter jeden

Tag ein bißchen um ihre Kinder kümmern. Beispielsweise, wenn er eben abends mal den Jüngsten badet. Oder seiner Tochter zuhört. Für die gesunde Entwicklung der Kinder sind Zärtlichkeit und Anteilnahme ganz besonders wichtig. Falls die Frau das Geld mitverdient, bricht wirklich keinem Mann ein Zacken aus der Krone, wenn er mal die Wäsche in die Waschmaschine steckt, mal einkaufen geht oder die Kinder ins Bett bringt. Es sind oft Kleinigkeiten, die richtige Partnerschaft ausmachen. Probieren Sie es. Wenn Sie aus eingefahrenen Gleisen nicht mehr herauskommen und sich bei Ihnen Probleme häufen, helfen Familienberatungsstellen.

Wenn Sie sich näher mit Familien- und Partnerschaftsfragen beschäftigen möchten, lohnt es sich, bei der **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung**, Postfach 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren kostenlos anzufordern:

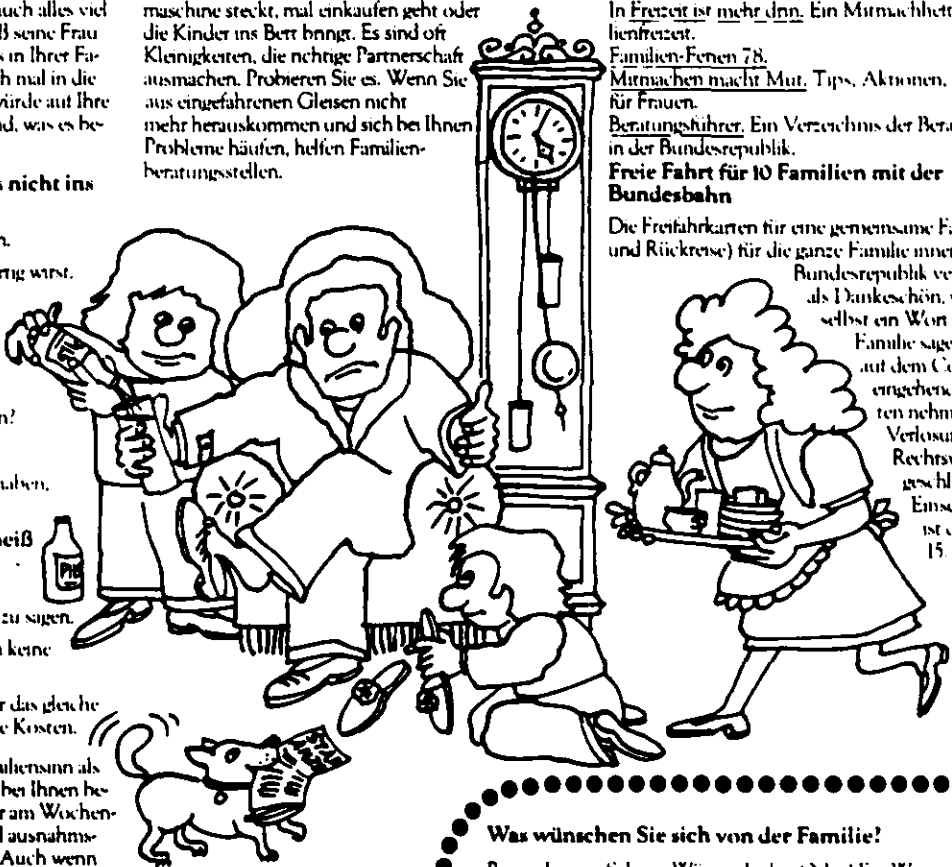
Familienbilder, Information über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen. In Freizeit ist mehr drin. Ein Mitmachblatt für Familienfreizeit.

Familien-Ferien 78, Mitmachen macht Mut. Tips, Aktionen, Adressen für Frauen.

Beratungsführer, Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freie Fahrt für 10 Familien mit der Bundesbahn

Die Freifahrkarten für eine gemeinsame Fahrt (Hin- und Rückreise) für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 15. Juli 1978.



Was wünschen Sie sich von der Familie?

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Ocker! Ein Wort genügt.

Abdruck:

Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministers
für Jugend, Familie und Gesundheit



Einsenden in Briefumschlag an: Gesundheitsaufklärung, Postfach 5000 Köln 100

Paß ja auf! Jungs wollen immer nur das Eine.

Wenn Ihre Tochter mit einem Kind nach Hause kommen würde, wie würden Sie das finden? Oder wenn Ihr Sohn gleich die erste beste heiraten müßte? Viele Familien fürchten, daß ein unerwartetes Kind die Zukunft der Kinder verbaut. Man hat Angst vor dem Gerede der Nachbarn. Und das Ende vom Lied ist oft, daß es eben doch passiert. Weil man nicht früh und offen genug über Liebe und Sexualität gesprochen hat. Ist das in Ihrer Familie anders? Reden Sie doch mal zusammen über die folgenden Szenen. Wie würden Sie reagieren? Die anschließenden Überlegungen sollen ein kleiner Denkanstoß sein, wie es Muß-Ehen nicht mehr geben muß.

Die Tochter bekommt von ihrem Freund ein Kind. Was würde Mutter dazu sagen?

- A. Sich selbst zu, wie Du das auslöffest.
- B. Dieser Schuft, wehe der läßt Dich sitzen.
- C. Komm, laß' uns mal über alles reden!

Der 7-jährige Markus will seine kleine Freundin Karin später mal heiraten. Was sagt Vater wohl dazu?

- A. Die ist doch gar nicht hübsch genug für Dich.
- B. Wenn Du groß bist, hat die Dich längst vergessen.
- C. Das finde ich schön, hmng' sie doch öfter mit hierher zum Spielen.

Mutter weiß, daß die 15-jährige Tochter in ihren Schulfreund verliebt ist. Was sagt sie bei passender Gelegenheit?

- A. Wehe, wenn was passiert.
- B. Du hast noch keine Jungs im Kopf zu haben.
- C. Deine Sache mit Klaus ... kann ich Dir dabei helfen?

Wenn Sexualität etwas ganz Natürliches für Sie ist und Ihre Kinder keine Angst vor der Liebe haben sollen, werden Sie sich sicher für die e-Lösungen entschieden haben. Denn die anderen Antworten zeigen einfach, daß die Kinder mit ihren Problemen völlig allein gelassen werden. Über Verhütungsmethoden nicht Bescheid wissen. Und im Fall des 7-jährigen Markus schon ganz früh die Angst vor seinen Gefühlen geweckt wird. Jungs haben die gleichen Wünsche nach Zärtlichkeit, Liebe und Anerkennung wie Mädchen. Es wäre schön, wenn beide schon von den Eltern lernen würden, Gefühle offen zu zeigen und Verantwortung für den anderen zu tragen.

Dabei ist vor allem wichtig, wie Sie Ihr Kind aufklären. Rat und Hilfe finden Sie in jeder Familienberatungsstelle und in den Informations-Schritten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Es lohnt sich, diese Broschüren bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100, kostenlos anzufordern. Titel einfach auf eine Postkarte schreiben:

„Familienbilder“. Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

„Muß-Ehen muß es nicht geben.“
„Jedes Kind hat ein Recht erwünscht zu sein.“

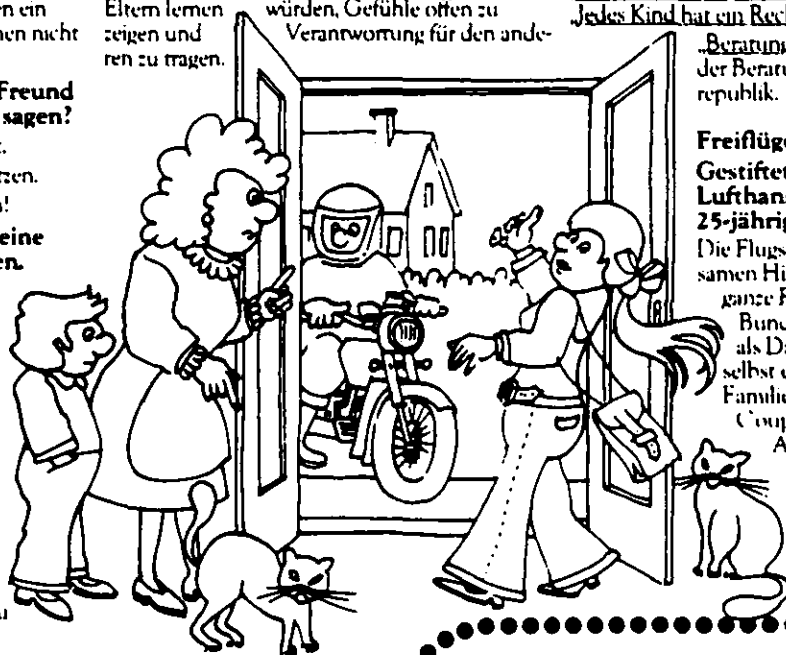
„Beratungsführer.“ Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freiflüge für 3 Familien.
Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon.

Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.



Und so können Sie einen Jubiläumsflug der Lufthansa gewinnen! Schreiben Sie uns, was Sie sich von der Familie wünschen!

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Ocker! Ein Wort genügt

Abender

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



Einsehen in Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100

iß, damit Du groß und stark wirst!

Alte Binsenweisheiten und Erziehungsregeln lassen in vielen Familien die Gesundheit regelrecht in die Binsen gehen. Denn mit schönen Sprüchen wie „einen für Mami, einen für Papi“ werden schon Babies übererzogen. Und mit Sätzen wie „Es darf nichts umkommen“ oder „Ihse geht durch den Magen“ wird aus dem Spaß am Essen oft dicker Ernst. Wie ist das in Ihrer Familie? Nehmen Sie Ihre Einstellung und Ihr ßverhalten mal unter die Lupe. Versetzen Sie sich einfach in die folgenden Familienszenen. Die anschließenden Überlegungen möchten jeder Familie, die lieber fit als fett sein möchte, einen kleinen Denkanstoß geben.

Ihr Kind will nicht aufessen, was es auf dem Teller hat. Was sagen Sie dazu?

- A Der Teller wird leergegessen.
- B Mach eine kleine Pause und ß dann weiter.
- C Wenn Du satt bist, kannst Du den Rest stehenlassen.

Mutter paßt schon wieder nicht mehr in ihre Röcke. Was würden Sie dazu bemerken?

- A Du ßt auch wie ein Scheinendrescher.
- B Dicke sind doch gemütlich.
- C Vielleicht setzt Du Kummerspeck an, hast Du irgend etwas?

Vater hat zu hohen Blutdruck und soll abnehmen. Was sagt die Familie dazu?

- A Das wird Dir ganz schön schwerfallen.
- B Wenn Du nicht so viel trinken würdest, wärst Du auch nicht so dick.
- C Wir können alle ein paar Pfund weniger vertragen.

Haben Sie sich auch für die letzten und damit für die besten Lösungen entschieden? Dann zwingen Sie bestimmt nicht Ihre Kinder zum Essen. Oder Sie tun Gewichtsprobleme in Ihrer Familie nicht oberflächlich ab. Jede Familie sollte an folgendes denken: Kinder melden sich normalerweise, wenn sie Hunger haben. Und wenn die Augen mal

größer sind als der Magen, dann ist das wirklich kein Beinbruch. Erwachsenen geht es doch manchmal ähnlich. Deshalb gehen auch viele mit dickem Beispiel voran. Und essen das Doppelte von dem, was ihr Körper braucht. Oft auch aus heimlichen Kummer. Das Übergewicht kann schließlich zu Herz- und Kreislaufkrankheiten, zu Zucker und sogar zur Gicht führen. Wer abnehmen will, braucht deshalb meist mehr als guten Willen. Wichtig ist vor allem die moralische Unterstützung der Familie. Dazu fettärmeres Essen und mehr Bewegung. Wenn Sie Schützenhilfe brauchen, schickt Ihnen die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung gerne Informationsmaterial.

Wenn Sie die folgenden kostenlosen Broschüren interessieren, schreiben Sie an: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100.

Essen und Trinken – beides muß stimmen. Familienbilder. Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele – Probleme und Hilfen. Das Baby.

Beratungsführer. Ein Verzeichnis der Beratungsstellen

Freiflüge für 3 Familien. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeshin, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon.

Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.



Und so können Sie einen Jubiläumsflug der Lufthansa gewinnen: Schreiben Sie uns, was Sie sich von der Familie wünschen!

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Ocker! Ein Wort genügt

Abgabe:

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



Einschicken an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100

Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst...

Wenn die Kinder anfangen, Ihnen über den Kopf zu wachsen, tanzen sie Ihnen vielleicht manchmal auf der Nase herum. Nun gibt es viele Möglichkeiten, damit umzugehen. In der einen Familie hat Vater die Hosen an und die Kinder müssen spüren. In der anderen denkt jeder: Hier ist sowieso Hopfen und Malz verloren. Und in vielen Familien redet man auch ganz offen miteinander. Wie ist das bei Ihnen? Sehen Sie sich doch mal die folgenden Familienszenen an. Wie würden Sie reagieren? Lassen Sie die ganze Familie etwas dazu sagen.

Die Eltern bekommen Besuch und der Sohn hört in seinem Zimmer lautstark Musik. Wie reagiert der Vater?

- a) Müssen uns denn die Ohren platzen, hier ist doch kein Beatschuppen.
- b) Entweder ist jetzt Ruhe oder Du kriegst kein Taschengeld.
- c) Mach doch bitte ein bißchen leiser, wir wollen im Wohnzimmer auch eine Platte hören.

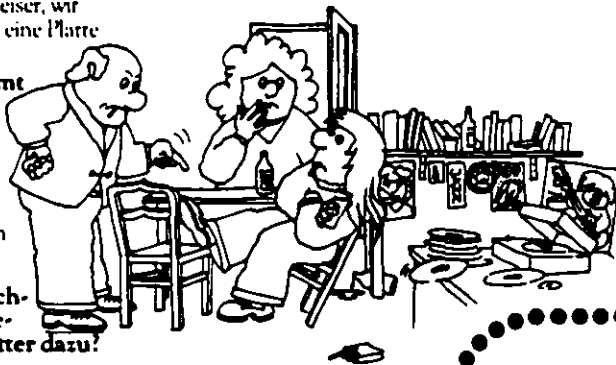
Ihre 14-jährige Tochter kommt zu spät nach Hause. Was würde passieren?

- a) Mutter fordert den Vater auf, ein Machtwort zu sprechen.
- b) Es setzt Ohrfeigen.
- c) Sie hören sich ruhig an, warum es so spät geworden ist.

Die Tochter will sonntagnachmittags nicht mit zum Kaffeetrinken fahren. Was sagt Mutter dazu?

- a) Und Du kommst doch mit.
- b) Wenn Du mitfährst, kriegst Du auch den neuen Pulli.
- c) Schon gut, geh' ruhig zu Deiner Freundin, vielleicht klappt es das nächste Mal.

Erscheinen Ihnen die c-Antworten auch als die vernünftigste Lösung? Entscheidend ist sicher in jedem Fall, daß jeder versuchen sollte, über seine Wünsche und Probleme offen zu reden. Das gilt für die Eltern genauso wie für die Kinder. Nur so kann jeder mal Zugeständnisse machen. Kinder, die schon fast erwachsen sind, wollen nicht mehr wie Kinder behandelt werden. Und wenn Ihre Kinder denken, Sie wären kleinkariert und autontär, dann hilft nur eins: Hören Sie Ihren Kindern besser zu. Denn Alkohol, Zigaretten und Drogen sind oft Ersatzmittel für zu wenig Verständnis, zu wenig Interesse und auch für zu wenig Zärtlichkeit. Vor allem vom Vater. Wenn Sie das Gefühl haben, mit bestimmten Problemen alleine nicht fertig zu werden, sprechen Sie mit einer Familienberatungsstelle darüber. Das machen heute viele Familien. Weil eigentlich niemand eine Bilderbuch-Familie hat.



Wenn Sie sich näher mit Fragen und Problemen von Familien und Jugendlichen beschäftigen möchten, lohnt es sich, kostenlos die folgenden Broschüren anzufordern. Schreiben Sie an: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100.

Familienbilder.

(Informationen über Familien in unserer Zeit, 16 Beispiele - Probleme und Hilfen) mit dem Familien-Frage-Spiel: „Machen Sie das Beste aus Ihrer Familie.“

Beratungsführer.

Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Alkohol einmal anders gesehen.

15 Minuten zum Nachdenken.

Eine Broschüre zum Thema Rauchen.

Muß-Ehen muß es nicht geben.

Informationen über Empfängnisregelung.

Freiflüge für 3 Familien. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Und so können Sie einen Jubiläumsflug der Lufthansa gewinnen: Schreiben Sie uns, was Sie sich von der Familie wünschen!

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe. Oder? Ein Wort genügt.

Abender: _____

Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



Was kümmern uns die blöden Leute!

Reden Sie eigentlich mit der Familie von nebenan? Greifen Sie sich mal gegenseitig unter die Arme! Oder denken Sie: Was soll's! Mit denen wollen wir nichts zu tun haben. Und über uns brauchen die auch nichts zu wissen. Überdenken Sie doch mal Ihr Verhältnis zu den Nachbarn anhand der folgenden Beispiele. Anschließend finden Sie einige Denkanstöße, warum mehr Miteinander, mehr Füreinander heute für jede Familie wichtig sein kann.

Sie stehen mit der Nachbarin im Hausflur. Was sagen Sie?

- a) Die Tochter von Meiers, die geht jetzt mit 'nem Italiener.
- b) Also, Ihre Kinder... die rennen einen ja förmlich um.
- c) Haben Sie nicht Lust, morgen abend mit Ihrem Mann auf ein Gläschen vorbeizukommen!

Die Kinder machen immer schrecklichen Krach im Treppenhaus. Was unternehmen Sie dagegen?

- a) Sie brüllen die Kinder an.
- b) Ihren eigenen Kindern drohen Sie: Wenn Ihr nicht leise seid, knallt's.
- c) Sie schließen sich mit den Nachbarn zusammen und versuchen, einen Spielplatz auf die Beine zu stellen.

Der Nachbarsohn erzählt, daß seine Mutter krank ist. Was würden Sie tun?

- a) Sie sagen: Ist sicher nicht so schlimm.
- b) Sie rufen eine Nachbarin an und erzählen ihr brühhwarm, was los ist.
- c) Sie gehen rüber und fragen, ob Sie helfen können.

Haben Sie sich in der einen oder anderen Antwort wiedergefunden? Schön wäre es, wenn es immer die c-Antworten gewesen sind. Denn ein gutes Verhältnis zu guten Nachbarn hilft einfach, mit dem Alltag besser fertig zu werden. Man kann miteinander reden und stellt oft fest, daß die anderen die gleichen Probleme haben. Jeder hat mal Sorgen mit den Kindern oder mit dem Partner. Jeder ist mal krank oder hat Ärger im Beruf. Und jedem fällt mal die Decke auf den Kopf. Stärken Sie sich gegenseitig den Rücken. Gemeinsam kann man sich auch besser für Spielplätze oder Kindergärten einsetzen, für bessere Wohnbedingungen oder für einen gefährloseren Schulweg. Machen Sie den ersten Schritt. Ihre Nachbarn werden sicher dankbar dafür sein.



Wenn Sie sich näher mit dem Thema Familie und Nachbarschaft beschäftigen möchten, lohnt es sich, die folgenden Broschüren mit dem Coupon unten kostenlos anzufordern.

Familienbilder. Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen. (Dazu das Familien-Fragespiel: Machen Sie das Beste aus Ihrer Familie!)

Wir sind Menschen wie Ihr auch. (Wie man behinderten Menschen begegnen kann).

Mitmachen macht Mut. (Frauen können mehr).

Beratungsführer. Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freiflüge für 3 Familien. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Wenn Sie nutzen möchten, schreiben Sie uns: **Was wünschen Sie sich von der Familie?** Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Ocker! Ein Wort genügt:

Welche Broschüre möchten Sie haben?

Familienbilder Mitmachen macht Mut
Wir sind Menschen wie Ihr auch Beratungsführer
Mitschick

Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5400, Köln 69

Ein Junge weint nicht!

Kann es sein, daß schon Ihr Vater oder Ihre Mutter immer gesagt haben: Reiß Dich zusammen, ein Junge weint nicht. Und wenn Sie vor lauter Schmerz und Enttäuschung trotzdem weinten: Was, aus Dir will mal ein Mann werden? Heute sind Sie ein Mann. Knallhart. Sie haben es geschafft. Nichts kann Sie erschüttern. Der Wunsch, wirklich mal über sich zu sprechen, Kummer, Sorgen und Ängste anderen mitzuteilen und einfach mal losweinen zu können, wird schnell wieder verdrängt. Dies könnte ja später einmal als Schwäche ausgenutzt werden. Unterdrückte Gefühle landen dann in der Magengrube oder in der Herzgegend. Schmerzen sind mit Überarbeitung schnell entschuldigbar. Finden Sie, das ist alles Unsinn? Denken Sie doch noch mal darüber nach. Wie würden Sie sich in folgenden Familiensituationen verhalten? Der kleine Denkanstoß danach soll ein wenig dazu anregen, alte Klischees über Bord zu werfen.

Ihr kleiner Sohn ist von einem anderen Jungen verprügelt worden. Wie reagieren Sie?

- a) Stell Dich nicht so an.
- b) Das nächste Mal haust Du ihm richtig eine rein.
- c) Warum hat er Dich denn gehauen?

Die Freundin Ihres Sohnes ruft an und er will nicht mehr mit ihr reden. Was sagen Sie dazu?

- a) Mann, läuft die Dir aber nach.
- b) Die wird schon merken, daß nichts mehr läuft.
- c) Sie mag Dich, Du mußt Dich mit ihr aussprechen.

Ihre Frau merkt, daß Sie Sorgen haben und fragt Sie danach. Was antworten Sie?

- a) Laß mich doch in Ruhe.
- b) Das verstehst Du sowieso nicht.
- c) Ich weiß einfach nicht, wie ich mit dem neuen Chef klarkommen soll?

Gefallen Ihnen die c-Antworten auch besser oder erscheinen Sie Ihnen bloß „unmännlich“? Ist es nicht immer noch so, daß Eltern ihren Jungs viel zu häufig beibringen, Gefühle nicht zu zeigen und lieber hart im Nehmen zu werden. Kein Wunder, daß man später auch keinem mehr sagen kann, wenn man traurig oder verletzt ist. Oder warum man jemanden lieb hat und warum nicht. Irgendwann staut sich eine Menge auf. Dieser Druck läßt manche Jungs zu Alkohol oder Drogen greifen, weil sie nie gelernt haben, ihren Gefühlen anders freien Lauf zu lassen. Magenschmerzen und Herzschmerzen sind auch häufig ein Sig-

nal, daß einem die Seele weh tut. Oder daß man sich überfordert fühlt und meint, man muß immer den starken Mann spielen. Zeigen Sie sich vor allem in Ihrer Familie mehr als Mensch. Ihre Frau wird Sie besser verstehen, wenn Sie weiß, wie Ihnen zumute ist. Und Ihre Kinder werden leichter mit sich und anderen zurechtkommen.

Wenn Sie mehr darüber wissen wollen, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren kostenlos anzufordern. Titel unten auf dem Coupon ankreuzen.

Familienbilder.

Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

Alltagsdrogen und Rauschmittel.

Alkohol einmal anders gesehen.

Beratungsführer.

Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freiflüge für 3 Familien. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Wenn Sie mitgewinnen möchten, schreiben Sie uns: **Was wünschen Sie sich von der Familie?** Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Oder? Ein Wort genügt!

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- Familienbilder
- Alltagsdrogen und Rauschmittel
- Alkohol einmal anders gesehen
- Beratungsführer

Abender

Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Postfach 5000 Köln 100



Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums
für Jugend, Familie und Gesundheit



Was essen wir bloß dieses Mal?

Beschäftigt Sie diese Frage jetzt zu Weihnachten auch wieder? War es im letzten Jahr so, daß Sie neben all den Nüssen und Plätzchen auch die dicke Gans noch spielend geschafft haben? Gans ist ja immer wieder etwas Feines. Und wie wär's abends nur Aal? Vater hat zwar zu hohem Blutdruck. Der Bauch nimmt auch beachtliche Ausmaße an. Und Sie sind vielleicht auch nicht so ganz glücklich über Ihre Rundungen. Aber Weihnachten muß man sich ja noch was gönnen können. Doch muß es wirklich eine Kalorien- und Energiebomben sein? Und das jeden Tag, bis Neujahr? Wie sehen Sie das? Fragen Sie sich doch einmal anhand der folgenden Beispiele. Die kleinen Denkanstöße danach sollen ein bißchen helfen. Ihre Familie Weihnachten gut über die Runden zu bringen.

Sie möchten diesmal eigentlich nicht so viel kochen und backen. Was sagt Ihr Mann dazu?

- a) Das Schönste ist doch die Esserei
- b) Nur weil Du dick bist, sollen wir hungern
- c) Im letzten Jahr hatten wir wirklich viel zuelet.

Nach dem langen Mittagessen möchte Vater noch den Stollen anschneiden. Was sagen Sie dazu?

- a) Du mußt doch bald platzen.
- b) Ich setz gleich das Kaffee wasser auf.
- c) Jetzt machen wir erst einmal einen Spaziergang.

Alle haben große bunte Teller von der Oma bekommen. Ihre pummelige Tochter macht sich gleich darüber her. Was sagen Sie dazu?

- a) Teil Dir das gut an.
- b) Ich kann Dir nicht schon wieder neue Jeans kaufen.
- c) Ich glaube, wir halten uns alle mal beim Füttern ein bißchen zurück.

Wenn die e-Antworten eher zu Ihrer Familie passen als die anderen, wissen Sie sicher, daß Essen und Gesundheit eine Menge miteinander zu tun haben. Aber zu Weihnachten werden oft alle guten Vorsätze und Eßgewohnheiten über Bord geworfen. Da gibt es zum Christstollen noch Sahne, nach dem Aal noch Pumpernickel mit Gänseschmalz. Natürlich macht gerade Weihnachten das gemütliche Essen mit der Familie viel Spaß. Doch vielleicht können Sie alles ein bißchen besser verteilen. Und nach einem schönen Essen erst mal einen schönen, langen Spaziergang machen. Oder wie wär's, wenn Sie aus bunten Tellern Obstteller machen. Bedenken Sie, daß tagelange Völlerei selbst dem Gesündesten nicht bekommt. Umso kritischer wird es bei Menschen, die dafür anfällig sind. Auch für hohen Blutdruck oder bereits erhöhten Blutfettspiegel kann das geradezu Gift sein. Herz- und Kreislaufbeschwerden, Magenschmerzen und Gallenkoliken

halten vor allem zu Weihnachten die Notärzte auf Trab. Die Ursache ist sicher nicht die Gans allein. Sondern das eine, was zum anderen kommt. Auch wenn Sie sich wieder auf's Kochen und Backen freuen: Liebe kann auch schonend durch den Magen gehen.

Wenn Sie mehr darüber wissen wollen, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren anzufordern. Titel einfach unten auf dem Coupon ankreuzen.

- Essen und Trinken – beides muß stimmen.
- Familienbilder.
- Informationen über Familien in unserer Zeit.
- 16 Beispiele – Probleme und Hilfen.
- Protips zum Erlernen und Gesunderleben.
- Der Mensch ist, was er ißt.

Freiflüge für 3 Familien.
Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flüge home für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.



Wenn Sie nützlich gewinnen möchten, schreiben Sie uns **Was wünschen Sie sich von der Familie?**
Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, oder? Ein Wort genügt

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- Essen und Trinken Familienbilder
- Protips Der Mensch ist, was er ißt

Abstempel _____

Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



So jung kommen wir nie wieder zusammen.

Es gibt viele Gründe, nicht gleich nach Hause zu gehen. Weil die tägliche Arbeit ohne Überstunden einfach nicht zu schaffen ist. Weil im Verein ohne Sie nichts läuft. Oder weil nach der Arbeit der schönste Platz immer noch an der Theke ist.

Und die Familie? Die kann warten. Schließlich macht man alles nur für sie: regelmäßig Überstunden, um mehr Geld zu verdienen. Vereinsarbeit der Ehre wegen und der abendliche Besuch in der Kneipe, um den Ärger vom Tage erst einmal hinunterzuspulen. Damit die Familie nicht darunter zu leiden hat.

Und am Wochenende? Gibt es auch da bei Ihnen öfter Überstunden, Vereinsarbeit oder Stammschulpflichten? Zugehen, Überstunden müssen manchmal sein. Vereinsarbeit ist nützlich und begrüßenswert, und auch ein Kollegengespräch an der Theke kann viel Spaß machen. Wenn aber die Ausnahme zur Regel wird, wenn Sie kaum noch Freizeit haben und Ihre Freizeit nicht mit Ihrer Familie teilen, dann ist es höchste Zeit zum Nachdenken. Ist es wirklich richtig, was Sie machen? Lesen Sie bitte einmal die folgenden drei Szenen. Und sprechen Sie auch mit Ihrem Partner und den Kindern darüber. Vielleicht helfen Ihnen die Antworten weiter.

1) Sie erfahren vom Tod eines sehr erfolgreichen Schulkameraden. Er ist an einem Herzinfarkt gestorben. Was denken Sie dabei?

- a) Seine Witwe bekommt wenigstens eine stattliche Rente.
- b) Mir könnte das nie passieren.
- c) Vielleicht hat meine Frau doch recht, wenn sie sagt, ich soll auch mal an mich und meine Familie denken.

2) Sie erfahren, daß die Frau Ihres Kollegen, der ebenfalls viele Überstunden macht, zu einem anderen Mann gezogen ist. Was sagen Sie dazu?

- a) Die Frau habe ich noch nie gemocht.
- b) Das kommt in den besten Familien vor.
- c) Vielleicht hat er Frau und Familie vernachlässigt.

3) Der Freund Ihres Sohnes ist von der Polizei beim Auto-knacken erwischt worden. Was ist Ihre Reaktion?

- a) Mit einer Tracht Prügel beizeiten wäre das nicht vorgekommen.
- b) Sie verbieten Ihrem Sohn ein für allemal jeden Kontakt mit dem Übeltäter.
- c) Vielleicht hätte sich der Vater mehr um seinen Sohn und die Familie kümmern sollen.



Wenn Sie auch der Meinung sind, daß es noch wichtigeres im Leben gibt als Vorwärtskommen, Geldverdienen oder Vereinskariere, dann haben Sie sich wahrscheinlich für die c-Anworten entschieden. Ist es nicht wirklich so: Glück, Zufriedenheit und auch Gesundheit hängen ganz eng mit dem zusammen, was Sie mit Ihrer Freizeit machen. Mit der Zeit, die Sie gemeinsam mit Ihrer Familie verbringen. Sie brauchen Familienfreizeit genauso wie Ihr Partner und die Kinder. Zur Entspannung, zum besseren Verstehen, zu einer guten Zukunft. Denken Sie bitte einmal darüber nach und fragen Sie Ihren Partner und die Kinder, was sie dazu meinen und wie sie sich eine gemeinsame Familienfreizeit wünschen. Wenn Sie sich näher mit den Themen Freizeit, Familie und Nachbarschaft beschäftigen möchten, lohnt es sich, die folgenden Broschüren mit dem Coupon unten kostenlos anzufordern:

„In Freizeit ist mehr drin.“

Ein Mitdenk- und Mitmachheft für die ganze Familie.

„Familienbilder.“

Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

„Ratgeber Alkohol.“

Frei Flüge für drei Familien.
Gestiftet von der
Lufthansa zu ihrem
25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Wenn Sie mitgewinnen möchten, schreiben Sie uns:
Was wünschen Sie sich von der Familie?
Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe. Oder? Ein Wort genügt.

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- In Freizeit ist mehr drin
- Familienbilder Ratgeber Alkohol

Abender

Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Postfach, 5000 Köln 100

Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministers
für Jugend, Familie und Gesundheit



Dafür kannst Du Dir was kaufen!

Hören Sie diesen Satz selbst schon mal, wenn man Ihnen aus Verlegenheit Geld schenkt? Wie ist Ihnen dann eigentlich zumute? Oder was denken Sie, wenn Sie Ihrem Kind fünf Mark zusteken? Ist es nicht auch für einen selbst ganz bequem, Anteilnahme oder Belohnungen mit Geld abzutun? Auch als Geschenk ist ein Geldschein schnell in einen Umschlag gesteckt. Denken Sie sich doch einmal in die folgenden Situationen hinein. Was würden Sie tun? Die anschließenden Denkanstöße sollen ein wenig deutlich machen, warum es gerade für ein Kind wichtig ist, mehr zu bekommen als nacktes Geld.

Ihre Frau liegt im Krankenhaus und Ihr Sohn packt im Haushalt kräftig mit an. Wie reagieren Sie?

- a Da lernst Du auch was für später.
- b Hier, kauf Dir was für das Geld.
- c Ich hab' auch zwei Karten für das Länderspiel besorgt.

Ihre Tochter kann Ihnen nicht sagen, was sie sich zu Weihnachten wünscht. Was sagen Sie zu Ihrem Mann?

- a Dann kriegt sie eben nichts.
- b Soll sie sich selbst was kaufen gehen!
- c Wir rufen mal ihre Freundin an, die weiß doch, was ihr gefällt.

Ihnen ist im Zorn die Hand ausgerutscht, jetzt tut es Ihnen leid. Was sagen Sie zu Ihrem Kind?

- a Du mußt mich ja auch immer zur Weißglut bringen.
- b Hier hast Du 'ne Mark, und dann ist alles wieder gut, ja?
- c Tut mir leid, ich bin heute auch ein bißchen gereizt.

Sind Ihnen die c-Antworten auch sympathischer vorgekommen? Für Kinder ist es oft schmerzlich und enttäuschend, wenn sie merken, daß man sie mit Geld regelrecht abspielt. Belohnungen mit Geld können persönliche Zuwendung nicht ersetzen. Irgendwann spüren Kinder, daß man ihre wahren Wünsche und Bedürfnisse gar nicht kennt und sich viel zu wenig mit ihnen beschäftigt. Liebe und Verständnis hat sich noch niemand kaufen können. Denken Sie auch daran, daß es ein Alarmzeichen sein kann, wenn Kinder besonders still und brav sind. Vielleicht brauchen sie mehr Verständnis und weniger Verbote dringender als einen Haufen Spielsachen. Oft sind Kinder auch aggressiv und Sie verstehen gar nicht warum. Sie denken: Die haben doch alles. Vielleicht fehlt doch etwas: Zärtlichkeit und Zuwendung. Teure Geschenke allein können das nicht wettmachen. Das gilt übrigens nicht nur für Kinder. Jeder freut sich über das Gefühl, daß der andere einen kennt und versteht.



Wenn Sie mehr darüber wissen möchten, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren anzufordern. Titel einfach unten auf dem Coupon ankreuzen.

Familienbilder.

Informationen über Familien in unserer Zeit.

16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

In Freizeit ist mehr drin.

Eltern und Kinder.

Beratungsführer.

Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

**Freiflüge für 3 Familien.
Gestiftet von der
Lufthansa zu ihrem
25-jährigen Bestehen!**



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon.

Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Wenn Sie mitgewinnen möchten, schreiben Sie uns:
Was wünschen Sie sich von der Familie?
Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, Oder?
Ein Wort genügt:

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- Familienbilder
- In Freizeit ist mehr drin
- Eltern und Kinder
- Beratungsführer

Abwacker

Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums
für Jugend, Familie und Gesundheit.



Forderungen an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100

Dein Kind schreit ja schon wieder!

Wie oft machen Sie nachts kein Auge zu, weil Ihr Kind schreit und schreit? Oder wie oft sind Sie mit den Nerven am Ende, weil sich auch sonst alles um das Kind drehen muß? Vielleicht denken Sie: Da muß man eben durch. Oder: Schreien kräftigt die Lungen. Viele Eltern geben ihren Kindern auch Beruhigungstropfen, stopfen sich selbst die Ohren zu, oder schieben es einfach in ein anderes Zimmer, „damit endlich Ruhe ist“. Später wundern sich Eltern oft, wenn ihre Kinder besonders still oder aggressiv sind, ins Bett machen, Fingergeläut kauen oder aus heiterem Himmel Wutausbrüche bekommen. Beobachten Sie sich doch einmal selbst in den folgenden Situationen. Wie würden Sie sich verhalten?

Ihr Kind schreit schon wieder, obwohl Sie es gerade gewickelt und gefüttert haben! Was machen Sie?

- Sie lassen es schreien, weil ihm ja nichts fehlen kann.
- Sie geben ihm seinen Schnuller.
- Sie nehmen es in den Arm, sprechen und spielen mit ihm.

Freunde rufen an und laden Sie überraschend für heute abend ein. Was machen Sie mit Ihrem Kind?

- Sie geben Ihrem Kind Beruhigungstee und warten, bis es eingeschlafen ist.
- Sie geben der Nachbarin den Schlüssel, falls erwas sein sollte.
- Sie bitten Ihren Babysitter, der öfters da ist, auch heute bei Ihrem Kind zu bleiben.

Wie sieht Ihr Sonntag-nachmittag aus, wenn Sie ein Kind haben?

- Vater geht zum Fußball. Mutter paßt auf's Kind auf.
- Sie gehen zusammen spazieren und schieben den Kinderwagen vor sich her.
- Sie besuchen Freunde, die auch ein Kind haben und spielen mit beiden zusammen.

Glauben Sie auch, daß die e-Lösungen sicher am besten zu einer gesunden seelischen Entwicklung Ihres Kindes beitragen? Ein kleines Kind braucht nicht nur Nahrung und trockene Windeln. Es gibt gesicherte Erkenntnisse darüber, daß die ersten drei Lebensjahre darüber entscheiden, ob Ihr Kind später einmal gehemmt oder fröhlich, labil oder stabil sein wird. Das heißt: Ein Kind, das sich geliebt und geborgen fühlt, in den Arm genommen wird, spielerisch beschäftigt wird, schon früh Kontakt zu anderen Kindern hat und nicht allein gelassen wird, ist auch später geistig wacher und aufgeschlossener. Damit ist nicht gemeint, daß eine Mutter ihr Kind keine Sekunde aus den Augen lassen soll. Viele Mütter können selbst auch gar nicht ständig für ihr Kind da sein. Wichtig allein ist, daß ein vertrauter Mensch sich um Ihr Kind kümmert, wenn es weint, nachts aufwacht und Zuwendung braucht. Auch Väter sollten ihr Kind viel mehr in den Arm nehmen, mit ihm reden, spielen und zärtlich zu ihm sein. Wenn Ihr Kind öfters schreit, obwohl der Kinderarzt sagt, es ist kerngesund, versuchen Sie es nicht nur mit Schnuller und Teddy zu beruhigen. Es braucht vor allem körperliche Wärme und Nähe.

Oft auch nachts. Das Kind eine Weile zu sich nehmen, ist gesünder, als kein Auge zuzumachen. Auch für Ihr Kind.

Wenn Sie mehr darüber wissen möchten, lohnt es sich, bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100, die folgenden Broschüren anzufordern. Tadel unten auf dem Coupon ankreuzen.

Familienbilder

Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

Das Baby

Ein Leitfaden für junge Eltern.

Entwicklungs-Kalender

Merkblatt für junge Eltern.

Beratungsführer

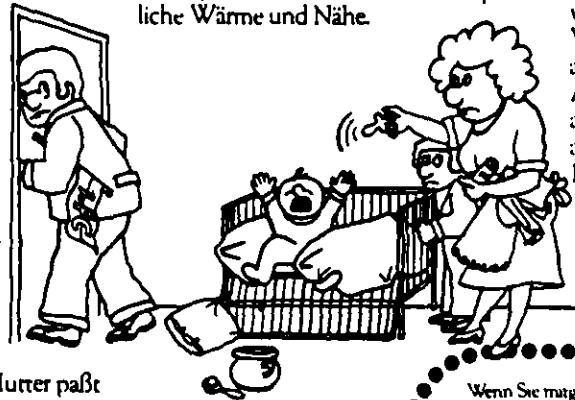
Ein Verzeichnis der Beratungsstellen in der Bundesrepublik.

Freiwege für 3 Familien. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25-jährigen Bestehen!



Die Flugscheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selbst ein Wort zum Thema Familie sagen. Unten auf dem Coupon.

Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.



Wenn Sie mitgewinnen möchten, schreiben Sie uns:

Was wünschen Sie sich von der Familie?

Beispielsweise Schutz, Wärme, Liebe, etc. Ein Wort genügt:

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- Familienbilder Das Baby
 Entwicklungs-Kalender Beratungsführer

Abdruck

Familie - jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit



Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach 5000 Köln 100

Laß mich mal, das schaffst Du doch nie!

Bestimmt haben Sie diesen Satz schon manchmal gehört. Der Vater traut der Mutter nicht zu, einen Nagel gerade in die Wand zu schlagen, die große Schwester kann's nicht mitansetzen, wenn der kleine Bruder sich einen Pudding „kocht“. So wird die vielleicht gut gemeinte Hilfe zur Bevormundung. Unter dieser falsch verstandenen Hilfsbereitschaft haben behinderte Menschen besonders zu leiden. Sie werden behütet, umsorgt, beschützt und damit werden sie hilfloser und unselbständiger als sie in Wirklichkeit sind. Jede kleine Handreichung wird ihnen abgenommen, sie können kaum eigene Erfahrungen sammeln, durch Erfolge Mut fassen und oft läßt man sie nicht einmal für sich selber sprechen. Kein Wunder, wenn sich dann ein Behinderter tatsächlich kaum noch etwas zutraut. Er wird zunehmend abhängiger und sein Selbstbewußtsein bekommt einen erheblichen Knacks. Damit ist er dann in seiner persönlichen Entwicklung zusätzlich behindert. Versetzen Sie sich doch einmal in die folgenden Beispiele. Wie würden Sie reagieren? Lesen Sie anschließend, wie behinderte Menschen sich den Umgang mit anderen wünschen.

Ihre Tochter gibt eine Party. Die Schwester des Freundes ist gehbehindert, möchte aber gern mitkommen. Was sagt die Familie?

- a) Lieber nicht. Dann müssen wir uns ständig um sie kümmern.
- b) Die paßt nicht dazu. Das ist sowieso nichts für sie.
- c) Natürlich kann sie mitkommen. Je mehr Leute, desto besser.

Sicher haben Sie erkannt, daß die c-Antworten die Wünsche behinderter Menschen im Umgang mit anderen am ehesten treffen. Es ist oft nicht einfach, sich ganz natürlich und ungenötigt zu verhalten, denn behinderte Menschen sind manchmal doch ungewohnt im Aussehen und ihrem Verhalten. Aber es kommt nur auf einen Versuch an, so schwer ist es nämlich gar nicht. Denn Behinderungen betreffen nie den ganzen Menschen, sondern beeinträchtigen immer nur einen Teil. Umso wichtiger ist es dann allerdings, die verbliebenen Fähigkeiten zu fördern und den Behinderten soweit wie möglich selbständig sein zu lassen.

Ihm keine unerwünschte Hilfe aufzudrängen und dafür auch noch ein „Dankeschön“ zu erwarten. Fragen Sie ihn lieber, wo er Unterstützung wirklich braucht.

Behinderte Menschen haben die gleichen Wünsche nach Kontakten mit Freunden und Bekannten, nach Parties, Ausflügen, Kegeln und Ferienfahrten. Und sie haben die gleichen Bedürfnisse nach Zärtlichkeit, Liebe und Anerkennung.

Vielleicht haben Sie jemanden in der Familie oder wollen sich sonst näher mit der Situation behinderter Menschen beschäftigen. Dann lohnt es sich, kostenlos die folgenden Broschüren anzufordern. Sie haben auch bei behinderten Menschen viel Zustimmung gefunden.



Orientieren Sie sich an diesem Zeichen.

Schreiben Sie an: **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100.**

Menschen wie wir, Informationen über Arten, Ursachen, Verlauf und Rehabilitationsmöglichkeiten von Behinderungen.

Wir sind Menschen wie Ihr auch, Wie man behinderten Menschen begegnen kann.

Leitfaden „Besser helfen, mehr erreichen“, Konkrete Hinweise für die Arbeit mit behinderten Menschen und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Rechte der Behinderten und ihrer Angehörigen.

Familienbilder, Informationen über Familien in unserer Zeit. 16 Beispiele - Probleme und Hilfen.

Freitügel für drei Familien mit einem behinderten Angehörigen. Gestiftet von der Lufthansa zu ihrem 25jährigen Bestehen!

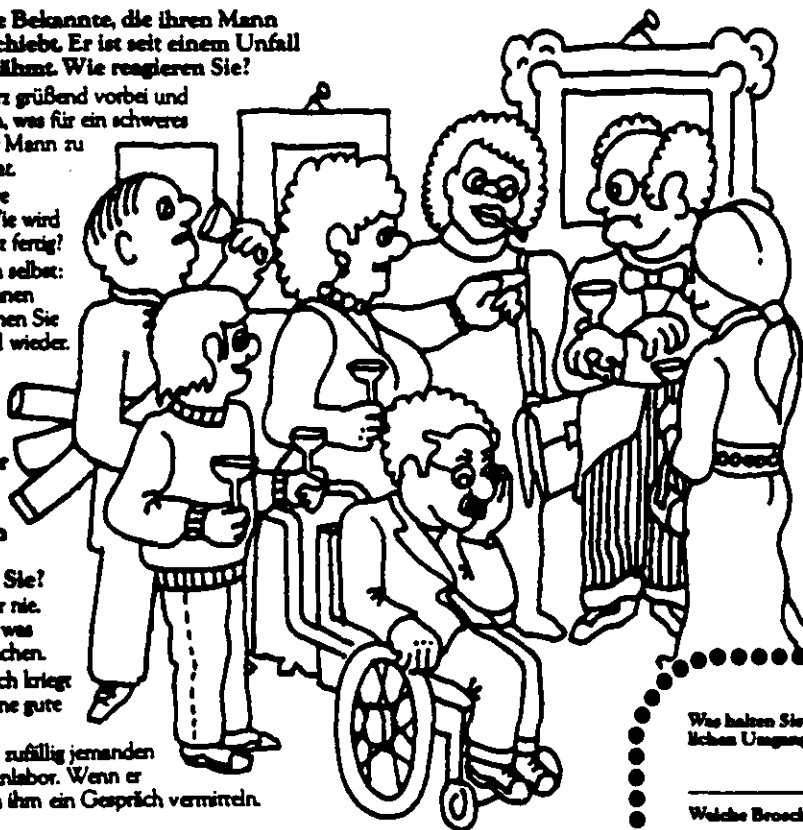
Die Flugcheine für einen gemeinsamen Hin- und Rückflug für die ganze Familie innerhalb der Bundesrepublik verlosen wir als Dankeschön, wenn Sie selber ein Wort zum Thema „Begegnung mit behinderten Menschen“ sagen. Unten auf dem Coupon. Alle eingehenden Antworten nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 10. Januar 1979.

Sie treffen eine Bekannte, die ihren Mann im Rollstuhl schiebt. Er ist seit einem Unfall querschnittgelähmt. Wie reagieren Sie?

- a) Sie gehen kurz grüßend vorbei und denken daran, was für ein schweres Schicksal der Mann zu bewältigen hat.
- b) Sie fragen Ihre Bekannte: Wie wird er denn damit fertig?
- c) Sie fragen ihn selber: Wie geht's Ihnen denn? Besuchen Sie uns doch mal wieder.

Der gehörlose Sohn einer Freundin will Zahntechniker werden. Sie kommt zu Ihnen, um sich zu beraten. Wie reagieren Sie?

- a) Das schafft er nie. Er soll lieber was Leichteres machen.
- b) Na, hoffentlich kriegt er da auch eine gute Lehrstelle.
- c) Ich kann da zufällig jemanden in einem Zahnlabor. Wenn er will, kann ich ihm ein Gespräch vermitteln.



Wie halten Sie für die wichtigste Voraussetzung für den selbstverständlichen Umgang mit behinderten Menschen?

Welche Broschüre möchten Sie haben?

- Menschen wie wir Wir sind Menschen wie Ihr auch
- Leitfaden „Besser helfen, mehr erreichen“
- Die Rechte der Behinderten und ihrer Angehörigen Familienbilder

Abender: _____

Einsenden an Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Postfach, 5000 Köln 100

Familie – jeder für jeden.

Eine Aktion des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit.



TEIL III: BESCHREIBUNG DES ANALYSEKONZEPTES

1.	Hintergrund und Zielsetzung der Analyse	1
2.	Ablauf der Analyse	2
3.	Darstellung der Analysegrundlagen	3
3.1	Überblick über Analysewünsche und Analysestrategie	3
3.2	Vorgehen zur Bildung von Analysegruppen	8
3.3	Operationale Definitionen für die Analyse der Reaktionen auf die Kampagne	12
3.4	Überblick über die kampagnenbezogene Analysestrategie	17

TEIL III: BESCHREIBUNG DES ANALYSEKONZEPTES

1. Hintergrund und Zielsetzung der Analyse

Die Phasen I und II der begleitenden Aktionskontrolle zur Kampagne "Familie - jeder für jeden" dienten primär der Erhebung von kampagnenbezogenen Repräsentativergebnissen in 3 Wellen (November 1978, Januar und März 1979). Ergänzend wurde im Frühjahr 1979 eine qualitative Studie durchgeführt.¹⁾ Die Phasen I und II schlossen ab mit einer ersten Zählung der Daten sowie mit einer übergreifenden Darstellung von globalen Werten und Erkenntnissen.

Dieses Material war Ausgangsbasis für die Detailanalyse mit zwei Zielen:

- Detaillierte Analyse der Resonanz und Bewertung der Kampagne 1978
- Bereitstellung von Basis- und Planwerten für die weitere Fortführung der Aktion

Die einzelnen Ziele einer solchen Analyse bestimmen sich nach Fragen bzw. konkretem Informationsbedarf der betroffenen Referate der BZgA. Deshalb wurden entsprechende Besprechungen zur Präzisierung von Fragen und Hypothesen durchgeführt.

Aufgabe von IMW-KÖLN war es,

- 1) die datentechnischen Voraussetzungen für die geplanten Analysen zu schaffen (Fusion der Datensätze aller Repräsentativumfragen),

¹⁾ Bezüglich der detaillierten Methodenbeschreibung verweisen wir auf den Bericht vom Juni 1979

2) bei der Formulierung von Fragen und Hypothesen mitzuwirken und diese zu operationalisieren,

3) die notwendigen Rechenoperationen durchzuführen.

Die aus diesen Analysen gewonnenen Antworten zu einzelnen Fragen bzw. Hypothesen waren wieder im Rahmen von Auswertungsbesprechungen mit den jeweiligen "Absendern" der Fragen zu diskutieren.

2. Ablauf der Analyse

In einer generellen Vorbesprechung wurden, basierend auf bisher vorliegendem Material, der analysetechnische und inhaltliche Rahmen der Analyse diskutiert und eingegrenzt. Daraufhin wurden die einzelnen Analysewünsche schriftlich formuliert. IMW-KÖLN entwickelte auf dieser Basis zunächst eine generelle Analysestrategie. In weiteren Einzel- und Gruppenbesprechungen wurden weitere Details geklärt.

Die notwendigen Rechenoperationen wurden aus inhaltlichen und ökonomischen Gründen schrittweise durchgeführt. Dies vor allem auch, weil durch vorgeschaltete Analyseschritte spätere Analysestufen auch inhaltlich ergiebiger durchzuführen sind.

Die Zwischenanalyse-schritte und Einzeldarstellungen zu gestellten Fragen und Hypothesen wurden in Form von Besprechungsunterlagen für die Auswertungsbesprechungen aufbereitet.

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten und alle Analyseaspekte gemeinsam betreffenden Analysegrundlagen dargestellt.

3. Darstellung der Analysegrundlagen

3.1 Überblick über Analysewünsche und Analysestrategie

- 1) Die mündlich und schriftlich formulierten Analysewünsche lassen sich grob in vier Fragenkomplexe aufteilen:
 - a) Beschreibung der Wahrnehmung, Kommunikationsleistung und Bewertung der Kampagne insgesamt sowie einzelne Anzeigen in definierten Ziel- bzw. Analysegruppen (einschließlich der Analyse von anzeigen- und gruppenbezogenen Unterschieden).
 - b) Fragen zur Gestaltung und zum Prinzip von Anzeigen und Gesamtkampagne, d. h. zu deren Funktionieren in definierten Ziel- bzw. Analysegruppen.
 - c) Fragen zur Überprüfung des inhaltlichen Aufklärungsansatzes der Familienkampagne in den definierten Ziel- und Analysegruppen anhand der Fragen/Ergebnisse aus der Jahreserfolgskontrolle.
 - d) Fragen, die für einzelne Arbeitsschwerpunkte der BZgA von Bedeutung sind und sich auf eine differenzierte Analyse der Jahreserfolgskontrolle richten (keine unmittelbare oder notwendige Verknüpfung mit Inhalten der Familienkampagne 1978 sowie den hierfür definierten Ziel-/Analysegruppen).

Die Fragen sind teils ausgehend von Problemdefinitionen, teils ausgehend von Zielgruppendefinitionen formuliert. In der vereinfachten Schemaskizze (s. folgende Seite) sind die Variablenkomplexe, Analyseansätze und im Rahmen der Analyse heranzuziehenden Untersuchungen dargestellt.

SCHEMASKIZZE DER VARIABLEN-/MERKMALKOMPLEXE, ANALYSERICHTUNGEN UND ANALYSEDATEN

BzGA-Daten:
Coupon-Rückläufe, Anforderungen

Wahrnehmung;
Bewertung
Leistung der
Kampagne

Gestaltung und
Prinzip der
Anzeigen und
Kampagne

Qualitative
Studie zur
Kampagne
(N=45)

Repräsentativ-
daten zur
Kampagne
(N=6000)

Datensatz
Jahreserfolgs-
kontrolle
(N=2000)

Analyse der
intervenieren-
den Variablen

Analyse
in einzelnen
Zielgruppen

Basisgruppierung
der
Zielgruppen
(→ Anlage B)

Aufgliederung
und Beschreibung
der
Zielgruppen

Differenzierte
Zielgruppen-
merkmale

Qualitative
Studie zur
Kampagne
(N=45)

Rückbezug
zu Zielgruppen,
Bewertung der
Kampagne

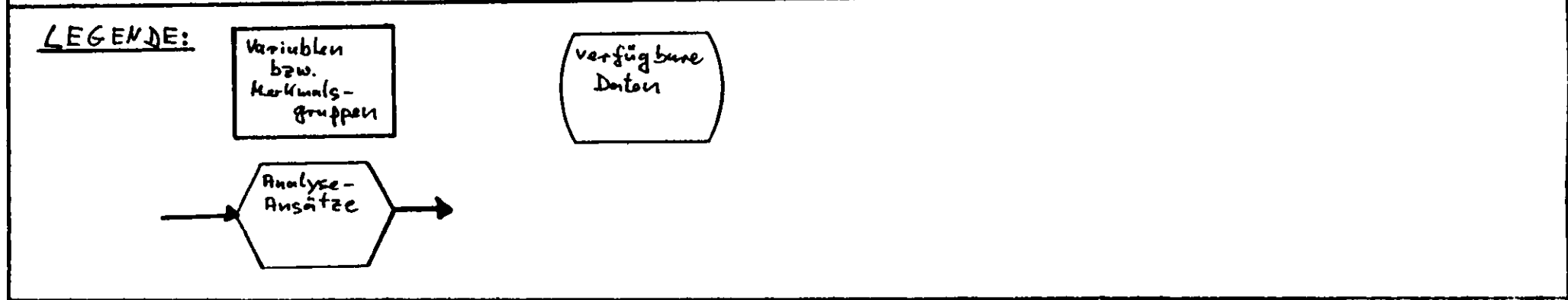
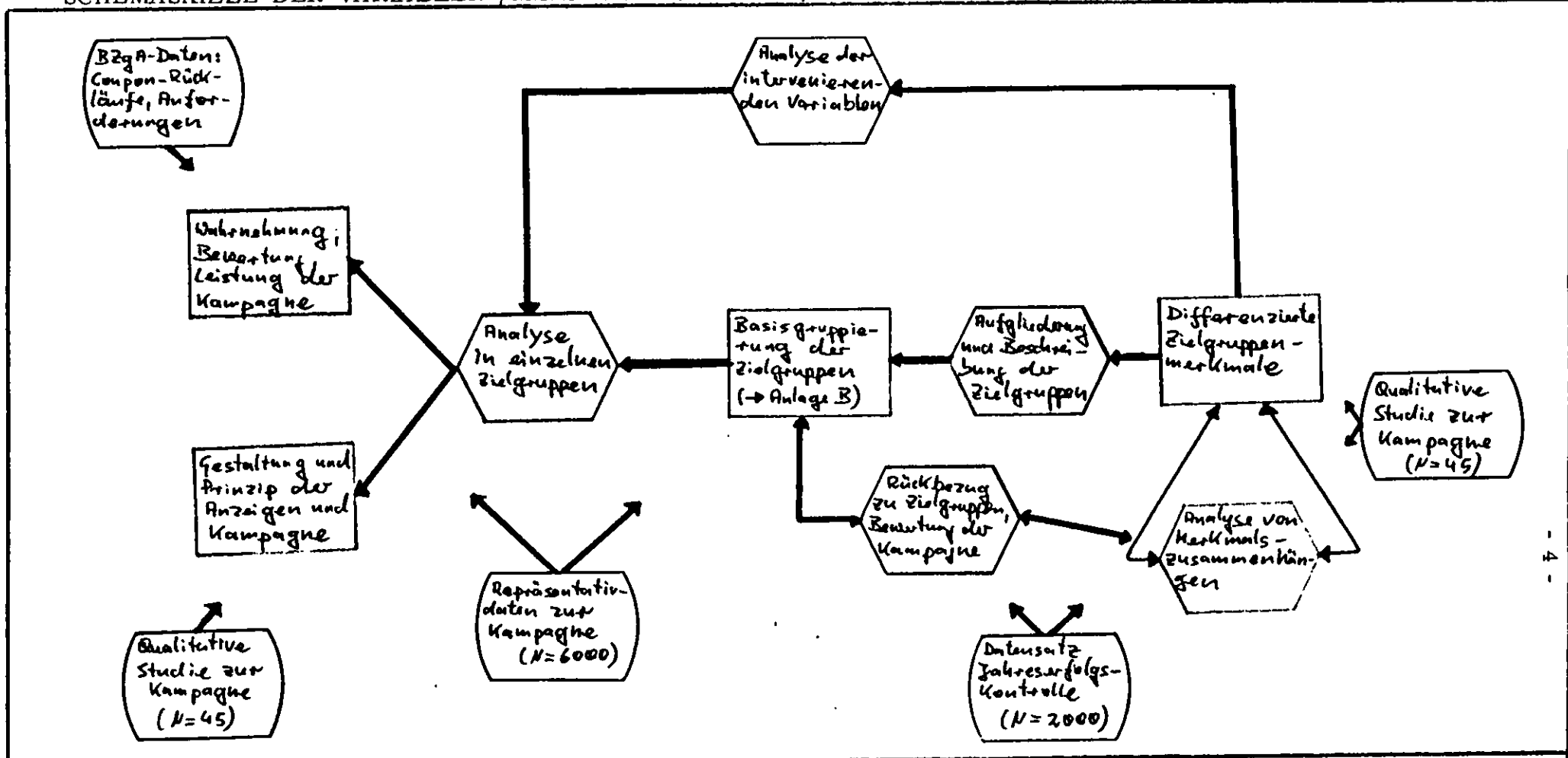
Analyse von
Merkmals-
zusammenhän-
gen

LEGENDE:

Variablen
bzw.
Merkmals-
gruppen

verfügbare
Daten

Analyse-
Ansätze



2) Die von uns vorgeschlagene Analysestrategie basierte auf folgenden Prinzipien bzw. Erfahrungswerten:

- Die Analyse soll schrittweise von übersichtlichen zu komplexen Zusammenhängen übergehen. Dadurch werden einerseits im ersten Schritt "analysetechnisch" wichtige Informationen gewonnen (z. B. zur absoluten Größe von relevanten Analysegruppen).
- Die Zwischenergebnisse helfen beim Setzen von Prioritäten innerhalb der a priori nahezu unbegrenzten Zahl von Fragen und Hypothesen komplexerer Natur und können auch Anregungen für bisher nicht präsente Hypothesen geben.
- Das Vorgehen bleibt für alle Beteiligten überschaubar und kontrollierbar.

3) Wir schlugen eine Aufteilung in 3 Analyseschritte vor, die in dem folgenden Überblick grob bezeichnet sind. Vor Analyseschritt 1 waren noch folgende Punkte abzustimmen:

- Basisgruppierung nach grundsätzlichen Zielgruppentypen
- Operationale Definitionen für die Analyse der Reaktionen auf die Kampagne
- Vorschläge zum Inhalt von Analyseschritt 1

Parallel hierzu klärten wir, welche einzelnen Anzeigen aufgrund des Streuplans bzw. zu erwartender grundsätzlicher Kontaktchancen für vergleichende Analysen in Frage kamen.

- 4) Explizit wurde hier zunächst nur Bezug auf die Datensätze der Repräsentativbefragungen genommen. Bei der Verarbeitung und Interpretation von Analyseschritt 1 (und folgende) wurden aber auch die übrigen Datenquellen berücksichtigt.

	Basisgruppierung nach grundsätzlichen Zielgruppentypen	Differenzierte Basisgruppierung unter Einschluß von Detaildaten zur sozialen Lage	Besondere Gruppen aufgrund spezifischer Hypothesen und Fragen
KONTAKTCHANCENANALYSE	<u>Analyseschritt: ①</u> <u>Bezug:</u> In der Kampagne genutzte Medien <u>Analysestichprobe:</u> N = 6 000	<u>Analyseschritt: ②</u> <u>Bezug:</u> In der Kampagne genutzte Medien <u>Analysestichprobe:</u> N = 6 000	<u>Analyseschritt: ③</u>
ANALYSE DER WAHRNEHMUNG UND BEWERTUNG DER KAMPAGNE 1978	<u>Analyseschritt: ①</u> <u>Bezug:</u> Gesamtkampagne und einzelne Motive <u>Analysestichprobe:</u> Personen mit Kontaktchancen (N = ca. 3 000-4 000)	<u>Analyseschritt: ②</u> <u>Bezug:</u> Gesamtkampagne und einzelne Motive <u>Analysestichprobe:</u> Personen mit Kontaktchancen (N = ca. 3 000-4 000)	<u>Analyseschritt: ③</u>
ANALYSE VON SPONTANEM INTERESSE, VERSTÄNDNIS UND BEWERTUNG DER KAMPAGNE UND EINZELNER MOTIVE	<u>Analyseschritt: ①</u> <u>Bezug:</u> Gesamtkampagne und alle einzelnen Motive <u>Analysestichprobe:</u> N = 6 000, bei einzelnen Motiven N = 2 000, 4 000 oder 6 000	<u>Analyseschritt: ②</u> <u>Bezug:</u> Gesamtkampagne und alle einzelnen Motive <u>Analysestichprobe:</u> N = 6 000, bei einzelnen Motiven N = 2 000, 4 000 oder 6 000	<u>Analyseschritt: ③</u>
ÜBERPRÜFUNG BZW. HYPOTHESEN ZUM INHALTLICHEN AUFKLÄRUNGSANSATZ DER FAMILIENKAMPAGNE	<u>Analyseschritt: ②</u> <u>Bezug:</u> Ausgewählte Fragen aus dem Datensatz der Jahreserfolgskontrolle <u>Analysestichprobe:</u> N = 2 000	<u>Analyseschritt: ③</u> <u>Bezug:</u> Ausgewählte Fragen aus dem Datensatz der Jahreserfolgskontrolle <u>Analysestichprobe:</u> N = 2 000	<u>Analyseschritt: ③</u>

3.2 Vorgehen zur Bildung von Analysegruppen

- 1) Die Familienkampagne richtet sich an bestimmte Zielgruppen. Diese Zielgruppenbestimmung ist nicht in dem Sinne exklusiv, daß nur diese Zielgruppen angesprochen werden sollen. Es wird aber erwartet, daß diese enger definierten Zielgruppen intensiver als die nicht in erster Linie Gemeinten auf die Kampagne reagieren.

Die Anzeigen aus dem Jahr 1978 wenden sich inhaltlich nahezu ausschließlich an Familien mit Kindern im Hause. Innerhalb dieser Grobgruppen sind aus den Anzeigen und Vorgaben bzw. Fragen folgende weiteren Differenzierungsmerkmale erkennbar:

- a) Familientypen (Größe, Kinderzahl, Alter der Kinder)
- b) Geschlechtsspezifische Differenzierung
- c) Altersgruppierung und hierin implizierte Differenzierungen zwischen Generationen und Phase im Lebenszyklus
- d) Soziale Lage, definiert über Berufstätigkeit (Frauen !), Schichtindikatoren (Bildungsstand, Einkommen, Beruf) und Indikatoren zur Wohnsituation (Stadt/Land, Wohnverhältnisse)
- e) Qualitative Beschreibungsmerkmale von Personen und Familien, wie sie im Rahmen der Jahreserfolgskontrolle erfaßt wurden.
 - e1) Fragen zur Familiensituation und Erleben der Familie
 - e2) Fragen zu Sozialkontakten und Außenbezügen
 - e3) Fragen zur gesundheitlichen Befindlichkeit (einschließlich Konflikten und Belastungen psychosozialer Natur)

- e4) Fragen zu gesundheitsschädlichem(Risiko-)Verhalten und gesundheitsförderndem Verhalten
 - e5) Gesundheitsrelevante Einstellungen und Meinungen
 - f) Beschreibungsmerkmale von Personen, die ihr Informationsverhalten und/oder ihre Erreichbarkeit über besondere Streuwege betreffen (aus der Jahreserfolgskontrolle)
 - f1) Mitgliedschaft in Organisationen, Aktivierung im gesundheitlichen und sozialen Bereich
 - f2) Besuch von Vorträgen und Weiterbildungsveranstaltungen
 - f3) Informationsintensität zu gesundheitlichen und sozialen Fragen
- 2) Die Merkmalstypen a-c haben insoweit grundsätzliche Bedeutung, als sie auch bei weiteren Differenzierungen zu berücksichtigen sind.
- Beispiel: Eine Aufteilung aller Befragten nach Merkmalen der sozialen Lage wird weniger aussagekräftig sein als die Aufteilung spezifischer Gruppen wie z. B. verheiratete Mütter danach.
- 3) Dies vorausgesetzt, ist weiter zu berücksichtigen, daß auch bei sehr großen Befragtenzahlen im Verlauf einer mehrdimensionalen Gruppenaufgliederung bald Grenzen erreicht werden, weil die gewünschten Subgruppen zu klein sind. Dies ist sowohl bei der Anzahl von Beschreibungsdimensionen als auch bei der Anzahl von Kategorien innerhalb der einzelnen Dimensionen zu berücksichtigen.
- 4) Eine geeignete Auswertungsstrategie zur Bewältigung dieser Probleme sollte deshalb folgenden Ablauf haben:

Schritt 1: Es wird eine Basisgruppierung nach grundsätzlichen Zielgruppentypen vorgenommen. Dabei werden die Merkmalsgruppen a-c berücksichtigt.

Diese Basisgruppierung wird einerseits dem ersten direkt kampagnenbezogenen Analyseschritt zugrundegelegt.

Andererseits werden ausgewählte Merkmale der Gruppen d-f innerhalb dieser Basisgruppierung ausgezählt. Damit hat man nicht nur Interpretationshilfen für den ersten kampagnenbezogenen Analyseschritt, sondern auch eine konkrete Datenbasis für sinnvolle und statistisch fundierte Differenzierungen der Basisgruppierung.

Schritt 2: Nun wird die differenzierte Basisgruppierung festgelegt, nach der die weiteren kampagnenbezogenen Analysen erfolgen sollen.

Weiterhin können in diesem Schritt auch weitere Sonderanalysegruppen auf der Basis spezifischer Fragen und Hypothesen gebildet werden. Beispiel: Personen, die beruflich oder ehrenamtlich im gesundheitlichen und sozialen Bereich aktiv sind.

Schritt 3: Aufgrund der bis dahin vorliegenden Ergebnisse zu den kampagnenbezogenen Reaktionen wie auch den nachweisbaren Reaktionsunterschieden zwischen grundsätzlichen und differenzierten Zielgruppentypen werden dann genügend Anhaltspunkte (und ggf. auch neue Fragen) für den Analyseschritt 3 vorliegen. Innerhalb dieses Schrittes werden insbesondere zwei in den Vorschlägen formulierte Fragentypen zu behandeln sein:

- a) Komplexere Interdependenzen, z. B. zwischen Reaktionen auf die Kampagne einerseits und sich gegenseitig determinierenden bzw. sich kumulierenden Problemindikatoren andererseits.
- b) Überprüfung vorliegender oder neuer Hypothesen zum inhaltlichen Aufklärungsansatz der Familienkampagne (z. B. das Untereinander in Beziehung setzen der Merkmalskomplexe a-f).

5) Nach diesem Vorgehen ergaben sich folgende Basisgruppen:

A Primäre Ansprachegruppen in der erwachsenen Gesamtbevölkerung

1. Mütter und Väter von Kindern und Jugendlichen im Alter bis zu 18 Jahren
(N = 2.040 bzw. 33,8 % der Stichprobe)
2. 14 - 18jährige Jugendliche aus Familien
(N = 572 bzw. 9,5 % der Stichprobe)

B Sekundäre Ansprachegruppen in der erwachsenen Gesamtbevölkerung

1. Verheiratete ohne Kinder im Alter bis zu 18 Jahren
(N = 1.769 bzw. 29,3 % der Stichprobe)

C Rest- und Sondergruppen

1. In Familien mit bis zu 18jährigen Kindern mitlebende Familienangehörige (ältere Geschwister, Großeltern, Verwandte)
2. In Familien ohne Kinder bis zu 18 Jahren mitlebende Familienangehörige der Befragungsperson (erwachsene Kinder, Eltern erwachsener Befragter, sonstige Verwandte)
3. Nicht exakt definierbare Restgruppe (aufgrund fehlender Daten)

Diese Gruppen, d. h. insbesondere die Typen A und B wurden schon im ersten Schritt weiter nach Geschlecht und Alter aufgeteilt. Auf dieser Basis wurden dann - abhängig von der weiteren Teilbarkeit der Gruppen - weitere spezifische Problemgruppen laut einzelnen Analysewünschen gebildet.

3.3 Operationale Definitionen für die Analyse der Reaktionen auf die Kampagne

Zur Klarstellung des Analyseanliegens mußten eine Reihe von operationalen Definitionen gebildet werden:

1) Bereich Anzeigenwahrnehmung

1.1 "Kontaktchance"

Von einer Kontaktchance zu einer Anzeige wird gesprochen, wenn eine Befragungsperson zur Kernleserschaft (regelmäßige Leser) eines Mediums gehört, in dem eine Anzeige der Familienkampagne geschaltet wurde.

Beispiel: Regelmäßige Leser der "Hör Zu" (= ca. 10 Millionen Personen im Alter von über 14 Jahren) hatten im Jahr 1978 insgesamt 6 Kontaktchancen mit (6 unterschiedlichen) Motiven der Familienkampagne.

Daraus ergeben sich folgende Unterbegriffe für Kontaktchancen:

- Kontaktchance zu einem einzelnen Anzeigenmotiv mit den Ausprägungen 0, 1, 2, 3 usw. (Personen, die regelmäßige Leser der Medien sind, in denen das Motiv geschaltet wurde).
- Kontaktchance zur Kampagne mit den Ausprägungen 0, 1, 2, 3 usw. (Personen, die regelmäßige Leser von Medien sind, in denen mindestens 1 Motiv der Kampagne geschaltet wurde).

Die Analyse der Kontaktchancen zu einzelnen Motiven und der Gesamtkampagne ist unter zwei Aspekten wichtig:

1. In der Auswertung nach Zielgruppen bzw. Analysegruppen der Kampagne wird ersichtlich, wie viele dieser Personen

(absolut und relativ) überhaupt eine Chance zur Anzeigenwahrnehmung hatten.

2. Die "Kontaktchance" ist eine notwendige Filtervariable für alle Analysen zur Anzeigenwahrnehmung. Wirkunterschiede zwischen einzelnen Anzeigen können nur bei gleichen Kontaktchancen verglichen werden.

1.2 "Wahrnehmungswert"

Für die Feststellung, ob eine Person eine Anzeige wahrgenommen hat, stehen drei alternative Meßgrößen zur Verfügung:

1. "Weicher Wahrnehmungswert": Personen, die nach Vorlage einer Anzeige mindestens sagten, diese "nur flüchtig" gesehen zu haben.
2. "Harter Wahrnehmungswert": Personen, die nach Vorlage einer Anzeige sagten, diese "genauer angeschaut oder gelesen" zu haben.
3. "Korrigierter Wahrnehmungswert": Harter Wahrnehmungswert, gefiltert nach Kontaktchance, d. h. Personen, die nach Vorlage einer Anzeige sagten, diese "genauer angeschaut oder gelesen" zu haben und zu den regelmäßigen Lesern der Medien gehören, in denen diese Anzeige geschaltet wurde.
4. "Korrigierter weicher Wahrnehmungswert": Wert 1, gefiltert nach Kontaktchance analog Wert 3.

Diese Wahrnehmungswerte sind wahlweise pro Motiv, pro Motivgruppe oder für alle Anzeigenmotive (= Gesamtkampagne 78) zu bilden.

All diese Werte sind Annäherungen oder Schätzungen der tatsächlich realisierten Wahrnehmung. Der "weiche Wahrnehmungswert" wird unrealistisch hoch sein. Der "korrigierte Wahrnehmungswert" ist eine pessimistischere Schätzung, in der noch Fehlennennungen enthalten sind, die aber nicht pro Individuum, sondern nur für die Gesamtgruppe anhand entsprechender Untersuchungen (vgl. Bericht Juni 1979) zu schätzen sind.

1.3 "Wirksame Kontakte"

Da jede Person mehrere Anzeigen wahrgenommen haben kann, ist die Zahl der Wahrnehmungswerte auch zu addieren.

Wenn z. B. der "korrigierte Wahrnehmungswert" einer Anzeige in einer Befragtengruppe von 1 Million bei 6% liegt (= 60.000), so wird - bedingt durch Mehrfachschaltung - die Zahl der Kontakte in dieser Gruppe vielleicht bei 100.000 liegen.

Die Meßgröße "wirksame Kontakte" ist, wie auch der "Wahrnehmungswert" für Personen, für Personengruppen, für Einzelmotive und für die Gesamtkampagne zu berechnen.

2) Bereich Anzeigenbewertung

2.1 "Persönliche Ansprache"

Personen, die angaben, eine Anzeige gesehen zu haben, wurden gefragt, ob dieses Motiv bzw. das darin angesprochene Thema sie "persönlich interessiert".

Bei Personen, die eine Anzeige mit hoher Sicherheit intensiv wahrgenommen haben (► "korrigierter Wahrnehmungswert"), ist diese Einstufung ein Indikator dafür, ob sie durch die Inhalte persönlich angesprochen wurden.

2.2 "Persönliches Interesse"

Alle Personen wurden (unabhängig davon, ob sie die Anzeigen gesehen hatten) gefragt, welche der Themen sie persönlich interessieren. Basis für dieses Urteil bei Personen, die die Anzeigen in der Befragung erstmals sahen, ist vermutlich vorrangig

- a) die Ausstrahlung der Anzeige insgesamt;
- b) die jeweilige Headline als prägnantestes Element.

Nach Erfahrungswerten ist damit zu rechnen, daß die Wahrnehmungszeit pro Anzeige, die implizit auch das spontane Interesse aufgrund schnell aufnehmbarer Eindrücke widerspiegelt, im Mittel zwischen 10 und 30 Sekunden lag.

3) Bereich Kampagnenbewertung

3.1 "Kampagnenverständnis"

Nach Vorlage mehrerer Anzeigen zur gestützten Rückerinnerung und zur Erhebung des persönlichen Interesses wurde eine offene Frage zu den "wichtigsten Anliegen" der Kampagne gestellt. Diese Antworten (Grundverteilung im Bericht Juni 1979, S. 34) beinhalten kognitive und bewertende Komponenten, in erster Linie jedoch das Verständnis.

Die Antworten sind geprägt vom Gesamteindruck durch die Kampagne und dem Grad der persönlichen Ansprache durch einzelne Motive.

3.2 "Kampagnenbewertung"

Gleichfalls nach Vorlage und Fragen zu den Anzeigen wurden 6 vorformulierte Meinungen zur Zustimmung bzw. Ablehnung vorgegeben. Die einzelnen Indikatoren:

- "Grundsätzlich positive Bewertung einer solchen Kampagne"
(Ich finde es gut, daß in dieser Weise und öffentlich etwas zum Thema Familie gesagt wird)
- "Grundsätzlich negative Bewertung einer solchen Kampagne"
(Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen werden, lieber ganz heraushalten)
- "Fehlendes Kampagnenverständnis"
(Wenn man diese Anzeigen sieht, weiß man gar nicht, was damit eigentlich bezweckt wird)
- "Desinteresse, Distanzierung"
(Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig, als die in den Anzeigen angesprochenen Themen und Probleme)
- "Starke Identifikation mit der Kampagne"
(Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erscheinen würden)
- "Lebensnähe der Kampagne"
(Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah ausgewählt und dargestellt)

3.4 Überblick über die kampagnenbezogene Analysestrategie

Im Grundsatz ging es immer um die Fragen, welche im einzelnen definierten Gruppen in welcher Art und Weise auf die Kampagne bzw. einzelne Anzeigen reagierten.

Die folgenden Schemadarstellungen verdeutlichen die entsprechende Analysestrategie. Die Gruppen wurden jeweils in Absprache mit der BZgA definiert. Anstelle der Zahlen ist hier in allgemeingültiger Form eingetragen, welche Art von Information aus den einzelnen Analysen ermittelt wurde. Nicht aufgeführt sind hier Sonderanalysen, die für die "Frager" jeweils individuell berechnet und übergeben wurden.

<p>Kontaktchancenanalyse und Analyse der Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne 1978 im Analyseschritt 1</p>	<p style="text-align: center;">Analysegruppen</p> <p>Gesamt Gruppe 1 Gruppe 2 Gruppe 3 usw.</p>
<p>GESAMTGRÖSSE IN DER BEVÖLKERUNG (BASIS I)</p>	<p>"Wie groß sind diese Gruppen in Prozent der Gesamtbevölkerung und in absoluten (hochgerechneten) Zahlen?"</p>
<p>KONTAKTCHANCE</p> <p>1. Alle Anzeigen der Kampagne</p> <p>2. Einzelne Anzeigenmotive - Motiv 1 - Motiv 2 - usw.</p>	<p>"Wieviel Prozent der einzelnen Analysegruppen konnten eine oder mehrere Anzeigen der Kampagne aufgrund des von der BZgA gewählten Schaltplans wahrnehmen? Bestehen hier Unterschiede hinsichtlich der Erreichbarkeit?"</p> <p>"Wieviel Prozent der einzelnen Analysegruppen konnten Motiv X aufgrund der für dieses Motiv gewählten Medien wahrnehmen? Bestehen hier Unterschiede zwischen den Gruppen (pro Motiv) und/oder zwischen den verschiedenen Motiven?"</p>
<p><u>NEUE BASIS (BASIS II)</u></p>	<p>Die Personen mit einer Kontaktchance werden = 100% gesetzt, d. h. alle Folgewerte sind auf dieser neuen Basis prozentuiert.</p>
<p>WAHRNEHMUNGSWERT</p> <p>1. Alle Anzeigen der Kampagne</p> <p>2. Einzelne Anzeigenmotive - Motiv 1 - Motiv 2 - usw.</p>	<p>"Wieviel Prozent der einzelnen Analysegruppen mit Kontaktchance haben eine oder mehrere Anzeigen der Kampagne mit Sicherheit wahrgenommen und gelesen? Bestehen hier Unterschiede trotz gleicher Kontaktchance?"</p> <p>"Wieviel Prozent der einzelnen Analysegruppen mit Kontaktchance haben dieses Motiv mit Sicherheit wahrgenommen und gelesen? Welche Motive wurden innerhalb der einzelnen Gruppen bevorzugt wahrgenommen? Welche Unterschiede bestehen zwischen den Gruppen?"</p> <p><u>Anmerkung:</u> Da die Kontaktchancen durch den Filter gleichgesetzt sind, können die Strukturmerkmale der Analysegruppen bereits als ein Erklärungsfaktor für Unterschiede der Wahrnehmung innerhalb oder zwischen den Gruppen herangezogen werden.</p> <p>Falls die Gruppen mit abgesicherter Wahrnehmung im Hinblick auf weitere statistische Prozeduren noch hinreichend groß sind, können Differenzierungen nach weiteren Merkmalen vorgenommen werden, um ergänzende Erklärungsfaktoren zu finden.</p>
<p><u>NEUE BASIS (BASIS III)</u></p>	<p>Die Personen mit abgesicherten Wahrnehmungswerten für die Kampagne bzw. einzelne Anzeigen werden = 100% gesetzt, d. h. alle Folgewerte sind auf dieser neuen Basis prozentuiert.</p> <p>(Wahlweise kann auch Basis II gewählt werden, wenn nicht nur das analytische Interesse im Gruppen- und Anzeigenvergleich, sondern auch der Bezug zum maximal Erreichbaren = Kontaktchance sichtbar gemacht werden soll)</p>
<p>PERSÖNLICHE ANSPRACHE</p> <p>1. Alle Anzeigen der Kampagne</p> <p>2. Einzelne Anzeigenmotive - Motiv 1 - Motiv 2 - usw.</p>	<p>"Wieviel Prozent der Angehörigen einzelner Analysegruppen, die mindestens eine Anzeige mit Sicherheit wahrnahmen, wurden durch diese Anzeige(n) persönlich angesprochen? Wie sehen die Werte bei Lesern mehrerer Anzeigen aus?"</p> <p>"Wieviel Prozent der Angehörigen einzelner Analysegruppen, die Motiv X mit Sicherheit wahrnahmen, wurden durch diese Anzeige persönlich angesprochen?"</p> <p><u>Anmerkung:</u> 1. Analog Anmerkung bei "Wahrnehmungswert" 2. Diese Werte können den Werten für "Persönliches Interesse" bei solchen Personen, die die Anzeigen in der Befragung erstmals sahen, gegenübergestellt werden.</p>
<p>KAMPAGNENVERSTÄNDNIS</p>	<p>"Wie verstehen Angehörige der einzelnen Analysegruppen, die mindestens eine der Anzeigen mit Sicherheit wahrnahmen, das Anliegen der Kampagne (nachdem sie auch andere dieser Anzeigen zumindest kurz sahen)? Sind Unterschiede eher durch Merkmale der Gruppen oder durch die spezifische Wahrnehmung einzelner Anzeigen zu erklären? Wie sehen die Werte bei Lesern mehrerer Anzeigen aus?"</p>
<p>KAMPAGNENBEWERTUNG (einzelne Indikatoren)</p>	<p>"Wie stehen Angehörige der einzelnen Analysegruppen, die mindestens eine der Anzeigen mit Sicherheit wahrnahmen, zur Kampagne? Wie sind eventuelle Unterschiede zu erklären? Wie sehen die Werte bei Lesern mehrerer Anzeigen aus?"</p> <p><u>Anmerkung:</u> 1. Analog Anmerkung bei "Wahrnehmungswert" 2. Diese Werte können den Werten von Personen, die die Kampagne in der Befragung erstmals sahen, gegenübergestellt werden.</p>

Analyse von spontanem Interesse für einzelne Anzeigen, Kampagnenverständnis und Kampagnenbewertung	Analysegruppen				
	Gesamt	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	usw.
GESAMTGRÖSSE IN DER BEVÖLKERUNG (BASIS I)					
PERSÖNLICHES INTERESSE FÜR EINZELNE ANZEIGEN 1. Einzelne Anzeigenmotive 2. Alle Anzeigen	"Welcher Anteil der einzelnen Analysegruppen wird nach dem ersten Eindruck spontan durch einzelne Motive angesprochen? Wie verteilt sich dieses Interesse innerhalb der Analysegruppen auf einzelne Motive? Welche Unterschiede bestehen pro Motiv zwischen den Analysegruppen? Wie sind diese Unterschiede zu erklären?" "Welche Gruppen werden durch keines der Motive persönlich angesprochen? Welche durch ein oder mehrere Motive? Wie sind diese Befunde zu erklären?"				
KAMPAGNENVERSTÄNDNIS	"Inwieweit und in welcher inhaltlichen Ausprägung wird die Kampagne nach Vorliegen mehrerer Motive verstanden? Bestehen hier Unterschiede zwischen einzelnen Analysegruppen und wie sind diese zu erklären? Inwieweit unterscheiden sich Befragte, die Anzeigen der Kampagne in den Streumедien wahrnahmen von solchen, die die Kampagne im Rahmen der Befragungsaktion erstmals wahrnahmen?"				
KAMPAGNENBEWERTUNG (einzelne Indikatoren)	analog Kampagnenverständnis				
<p><u>Generelle Anmerkung:</u></p> <p>Diese Analyse bezieht sich insbesondere auf Personen, die die Kampagne nicht in den Medien wahrnahmen; sei es, weil keine Kontaktchance bestand, sei es, weil die Anzeigen aus anderen Gründen nicht wahrgenommen wurden. Dies ist die Mehrheit der Befragten. Basis der analysierten Reaktionen ist eine Wahrnehmungszeit pro Anzeige von mindestens 10 bis 30 Sekunden. Die gesamte Fragenpassage zur Familien-Kampagne dürfte je nach Fall zwischen 5 und 10 Minuten gedauert haben.</p> <p>Die Ergebnisse dieser Analyse werden besonders aussagekräftig für das Funktionieren der Headlines sein und die damit verbundenen Einzelfragen bzw. Auswirkungen. Wesentliche Erklärungshilfen wird hier die qualitative Studie bieten, da hier - allerdings in weit intensiverer Form - eine ähnliche Situation hergestellt wurde.</p>					