

13.2.17

100026

Effizienzkontrolle von Kleinanzeigen
zur Broschüre „Als Verbraucher muß ich wissen . . .“

SAMPLE INSTITUT



13.2.17

13.2.17

Effizienzkontrolle von Kleinanzeigen zur
Broschüre „Als Verbraucher muß ich wissen . . .“

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-Nr.: 100026
13.2.17

Auftraggeber:

**BUNDESZENTRALE FÜR
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG**

durchgeführt vom

**SAMPLE INSTITUT
HAMBURG**

Dezember 1975

Bericht Nr.

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. AUFGABE UND METHODE DER UNTERSUCHUNG	I
1.1 Aufgabe der Untersuchung	I
1.2 Methode der Untersuchung	I/V
1.2.1 Konstatierende Messung	II/III
1.2.1.1 Inhalt der konstatierenden Messung	II
1.2.1.2 Durchführung der konstatierenden Messung	II/III
1.2.2 Diagnostische Messung	IV/V
1.2.2.1 Inhalt der diagnostischen Messung	IV
1.2.2.2 Durchführung der Befragung	IV/V
1.3 Hinweis für den Leser	V
2. ANZEIGENBEACHTUNG	VI
2.1 Methodische Vorbemerkung	VI
2.2 Wiedererkennen der Anzeige	VII
2.3 Erinnerung an die Anzeige	VIII
3. VERSTÄNDNIS DER ANZEIGE	IX
3.1 Erkennen der Anzeige	IX
3.2 Hinweis auf das Handbuch	IX/X
3.3 Verstärkung des Problembewußtseins	X/XII
3.4 Kreatives Element Tragetasche	XII
4. BEURTEILUNG DER ANZEIGE	XIII
4.1 Beurteilung der Anzeige anhand einer Verbalskala	XIII
4.2 Gefallenselemente	XIV
4.3 Mißfallenselemente	XIV/XV
4.4 Beurteilung der Anzeige anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare	XV/XVII
5. BEREITSCHAFT, DIE BROSCHÜRE ZU BESTELLEN	XVIII/XIV
6. ZUSAMMENFASSUNG	XX/XXI
Tabellen: Konstatierende Messung	1 - 16
Tabellen: Diagnostische Messung	17 - 76
Anhang: Anzeige, Fragebogen	

1. AUFGABE UND METHODE DER UNTERSUCHUNG

1.1 Aufgabe der Untersuchung

Das SAMPLE INSTITUT wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung beauftragt, die Wirkung der Textteil-Anzeige der Kampagne "Gesundheitlicher Verbraucherschutz" zu messen.

Aufgabe der Untersuchung war es, festzustellen, inwieweit

- o die Anzeige bei einmaliger Einschaltung bemerkt wird,
- o das primäre Kommunikationsziel – der Hinweis auf die Broschüre – durch die Anzeige erreicht wird,
- o eine Handlungsbereitschaft (Bestellen der Broschüre) bei den Rezipienten durch die Anzeige ausgelöst wird,
- o das sekundäre Kommunikationsziel – den Rezipienten einen Anreiz zu geben, sich mit der Problematik auseinanderzusetzen – durch die Anzeige erfüllt wird.

1.2 Methode der Untersuchung

Um dem Untersuchungsziel gerecht zu werden, haben wir eine konstatierende Messung im Rahmen der Mehrthemenumfrage des SAMPLE INSTITUTs und eine diagnostische Messung im Rahmen eines Studiotests durchgeführt. Dieser Zweiteilung des Untersuchungsansatzes lag das Bestreben zugrunde, einerseits repräsentative und realitätsnähere, andererseits qualitative Ergebnisse in ausreichender Fallzahl zu erhalten. Ohne das Untersuchungsergebnis an dieser Stelle vorwegnehmen zu wollen, läßt sich jedoch hier bereits sagen, daß sich u. E. die Zweiteilung des Untersuchungsansatzes gelohnt hat. Und zwar nicht nur deswegen, weil der eine Teil der Untersuchung repräsentativer ist als der andere und damit „richtigere“ Werte liefert, vielmehr lassen sich die unterschiedlichen Ergebnisse aus der unterschiedlichen Testsituation und damit mit der unterschiedlichen Beschäftigungsdauer mit der Anzeige erklären. So könnte man die Ergebnisse der Mehrthemenumfrage als kurzfristige, flüchtige Wirkung und die Ergebnisse des Studiotests als langfristige Wirkung interpretieren, die bei wiederholter Ansprache erzielt werden kann. *

* Die Ansicht wird insbesondere in der amerikanischen Werbemittelforschung vertreten. Es kann natürlich auch nicht ausgeschlossen werden, daß die intensive Beschäftigung mit der Anzeige in der Studiosituation die "Gefälligkeitshaltung" der Vpn. erhält und damit zu "positiveren" Ergebnissen führt.

1.2.1 Konstatierende Messung

1.2.1.1 Inhalt der konstatierenden Messung

Unmittelbar nach der ersten Einschaltung der Anzeige in allen größeren Tageszeitungen der Bundesrepublik wurde die Anzeige im Rahmen der Mehrthemenumfrage des SAMPLE INSTITUTs getestet.

Inhalt dieser Befragung war die Ermittlung

- der Wiedererkennung (recognition),
- des Verständnisses,
- der Gefallenselemente,
- der Mißfallenselemente,
- der Handlungsbereitschaft (Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen).

1.2.1.2 Durchführung der konstatierenden Messung

– Ermittlung der Zielperson

Bei der Mehrthemenumfrage * des SAMPLE INSTITUTs handelt es sich um eine repräsentative Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte in der Bundesrepublik und West-Berlin auf der Basis eines Netzes im ADM-Mastersample.

Die Zielhaushalte werden at random ausgewählt. Für jeden Zielhaushalt mußten die Interviewer über die Kontaktperson alle Haushaltsmitglieder ab 14 Jahre in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann nach einem systematischen Zufallsschlüssel die zu befragende Person (Zielperson) bestimmt.

* Mehrthemenumfragen werden bekanntlich nach einem festen Zeitplan und mit konstanten Rahmenbedingungen durchgeführt. Dazu gehört auch die Erhebung der Demographie (Statistik). Trotz Bedenken des Auftraggebers konnte daher auch von der Standardfragestellung bei den Berufen nicht abgegangen werden. Die Formulierung "leitende Angestellte/leitende Beamte" erfüllt aber nach unseren Erfahrungen durchaus den Zweck, höher qualifizierte Mitglieder dieser Berufsstände von weniger qualifizierten abzuheben.

— Erhebungszeitraum und Feldeinsatz

Die Befragung erfolgte vom 7. 11. bis 12. 11. 1975 . In der vorliegenden Untersuchung wurden ca. 250 Interviewer eingesetzt, die über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung des Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehende Instruktionen erhielten. Die Feldarbeit wurde vom Institut geleitet und kontrolliert. Alle Interviews wurden beim Rücklauf geprüft. Systematische Fehler wurden durch Maschinenkontrolle ausgeschlossen.

— Ausschöpfung und Korrektur der Stichproben

Der Brutto-Ansatz der Stichprobe betrug 1.400 Haushalte. Die Nettozahl der durchgeführten Interviews beträgt 993 .

Bei Zufallsstichproben – wie im vorliegenden Fall – kommt es in der Regel zu Abweichungen von der amtlichen Statistik der Grundgesamtheit (Statistisches Jahrbuch 1973). Diese Abweichungen wurden durch eine dreistufige faktorielle Gewichtung zu eliminieren versucht. Die Angleichung im ersten Schritt erfolgte kombinatv nach 11 Bundesländern und 6 Ortsgrößenklassen.

Im zweiten Schritt wurde die Haushaltsstichprobe in eine Personenstichprobe transformiert, wodurch die Chancengleichheit der Haushalte durch die Chancengleichheit der Personen ersetzt wurde.

Schließlich wurden auf Personenebene die Abweichungen in den Merkmalen Geschlecht und Altersgruppen korrigiert.

Der aus dieser dreistufigen Gewichtung resultierende dreistellige Gewichtungsfaktor wurde im Datenmaterial aufgenommen. Durch Rundungsdifferenzen ändert sich die ausgewiesene Fallzahl gegenüber der tatsächlichen Fallzahl geringfügig.

1.2.2 Diagnostische Messung

1.2.2.1 Inhalt der diagnostischen Messung

Am Tage nach dem ersten Erscheinen der Anzeige wurde im Hamburger Teststudio des SAMPLE INSTITUTs mit der diagnostischen Messung der Anzeige begonnen.

Inhalt dieser Befragung war die Ermittlung

- der Erinnerung (recall)
- des Verständnisses
- der Gefallenselemente
- der Mißfallenselemente
- der sog. final doubts probe (Fehlen Informationen?)
- der Beurteilung anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare
- der Handlungsbereitschaft.

1.2.2.2 Durchführung der Befragung

Befragt wurden 300 Personen, die zumindest eine der drei Hamburger Zeitungen, in denen die Anzeige erschienen war – und zwar die BILD-Zeitung, das Hamburger Abendblatt oder die Hamburger Morgenpost – regelmäßig lesen.

Um eine annähernd repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden folgende Quoten vorgegeben:

Geschlecht

Männer	140
Frauen	160

Altersgruppen

bis 34 Jahre	114
35 bis 54 Jahre	90
55 Jahre und älter	96

Beruf des Haushaltsvorstandes

selbständig und freiberuflich tätig	42
gehobene Angestellte und höhere Beamte	42
sonstige Angestellte und Beamte	102
Facharbeiter und Handwerker	72
sonstige Arbeiter	42

Die in den Tabellen ausgewiesene Abweichung der Statistik von den Quotenvorgaben beim Beruf des Haushaltsvorstandes ergibt sich daraus, daß in den Tabellen der Beruf des Haushaltsvorstandes nur dann ausgewiesen ist, wenn dieser noch berufstätig ist, während bei der Quotenvorgabe der derzeitige oder ehemalige Beruf des Haushaltsvorstandes berücksichtigt wurde.

Eine Angleichung der Stichprobe an die amtliche Statistik durch Gewichtung fand nicht statt.

Die Interviews wurden vom 6. 11. bis 13. 11. von insgesamt 7 Interviewerinnen des Instituts durchgeführt.

1.3 Hinweis für den Leser

Wir haben Textteil und Tabellenteil getrennt, um den Lesefluß nicht zu unterbrechen. Um eine sofortige Vertiefung des Gelesenen zu ermöglichen, sind jeweils am Rand die kommentierten Fragen des Tabellenteils vermerkt. Dabei beziehen sich alle Fragen mit einem F vor der Zahl auf die Ergebnisse der konstatierenden Messung, ohne Buchstaben vor der Zahl auf die diagnostische Untersuchung.

2. ANZEIGENBEACHTUNG

2.1 Methodische Vorbemerkung

Die Werbeforschung bedient sich zur Feststellung der Anzeigenbeachtung in der Regel zweier Verfahren, dem Wiedererkennungstest (recognition) und dem Erinnerungstest (recall). Der Unterschied der beiden Verfahren liegt darin, daß beim Wiedererkennungstest dem Befragten die zu testende Anzeige vorgelegt wird und er gefragt wird, ob er die Anzeige schon einmal gesehen habe; bei dem Erinnerungsverfahren wird die Versuchsperson ohne Vorlage der Anzeige gefragt, ob sie sich an die Anzeige erinnert und wenn ja, welche Anzeigenelemente ihr im Gedächtnis geblieben sind. Der Wiedererkennungstest liefert in der Regel höhere, aber dafür "weichere" Werte, während beim Erinnerungstest niedrigere, aber dafür "härtere" Werte zu erwarten sind.

Die Erinnerungswerte sind häufig jedoch so niedrig, daß ihre Ermittlung sich meistens als unökonomisch erweist. Aus diesem Grunde bedient sich die Praxis in der Regel eines modifizierten Verfahrens, und zwar der Ermittlung der Erinnerungswerte unter Labor-Bedingungen. Hierbei wird dem Probanden ein – nach Möglichkeit ausgedünntes – Testexemplar vorgelegt. Er wird gebeten, sich das Exemplar einmal in Ruhe anzusehen und besonders auf Anzeigen zu achten. Es ist sicherlich leicht einzusehen, daß die Werte, die man auf diese Art gewinnt, höher und damit weicher sind als Erinnerungswerte, die man unter realen Bedingungen erhält. Unter realen Bedingungen verstehen wir hierbei eine Befragung, bei der die Versuchsperson gefragt wird, ob sie gestern (vorgestern) eine bestimmte Zeitung gelesen und darin eine bestimmte Anzeige gesehen habe; wenn ja, wird sie gefragt, an welche Anzeigenelemente sie sich erinnert.

Dieses „harte“ Verfahren ist eigentlich nur anzuwenden, wenn große Kampagnen, die bereits längere Zeit laufen, getestet werden sollen. Nach einmaliger Einschaltung einer Kleinanzeige ist dieses Verfahren u. E. sinnlos. Deshalb wurde in der vorliegenden Untersuchung neben dem Wiedererkennungstest das Erinnerungsverfahren unter Labor-Bedingungen durchgeführt. Vor der Diskussion der Ergebnisse der Tests möchten wir darauf hinweisen, daß diese Ergebnisse „weicher“ und sicherlich höher sind als die effektive Erinnerung an die Anzeige bei den Lesern der Zeitungen, in denen die Anzeige geschaltet wurde.

Darüber hinaus muß natürlich darauf hingewiesen werden, daß weder Wiedererkennung noch Erinnerung Synonyma für positive Anzeigenwirkung sind. Sie sind lediglich Indikatoren dafür, daß die Voraussetzung für Anzeigenwirkung gegeben ist, das heißt, die Vpn hat offenbar die Anzeige gelesen. Aus diesem Grunde sind die übrigen Testergebnisse letztlich mindestens genauso wichtig.

2.2 Wiedererkennen der Anzeige (recognition)

Frage F 1

Bei der Mehrthemenumfrage gaben 13% der Befragten an, daß sie die Anzeige schon einmal gesehen haben. In Norddeutschland, Berlin und Nordrhein-Westfalen wurde sie häufiger wiedererkannt als in Hessen, Rheinland-Pfalz und im Saarland. * Unterdurchschnittlich ist die Wiedererkennung bei denjenigen, die selbständig sind bzw., die angeben, daß der Haushaltungsvorstand selbständig ist. Die Wiedererkennung ist ebenfalls bei der Gruppe der sonstigen Arbeiter unterdurchschnittlich. In Facharbeiterhaushalten (selbst oder Haushaltungsvorstand) ist die Wiedererkennung am größten (18%). Überdurchschnittlich ist die Wiedererkennung auch bei denjenigen, die die Mittel-, Real- oder Fachschule besucht haben.

Frage F 2

Von den Befragten, die die Anzeige wiedererkennen, geben 60% an, daß sie sie in einer regionalen Tageszeitung gesehen haben. 18% meinen, die Anzeige aus der Bild-Zeitung zu kennen und 13% glauben, die Anzeige in einer anderen Kaufzeitung gesehen zu haben.

Wir meinen jedoch, daß die Werte für die Bild-Zeitung und die anderen Kaufzeitungen infolge der geringen Fallzahlen mit Skepsis betrachtet werden müssen. Gemessen an den effektiven Reichweiten dieser Zeitungen (Bild-Zeitung 28% und 7 Kaufzeitungen 9%) erscheinen uns die Wiedererkennungswerte für die Bild-Zeitung zu niedrig und für die anderen Kaufzeitungen zu hoch.

Die Werte könnten nur dann der Realität entsprechen, wenn man unterstellt, daß die Anzeige in den 7 Kaufzeitungen besser placiert oder besser gedruckt war als in der Bild-Zeitung. Der Studiotest, bei dem sowohl die Bild-Zeitung als auch die Hamburger Morgenpost als Testexemplar diente, zeigt jedoch, daß diese Hypothese nicht stimmen dürfte. Denn sowohl in der Erinnerung an die Anzeige als auch in ihrer Beurteilung und in ihrem Verständnis ist ein Unterschied zwischen diesen beiden Testexemplaren nicht festzustellen.

* In den Tabellen werden nicht die Bundesländer, sondern die sog. Nielsen-Gebiete ausgewiesen. In den einzelnen Nielsen-Gebieten werden folgende Bundesländer zusammengefaßt:

Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen

Nielsen II: Nordrhein-Westfalen; Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland;

Nielsen IIIb: Baden-Württemberg; Nielsen IV: Bayern; Nielsen V: Berlin

2.3 Erinnerung an die Anzeige

Die Erinnerung an die Anzeige wurde im Rahmen des Studiotests ermittelt. Die Probanden wurden gebeten, sich das stark ausgedünnte Testexemplar in Ruhe durchzusehen und besonders auf Anzeigen zu achten.

Danach wurden sie gefragt, ob sie eine Anzeige der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ mit der Textzeile „Gib acht auf das Datum“ gesehen haben.

Dieses bejahten insgesamt 26 Testpersonen (= 9%).

Eine Aufgliederung nach sozio-demografischen Merkmalen ist infolge der geringen Fallzahl nicht sinnvoll. Tendenziell läßt sich jedoch feststellen, daß die Erinnerung an die Anzeige unter den älteren Befragten und Rentnern größer ist als bei den jüngeren Befragten. Die Erinnerung an die Anzeige ist außerdem unter den Befragten, die Abitur bzw. Hochschulbildung haben, höher als bei den Befragten, die nur die Volks- oder Mittelschule besucht haben. Außerdem läßt sich eine gewisse Korrelation zwischen der Erinnerung an die Anzeige und der Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, erkennen.

Die Testpersonen, denen das Hamburger Abendblatt vorlag, erinnern sich häufiger an die Anzeige als die Leser der übrigen Testexemplare. Dieses ist umso bemerkenswerter, als die Leser des Hamburger Abendblattes am häufigsten die schlechte Placierung als Mißfallenselement erwähnen.

Die Erfassung der Erinnerungselemente ergab, daß das sekundäre Kommunikationsziel – der Anreiz, sich mit der Problematik auseinanderzusetzen – eher erreicht wird als das primäre Kommunikationsziel, auf das Handbuch hinzuweisen. So erinnerte sich die Mehrzahl der Probanden, die die Anzeige gesehen haben, daß man aufs Datum achten soll, daß Lebensmittel ein Datum tragen müssen oder daß man auf die Haltbarkeit von Lebensmitteln aufmerksam gemacht wird.

Nur insgesamt 7 der 26 Testpersonen, die angaben, die Anzeige gesehen zu haben, erinnerten sich, daß die Anzeige eine Aufforderung enthielt, eine (kostenlose) Broschüre zu bestellen.

Auch zeigt sich bereits bei den Erinnerungswerten, daß das kreative Element der Tragetasche bei Rezipienten nicht auf das – sicherlich gewünschte – Verständnis stößt. Denn auf die Frage, ob auch etwas gezeigt wurde in der Anzeige, erinnerten sich nur 3 der 26 Testpersonen, die die Anzeige gesehen hatten, daß eine Tragetasche abgebildet war.

Frage 8

Frage 15/17

Frage 9A - 9D

Frage 9A/9C

3. VERSTÄNDNIS DER ANZEIGE

3.1 Erkennen der Anzeige

Die konstatierende Messung hat ergeben, daß die Anzeige als solche von den Testpersonen häufig nicht erkannt wird. Dies gilt, obwohl sie mit dem Vermerk „Anzeige“ versehen war.

Frage F3

Im Rahmen der Mehrthemenumfrage wurde den Befragten ein Blatt mit der Anzeige und umstehenden Text vorgelegt. (vgl. Abbildung der Anzeige im Anhang) Die Testpersonen wurden aufgefordert, sich die Anzeige einmal in Ruhe durchzulesen. Anschließend wurden sie vom Interviewer gebeten, alles zu sagen, was ihnen vom Inhalt der Anzeige noch in Erinnerung war. Dabei bezogen sich 13% der Antworten nicht auf die Anzeige, sondern auf den umstehenden Text. Der Anteil derjenigen Befragten, die Angaben zum umstehenden Text machten, war in der Altersgruppe bis 34 Jahre in Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Saar unter den Arbeitern und Facharbeitern überdurchschnittlich hoch. Angaben zum umstehenden Text wurden am seltensten in der Gruppe der Befragten mit Abitur, in der Gruppe der sonstigen Angestellten und Beamten und in Norddeutschland gemacht.

3.2 Hinweis auf das Handbuch

Das primäre Kommunikationsziel der Kampagne, auf das Handbuch hinzuweisen, wird von der Anzeige nur bedingt erreicht.

Frage 11/12A,B

Frage F3

Nach dem Durchlesen der Anzeige erinnern sich nur 40% der Befragten beim Studiotest und sogar nur insgesamt 28% der Befragten im Rahmen der Mehrthemenumfrage an die Aufforderung, das Handbuch zu bestellen. Männer und Frauen erinnern sich in beiden Untersuchungen gleichermaßen an das Handbuch. Jüngere Befragte erinnern sich eher an das Handbuch als ältere Befragte. Auch dieses gilt sowohl für die Mehrthemenumfrage als auch für den Studiotest. Aus der Mehrthemenumfrage ergibt sich außerdem, daß sich Volksschüler und Facharbeiter bzw. sonstige Arbeiter in geringerem Maße an die Broschüre erinnern als andere Gruppen.

Wie sehr das primäre Kommunikationsziel, der Hinweis auf das Handbuch, in den Hintergrund rückt, zeigt sich besonders daran, daß nur 19 Befragte (= 6%) des Studiotests der Ansicht sind, daß das Hauptanliegen der Anzeige der Hinweis auf das Handbuch ist.

Frage 13

Frage 11/12 A,B

Frage F3

Frage 18

Frage 13

Bemerkenswert erscheint uns, daß nur 8% der Befragten im Rahmen der Mehrthemenumfrage und nur 11% beim Studiotest sich erinnerten (und/oder es für erwähnenswert fanden), daß das Handbuch kostenlos ist. Diese Tatsache erwähnten eher diejenigen, die bereit waren, die Broschüre zu bestellen als diejenigen, die nicht dazu bereit waren. Wie wenig Beachtung der Hinweis findet, daß das Handbuch kostenlos ist, zeigt sich auch an zwei weiteren Einzelergebnissen. So nennen 5 der 57 Befragten des Studiotests, die in der Anzeige etwas vermissen, daß sie einen deutlichen (deutlicheren) Hinweis auf die Kostenlosigkeit der Broschüre vermissen. Außerdem glauben 2 Befragte im Rahmen des Studiotests, daß das wichtigste Anliegen der Anzeige, der Verkauf der Broschüre sei.

Es ist also festzustellen, daß das primäre Kommunikationsziel, der Hinweis auf die Broschüre, nur in sehr beschränktem Maße durch die Anzeige erreicht wird. Das gilt besonders für den Hinweis, daß die Broschüre kostenlos verschickt wird. Dieser Umstand ist u. E. für den „Absatz“ der Broschüre von zu großer Bedeutung, als daß man es sich leisten könnte, ihn in den Hintergrund treten zu lassen. In einer neuen Konzeption der Anzeige müßte deshalb u. E. nicht nur der Hinweis auf die Broschüre, sondern speziell auch der Hinweis darauf, daß sie kostenlos ist, wesentlich deutlicher herausgestellt werden.

Hinderlich für den Vertrieb der Broschüre dürfte u. E. außerdem sein, daß viele Rezipienten mit der Adresse „Aktion Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ wenig oder nichts anfangen können. So meinen immerhin 12 Befragte des Studiotests, daß man sich an den Verbraucherverband, an die Verbraucherzentrale oder aber an das Gesundheitsamt wenden soll. Die Unkenntnis – und vielleicht auch ein Unbehagen – über die Aktion Gesundheitlicher Verbraucherschutz spiegelt sich auch darin wider, daß 6 der 57 Befragten, die etwas an der Anzeige vermissen, angeben, daß ihrer Ansicht nach die Information fehle, wer hinter der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ steht.

Frage 11/12 A,B

Frage 18

3.3 Verstärkung des Problembewußtseins

Sekundäres Kommunikationsziel der Kampagne ist es, eine Beschäftigung mit der Problematik – kritisch einzukaufen – und eine Verstärkung des Problembewußtseins bei den Rezipienten zu erreichen.

Sowohl die Ergebnisse der Mehrthemenumfrage als auch insbesondere der Studiotest ergab, daß dieses Ziel durch die Anzeige im wesentlichen erreicht wird.*

* Das gilt natürlich nur, sofern die Voraussetzung, nämlich Anzeigenbeachtung, gewährleistet ist.

Frage 11/12 A,B
Frage F3

Die einzelnen Bestandteile der Anzeige, die auf die Problematik hinweisen, wurden bei den beiden Untersuchungen in folgender Häufigkeit erinnert: ¹⁾

	Diagnostische Messung (Studiotest)	Konstatierende Messung (Mehrthemenumfrage)
	%	%
Man soll aufs Datum achten	32	} 58
Man soll bei Lebensmitteln auf Datum achten	28	
Verfall- und Herstellungsdatum bei Lebensmitteln	11	
Welche Lebensmittel ein Datum tragen müssen	12	
Hinweis auf Tiefkühlkost	44	15
Tips bei Beanstandungen	25	4
Verbrauchertips/ wie schützt man sich als Verbraucher	18	4

Aus beiden Untersuchungen ergibt sich, daß Männer ebenso gut wie Frauen – wenn nicht noch besser – den Anzeigeninhalt reproduzieren können. So gaben z. B. beim Studiotest insgesamt 49% der befragten Männer und nur 29% der befragten Frauen an, daß die Anzeige aufmerksam macht, bei Lebensmitteln auf das Datum bzw. auf das Herstellungs- und Verfalldatum zu achten.

Es zeigt sich in beiden Untersuchungen, daß das Problembewußtsein bei Befragten mit höherer Schulbildung ausgeprägter ist als bei Befragten mit niedrigerer Schulbildung. Beim Studiotest ergibt sich, daß die Fähigkeit zur Reproduktion des Anzeigeninhalts bei der Altersgruppe bis 34 Jahre am größten, während sie bei der Mehrthemenumfrage in der Altersgruppe 35 - 54 Jahre am höchsten ist. Dieses erklärt sich u. E. daraus, daß die Sample Mehrthemenumfrage Personen ab 14 Jahre befragt, während beim Studiotest keine Jugendlichen unter ca. 18 Jahren befragt wurden.

1) Ohne Berücksichtigung von Mehrfachnennungen, sie spielen jedoch bei diesen Zusammenfassungen so gut wie keine Rolle.

Frage 13

Wie stark das Problembewußtsein bei den Rezipienten bereits vorhanden ist, zeigt sich besonders an den Antworten auf die Frage, was wohl das Wichtigste an der Anzeige ist. Hier steht eindeutig der kritische Einkauf im Vordergrund. So sehen die meisten Befragten (119 Vpn = 40%) das Hauptanliegen der Anzeige in der Aufforderung, aufs Datum bzw. aufs Herstellungs- und Verfalldatum zu achten. Bezieht man unter der Antwort „Gib acht auf das Datum“ auch die Nennungen „keine alte Ware kaufen“ und „wie frisch die Ware ist“ mit ein, so erhöht sich die Zahl derer, die dieses Kommunikationsziel im Vordergrund sehen, auf 178 = 65%.¹⁾ Eine weitere größere Gruppe (insgesamt 112 Vpn = 41%) sieht das Hauptanliegen der Anzeige allgemein darin, daß die Konsumenten beim Einkauf aufpassen sollen, daß man die Kunden kaufbewußter machen will bzw., daß man sich informieren soll. Zusammenfassend läßt sich also feststellen, daß eine Verstärkung des Problembewußtseins mit der Anzeige durchaus erreicht wird. bzw. bereits bei den Rezipienten vorhanden ist. Bei einer Neugestaltung der Anzeige könnte dieses sekundäre Kommunikationsziel durchaus in den Hintergrund treten zugunsten eines deutlicheren Hinweises auf die (kostenlose) Broschüre.

3.4 Kreatives Element Tragetasche

Frage 12C

Daß die Anzeige die Form einer Tragetasche hat, wurde von 5% der Befragten der Mehrthemenumfrage und von 7% der Befragten im Studiotest unmittelbar nach Vorlage der Anzeige noch erinnert. Im Studiotest wußten 62% der Befragten auf die Frage, ob in der Anzeige auch etwas gezeigt wurde, keine Antwort bzw. betonten, daß nichts oder nur Schrift zu sehen war.

Die Mehrzahl derjenigen, die sich erinnerten, daß auch etwas gezeigt wurde, meinten, sich an ein Zeichen bzw. Firmenzeichen zu erinnern. Eine zweite Gruppe erinnerte sich an eine nicht näher bezeichnete „Umrandung“.

Die in den Tabellen ausgewiesene Position „Sonstiges“ (= 9%) umfaßt Einzelnennungen wie Flasche, Blume, Menschen, Bild, Schachtel, Karos, Kreis in Brotform und ähnliches.

Da das kreative Element Tragetasche nur in wenigen Fällen erinnert – und wahrscheinlich auch erkannt wurde – sollte man sich u. E. bei einer Fortführung der Kampagne überlegen, ob es nicht besser wäre, auf dieses Element zu verzichten. Würde man auf dieses Element verzichten, könnte der so gewonnene Platz für eine größere Schrift oder für einen ausführlicheren Hinweis auf das (kostenlose) Handbuch genutzt werden.

1) Ohne Berücksichtigung von Mehrfachnennungen.

4. BEURTEILUNG DER ANZEIGE

4.1 Beurteilung der Anzeige anhand einer Verbalskala

Frage 14

Im Rahmen des Studiotests wurde die Anzeige anhand einer Verbalskala nach Gefallen beurteilt. Trotz vorheriger intensiver Beschäftigung gefiel sie nur 3% „ausgezeichnet“, aber 32% „mittelmäßig“ und 11% „schlecht“. Dieses Ergebnis muß nach unseren Erfahrungen und im Hinblick auf die „positive“ Thematik (Verbraucherschutz) als negativ bezeichnet werden.

Die Anzeige wird von Frauen positiver beurteilt als von Männern und von älteren Befragten besser als von jüngeren. Außerdem gefällt die Anzeige Befragten mit höherer Schulbildung weniger gut als Befragten mit Volksschulbildung. Schließlich wird die Anzeige von den Personen, die selbst Arbeiter sind oder angeben, daß der Haushaltsvorstand Arbeiter ist, besser beurteilt als von Angehörigen der Berufsgruppe „Selbständige und freie Berufe“.

Der Einfluß des Gefallenselementes auf die Bestellung für die Broschüre ist allerdings gering. Die Werte sind bei potentiellen Bestellern tendenziell, jedoch nicht signifikant besser.

Frage 15

Damit korrespondiert, daß die positive Beurteilung fast ausschließlich mit dem Inhalt der Anzeige begründet wird. Speziell der Hinweis, auf das Datum zu achten, oder einfach die Information bzw. der Text ist bei den Befragten für die Beurteilung der Anzeige entscheidend.

Die negative Beurteilung wird fast ausschließlich mit dem Nichtgefallen gestalterischer Elemente begründet. So hält die Mehrzahl der Befragten die Anzeige für zu unauffällig und zu klein. Außerdem sind 11% der Befragten der Ansicht, daß die Anzeige schlecht placiert ist. Diese Meinung wird speziell von Befragten vertreten, denen das Hamburger Abendblatt als Testexemplar vorgelegt wurde. In dieser Zeitung stand die Anzeige auf Seite 6 rechts oben. An der Placierung hatten diejenigen Testpersonen, denen die Hamburger Morgenpost als Testexemplar vorgelegt wurde, am wenigsten auszusetzen. Hier befand sich die Anzeige fast in der Mitte der Seite 4¹⁾. Als weitere Gründe für die negative Beurteilung wurde von den Befragten angeführt, daß die Schrift zu klein ist und daß die Anzeige zu unübersichtlich ist.

1) Dabei ist auch anzumerken, daß die Morgenpost im kleineren „Berliner“ Format erscheint, die Anzeige in Relation zur Zeitungsseite also größer ist.

4.2 Gefallenselemente

Frage 16

Frage F4

Sowohl im Rahmen der Mehrthemenumfrage als auch beim Studiotest werden die Testpersonen gefragt, was ihnen gut an der Anzeige gefällt. Bedingt durch die unterschiedliche Testsituation ist die Zahl derer, die nicht angeben (können), was ihnen an der Anzeige gefällt, oder sagen, daß ihnen nichts gefällt, bei der Mehrthemenumfrage wesentlich größer (37%) als beim Studiotest (21%).

In beiden Untersuchungen wird als Gefallenselement am häufigsten der Inhalt, die Information oder das Problem angegeben. Beim Studiotest entfallen fast die Hälfte der Antworten auf diese Nennungen. Im Rahmen der Mehrthemenumfrage sind es hingegen nur 18%. Der Hinweis auf die (kostenlose) Broschüre wird nur von 7% bzw. 8% als Gefallenselement erwähnt. Es zeigt sich also auch in diesem Zusammenhang, daß nicht das primäre Kommunikationsziel, der Hinweis auf die Broschüre, bei allen Rezipienten im Vordergrund des Interesses steht.

Die Aufmachung bzw. Gestaltung wird bei der Mehrthemenumfrage von 8% der Befragten als Gefallenselement erwähnt. Beim Studiotest geben nur 2% der Befragten an, daß ihnen die Gestaltung bzw. Aufmachung gefalle. Diese Diskrepanz läßt sich u. E. aus der unterschiedlichen Testsituation erklären. Während des Studiotests wurde den Befragten eine Original-Zeitung zur Ansicht gegeben. Bei der Mehrthemenumfrage hingegen wurde den Befragten nur ein Blatt vorgelegt, auf dem die Anzeige, umgeben von etwas Text, abgebildet war. Es ist davon auszugehen, daß vielen Befragten während des Studiotests die Umrandung (Tragetüte) gar nicht aufgefallen ist, weil sie umgeben von Schlagzeilen und Bildern in den Hintergrund tritt.

4.3 Mißfallenselemente

Frage 17

Frage F5

Bei der Mehrthemenumfrage geben 22% der Befragten an, daß ihnen alles an der Anzeige gefalle, ihnen also nichts mißfällt. Beim Studiotest beträgt dieser Prozentsatz nur 11%. Es wäre u. E. jedoch falsch, anzunehmen, daß die Versuchspersonen des Studiotests überkritisch waren und die Mehrthemenumfrage richtigere Werte vermittelt. Die Werte des Studiotests zeigen auf, was ein engagierter Leser alles der Anzeige entnehmen kann, welchen Problemen also bei der Anzeigengestaltung Rechnung getragen werden muß, da in einem Studiotest mehr Zeit zum Nachdenken als bei einer Mehrthemenumfrage bleibt. Dieses wird daraus ersichtlich, daß beim Studiotest nur 7% der Befragten die Frage nach den Mißfallenselementen nicht beantworten, während es bei der Mehrthemenumfrage 27% sind.

Frage 18

In beiden Untersuchungen werden als Mißfallenselemente fast ausschließlich Elemente der Gestaltung genannt. Und zwar wird am häufigsten die Ansicht vertreten, daß die Anzeige zu klein, zu unauffällig und zu unscheinbar ist. Ein häufig genanntes Mißfallenselement ist außerdem die als zu klein empfundene Schrift der Anzeige (Mehrthemenumfrage 8% der Nennungen und Studiotest 10% der Nennungen). Beim Studiotest wird außerdem von 11% der Befragten die schlechte Placierung der Anzeige als Mißfallenselement angegeben. Schließlich wird an der Anzeige bemängelt, daß sie zu wenig Informationen liefert. Dieses tritt bei der Frage nach den Mißfallenselementen weniger in den Vordergrund als bei der final doubts probe des Studiotests. Die Hälfte der Befragten, die an der Anzeige etwas vermissen, sind der Ansicht, daß die Information nicht ausreichend ist.

4.4 Beurteilung der Anzeige anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare

Frage 19

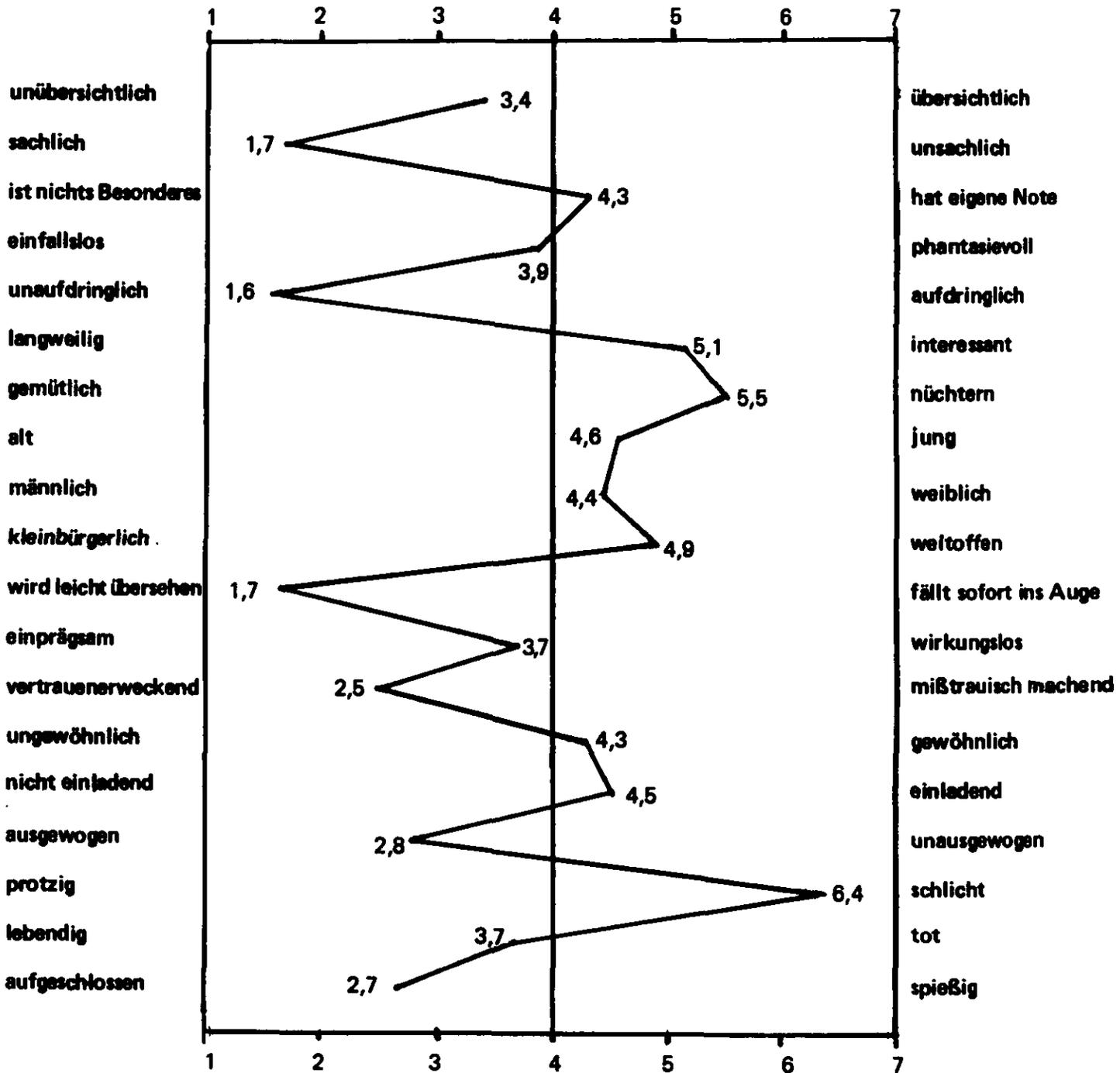
Im Rahmen des Studiotests wurden die Testpersonen aufgefordert, die Anzeige anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare zu beurteilen.

Wie das auf der nächsten Seite dargestellte Polaritätenprofil zeigt, wurde die Anzeige in besonderem Maße als schlicht, unaufdringlich und sachlich eingestuft. Sie wird außerdem von der Mehrzahl der Befragten als interessant, nüchtern, vertrauenerweckend und aufgeschlossen bezeichnet. Allerdings vertritt auch die Mehrzahl der Befragten die Meinung, daß die Anzeige leicht zu übersehen sei. Die Einstufung zu den Gegensatzpaaren

nichts Besonderes	—	eigene Note
einfalllos	—	phantasievoll
kleinbürgerlich	—	welt offen
einprägsam	—	wirkungslos
ungewöhnlich	—	gewöhnlich
einladend	—	nicht einladend

ist allerdings nicht besonders positiv zu beurteilen. Mit den Gegensatzpaaren männlich — weiblich und alt — jung konnten die Vpn bei dieser Anzeige offensichtlich wenig anfangen.

Die Anzeige ist . . .



Anmerkung:

Die Werte dieser Darstellung wurden als gewichtete arithmetische Mittel berechnet. Für die Berechnung wurden die Angaben aller Befragten zugrunde gelegt, die eine Beurteilung vornahmen. Je weiter links ein Punkt in der obigen Darstellung, desto mehr sind die Befragten im Durchschnitt der Ansicht, daß die linke Eigenschaft zutrifft; je weiter rechts der Punkt liegt, desto stärker trifft die rechte Eigenschaft zu.

Die weiblichen Befragten halten die Anzeige für einladender, lebendiger, weltoffener und gemütlicher als die männlichen Befragten. Der Anzeige wird auch eher von den Frauen als von den Männern eine eigene Note zugestanden.

Die älteren Befragten beurteilen die Anzeige positiver als die jüngeren Befragten. So wird eher von den älteren als von den jüngeren Befragten diese Anzeige als lebendig, interessant, einladend, vertrauenerweckend, phantasievoll, weltoffen, einprägsam, ausgewogen und jung bezeichnet. Die jüngeren Befragten stufen die Anzeige in besonderem Maße als nüchtern und leicht zu übersehen ein. *

Die Anzeige wird von den Befragten mit höherer Schulbildung z. T. wesentlich schlechter beurteilt als von den Befragten mit geringerer Schulbildung. Die Befragten mit geringerer Schulbildung stufen die Anzeige eher als interessant, lebendig, einladend, jung, weltoffen und aufgeschlossen ein als die Befragten mit höherer Schulbildung. Außerdem billigen die Testpersonen mit geringerer Schulbildung der Anzeige eher eine eigene Note zu als die Testpersonen mit höherer Schulbildung. Die Befragten mit höherer Schulbildung empfinden die Anzeige eher als wirkungs- und einfallslos als die Befragten mit geringerer Schulbildung.

* die positive Einstellung älterer Vpn ist allerdings ein stets beobachtetes Phänomen.

5. BEREITSCHAFT, DIE BROSCHÜRE ZU BESTELLEN

Frage F 8

Frage 20

Hinsichtlich der Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, erbringen die beiden Untersuchungen – trotz gleichlautender Fragestellung – unterschiedliche Ergebnisse. Im Rahmen der Mehrthemenumfrage gibt nur gut ein Drittel der Befragten an, daß sie die Broschüre bestimmt oder vielleicht bestellen wollen. Beim Studiotest erklären jedoch *gut die Hälfte der Probanden, daß sie die Broschüre sicher oder vielleicht bestellen wollen.*

Beim Studiotest gleichen sich eindeutiges Interesse für die Broschüre und eindeutiges Desinteresse mit jeweils 26% aus. Bei der Mehrthemenumfrage überwiegt eindeutig das Desinteresse an der Broschüre. Während 35% der Befragten erklären, daß sie die Broschüre bestimmt nicht bestellen wollen, geben nur 10% an, daß sie die Broschüre mit Sicherheit bestellen wollen.

Beide Untersuchungen ergeben, daß die Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, bei den Frauen größer ist als bei den Männern.

Frage F 7 A

Frage 21

Als Begründung, weshalb sie die Broschüre bestellen wollen, gibt die Mehrzahl der Befragten in beiden Untersuchungen an, daß die Broschüre ihnen interessante Informationen liefert. Beim Studiotest entfallen 70% der Nennungen auf diese Antwort, während es bei der Mehrthemenumfrage nur 40% sind. Fast ebenso häufig wurden bei der Mehrthemenumfrage die Antworten „mich interessieren diese Fragen“ und „man kann etwas dazu lernen“ gegeben. Beim Studiotest werden als Begründung für die Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, von den Befragten außerdem genannt, daß sie das Thema für sehr wichtig halten (14%) und daß sie daraus etwas lernen können (10%). In beiden Untersuchungen wird der Aspekt des Dazulernens besonders von Frauen erwähnt.

Frage F 7 B

Frage 22

Bei der Mehrthemenumfrage gibt die Mehrzahl der Befragten (58%), die die Broschüre nicht bestellen, als Begründung für ihr Desinteresse an, daß sie die Informationen nicht brauchen oder daß sie kein Interesse bzw. keinen Bedarf haben.

Beim Studiotest meinen hingegen nur insgesamt 34% der Befragten, die die Broschüre nicht bestellen wollen, daß sie die Broschüre nicht interessieren (23%), daß sie für sie nicht notwendig sei (6%) und daß sie selten selbst einkaufen (5%).

Beim Studiotest wird am häufigsten als Begründung für das Desinteresse an der Broschüre genannt: „bin genügend informiert“, „achte sowieso aufs Datum“ und „kaufe immer sehr kritisch ein“. Auf diese Antworten entfallen insgesamt 48% der Nennungen. Bei der Mehrthemenumfrage meinen nur insgesamt 25% der Befragten, die kein Interesse an der Broschüre haben, daß sie bereits alles wissen oder aber selbst aufs Datum achten.

Schließlich räumt bei beiden Untersuchungen eine, wenn auch kleine, Gruppe (6% bzw. 7%) ein, daß ihnen der Bezug der Broschüre zu umständlich ist bzw. daß sie zu faul/zu träge sind, die Broschüre zu bestellen.

Die unterschiedlichen Ergebnisse der beiden Untersuchungen hinsichtlich der Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, beruhen auf der unterschiedlichen starken Beschäftigung mit dem Gegenstand aufgrund der Testsituation.

Wir können demnach davon ausgehen, daß das Ergebnis der Mehrthemenumfrage realitätsnaher ist und die Reaktion der Rezipienten bei einer nur geringen Anzahl von Werbeanstößen widerspiegelt. Das Ergebnis des Studiotests könnte als Simulation der Reaktion der Rezipienten bei wiederholter, intensiver Ansprache angesehen werden. Da die Werbebotschaft zum Zeitpunkt der Befragung nur einmal in einer Kleinanzeige kommuniziert wurde, spiegelt sicherlich das Ergebnis der Mehrthemenumfrage eher die Bereitschaft der Bevölkerung bzw. der Leser wider, die Broschüre zu bestellen, als das Ergebnis des Studiotests.

Es ist sogar davon auszugehen, daß die Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, bei den flüchtigen Lesern der Anzeige wesentlich geringer ist als es das Ergebnis der Mehrthemenumfrage vermuten läßt. Diese These wird sich sicherlich leicht an der effektiven Zahl der Bestellungen verifizieren lassen. Wir glauben, aus den unterschiedlichen Ergebnissen der Mehrthemenumfrage und des Studiotests ableiten zu können, daß mit wachsendem Bekanntheitsgrad der Anzeige und bei wiederholter Beschäftigung mit dem Anzeigeninhalt die Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, ansteigen könnte.

Es muß allerdings darauf hingewiesen werden, daß rund 4,4 Mio. Personen nach dem Ergebnis der Mehrthemenumfrage die Broschüre „ganz bestimmt“ bestellen würden, sofern alle 44 Mio. erwachsene Bundesbürger darüber informiert würden. Letzteres ist allerdings nach unseren Informationen allenfalls bei 5,7 Mio. Personen der Fall.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Die Ergebnisse der beiden Untersuchungsansätze lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- o Die Messung der Anzeigenbeachtung sowohl nach dem Wiedererkennungs- als auch nach dem Erinnerungsverfahren erzielte mit 13% bzw. 9% Wiedererkennung bzw. Erinnerung – gemessen an anderen Anzeigen dieses Formats – relativ gute Werte.
- o Einschränkend muß jedoch festgestellt werden, daß die Anzeige von 13% der Befragten nicht als solche erkannt wurde, obwohl sie mit dem Vermerk „Anzeige“ versehen war.
- o Sowohl bei der ungestützten Erinnerung als auch bei der gestützten Erinnerung (Fragen nach dem Verständnis) steht das sekundäre Kommunikationsziel, die Beschäftigung mit der Problematik, eindeutig im Vordergrund. Das primäre Kommunikationsziel, der Hinweis auf die Broschüre, tritt hingegen in den Hintergrund. Besonders der Hinweis, daß die Broschüre kostenlos ist, wird nicht ausreichend bemerkt.
- o Das kreative Element Tragetasche wird nur von wenigen Testpersonen als solche erkannt. Bei einer Neugestaltung der Anzeige sollte man sich überlegen, ob es nicht besser ist, auf dieses Element zu verzichten.
- o Die Anzeige gefällt 54% der Befragten „gut“ oder „gut mit Einschränkung“. Die Anzeige wird von Frauen positiver beurteilt als von Männern und von älteren Befragten besser als von jüngeren. Außerdem gefällt sie Befragten mit höherer Schulbildung weniger gut als Befragten mit Volksschulbildung. Eine eindeutige Korrelation zwischen positiver Beurteilung der Anzeige und der Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, läßt sich nicht feststellen.
- o Das Gefallen der Anzeige wird fast ausschließlich mit dem Inhalt der Anzeige begründet. Als Gründe für das Mißfallen werden fast ausschließlich gestalterische Elemente genannt. So hält die Mehrzahl der Befragten die Anzeige für zu klein und zu unauffällig.
- o Bei der Beurteilung anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare wurde die Anzeige in besonderem Maße als schlicht, unaufdringlich und sachlich eingestuft. Sie wurde außerdem von der Mehrzahl der Befragten als interessant, nüchtern, vertrauenerweckend und aufgeschlossen bezeichnet. Allerdings vertrat die Mehrzahl

der Befragten die Ansicht, daß die Anzeige leicht zu übersehen sei.

- o Hinsichtlich der Bereitschaft, die Broschüre zu bestellen, erbringen die beiden Untersuchungen – bei gleichlautender Fragestellung – unterschiedliche Ergebnisse. Beim Studiotest erklären gut die Hälfte der Befragten, daß sie die Broschüre bestimmt oder vielleicht bestellen wollen. Bei der Mehrthemenumfrage beträgt dieser Anteil nur gut ein Drittel. Es ist anzunehmen, daß die unterschiedlichen Ergebnisse aus der unterschiedlichen Testsituation resultieren, wobei das Ergebnis der Mehrthemenumfrage wesentlich realitätsnäher sein dürfte.**

T A B E L L E N

(SAMPLE Mehrthemenumfrage)

Konstatierende Messung

INHALTSVERZEICHNIS

<u>Frage-Nr.</u>	<u>Fragentext</u>	<u>Seite</u>
F1	Sehen Sie sich bitte einmal diese Anzeige genau an. Haben Sie sie schon gesehen?	1/2
F2	Wo haben Sie die Anzeige gesehen?	3/4
F3	Lesen Sie sich bitte (noch) einmal die Anzeige in Ruhe durch. Was wurde in der Anzeige gezeigt und was wurde gesagt?	5/6
F4	Was gefällt Ihnen gut an der Anzeige?	7/8
F5	Was gefällt Ihnen nicht an der Anzeige?	9/10
F6	Werden Sie die Broschüre bestellen?	11/12
F7A	Sagen Sie mir bitte, warum Sie die Broschüre bestellen werden.	13/14
F7B	Sagen Sie mir bitte, warum Sie die Broschüre nicht bestellen werden.	15/16

MEHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

FRAGE F 1: SEHEN SIE SICH BITTE EINMAL DIESE ANZEIGE GENAU AN.
 HABEN SIE SIE SCHON GESEHEN?

	GESCHLECHT			ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE				
	I			I			I				
	I			I			I				
	I			I			I				
I GESAMT	I			JAHRE			NIELSEN				
I	I			I			I				
I	IM	FRAUEN	BIS 34	35-54	55+	I+V	II	IIIA	IIIB	Iv	
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	
I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	
BASIS	996,42	466,06	530,36	374,98	299,95	321,49	241,81	270,92	183,33	133,12	167,24
JA	13	14	13	12	15	13	15	15	9	13	14
NEIN	86	86	87	87	85	87	85	85	90	87	85
OHNE ANGABE	0	0	0	1	0	-	0	0	1	-	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FORTSETZUNG

MEHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 1)

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I  HAUSFRAU  I  S C H U L B I L D U N G  I      I      I      B E R U F   D E S   H H V      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I  JA  I  NEIN  I  VOLKS- I  REAL-/ I  ABITUR/ I  BERUFS- I  SELB- I  LEITENDE I  ANGEST./ I  FACH- I  SONST. I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I
*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I

```

	HAUSFRAU	SCHULBILDUNG	BERUF DES HHV																			
BASIS	464.21	66.15	674.38	220.46	97.05	467.32	131.53	29.37	249.10	126.11	76.65											
JA	13	12	13	17	8	14	7	16	16	18	9											
NEIN	87	86	87	83	92	85	93	84	83	82	89											
OHNE ANGABE	0	1	0	-	-	0	-	-	0	0	2											
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100											

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5118, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE

MEHRTHMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -
 TEILGRUPPE - KENNER DER ANZEIGE -

FRAGE F 2: WO HABEN SIE DIESE ANZEIGE GEGEHEN?

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN:			NIELSEN - GEBIETE					
	MAENNER	FRAUEN	BIS 34	35-54	55+	I+V	II	IIIA	IIIB	IV	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
RASIS	132.12	64.32	67.80	45.69	44.74	41.69	35.07	39.39	16.73	17.04	23.89
BILD-ZEITUNG	18	22	15	30	14	10	16	4	40	27	24
EXPRESS, BZ, DER ABEND, APEND- POST, NACHTAUSGABE, ABENDZEITUNG, 8-UHR-BLATT, HAMBURGER MORGEN- POST, TZ	13	18	9	3	16	22	17	13	1	4	23
ANDERE TAGESZEITUNG	60	56	63	54	64	61	49	76	50	70	48
OHNE ANGABE	10	4	15	13	7	9	18	8	8	3	5
TOTAL	101	100	101	100	100	102	100	101	100	104	100

FORTSETZUNG

MHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -
 TFFILGRUPPE - KENNER DER ANZEIGE -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 2)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES HHV		BERUF DER ANZEIGE			
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL-/ FACHSCH.	ABITUR/ UNT	BERUFS- TÄTIG	SELB- STÄNDIGANG/PEAK	LEITENDE/ANGEST.	FACH- BEAMTE	SONST.	ARBEIT.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS	59.82	7.98	87.03	37.35	7.74	67.51	5.31	14.47	40.99	33.24	6.72	
BILD-ZEITUNG	13	29	24	8	-	13	-	-	18	35	32	
EXPRESS, BZ, DER ABEND, ABEND- POST, NACHTAUSGABE, ABENDZEITUNG, A-UHR-BLATT, HAMBURGER MORGEN- POST, TZ	8	12	18	1	22	14	41	-	1	18	16	
ANDERE TAGESZEITUNG	64	59	53	71	78	70	54	100	62	41	52	
OHNE ANGABE	17	-	5	21	-	4	6	-	20	6	-	
TOTAL	101	100	100	102	100	101	100	100	101	100	100	

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5119, STICHPROBE = PERSOENEN AB 14 JAHRE

MEHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

FRAGE F 3: LESEN SIE SICH BITTE DIE ANZEIGE (NOCH) EINMAL IN RUHE DURCH.
WAS WURDE IN DER ANZEIGE GEZEIGT UND WAS WURDE GESAGT?

I	I	I			I			I						I	
I	I	I GESCHLECHT			I ALTERSGRUPPEN:			I NIELSEN - GEBIETE						I	
I	I	I			I			I						I	
I	I	I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I			I			I						I	
I	GESAMT	I	I			I JAHRE			I NIELSEN						I
I	I	I			I			I						I	
I	I	IMAENNER	I FRAUEN	I BIS 34	I 35-54	I 55+	I I+V	I II	I IIIA	I IIIB	I IV	I			
I	I	I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I			I			I						I	
I	%	I	%	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %	I %			

I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I			

BASIS	996.42	466.06	530.36	374.98	299.95	321.49	241.81	270.92	183.33	133.12	167.24
DASS MAN AUFS (HALTBARKEITS-) DATUM ACHTEN SOLL/ KRITISCHER EIN- KAUFEN	58	59	57	58	63	53	66	57	49	57	59
HINWEIS AUF EINE BROSCHUERE/ETW HANDBUCH	20	22	17	20	22	16	23	16	21	24	15
MAN KANN SICH DIE BROSCHUERE/DAS HANDBUCH KOSTENLOS SCHICKEN LASSEN	8	6	9	10	6	6	11	3	5	14	8
HINWEIS AUF VFR- BRAUCHERSCHUTZ/ INSTITUTIONEN	14	17	12	14	13	15	15	10	16	6	25
HINWEIS AUF TIEFKUEHLKOST	15	13	16	14	20	10	17	12	14	19	13
VERBRAUCHERTIPS/ WORAUF MAN BEIM EINKAUF ACHTEN SOLL	18	21	16	16	18	20	20	19	11	25	18
TIPS BEI BEANSTAN- DUNGEN	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3
EINKAUFSTASCHE	5	4	7	5	6	5	4	6	6	9	3
SONSTIGES (BEZOGEN AUF DIE ANZEIGE)	0	0	0	0	0	1	0	0	1	-	-
SONSTIGES (BEZOGEN AUF DEN UMFANGENDEN TEXT)	13	13	13	16	10	12	7	16	23	12	9
OHNE ANGABE	6	6	6	5	6	7	5	6	4	2	12
TOTAL	161	164	159	165	170	149	172	150	154	171	164

FORTSETZUNG

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 4)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES HHV					
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL-/ FACHSCH.	APITUR/ UNI	NICHT	BERUFS- TAEITIG	SELB- STAENDIGANG/BEAMI	LEITENDE/ANGEST./ BEAMTE	FACH- ARBEITER	ISONST./ ARBEIT.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
PASIS	464.21	66.15	678.38	220.46	97.05	467.32	131.53	89.37	249.10	186.11	76.65	
HINWEISE AUF VERBRAUCHERSCHUTZ	7	6	7	6	4	8	4	9	6	4	5	
DIE KOSTENLOSE BROSCHUERE	8	18	9	5	3	8	11	4	6	8	7	
DER INHALT, DIE INFORMATION DER BROSCHUERE ALLGE- MEIN	18	5	19	19	9	19	18	12	17	18	29	
SPEZIFISCHE INFOR- MATIONEN (TKK, HALTBARKEITSDATUM)	6	2	5	6	2	5	2	1	6	5	6	
DASS SICH INSTITU- TIONEN UM DIESES THEMA KUEMMERN	10	5	8	5	6	9	5	8	6	12	10	
DIE UEBERSCHRIFT	3	6	3	4	1	4	-	2	5	3	2	
DER ANZEIGENTEXT	4	3	4	6	4	5	3	6	6	6	1	
AUFPACHUNG, GESTAL- TUNG (EINKAUFSTUE- TE/UMRANDUNG)	7	4	7	6	15	6	11	8	11	7	1	
-ALLES-	2	6	3	0	6	3	4	-	2	4	2	
-NICHTS-	15	27	16	18	32	15	21	29	18	14	10	
SONSTIGES	4	12	7	6	4	5	7	7	5	7	12	
OHNE ANGABE	22	8	19	24	12	20	14	19	19	16	18	
TOTAL	107	103	106	106	102	108	105	106	107	104	103	

MHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 5)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES HHV					
	JA	NEIN	SCHULE	FACHSCH.	UNI	TAETIG	SELB-ISTAE	LEITENDE	ANGEST.	FACH-ARBEIT.	SONST.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

BASIS	464.21	66.15	678.38	220.46	97.05	467.32	131.53	89.37	249.10	186.11	76.65
ZU KLEIN, UNAUFFAEL- LIG, UNSCHEINBAR	31	28	28	37	35	29	34	37	35	35	26
UNKLAR, UNUEBER- SICHTLICH	3	1	2	3	3	2	2	6	2	1	2
ZU LANGER TEXT	0	3	1	1	-	1	-	2	0	3	-
ZU WENIG TEXT	1	-	0	1	-	1	-	0	0	1	1
SCHLECHT GESTALTETER TEXT	0	-	0	1	4	1	-	3	1	0	-
ZU KLEINE SCHRIFT	8	11	9	9	3	9	6	9	4	9	6
SACHLICHE TEXTKRITIK	2	6	2	3	3	2	-	2	4	1	4
AUSSERE AUFMACHUNG	1	1	2	4	11	3	6	9	3	3	-
ALLES GEFAEHLT	22	15	25	17	18	23	22	13	21	23	29
SCHSTIGE	6	16	6	8	7	6	7	5	7	7	6
OHNE ANGABE	29	19	29	23	22	28	26	19	29	24	27
TOTAL	104	100	104	106	106	104	102	106	106	107	101

SAPPLI INSTITUT 1975. STUDIE NR. 5118. STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAERE

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 6)

```

*****
I          I          I          I          I          I          I          I          I          I          I
I  HAUSFRAU  I  SCHULBILDUNG  I          I          I  BERUF DES HHV          I          I
I          I          I          I          I          I          I          I          I          I          I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I          I          I          I          I          I          I          I          I          I          I
I          I          I          I          I          I          I          I          I          I          I
I          I          I  VOLKS- I REAL-/ I ABITUR/ I BERUFS- I SELB- I LEITENDE/ANGEST./ I FACH- I SONST. I
I  JA  I  NEIN  I  SCHULE  I FACHSCH. I  UNT  I  TAETIG  I STAENDIG/ANG/REMI  I BEAMTE  I ARBEITER/ARBEIT. I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I
*****
I          I          I          I          I          I          I          I          I          I          I

```

	464.21	66.15	679.38	220.46	97.05	467.32	131.53	89.37	249.10	186.11	76.65
BASIS	464.21	66.15	679.38	220.46	97.05	467.32	131.53	89.37	249.10	186.11	76.65
JA, GANZ BESTIMMT	11	15	9	12	12	10	10	12	11	13	6
JA, VIELLEICHT	29	37	28	26	24	25	30	25	27	29	37
WAHRSCHEINLICH NICHT	26	19	27	23	36	28	25	30	29	31	21
SICHER NICHT	33	28	35	38	28	36	35	33	31	26	34
OHNE ANGABE	1	2	1	1	-	1	-	-	1	1	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5118, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE

MEHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -
 TEILGRUPPE - BEFRAGTE, DIE DIE BROSCUERE GANZ BESTIMMT BZW. VIELLEICHT BESTELLEN WOLLEN (LT. FRAGE F 6)

FRAGE F 7A: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIESE BROSCUERE BESTELLEN WERDEN.

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
	GESCHLECHT			ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE					
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
	-----			-----			-----					
I GESAMT	I	I	I	JAHRE			NIELSEN					
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
I	IMAENNER	I FRAUEN	I BIS 34	I 35-54	I 55+	I I+V	I II	I IIIA	I IIIB	I IV	I	I
I	-----			-----			-----					
I	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	371.83	154.86	216.97	156.02	116.15	99.66	89.62	104.58	67.59	54.99	55.05	
INTERESSANTE, GUTE INFORMATION	40	46	36	43	45	31	46	32	65	19	38	
MAN KANN ETWAS LERNEN	37	30	43	38	40	33	32	38	28	52	41	
MICH INTERESSIEREN DIESE FRAGEN	39	35	42	45	29	41	35	47	21	52	40	
SPEZIFISCHE INFORMATIONEN (TKK, GESUNDHEIT)	12	10	12	14	7	14	16	11	8	9	12	
SONSTIGES	3	3	4	1	3	7	10	0	6	-	-	
OHNE ANGABE	2	1	2	1	3	2	0	1	3	1	4	
TOTAL	133	126	139	142	127	127	139	130	130	132	136	
	FORTSETZUNG											

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

TEILGRUPPE - BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHUERE GANZ BESTIMMT BZW. VIELLEICHT BESTELLEN WOLLEN (LT. FRAGE F 6)

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 7A)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES HHV					
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL-/ IFACHSCH.	ABITUR/ UNI	BERUFS- TAEITIG	SELB- ISTAENDIGANG/PEAMI	LEITENDE/ BEAMTE	ANGEST./ ARBEITER	FACH- ARBEIT	SONST.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	143.01	33.96	252.13	84.04	35.13	165.48	52.43	32.46	96.26	77.74	32.59	
INTERESSANTE, GUTE INFORMATION	33	51	37	49	46	40	54	30	34	35	49	
MAN KANN ETWAS DAZULERNEN	42	48	39	32	42	40	34	50	45	29	30	
MICH INTERESSIEREN DIESE FRAGEN	43	37	40	34	33	38	36	51	38	41	32	
SPEZIFISCHE INFORMA- TIONEN (TKK, GE- SUNDHEIT)	12	13	9	22	4	6	12	14	22	4	3	
SONSTIGES	4	-	4	2	-	5	-	2	1	13	-	
OHNE ANGABE	3	-	2	0	-	3	-	1	2	3	-	
TOTAL	137	149	131	143	125	131	136	149	142	126	114	

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5118, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE

MEHRTHEMENFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

TEILGRUPPE - BEFRAGTE, DIE DIE BROSCUERE WAHRSCHEINLICH NICHT BZW. SICHER NICHT BESTELLEN WOLLEN (LT. FRAGE F 6)

FRAGE F 7B: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIE BROSCUERE NICHT
RESTELLEN WERDEN.

	GESCHLECHT			ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE					
	I	I	I	I	I	I	I+V	II	IIIA	IIIB	IV	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS	615,78	308,89	306,89	216,28	181,44	218,06	149,83	164,43	114,26	78,13	109,13	
BRAUCHE DIESE INFORMATIONEN NICHT	14	12	15	11	7	22	14	18	7	18	11	
KEIN INTERESS/ BEDARF	44	50	38	52	39	40	48	43	42	39	45	
BILDE MIR MEINUNG SELBST	0	0	1	1	0	0	1	1	-	-	-	
WEISS BEREITS ALLES	14	14	14	11	17	14	11	8	23	15	15	
ACHTE SELBST AUF DAS DATUM	11	8	13	5	14	13	18	9	12	11	2	
BEZUG DER BROSCUERE ZU UMSTAENDLICH	6	5	7	6	8	4	1	8	4	9	7	
KEINE ZEIT/MAN HAT SCHON ZU VIEL ZUM LESEN	12	10	14	10	15	11	9	9	12	16	15	
SONSTIGES	1	1	1	1	2	-	1	1	1	1	1	
OHNE ANGABE	5	7	3	6	4	4	4	6	6	-	5	
TOTAL	105	106	104	102	106	107	107	103	107	109	101	

FORTSETZUNG

MEHRTHEMENUMFRAGE (KONSTATIERENDE MESSUNG)

ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -
TEILGRUPPE - BEFRAGTE, DIE DIE BROSCHUERE WAHRSCHEINLICH NICHT BZW. SICHER NICHT BESTELLEN WOLLEN (LT. FRAGE F 6)

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 7P)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG		BERUF DES HHV		VOLKS- REAL- / ARBITUR- / BERUFS- SELP- LEITENDE/ANGEST./ FACH- ISONST.		JA		NEIN		SCHULE		IFACHSCH.		UNI		TAEITIG		ISTAENDIG/ANG/BEAMTE		IARBEITERIARBEIT.			
	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%	I	%
BASIS	276,23		30,66		419,29		134,57		61,92		298,08		79,10		56,91		149,46		106,51		42,79					
BRÄUCHE DIESE INFORMATIONEN NICHT	15		20		15		10		9		14		12		6		9		11		12					
KFIN INTERESSE/ BEDARF	39		28		42		48		46		44		50		42		45		43		53					
BILDE MIR MEINUNG SELBST	0		4		1		1		-		-		1		-		0		1		-					
WEISS BEREITS ALLES	14		14		13		14		14		13		11		16		15		17		13					
ACHTE SELBST AUF DAS DATUM	14		6		8		16		15		12		7		5		15		8		12					
BEZUG DER BROSCHUERE ZU UMSTÄNDLICH	5		19		5		5		15		7		4		7		7		4		3					
KEINE ZEIT/MAN HAT SCHON ZU VIEL ZUM LESEN	15		4		14		7		5		13		11		12		18		11		5					
SONSTIGES	1		4		0		3		1		0		-		4		-		2		-					
OHNE ANGABE	3		-		5		5		5		2		5		12		1		6		4					
TOTAL	105		100		103		109		112		105		100		103		110		104		103					

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5118, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE

TABELLEN

(Studiertest)

Diagnostische Messung

INHALTSVERZEICHNIS

<u>Frage-Nr.</u>	<u>Fragentext</u>	<u>Seite</u>
5	Das ist die . . . vom 5. Nov. 1975. Haben Sie diese Ausgabe gelesen oder durchgeblättert?	17/18
8	Haben Sie in der Zeitung, die Sie gerade durchgeblättert haben, eine Anzeige der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz mit der Textzeile „Gib’ acht auf das Datum“ gesehen?	19/20
9A,B	Sagen Sie mir bitte alles, was Sie von der Anzeige noch in Erinnerung haben. Noch etwas?	21/22
9C,D	Was wurde da gesagt? Wurde noch etwas gesagt?	23/24
9E	Wurde da auch etwas gezeigt? Wenn ja, was wurde gezeigt?	25/26
10,11,12A,B	Lesen Sie sich bitte die Anzeige noch einmal in Ruhe durch. Was wurde in der Anzeige gesagt? Und noch etwas. Erinnern Sie sich an noch etwas?	27/28
12C	Wurde da auch etwas gezeigt? Wenn ja, was wurde gezeigt?	29/30
13	Was ist wohl das Wichtigste an der Anzeige? Was will man wohl hauptsächlich zum Ausdruck bringen?	31/32
14	Nun würde mich interessieren, wie Ihnen die Anzeige gefällt. Hier habe ich eine Karte, die Ihnen bei der Beantwortung helfen soll.	33/34
15	Ihnen gefällt also die Anzeige . . . Nennen Sie mir bitte die Gründe für diese Beurteilung.	35/36
16	Was gefällt Ihnen gut an dieser Anzeige?	37/38
17	Was gefällt Ihnen nicht an dieser Anzeige?	39/40
18	Vermissen Sie etwas bei der Anzeige? Ich meine, fehlen Ihrer Ansicht nach wichtige Informationen? Wenn ja, welche?	41/42
19	Beurteilung der Anzeige anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare – Mittelwerte –	43/44
	Beurteilung der Anzeige anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare – Verteilungen –	45-54

<u>Frage-Nr.</u>	<u>Fragentext</u>	<u>Seite</u>
20	Werden Sie die Broschüre bestellen?	55/56
21	Sagen Sie mir bitte, warum Sie die Broschüre bestellen werden.	57/58
22	Sagen Sie mir bitte, warum Sie die Broschüre nicht bestellen werden.	59/60
<u>STATISTIK</u>		
1A/2	Welche dieser Zeitungen lesen Sie regelmäßig.	61/62
2/3	Alter des Befragten. Geschlecht des Befragten.	63/64
4A,B	Sind Sie der Haushaltungsvorstand? Sind Sie berufstätig? Ist der Haushaltungsvorstand berufstätig?	65/66
4C	Welcher Berufsgruppe gehören Sie an bzw. gehört der Haushaltungsvorstand an?	67/68
23	Wieviel Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst und die Kinder eingeschlossen?	69/70
24	Weibliche Befragte: Sind Sie die Hausfrau?	71/72
25	Welche Schule haben Sie zuletzt besucht? Ich meine, welchen Schulabschluß haben Sie?	73/74
26	Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen haben, nach Abzug der Steuern und der Sozialversicherung?	75/76

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 5: DAS IST DIE ... VON MITTWOCH, DEM 5. NOV. 1975.
HABEN SIE DIESE AUSGABE GELESEN ODER DURCHGEBLAETERT?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN			
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILO-		HAMBURG.		HAMBURG.		-----		-----	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.AELTER	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.	JA	NEIN	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
BILD-ZEITUNG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

JA	93	31	50	36	43	27	30	26	32	37	31	31	75	74	11	8	7	13	48	29	45	33
NEIN	187	62	80	57	107	67	78	68	48	56	61	62	15	15	129	89	43	80	103	63	84	61
WEISS NICHT	20	7	10	7	10	6	7	6	6	7	7	7	11	11	5	3	4	7	12	7	8	6
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HAMB. ABENDBLATT																						

JA	120	40	53	38	67	42	37	32	34	40	49	49	11	11	106	73	3	6	70	43	50	36
NEIN	162	54	78	56	84	53	68	59	50	58	44	44	88	87	25	17	49	91	86	53	76	55
WEISS NICHT	18	6	9	6	9	6	10	9	2	2	6	6	2	2	14	10	2	4	7	4	11	8
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HAMB. MORGENPOST																						

JA	50	17	32	23	18	11	18	16	20	23	12	12	7	7	4	3	39	72	23	14	27	20
NEIN	238	79	101	72	137	86	94	82	65	76	79	80	90	89	140	97	8	15	133	82	105	77
WEISS NICHT	12	4	7	5	5	3	3	3	1	1	8	8	4	4	1	1	7	13	7	4	5	4
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	900	300	420	300	480	300	345	300	258	300	297	300	303	300	435	300	162	300	489	300	411	300

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 5: DAS IST DIE ... VON MITTWOCH, DEM 5. NOV. 1975.
HABEN SIE DIESE AUSGABE GELESEN ODER DURCHGEBLAETTERT?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
BILD-ZEITUNG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JA	34	25	8	35	31	24	3	20	5	22	29	37	13	37	12	55	49	40	32	29	12	18
NEIN	92	68	14	61	86	68	12	80	18	78	45	58	18	51	8	36	67	54	69	62	51	78
WEISS NICHT	9	7	1	4	10	8	-	-	-	-	4	5	4	11	2	9	8	6	10	9	2	3
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HAMB. ABENDBLATT																						
JA	61	45	5	22	56	44	10	67	11	48	25	32	8	23	10	45	39	31	47	42	34	52
NEIN	68	50	15	65	61	48	5	33	12	52	49	63	24	69	11	50	76	61	58	52	28	43
WEISS NICHT	6	4	3	13	10	8	-	-	-	-	4	5	3	9	1	5	9	7	6	5	3	5
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HAMB. MORGENPOST																						
JA	16	12	2	9	16	13	2	13	2	9	19	24	7	20	4	18	28	23	12	11	10	15
NEIN	115	85	21	91	105	83	13	87	20	87	56	72	26	74	18	82	88	71	96	86	54	83
WEISS NICHT	4	3	-	-	6	5	-	-	1	4	3	4	2	6	-	-	8	6	3	3	1	2
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	405	300	69	300	381	300	45	300	69	300	234	300	105	300	66	300	372	300	333	300	195	300

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

INTERVIEWERHINWEIS: DEM BEFRAGTEN WIRD DAS TESTEXEMPLAR VORGELEGT, DAS ER GELESEN HAT. WENN ER MEHR ALS EIN TESTEXEMPLAR GELESEN HAT, WIRD IHM DAS VORGELEGT, DAS ER AM GRUENDLICHSTEN GELESEN HAT. HAT ER KEIN TESTEXEMPLAR GELESEN, WIRD IHM DIE ZEITUNG VORGELEGT, DIE ER REGELMAESSIG LIEST BZW. IN DER REGEL AM GRUENDLICHSTEN LIEST.

DER BEFRAGTE WIRD AUFGEFORDERT, DAS TESTEXEMPLAR IN RUHE DURCHZUBLAETTERN UND BESONDERS AUF ANZEIGEN ZU ACHTEN.

FRAGE 8: HABEN SIE IN DER ZEITUNG, DIE SIE GERADE DURCHGEBLAETTERT HABEN, EINE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" MIT DER TEXTZEILE "GIB ACHT AUF DAS DATUM" GESEHEN?

	ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		ZU BESTELLEN			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
ZFITUNG, DIE OER BEFRAGTE DURCHBLAETTERT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BILD-ZEITUNG	101	34	48	34	53	33	38	33	31	36	32	32	101	100	-	-	-	-	54	33	47	34
HAMB. ABENDBLATT	145	48	60	43	85	53	57	50	36	42	52	53	-	-	145	100	-	-	84	52	61	45
HAMB. MORGENPOST	54	18	32	23	22	14	20	17	19	22	15	15	-	-	-	-	54	100	25	15	29	21
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANZEIGE BEACHTET	-----																					
JA	26	9	11	8	15	9	7	6	7	8	12	12	7	7	15	10	4	7	18	11	8	6
NEIN	274	91	129	92	145	91	108	94	79	92	87	88	94	93	130	90	50	93	145	89	129	94
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	600	200	280	200	320	200	230	200	172	200	198	200	202	200	290	200	108	200	326	200	274	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

INTERVIEWERHINWEIS: DEM BEFRAGTEN WIRD DAS TESTEXEMPLAR VORGELEGT. DAS ER GELESEN HAT. WENN ER MEHR ALS EIN TESTEXEMPLAR GELESEN HAT, WIRD IHM DAS VORGELEGT, DAS ER AM GRUENDLICHSTEN GELESEN HAT. HAT ER KEIN TESTEXEMPLAR GELESEN, WIRD IHM DIE ZEITUNG VORGELEGT, DIE ER REGELMAESSIG LIEST BZW. IN DER REGEL AM GRUENDLICHSTEN LIEST.

DER BEFRAGTE WIRD AUFGEFORDERT, DAS TESTEXEMPLAR IN RUHE DURCHZUBLAETTERN UND BESONDERS AUF ANZEIGEN ZU ACHTEN.

FRAGE 8: HABEN SIE IN DER ZEITUNG, DIE SIE GERADE DURCHGEBLAETTERT HABEN, EINE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" MIT DER TEXTZEILE "GIB ACHT AUF DAS DATUM" GESEHEN?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEHOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
ZEITUNG, DIE DER BEFRAGTE DURCHBLAETTERT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BILD-ZEITUNG	42	31	10	43	39	31	2	13	6	26	26	33	18	51	10	45	50	40	41	37	10	15
HAMB. ABENDBLATT	73	54	12	52	71	56	11	73	12	52	34	44	9	26	8	36	44	35	58	52	43	66
HAMB. MORGENPOST	20	15	1	4	17	13	2	13	5	22	18	23	8	23	4	18	30	24	12	11	12	18
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANZEIGE BEACHTET	-----																					
JA	13	10	2	9	16	13	1	7	1	4	6	8	1	3	1	5	9	7	10	9	7	11
NEIN	122	90	21	91	111	87	14	93	22	96	72	92	34	97	21	95	115	93	101	91	58	89
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	270	200	46	200	254	200	30	200	46	200	156	200	70	200	44	200	248	200	222	200	130	200

STUDICTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTFN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9A: SAGFN SIE MIR BITTE ALLES, WAS SIE VON DER ANZEIGE NOCH IN ERINNERUNG HABEN.

FRAGE 9B: NOCH ETWAS?

	GESAMT			ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN								
	MAENNER		FRAUEN	- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILD- HAMBURG	HAMBURG. ABENDBL.	HAMBURG. MORGENP.	JA	NEIN								
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%								
BASIS	26		11		15		7		7		12		7		15		4		18		8	
ACHTER AUF DATUM LEBENSMITTEL MUES- SEN EIN DATUM HABEN	10	38	3	27	7	47	5	71	3	43	2	17	4	57	4	27	2	50	7	39	3	38
WORAUF MAN BEI TIEFKUEHLKOST ACH- TEN MUSS	5	19	1	9	4	27	2	29	2	29	1	8	1	14	3	20	1	25	3	17	2	25
MALTRARKEIT VON LEBENSMITTELN	3	12	1	9	2	13	-	-	1	14	2	17	-	-	3	20	-	-	1	6	2	25
KOSTENLOSES HAND- BUCH	5	19	2	18	3	20	3	43	1	14	1	8	1	14	3	20	1	25	4	22	1	13
ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VERBRAUCHERZENTRALE	2	8	-	-	2	13	1	14	-	-	1	8	-	-	1	7	1	25	2	11	-	-
VERBRAUCHERSCHUTZ	1	4	-	-	1	7	1	14	-	-	-	-	-	-	1	7	-	-	-	-	1	13
FISCH-/FLEISCH- WAREN MUESSEN RE- SONDERS BEACH- TET WERDEN	2	8	1	9	1	7	-	-	1	14	1	8	1	14	1	7	-	-	1	6	1	13
PREISUNTERSCHIEDE, QUALITAET	2	8	-	-	2	13	-	-	-	-	2	17	-	-	1	7	1	25	2	11	-	-
WIEVIEL IN EINEM PAKET DRIN IST	2	8	-	-	2	13	-	-	-	-	2	17	-	-	-	-	2	50	2	11	-	-
MUSS ZUM SOFORTI- GEN VERBRAUCH BE- SCHRIFTET SEIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BEI BEANSTANDUNGEN	1	4	-	-	1	7	-	-	1	14	-	-	1	14	-	-	-	-	-	-	1	13
HABE NUR DIE AN- ZEIGE GESEHEN	3	12	3	27	-	-	-	-	1	14	2	17	1	14	2	13	-	-	1	6	2	25
SONSTIGES (ANZEI- GENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SONSTIGES (NICHT ANZEIGENSPEZIFISCH)	3	12	-	-	3	20	-	-	-	-	3	25	-	-	3	20	-	-	3	17	-	-
KEINE ANGABE	1	4	1	9	-	-	-	-	1	14	-	-	-	-	1	7	-	-	1	6	-	-
TOTAL	47	181	16	145	31	207	15	214	13	146	19	158	11	157	27	180	9	225	31	172	16	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9A: SAGEN SIE MIR BITTE ALLES, WAS SIE VON DER ANZEIGE NOCH IN ERINNERUNG HABEN.

FRAGE 9B: NOCH ETWAS?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	PERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR. UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	13		2		16		1		1		6		1		1		9		10		7	
ACHTE AUFS DATUM	5	38	2	100	6	38	-	-	-	-	4	67	-	-	-	-	4	44	2	20	4	57
LEBENSMITTEL MUESSEN EIN DATUM HABEN	3	23	-	-	5	31	-	-	-	-	2	33	-	-	-	-	2	22	3	30	2	29
WORAUF MAN BEI TIEFKUEHLKOST ACHTEN MUSS	3	23	1	50	1	6	1	100	-	-	3	50	-	-	-	-	1	11	2	20	2	29
HALTBARKEIT VON LEBENSMITTELN	2	15	-	-	2	13	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	1	10	1	14
KOSTENLOSES HANDBUCH	2	15	1	50	3	19	1	100	-	-	1	17	-	-	-	-	1	11	2	20	2	29
ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VERBRAUCHERZENTRALE	1	8	1	50	1	6	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	-	-	1	10	1	14
VERBRAUCHERSCHUTZ	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14
FISCH-/FLEISCHWAREN MUESSEN BESONDERS BEACHTET WERDEN	1	8	-	-	2	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22	-	-	-	-
PREISUNTERSCHTEDE. QUALITAET	2	15	-	-	2	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	1	10	-	-
WIEVIEL IN EINEM PAKET DRIN IST	2	15	-	-	2	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22	-	-	-	-
MUSS ZUM SOFORTIGEN VERBRAUCH BESCHRIFTET SEIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BEI BEANSTANDUNGEN HABE NUR DIE ANZEIGE GESEHEN	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
SONSTIGES (ANZEIGENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	2	22	1	10
SONSTIGES (NICHT ANZEIGENSPEZIFISCH)	3	23	-	-	2	13	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	3	30	-	-
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14
TOTAL	25	192	6	300	28	175	3	300	1	100	13	217	1	100	1	100	17	189	16	160	14	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9C: WAS WURDE DA GESAGT?

FRAGE 9D: WURDE NOCH ETWAS GESAGT?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN			TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN	
							- 34	35 - 54	55 JAHRE	BILD-	HAMBURG.	HAMBURG.	JA	NEIN
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.ÄLTER	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.	ABS.	%
BASIS	26		11		15		7	7	12	7	15	4	18	8
ACHTER AUFS DATUM LEBENSMITTEL MUES- SEN EIN DATUM HABEN	1	4	-	-	1	7	-	-	1	14	-	-	1	6
WORAUF MAN BEI TIEFKUEHLKOST ACH- TEN MUSS	1	4	-	-	1	7	-	-	1	8	-	-	1	6
HALTBARKEIT VON LEBENSMITTELN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KOSTENLOSES HAND- BUCH	2	8	1	9	1	7	1	14	1	14	-	-	1	25
ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN	1	4	1	9	-	-	1	14	-	-	-	-	1	25
VERBRAUCHERZENTRALE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VERBRAUCHERSCHUTZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FISCH-/FLEISCH- WAREN MUESSEN BE- SONDERS BEACH- TET WERDEN	1	4	-	-	1	7	-	-	1	8	-	-	1	13
PREISUNTERSCHIEDE, QUALITAET	1	4	-	-	1	7	-	-	1	8	-	-	1	6
WIEVIEL IN EINEM PAKET DRIN IST	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUSS ZUM SOFORTI- GEN VERBRAUCH BE- SCHRIFTET SEIN	1	4	-	-	1	7	-	-	1	14	-	-	1	6
BEI BEANSTANDUNGEN HABE NUR DIE AN- ZEIGE GESEHEN	1	4	1	9	-	-	1	14	-	-	-	-	1	6
SONSTIGES (ANZEI- GENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SONSTIGES (NICHT ANZEIGENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KEINE ANGABE	18	69	9	82	9	60	5	71	4	57	9	75	13	72
TOTAL	27	104	12	109	15	100	8	114	7	100	12	100	7	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9C: WAS WURDE DA GESAGT?

FRAGE 9D: WURDE NOCH ETWAS GESAGT?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					

	BERUFSTÄETIG																					
	SCHULBILDUNG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ARS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ABS.	%	ABS.	%
RASIS	13		2		16		1		1		6		1		1		9		10		7	
ACHTE AUFS DATUM LEBENSMITTEL MUES- SEN EIN DATUM HABEN	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14
WORAUF MAN BEI TIEFKUEHLKOST ACH- TEN MUSS	1	8	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
HALTBARKEIT VON LEBENSMITTELN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KOSTENLOSES HAND- RUCH	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	35	-	-	-	-	1	11	1	10	-	-
ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
VERBRAUCHERZENTRALE VERBRAUCHERSCHUTZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FISCH-/FLEISCH- WAREN MUESSEN BE- SONDERS BEACH- TET WERDEN	1	8	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
PREISUNTERSCHIEDE, QUALITAET	1	8	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
WIEVIEL IN EINEM PAKET DRIN IST	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUSS ZUM SOFORTI- GEN VERBRAUCH BE- SCHRIFTET SEIN	1	8	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11	-	-	-	-
BEI BEANSTANDUNGEN HABE NUR DIE AN- ZEIGE GESEHEN	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	-	-
SONSTIGES (ANZEI- GENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SONSTIGES (NICHT ANZEIGENSPEZIFISCH)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KEINE ANGABE	7	54	2	100	11	69	1	100	1	100	3	50	1	100	1	100	5	56	8	80	5	71
TOTAL	13	100	2	100	16	100	1	100	1	100	7	117	1	100	1	100	10	111	10	100	7	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9E: WURDE DA AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

	ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN				
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34	35 - 54	55 JAHRE	BILD-	HAMBURG.	HAMBURG.	JA	NEIN
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.AELTER	HAMBURG	ABENDPL.	MORGENP.	ABS.	%
BASIS	26		11		15		7	7	12	7	15	4	18	8
EINE TRAGETASCHE	3	12	2	18	1	7	2	29	1	14	-	-	2	13
EIN ZEICHEN	3	12	2	18	1	7	1	14	2	29	-	-	2	11
ETWAS AUFGEDRUCKTES	2	8	-	-	2	13	1	14	-	-	1	8	-	-
NICHTS	2	8	2	18	-	-	1	14	1	14	-	-	-	-
SONSTIGES	1	4	-	-	1	7	-	-	1	14	-	-	1	6
KEINE ANGABE	15	58	5	45	10	67	2	29	2	29	11	92	4	50
TOTAL	26	100	11	100	15	100	7	100	7	100	12	100	7	100
			15	100			7	100			15	100	4	100
													18	100
														8

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE BEACHTET HABEN

FRAGE 9E: WURDE DA AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					
	BERUFSTAETIG									SCHULBILDUNG												
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEHOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	13		2		16		1		1		6		1		1		9		10		7	
EINE TRAGETASCHE	1	8	-	-	1	6	-	-	-	-	2	33	-	-	-	-	1	11	-	-	2	29
EIN ZEICHEN	1	8	-	-	1	6	-	-	1	100	1	17	-	-	-	-	-	-	1	10	2	29
ETWAS AUFGEDRUCKTES	1	8	1	50	1	6	-	-	-	-	1	17	-	-	-	-	-	-	1	10	1	14
NICHTS	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	2	22	-	-	-	-
SONSTIGES	1	8	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10	-	-
KEINE ANGABE	9	69	1	50	12	75	-	-	-	-	2	33	1	100	-	-	6	67	7	70	2	29
TOTAL	13	100	2	100	16	100	1	100	1	100	6	100	1	100	1	100	9	100	10	100	7	100

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 10/11: LESEN SIE SICH BITTE DIE ANZEIGE NOCH EINMAL IN RUHE DURCH.

WAS WURDE IN DER ANZEIGE GESAGT?

FRAGE 12A/B UND NOCH ETWAS? ERINNERN SIE SICH AN NOCH ETWAS?

	ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG, ABENDBL.		HAMBURG, MORGENP.		----- JA NEIN -----			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
MAN SOLL AUF DAS DATUM ACHTEN	96	32	41	29	55	34	29	25	19	22	48	48	38	38	40	28	18	33	50	31	46	34
MAN SOLL BEI LE- BENSMITTEL AUF DAS DATUM ACHTEN	85	28	50	36	35	22	38	33	30	35	17	17	28	28	40	28	17	31	40	25	45	33
MAN SOLL BEI TIEF- KUEHLKOST AUF DAS DATUM ACHTEN	133	44	52	37	81	51	60	52	34	40	39	39	43	43	67	46	23	43	73	45	60	44
WELCHE LEBENSMIT- TEL EIN VERFALL- DATUM TRAGEN MUESSEN	35	12	17	12	18	11	20	17	7	8	8	8	11	11	15	10	9	17	12	7	23	17
WAS MAN BEI BEAN- STANDUNGEN BEACHTEN SOLL	74	25	28	20	46	29	30	26	18	21	26	26	23	23	39	27	12	22	49	30	25	18
MAN KANN EINE BRO- SCHUERE/HANDBUCH BESTELLEN	121	40	54	39	67	42	59	51	28	33	34	34	45	45	56	39	20	37	68	42	53	39
DIE BROSCHUERE IST KOSTENLOS	32	11	22	16	10	6	10	9	16	19	6	6	7	7	18	12	7	13	18	11	14	10
BROSCHUERE IN KOELN ANFORDERN	43	14	21	15	22	14	16	14	17	20	10	10	14	14	19	13	10	19	23	14	20	15
MAN SOLL SICH AN DEN VERBRAUCHERSCHUTZ WENDEN	52	17	23	16	29	18	28	24	10	12	14	14	13	13	29	20	10	19	29	18	23	17
VERBRAUCHERVERBAND -ZENTRALE GESUNDHEITSAKT	12	4	7	5	5	3	8	7	2	2	2	2	3	3	7	5	2	4	4	2	8	6
WIE SCHUETZEN WIR UNS ALS VERBRAUCHER EINE BROSCHUERE	13	4	6	4	7	4	6	5	5	6	2	2	3	3	7	5	3	6	10	6	3	2
UEBER DIE HALTBARKEIT BEI TIEFKUEHLKOST	8	3	5	4	3	2	2	2	6	7	-	-	3	3	5	3	-	-	5	3	3	2
VERFALL- U. HER- STELLUNGSDATUM BEI LEBENSMITTEL	33	11	18	13	15	9	11	10	14	16	8	8	11	11	16	11	6	11	21	13	12	9
LEBENSMITTEL MUES- SEN HINWEISE ENT- HALTEN UEBER QUALI- TAET, GEWICHT, INHALT	18	6	9	6	9	6	4	3	8	9	6	6	8	8	6	4	4	7	11	7	7	5
EINE ADRESSE WAR DA	6	2	4	3	2	1	4	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	4	3
ANGABE VON TELE- FONNUMMER	2	1	1	1	1	1	2	2	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1
AUF DIE GESUNDHEIT ACHTEN	1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
SONSTIGES	4	1	3	2	1	1	2	2	-	-	2	2	-	-	3	2	1	2	2	1	2	1
KEINE ANGABE	2	1	-	-	2	1	1	1	1	1	-	-	-	-	2	1	-	-	1	1	1	1

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 10/11: LESEN SIE SICH BITTE DIE ANZEIGE NOCH EINMAL IN RUHE DURCH.
 WAS WURDE IN DER ANZEIGE GESAGT?
 FRAGE 12A/B UND NOCH ETWAS? ERINNERN SIE SICH AN NOCH ETWAS?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEHOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
MAN SOLL AUF DAS DATUM ACHTEN	48	36	6	26	52	41	4	27	4	17	18	23	12	34	6	27	48	39	30	27	18	28
MAN SOLL BEI LEBENSMITTEL AUF DAS DATUM ACHTEN	31	23	4	17	30	24	6	40	5	22	26	33	10	29	8	36	35	28	32	29	18	28
MAN SOLL BEI TIEFKUEHLKOST AUF DAS DATUM ACHTEN	69	51	10	43	55	43	4	27	10	43	37	47	14	40	13	59	55	44	47	42	31	48
WELCHE LEBENSMITTEL EIN VERFALL-DATUM TRAGEN MUESSEN	12	9	6	26	13	10	1	7	4	17	11	14	5	14	1	5	8	6	14	13	13	20
WAS MAN BEI BEANSTANDUNGEN BEACHTEN SOLL	41	30	5	22	34	27	4	27	5	22	19	24	6	17	6	27	21	17	34	31	19	29
MAN KANN EINE BRODSCHUERE/HANDBUCH BESTELLEN	55	41	12	52	53	42	3	20	8	35	37	47	14	40	6	27	46	37	49	44	26	40
DIE PROSCHUERE IST KOSTENLOS	7	5	3	13	13	10	1	7	3	13	9	12	6	17	-	-	10	8	12	11	10	15
PROSCHUERE IN KOELN ANFORDERN	18	13	3	13	13	10	2	13	7	30	12	15	3	9	6	27	14	11	19	17	10	15
MAN SOLL SICH AN DEN VERRAUCHERSCHUTZ WENDE!	24	18	5	22	20	16	6	40	3	13	9	12	12	34	2	9	22	18	16	14	14	22
VERRAUCHERVERBAND -ZENTRALE GESUNDEITSAMT	2	1	2	9	2	2	1	7	1	4	3	4	4	11	1	5	4	3	6	5	2	3
WIE SCHUETZEN WIR UNS ALS VERRAUCHER	7	5	-	-	4	3	2	13	1	4	4	5	1	3	1	5	5	4	4	4	4	6
EINE PROSCHUERE UEBER DIE HALTBARKEIT BEI TIEFKUEHLKOST	3	2	-	-	1	1	-	-	1	4	5	6	-	-	1	5	3	2	3	3	2	3
VERFALL- U. HERSTELLUNGSDATUM BEI LEBENSMITTEL	13	10	1	4	11	9	2	13	5	22	8	10	4	11	3	14	9	7	15	14	9	14
LEBENSMITTEL MUESSEN HINWEISE ENTHALTEN UEBER QUALITAET, GEWICHT, INHALT	7	5	2	9	8	6	-	-	4	17	2	3	3	9	1	5	8	6	6	5	4	6
EINE ADRESSE WAR DA	2	1	-	-	2	2	1	7	-	-	3	4	-	-	-	-	-	-	3	3	3	5
ANGABE VON TELEFONNUMMER	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	2	-	-
AUF DIE GESUNDHEIT ACHTEN	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
SONSTIGES	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	3	4	-	-	-	-	2	2	2	2	-	-
KEINE ANGABE	1	1	1	4	-	-	1	7	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 12C: WURDE AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
EINE TRAGETASCHE	22	7	9	6	13	8	11	10	10	12	1	1	8	8	10	7	4	7	14	9	8	6
EIN ZEICHEN, FIR- MENZEICHEN	41	14	18	13	23	14	16	14	16	19	9	9	16	16	19	13	6	11	23	14	18	13
DICK GEDRUCKTER TITEL	7	2	5	4	2	1	5	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	4	2	3	2
UMRANDUNG	17	6	11	8	6	4	7	6	5	6	5	5	7	7	9	6	1	2	9	6	8	6
ETWAS AUF DUNKLEM HINTERGRUND	3	1	-	-	3	2	2	2	-	-	1	1	1	1	2	1	-	-	1	1	2	1
NICHTS/NUR SCHRIFT	81	27	48	34	33	21	37	32	20	23	24	24	27	27	38	26	16	30	44	27	37	27
SONSTIGES	28	9	11	8	17	11	8	7	7	8	13	13	6	6	18	12	4	7	18	11	10	7
KEINE ANGABE	102	34	39	28	63	39	30	26	27	31	45	45	34	34	47	32	21	39	51	31	51	37
TOTAL	301	100	141	101	160	100	116	101	86	100	99	100	101	100	146	101	54	100	164	101	137	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 12C: WURDE AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTÄTIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEOBENE ANG+REAP		SONSTIGE ANG+PEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, ABITUR, UNIVERS.			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
RASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
EINE TRAGETASCHE	9	7	3	13	10	8	1	7	2	9	8	10	1	3	-	-	4	3	9	8	9	14
EIN ZEICHEN, FIR- MENZEICHEN	19	14	4	17	12	9	2	13	6	26	12	15	6	17	3	14	14	11	19	17	8	12
DICK GEDRUCKTFR TITEL	2	1	-	-	3	2	1	7	1	4	1	1	1	3	-	-	3	2	1	1	3	5
UMRANDUNG	6	4	-	-	8	6	1	7	2	9	3	4	3	9	-	-	7	6	8	7	2	3
ETWAS AUF DUNKLEM HINTERGRUND	2	1	1	4	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2
NICHTS/NUR SCHRIFT	29	21	4	17	27	21	3	20	9	39	22	28	14	40	6	27	35	28	28	25	18	28
SONSTIGES	15	11	2	9	13	10	1	7	1	4	5	6	2	6	6	27	14	11	8	7	6	9
KEINE ANGABE	53	39	9	39	52	41	6	40	2	9	27	35	8	23	7	32	46	37	38	34	18	28
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	79	101	35	100	22	100	124	100	112	101	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 13: WAS IST WOHL DAS WICHTIGSTE AN DER ANZEIGE? WAS WILL MAN WOHL HAUPTSAECHLICH ZUM AUSDRUCK BRINGEN?

	GESAMT		MÄNNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN					TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		-----		-----				
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.ÄLTER	HAMBURG.	HAMBURG.	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JA	NEIN	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137				
AUF DAS VERFALL-DATUM ACHTEN	56	19	26	19	30	19	25	22	14	16	17	17	15	15	34	23	7	13	34	21	22	16			
AUF DAS HERSTFL-LUNGSdatum ACHTEN	12	4	6	4	6	4	6	5	4	5	2	2	6	6	4	3	2	4	9	6	3	2			
BEIM EINKAUF AUF-PASSEN	74	25	39	21	44	28	29	25	19	22	26	26	23	23	35	24	16	30	43	26	31	23			
AUFS DATUM ACHTEN DEN VERBRAUCHER-SCHUTZ IN ANSPRUCH NEHMEN	51	17	23	16	28	18	23	20	17	20	11	11	21	21	18	12	12	22	26	16	25	18			
KEINE ALTE WARE KAUFEN	43	14	16	11	27	17	7	6	13	15	23	23	15	15	21	14	7	13	26	16	17	12			
WIE FRISCH DIE WARE IST	26	9	14	10	12	8	6	5	7	8	13	13	9	9	12	8	5	9	14	9	12	9			
MAN SOLL DIE BRO-SCHUERE BESTELLEN	19	6	9	6	10	6	11	10	4	5	4	4	12	12	3	2	4	7	12	7	7	5			
DIE BROSCHUERF IST KOSTENLOS	3	1	3	2	-	-	3	3	-	-	-	-	1	1	2	1	-	-	1	1	2	1			
MAN SOLL SICH IN-FORMIEREN	29	10	14	10	15	9	17	15	6	7	6	6	8	8	19	13	2	4	11	7	18	13			
MAN WILL DIE KUN- DEN KAUFBEWUSSTER MACHEN	19	6	13	9	6	4	8	7	5	6	6	6	7	7	9	6	3	6	8	5	11	8			
BESONDERS BEI TIEF-KUEHLKOST SOLL MAN AUFS DATUM ACHTEN	24	8	6	4	18	11	11	10	5	6	8	8	9	9	12	8	3	6	14	9	10	7			
BESONDERS BEI FISCH + FLEISCH SOLL MAN AUFS DATUM ACHTEN	1	0	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-			
FUER DIE GESUND- HEIT SEHR WICHTIG VERBRAUCHER WERDEN GESCHUETZT	13	4	7	5	6	4	2	2	6	7	5	5	6	6	5	3	2	4	7	4	6	4			
WOLLEN IHR BUCH VERKAUFEN	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	-	-	-	-	2	1	1	2	1	1	2	1			
REKLAMATIONEN DER VERBRAUCHERZENTRALE MELDEN	2	1	-	-	2	1	1	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	2	-	-	2	1			
SONSTIGES	9	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	6	4	1	2	7	4	2	1			
KEINE ANGABE	3	1	3	2	-	-	1	1	-	-	2	2	-	-	2	1	1	2	1	1	2	1			
	5	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	-	-	4	3	1	2	1	1	4	3			
TOTAL	411	137	187	134	224	140	167	145	116	135	128	129	138	137	205	140	70	150	226	139	185	155			

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 13: WAS IST WOHL DAS WICHTIGSTE AN DER ANZEIGE? WAS WILL MAN WOHL HAUPTSAECHLICH ZUM AUSDRUCK BRINGEN?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIF B.		GEOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR., UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
AUF DAS VERFALL-DATUM ACHTEN	26	19	4	17	22	17	1	7	3	13	21	27	7	20	2	9	22	18	22	20	12	18
AUF DAS HERSTEL-LUNGSDATUM ACHTEN	6	4	-	-	3	2	-	-	1	4	3	4	4	11	1	5	4	3	6	5	2	3
BEI EINKAUF AUF-PASSEN	40	30	3	13	33	26	4	27	9	39	17	22	7	20	4	18	25	20	34	31	15	23
AUFS DATUM ACHTEN DEN VERBRAUCHER-SCHUTZ IN ANSPRUCH NEHMEN	23	17	5	22	18	14	3	20	7	30	15	19	8	23	-	-	24	19	16	14	11	17
KEINE ALTE WARE KAUFEN	25	19	1	4	22	17	2	13	2	9	8	10	4	11	5	23	21	17	19	17	3	5
WIE FRISCH DIE WARE IST	11	8	1	4	15	12	2	13	2	9	1	1	3	9	3	14	14	11	8	7	4	6
MAN SOLL DIE BRO-SCHUERE BESTELLEN	5	4	5	22	7	6	-	-	2	9	8	10	1	3	1	5	6	5	7	6	6	9
DIE BROSCHUERE IST KOSTENLOS	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5
MAN SOLL SICH IN-FORMIEREN	12	9	3	13	9	7	1	7	4	17	11	14	1	3	3	14	10	8	7	6	12	18
MAN WILL DIE KUN-DEN KAUFBEWUSSTER MACHEN	4	3	2	9	9	7	-	-	-	-	5	6	5	14	-	-	8	6	9	8	2	3
BESONDRS BEI TIEF-KUEHLKOST SOLL MAN AUFS DATUM ACHTEN	16	12	2	9	9	7	2	13	2	9	4	5	4	11	3	14	9	7	11	10	4	6
BESONDERS BEI FISCH + FLEISCH SOLL MAN AUFS DATUM ACHTEN	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
FUER DIE GESUND-HEIT SEHR WICHTIG VERBRAUCHER WERDEN GESCHUETZT	5	4	1	4	7	6	1	7	-	-	2	3	1	3	2	9	4	3	5	5	4	6
WOLLEN IHR BUCH VERKAUFEN	2	1	-	-	1	1	1	7	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3
REKLAMATIONEN DER VERBRAUCHERZFNTRALE MELOEN	1	1	1	4	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	5	1	1	1	1	-	-
SONSTIGES	5	4	-	-	3	2	1	7	-	-	3	4	2	6	-	-	5	4	4	4	-	-
KEINE ANGABE	-	-	-	-	1	1	-	-	1	4	-	-	1	3	-	-	1	1	1	1	1	2
TOTAL	2	1	1	4	1	1	1	7	-	-	2	3	-	-	1	5	3	2	-	-	2	3
TOTAL	192	142	30	130	167	131	21	140	36	157	110	141	50	143	27	123	162	131	158	142	91	140

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 14: NUN WUERDE MICH INTERESSIEREN, WIE IHNEN DIE ANZEIGE GEFALLT. HIER HABE ICH EINE KARTE, DIE IHNEN BEI DER BEANTWORTUNG HELFEN SOLL.

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		-----			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
AUSGEZEICHNET/HER- VORRAGEND	10	3	3	2	7	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	3	1	2	9	6	1	1
GUT	83	28	32	23	51	32	23	20	22	26	38	38	30	30	44	30	9	17	48	29	35	26
GUT MIT EIN- SCHRAENKUNG	79	26	37	26	42	26	30	26	25	29	24	24	22	22	32	22	25	46	44	27	35	26
MITTELMAESSIG	96	32	47	34	49	31	45	39	25	29	26	26	35	35	50	34	11	20	47	29	49	36
GAR NICHT	32	11	21	15	11	7	15	13	11	13	6	6	9	9	15	10	8	15	15	9	17	12
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	54	100	163	100	137	100

STUDIENTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 14: NUN WUERDE MICH INTERESSIEREN, WIE IHNEN DIE ANZEIGE GEFALLT. HIER HABE ICH EINE KARTE, DIE IHNEN BEI DER BEANTWORTUNG HELFEN SOLL.

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					
	BERUFSTAETIG											SCHULBILDUNG										
	HAUSFRAU	NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEHOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR-, UNIVERS.		
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
AUSGEZEICHNET/HER- VORRAGEND	6	4	1	4	5	4	-	-	-	-	4	5	1	3	-	-	6	5	4	4	-	-
GUT	46	34	5	22	40	31	-	-	2	9	20	26	9	26	12	55	49	40	28	25	6	9
GUT MIT EIN- SCHRAENKUNG	34	25	7	30	37	29	2	13	5	22	17	22	14	40	4	18	28	23	36	32	15	23
MITTELMAESSIG	39	29	9	39	36	28	12	80	10	43	27	35	7	20	4	18	34	27	31	28	31	48
GAR NICHT	10	7	1	4	9	7	1	7	6	26	10	13	4	11	2	9	7	6	12	11	13	20
KEINF ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 15: INNEN GEFAELLY ALSO DIE ANZEIGE ... NENNEN SIE MIR BITTE DIE GRUENDE FUER DIESE BEURTEILUNG. ICH MEINE,
WARUM INNEN DIE ANZEIGE ... GEFAELLY.

	GESAMT		MAENNER		FRAEUVEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILO- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA	NEIN		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
HINWEIS AUF DAS DATUM ZU ACHTEN INFORMATION, DASS MAN DAMIT RECHNEN MUSS, ALTE WARE ZU BEKOMMEN	27	9	6	4	21	13	7	6	8	9	12	12	9	9	13	9	5	9	18	11	9	7
DAS WESENTLICHE WIRD KURZ GESAGT/ KURZE + KNAPPE INFORMATION	15	5	7	5	8	5	5	4	5	6	5	5	7	7	7	5	1	2	8	5	7	5
DER HINWEIS AUF DAS HANDBUCH	21	7	9	6	12	8	3	3	5	6	13	13	6	6	13	9	2	4	16	10	5	4
DER TEXT IST GUT	2	1	-	-	2	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1
DER TEXT IST IN- FORMATIV	14	5	5	4	9	6	10	9	2	2	2	2	6	6	6	4	2	4	10	6	4	3
IST WICHTIG (FUER DIE GESUNDHEIT)	5	2	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	4	2	1	1
DIE INFORMATIONEN UEBER DIE HALTBAR- KEIT VON LEBENS- MITTELN	13	4	4	3	9	6	6	5	3	3	4	4	5	5	6	4	2	4	6	4	7	5
SACHLICHE INFOR- MATION	7	2	2	1	5	3	4	3	1	1	2	2	1	1	6	4	-	-	4	2	3	2
KLAR UND DEUTLICH/ VERSTAENDLICH	12	4	5	4	7	4	5	4	3	3	4	4	3	3	6	4	3	6	7	4	5	4
GUTE ANZEIGE FUER DIE GROESSE	7	2	4	3	3	2	-	-	2	2	5	5	3	3	3	2	1	2	5	3	2	1
AUSGEZEICHNET	8	3	4	3	4	3	2	2	1	1	5	5	3	3	4	3	1	2	3	2	5	4
SONSTIGES (POSITIV)	1	0	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
ZU KLEIN	93	31	51	36	42	26	39	34	29	34	25	25	28	28	41	28	24	44	49	30	44	32
ZU UNAUFFAELLIG	109	36	52	37	57	36	49	43	35	41	25	25	30	30	57	39	22	41	63	39	46	34
SCHRIFT IST ZU KLEIN	18	6	11	8	7	4	4	3	5	6	9	9	9	9	7	5	2	4	7	4	11	8
ZU UNUEBERSICHTLICH	11	4	6	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	2	1	9	7
SCHLECHTE PLA- CIERUNG	32	11	18	13	14	9	16	14	9	10	7	7	10	10	19	13	3	6	14	9	18	13
ZU VIEL TEXT	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	2	4	-	-	3	2
NUR TEXT/BILO FEHLT FARBE FEHLT	2	1	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1
SONSTIGES (NEGATIV)	9	3	6	4	3	2	5	4	-	-	4	4	3	3	4	3	2	4	-	-	9	7
KEINE ANGABE	7	2	2	1	5	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	5	3	2	1
TOTAL	417	139	200	143	217	136	168	146	116	135	133	134	134	133	207	143	76	141	223	137	194	142

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 15: IHNEN GEFAELLT ALSO DIE ANZEIGE ... NENNEN SIE MIR BITTE DIE GRUENDE FUER DIESE BEURTEILUNG, ICH MEINE,
WARUM IHNEN DIE ANZEIGE ... GEFAELLT.

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					

	BERUFSTAETIG																					
	SCHULBILDUNG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+REAM		SONSTIGE ANG+REAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
HINWEIS AUF DAS DATUM ZU ACHTEN	19	14	2	9	11	9	-	-	1	4	6	8	7	20	2	9	15	12	9	8	3	5
INFORMATION, DASS MAN DAMIT RECHNEN MUSS, ALTE WARE ZU BEKOMMEN	8	6	-	-	7	6	-	-	-	-	5	6	1	3	2	9	12	10	3	3	-	-
DAS WESENTLICHE WIRD KURZ GESAGT/ KURZE + KNAPPE INFORMATION	10	7	1	4	12	9	-	-	-	-	6	8	1	3	2	9	9	7	10	9	2	3
DER HINWEIS AUF DAS HANDBUCH	2	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-
DER TEXT IST GUT	6	4	3	13	8	6	-	-	1	4	3	4	1	3	1	5	4	3	6	5	4	6
DER TEXT IST INFORMATIV	2	1	-	-	3	2	-	-	1	4	-	-	1	3	-	-	3	2	1	1	1	2
IST WICHTIG (FUER DIE GESUNDEHEIT)	6	4	3	13	6	5	-	-	-	-	3	4	2	6	2	9	6	5	5	5	2	3
DIE INFORMATIONEN UEBER DIE HALTBARKEIT VON LEBENSMITTELN	5	4	-	-	2	2	1	7	1	4	3	4	-	-	-	-	3	2	3	3	1	2
SACHLICHE INFORMATION	6	4	1	4	6	5	-	-	1	4	2	3	-	-	3	14	4	3	5	5	3	5
KLAR UND DEUTLICH/ VERSTAENDLICH	2	1	1	4	3	2	-	-	-	-	3	4	1	3	-	-	4	3	3	3	-	-
GUTE ANZEIGE FUER DIE GROESSE AUSGEZEICHNET	4	3	-	-	7	6	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5	4	2	2	1	2
SONSTIGES (POSITIV) ZU KLEIN	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
ZU UNAUFFAELLIG	34	25	7	30	33	26	7	47	11	46	28	36	9	26	5	23	32	26	36	32	25	38
SCHRIFT IST ZU KLEIN	46	34	10	43	43	34	8	53	10	43	27	35	15	43	6	27	33	27	43	39	33	51
ZU UNUEBERSICHTLICH SCHLECHTE PLACIERUNG	7	5	-	-	8	6	2	13	1	4	7	9	-	-	-	-	6	5	7	6	5	8
ZU VIEL TEXT	4	3	1	4	2	2	-	-	3	13	3	4	2	6	1	5	5	4	4	4	2	3
NUR TEXT/BILD FEHLT FARBE FEHLT	11	8	2	9	9	7	3	20	3	13	11	14	4	11	2	9	9	7	15	14	8	12
SONSTIGES (NEGATIV) KEINE ANGABE	1	1	-	-	1	1	-	-	1	4	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	2	3
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	5	-	-	2	2	-	-
	2	1	1	4	4	3	3	20	-	-	1	1	1	3	-	-	4	3	2	2	3	5
	5	4	-	-	4	3	-	-	1	4	2	3	-	-	-	-	3	2	3	3	1	2
TOTAL	181	134	32	139	171	135	24	160	35	152	115	147	45	129	27	123	159	128	162	146	96	148

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 16: WAS GEFÄHLT IHNEN GUT AN DIESER ANZEIGE?

	GESAMT						ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.ÄLTER		BILD-HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
RASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
DER INHALT	38	13	18	13	20	13	17	15	12	14	9	9	9	9	21	14	8	15	24	15	14	10
DIE INFORMATION	77	26	37	26	40	25	28	24	21	24	28	28	25	25	36	25	16	30	37	23	40	29
DASS MAN AUF DAS PROBLEM AUFMERKSAM GEMACHT WIRD	42	14	20	14	22	14	16	14	15	17	11	11	14	14	15	10	13	24	24	15	18	13
DASS MAN AUFMERKSAM GEMACHT WIRD, AUFS DATUM ZU ACHTEN	21	7	7	5	14	9	9	8	4	5	8	8	10	10	8	6	3	6	12	7	9	7
DASS DIE LEUTE AUFMERKSAM GEMACHT WERDEN, KRITISCHER ZU KAUFEN	9	3	2	1	7	4	2	2	2	2	5	5	4	4	5	3	-	-	4	2	5	4
SCHLICHT/EHRLICH	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	-	-	-	-	2	1	1	2	1	1	2	1
HINWEIS AUF DAS HANDBUCH	15	5	8	6	7	4	9	8	3	3	3	3	5	5	8	6	2	4	9	6	6	4
HINWEIS AUF DAS KOSTENLOSE HANDBUCH	5	2	4	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4	3	-	-	3	2	2	1
DIE UEBERSCHRIFT KURZE, DEUTLICHE UEBERSCHRIFT	1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
DAS FETTGEDRUCKTE SACHLICH FORMULIERT	7	2	5	4	2	1	1	1	2	2	4	4	5	5	2	1	-	-	3	2	4	3
KLAR AUSGEDRUECKT	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	2	1	-	-	2	1	-	-
HINWEIS AUF TIEFKUEHLKOST	20	7	10	7	10	6	8	7	6	7	6	6	9	9	7	5	4	7	10	6	10	7
HINWEIS AUF GESUNDHEIT	14	5	5	4	9	6	5	4	3	3	6	6	7	7	6	4	1	2	10	6	4	3
DIE AUFMACHUNG VERHALTEN BEI REANSTANDUNGEN	2	1	2	1	-	-	1	1	1	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	2	1
DASS ES EINE ADRESSE GIBT, WO MAN SICH ERKUNDIGEN KANN	1	0	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-
DIE EINRAHMUNG	6	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	4	3	2	3	2
NICHTS	12	4	4	3	8	5	5	4	4	5	3	3	5	5	6	4	1	2	8	5	4	3
SONSTIGES	7	2	1	1	6	4	1	1	1	1	5	5	1	1	5	3	1	2	5	3	2	1
KEINE ANGABE	27	9	18	13	9	6	13	11	7	8	7	7	7	7	14	10	6	11	8	5	19	14
TOTAL	2	1	-	-	2	1	-	-	-	-	2	2	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1
	36	12	17	12	19	12	11	10	11	13	14	14	10	10	21	14	5	9	20	12	16	12
	349	116	165	118	184	115	136	118	97	113	116	117	118	117	168	116	63	117	187	115	162	118

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 16: WAS GEFÄHLT IHNEN GUT AN DIESER ANZEIGE?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					

	BERUFSTÄETIG																					

	HAUSFRAU		NICHT- HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE R.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
DER INHALT	19	14	1	4	18	14	2	13	2	9	12	15	2	6	2	9	16	13	12	11	10	15
DIE INFORMATION	35	26	5	22	33	26	5	33	9	39	15	19	10	29	5	23	30	24	28	25	19	29
DASS MAN AUF DAS PROBLEM AUFMERKSAM GEMACHT WIRD	17	13	4	17	15	12	2	13	2	9	13	17	8	23	2	9	19	15	15	14	8	12
DASS MAN AUFMERK- SAP GEMACHT WIRD, AUF DAS DATUM ZU ACHTEN	12	9	2	9	11	9	-	-	-	-	4	5	5	14	1	5	11	9	9	8	1	2
DASS DIE LEUTE AUF- MERKSAM GEMACHT WERDEN, KRITISCHER ZU KAUFEN	7	5	-	-	6	5	-	-	-	-	1	1	-	-	2	9	3	2	6	5	-	-
SCHLICHT/EMRLICH HINWEIS AUF DAS HANDBUCH	1	1	1	4	-	-	1	7	-	-	1	1	-	-	1	5	1	1	1	1	1	2
HINWEIS AUF DAS KOSTENLOSE HANDBUCH	5	4	2	9	8	6	-	-	-	-	5	6	1	3	1	5	6	5	5	5	4	6
DIE UEBERSCHRIFT KURZE, DEUTLICHE UEBERSCHRIFT	1	1	-	-	3	2	1	7	-	-	-	-	1	3	-	-	1	1	1	1	3	5
DAS FETTGEDRUCKTE SACHLICH FORMU- LIERT	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
KLAR AUSGEDRUECKT HINWEIS AUF TIEF- KUEHLKOST	2	1	-	-	4	3	-	-	1	4	1	1	-	-	1	5	3	2	2	2	2	3
HINWEIS AUF GESUNDHEIT DIE AUFMACHUNG VERHALTEN BEI BE- ANSTANDUNGEN	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-
DASS ES EINE ADRES- SE GIBT, WO MAN SICH ERKUNDIGEN KANN	6	4	3	13	7	6	1	7	-	-	3	4	1	3	2	9	7	6	4	4	3	5
DIE EINRAHMUNG NICHTS	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
SONSTIGES KEINE ANGABE	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-
TOTAL	14	10	5	22	15	12	1	7	5	22	7	9	4	11	4	18	20	16	12	11	4	6
TOTAL	153	113	28	122	152	120	17	113	25	109	92	118	39	111	24	109	142	115	131	118	76	117

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 17: WAS GEFÄHLT IHNEN NICHT AN DIESER ANZEIGE?

	GESAMT		MÄNNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. ÄLTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA	NEIN		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
ZU KLEIN	120	40	57	41	63	39	60	52	28	33	32	32	43	43	52	36	25	46	65	40	55	40
ZU UNAUFFÄLLIG SCHRIFT IST ZU KLEIN	102	34	51	36	51	32	38	33	28	33	36	36	32	32	51	35	19	35	61	37	41	30
ZU UNÜBERSICHTLICH SCHLECHTE PLACIE- RUNG	9	3	5	4	4	3	5	4	3	3	1	1	4	4	4	3	1	2	3	2	6	4
ZU UNSCHEINBAR ZU FADE	32	11	15	11	17	11	16	14	8	9	8	8	5	5	22	15	5	9	17	10	15	11
MÜSSTE FARBIG SEIN	14	5	4	3	12	8	6	5	6	7	4	4	5	5	9	6	2	4	8	5	8	6
BILD FEHLT	5	2	1	1	4	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	-	-	2	1	3	2
SCHLECHTE AUFMA- CHUNG	5	2	3	2	2	1	2	2	3	3	-	-	2	2	3	2	-	-	5	3	-	-
NICHT WERBEWIRK- SAM	2	1	2	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1
SCHLAGZEILE SOLLTE GRÖßER SEIN	12	4	9	6	3	2	11	10	1	1	-	-	3	3	7	5	2	4	4	2	8	6
SPRICHT NICHT AN SCHLAGZEILE SAGT NICHTS AUS	7	2	5	4	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	5	3	1	2	4	2	3	2
INHALT ZU KURZ GE- FASST	5	2	3	2	2	1	1	1	3	3	-	-	2	2	3	2	-	-	4	2	1	1
TRAGETASCHE INTERESSIERT MICH NICHT	4	1	2	1	2	1	1	1	3	3	-	-	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1
NICHTS, ALLES GE- FÄLLT	5	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	-	-	2	1	3	2
SONSTIGES KEINE ANGABE	7	2	4	3	3	2	4	3	2	2	1	1	3	3	4	3	-	-	2	1	5	4
INTERESSIERT MICH NICHT	1	0	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1
NICHTS, ALLES GE- FÄLLT	5	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3
SONSTIGES KEINE ANGABE	32	11	11	8	21	13	7	6	7	8	18	18	13	13	14	10	5	9	19	12	13	9
SONSTIGES KEINE ANGABE	1	0	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-
KEINE ANGABE	21	7	11	8	10	6	5	4	7	8	9	9	5	5	14	10	2	4	9	6	12	9
TOTAL	421	140	202	144	219	137	172	150	119	138	130	131	137	136	210	145	74	137	224	137	197	144

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 17: WAS GEFALLT IHNEN NICHT AN DIESER ANZEIGE?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GELOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, ABITUR.		UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	134		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
ZU KLEIN	52	39	11	48	47	37	4	27	9	39	34	44	20	57	6	27	54	44	44	40	22	34
ZU UNAUFFAELLIG	45	33	5	22	45	35	8	53	9	39	20	26	11	31	9	41	40	32	43	39	19	29
SCHRIFT IST ZU KLEIN	17	13	-	-	15	12	-	-	1	4	10	13	4	11	-	-	12	10	13	12	5	8
ZU UNUEBERSICHTLICH	3	2	1	4	2	2	-	-	1	4	3	4	3	9	-	-	5	4	1	1	3	5
SCHLECHTE PLACIERUNG	14	11	2	9	9	7	2	13	-	-	15	19	3	9	3	14	14	11	12	11	6	9
ZU UNSCHEINBAR	10	7	2	9	4	3	-	-	-	-	7	9	3	9	2	9	8	6	2	2	6	9
ZU FADE	4	3	-	-	1	1	-	-	2	9	1	1	-	-	1	5	1	1	2	2	2	3
MUESSTE FARBIG SEIN	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	1	1	1	3	1	5	2	2	2	2	1	2
BILD FEHLT	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3
SCHLECHTE AUFMACHUNG	-	-	2	9	3	2	3	20	1	4	5	6	-	-	-	-	2	2	4	4	6	9
NICHT WERBEWIRKSAM	2	1	-	-	1	1	4	27	2	9	-	-	-	-	-	-	2	2	1	1	4	6
SCHLAGZEILE SOLLTE GROESSER SEIN	1	1	1	4	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	2	9	1	1	2	2	2	3
SPRICHT NICHT AN	2	1	-	-	1	1	-	-	1	4	1	1	1	3	-	-	1	1	1	1	2	3
SCHLAGZEILE SAGT NICHTS AUS	1	1	1	4	3	2	1	7	-	-	-	-	1	3	-	-	2	2	2	2	1	2
INHALT ZU KURZ GEFASST	2	1	1	4	3	2	-	-	1	4	1	1	2	6	-	-	1	1	4	4	2	3
TRAGETASCHE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
INTERESSIERT NICHT	2	1	1	4	3	2	-	-	-	-	1	1	-	-	1	5	3	2	2	2	-	-
NICHTS, ALLES GEFALLT	19	14	2	9	17	13	-	-	1	4	7	9	4	11	3	14	18	15	10	9	4	6
SONSTIGES	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
KEINE ANGABE	4	6	2	9	9	7	1	7	4	17	5	6	1	3	1	5	7	6	8	7	6	9
TOTAL	186	138	31	135	170	134	23	153	32	139	113	145	54	154	29	132	174	140	154	139	93	143

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 18: VERMISSEN SIE ETWAS BEI DER ANZEIGE, ICH MEINE, FEHLEN IHRER ANSICHT NACH WICHTIGE INFORMATIONEN?
WENN JA, WELCHE?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN							
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		ZU BESTELLEN					
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
RASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137			
HINWEIS, WARUM DAS HALTBARKFITSODIUM SO WICHTIG IST	5	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	-	-	5	3	-	-		
HINWEIS, WER HINTER "VERBRAUCHER-SCHUTZ" STEHT	6	2	3	2	3	2	4	3	1	1	1	1	-	-	5	3	1	2	1	1	5	4		
ZU WENIG INFORMATION	23	8	14	10	9	6	8	7	6	7	9	9	9	9	10	7	4	7	14	9	9	7		
HINWEIS AUF VERBRAUCHERZENTRALE FEHLT	2	1	1	1	1	1	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	1	1	1	1		
TELEFONNUMMER	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-	-	1	2	1	1	1	1		
EINEN LEBENSMITTELBEHAELTER ABBILDEN	1	0	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1		
BILD FEHLT	1	0	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-		
WELCHE LEBENSMITTEL EIN VERFALLDATUM HABEN MUESSEN	5	2	4	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	-	-	3	6	1	1	4	3		
DEUTLICHER HINWEIS AUF KOSTENLOSIGKEIT	5	2	-	-	5	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	4	3	2	2	1		
MUESSTE BESONDERS HERAUSGESTRICHEN WERDEN	4	1	3	2	1	1	-	-	2	2	2	2	2	2	2	1	-	-	2	1	2	1		
NICHTS, NEIN	205	68	89	64	116	73	77	67	61	71	67	68	70	69	101	70	34	63	111	68	94	69		
SONSTIGES	3	1	-	-	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	-	-	-	-	2	1	1	1		
KEINE ANGABE	41	14	21	15	20	13	17	15	9	10	15	15	12	12	22	15	7	13	24	15	17	12		
TOTAL	303	101	142	101	161	101	115	100	88	102	100	101	103	102	145	100	55	102	166	102	137	100		

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 18: VERMISSEN SIE ETWAS BEI DER ANZEIGE. ICH MEINE, FEHLEN INHRER ANSICHT NACH WICHTIGE INFORMATIONEN?
WENN JA, WELCHE?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					
	BERUFSTAETIG														SCHULBILDUNG							
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, ABITUR, UNIVERS.			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
HINWEIS, WARUM DAS HALTBARKEITSDATUM SO WICHTIG IST	1	1	-	-	2	2	1	7	-	-	1	1	-	-	1	5	2	2	2	2	1	2
HINWEIS, WER HINTER "VERBRAUCHER-SCHUTZ" STEHT	3	2	-	-	1	1	-	-	2	9	-	-	-	-	3	14	1	1	2	2	3	5
ZU WENIG INFORMATION	7	5	2	9	9	7	2	13	2	9	5	6	2	6	3	14	8	6	9	8	6	9
HINWEIS AUF VERBRAUCHERZENTRALE FEHLT	-	-	1	4	-	-	-	-	1	4	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	2
TELEFONNUMMER	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1	1	1	-	-
EINEN LEBENSMITTELREHAELTER ABBILDEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
BILD FEHLT	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
WELCHE LEBENSMITTEL EIN VERFALLDATUM HABEN MUESSEN	1	1	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	1	3	1	5	5	4	-	-	-	-
DEUTLICHER HINWEIS AUF KOSTENLOSIGKEIT	5	4	-	-	3	2	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	3	2	1	1	1	2
MUESSTE BESONDERS HERAUSGESTRICHEN WERDEN	1	1	-	-	1	1	-	-	2	9	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2	2	3
NICHTS, NEIN	97	72	18	78	85	67	10	67	13	57	55	71	28	80	14	64	89	72	72	65	44	68
SONSTIGES	2	1	-	-	2	2	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-
KEINE ANGABE	18	13	2	9	21	17	2	13	2	9	12	15	4	11	-	-	14	11	19	17	8	12
TOTAL	136	101	23	100	128	101	16	107	23	100	78	100	35	100	23	105	125	101	112	101	66	102

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 19: ICH HAETTE JETZT GERN IHRE PERSOENLICHE VORSTELLUNG UEBER DIESE SPEZIELLE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" ERFAHREN, DAMIT SIE NICHT VIELE EINZELNE FRAGEN ZU BEANTWORTEN BRAUCHEN, LEGE ICH IHNEN EINE LISTE MIT GEGENSAETZLICHEN EIGENSCHAFTEN VOR, IN DER SIE IHRE ANTWORT EINFACH SELBST ANKREUZEN KOENNEN.

	ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN	
	GESAMT	MAENNER	FRAUEN	- 34	35 - 54	55 JAHRE	BILD-	HAMBURG.	HAMBURG.	JA	NEIN
				JAHRE	JAHRE	U.AELTER	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.		
INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX
BASIS	300	140	160	115	86	99	101	145	54	163	137
UNUEBERSICHTLICH	3.4	3.4	3.5	3.3	3.0	3.9	3.3	3.6	3.2	3.6	3.2
- UEBERSICHTLICH											
SACHLICH	1.7	1.8	1.6	1.9	1.7	1.4	1.7	1.6	1.9	1.5	1.9
- UNSACHLICH											
IST NICHTS BESON-	4.3	4.1	4.6	4.1	4.2	4.7	4.8	3.9	4.7	4.6	4.0
DERFS - HAT EIGENE											
NOTE											
EINFALLSLOS	3.9	3.8	3.9	3.4	4.0	4.3	4.2	3.7	3.8	4.1	3.6
- PHANTASIEVOLL											
UNAUFDRINGLICH	1.6	1.8	1.5	1.6	1.6	1.7	1.5	1.7	1.6	1.6	1.6
- AUFDRINGLICH											
LANGWEILIG	5.1	5.0	5.1	4.6	5.1	5.6	5.5	4.6	5.2	5.4	4.6
- INTERESSANT											
GEMUETLICH	5.5	5.8	5.3	5.8	5.7	5.1	5.6	5.6	5.3	5.6	5.5
- NUECHTERN											
ALT - JUNG	4.6	4.4	4.7	4.3	4.6	4.8	4.9	4.4	4.5	4.8	4.3
MAENNLICH - WEIBLICH	4.4	3.9	4.8	4.2	4.2	4.6	4.6	4.2	4.1	4.5	4.2
KLEINBUERGERLICH	4.9	4.6	5.2	4.6	4.8	5.4	5.3	4.7	4.7	5.3	4.5
- WELTOFFEN											
WIRD LEICHT UEBER-	1.7	1.8	1.6	1.4	1.7	2.0	1.7	1.7	1.5	1.6	1.8
SEHEN - FAELT SO-											
FORT INS AUGE											
EINPRAEGSAM	3.7	3.9	3.6	4.0	4.0	3.1	3.5	3.9	3.6	3.4	4.1
- WIRKUNGSLOS											
VERTRAUENSERWECKEND	2.5	2.7	2.3	3.1	2.1	2.1	2.5	2.6	2.4	2.0	3.0
- MISSTRAUISCH											
MACHEND											
UNGEWOEHNLICH	4.3	4.4	4.2	4.5	4.3	4.1	4.3	4.4	3.9	4.0	4.6
- GEWOEHNLICH											
NICHT EINLADEND	4.5	4.2	4.8	4.0	4.5	5.2	4.7	4.4	4.5	4.9	4.1
- EINLADEND											
AUSGEWOGEN	2.8	3.0	2.6	3.0	3.0	2.3	2.9	2.8	2.7	2.7	2.9
- UNAUSGEWOGEN											
PROTZIG - SCHLICHT	6.4	6.3	6.5	6.3	6.6	6.5	6.4	6.5	6.3	6.6	6.3
LFRENDIG - TOT	3.7	4.0	3.4	4.4	3.8	2.8	3.6	3.7	3.7	3.3	4.1
AUFGESCHLOSSEN	2.7	2.9	2.5	3.1	2.5	2.3	2.5	2.9	2.4	2.4	2.9
- SPIESSIG											

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 19: ICH HAETTE JETZT GERN IHRE PERSOENLICHE VORSTELLUNG UEBER DIESE SPEZIELLE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" ERFAHREN. DAMIT SIE NICHT VIELE EINZELNE FRAGEN ZU BEANTWORTEN BRAUCHEN, LEGE ICH IHNEN EINE LISTE MIT GEGENSAETZLICHEN EIGENSCHAFTEN VOR, IN DER SIE IHRE ANTWORT EINFACH SELBST ANKREUZEN KOENNEN.

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST										
	BERUFSTAETIG								SCHULBILDUNG		
	HAUSFRAU	NICHT- HAUSFRAU	NICHT- BERUFST.	SELBST., FREIE B.	GEHOEBENE ANG+BEAM	SONSTIGE ANG+BEAM	FACH- ARBEITER	SONSTIGE ARBEITER	VOLKS- SCHULE	MITTEL-, SCHULE	ABITUR, UNIVERS.
INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	INDEX	
BASIS	135	23	127	15	23	78	35	22	124	111	65
UNUEBERSICHTLICH - UEBERSICHTLICH	3.5	3.4	3.8	2.9	2.9	3.5	3.0	2.9	3.2	3.4	3.8
SACHLICH - UNSACHLICH	1.6	1.8	1.7	2.1	1.7	1.5	1.5	2.0	1.6	1.6	2.0
IST NICHTS BESON- DERES - HAT FIGENE NOTE	4.6	4.3	4.5	2.7	3.5	4.2	4.9	4.8	4.7	4.7	3.1
EINFALLSLOS - PHANTASTIEVOLL	4.0	3.7	4.0	2.9	3.0	3.8	4.4	4.1	4.3	3.9	3.1
UNAUFDRINGLICH - AUFDRINGLICH	1.5	1.4	1.7	1.5	1.4	1.5	1.5	1.9	1.6	1.5	1.8
LANGWEILIG - INTERESSANT	5.2	4.6	5.4	2.9	4.2	4.8	5.2	6.0	5.5	5.2	4.0
GEMUETLICH - NUECHTERN	5.3	5.7	5.3	5.5	5.5	5.7	6.0	5.5	5.4	5.7	5.5
ALT - JUNG	4.8	4.3	4.6	3.5	4.4	4.7	4.9	4.2	4.9	4.7	3.7
MAENNLICH - WEIBLICH	4.8	4.6	4.5	3.7	4.1	4.4	4.4	4.0	4.5	4.4	4.0
KLEINBUERGERLICH - WELTOFFEN	5.3	4.8	5.2	3.9	4.3	4.6	5.3	5.1	5.4	5.0	4.0
WIRD LEICHT UEBER- SEHEN - FAELLT SO- FORT INS AUGEN	1.7	1.3	1.9	1.2	1.6	1.5	1.4	1.9	1.9	1.5	1.7
EINPRAEGSAM - WIRKUNGSLOS	3.5	4.4	3.3	4.7	4.7	3.6	3.9	4.3	3.4	3.6	4.6
VERTRAUENSERWECKEND - MISSTRAUISCH	2.2	3.1	2.4	2.6	2.7	2.6	2.4	2.6	2.3	2.5	2.8
MACHEND											
UNGEWOEHNLICH - GEWOEHNLICH	4.1	4.8	4.1	5.1	4.7	4.3	4.0	4.8	4.2	4.2	4.5
NICHT EINLADEND - EINLADEND	4.8	4.7	5.0	3.3	3.6	4.2	4.5	4.6	5.0	4.5	3.7
AUSGEWOGEN - UNAUSGEWOGEN	2.6	2.3	2.6	3.3	3.4	2.8	2.6	3.0	2.7	2.5	3.4
PROTZIG - SCHLICHT	6.6	6.3	6.4	6.5	6.5	6.6	6.4	6.2	6.4	6.5	6.3
LEBENDIG - TOT	3.4	3.8	3.1	4.9	4.3	4.0	4.1	3.8	3.3	3.6	4.7
AUFGESCHLOSSEN - SPIESSIG	2.4	3.2	2.3	4.4	3.1	2.9	2.5	2.2	2.2	2.7	3.5

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 19: ICH HAETTE JETZT GERN IHRE PERSOENLICHE VORSTELLUNG UEBER DIESE SPEZIELLE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" ERFAHREN. DAMIT SIE NICHT VIELE EINZELNE FRAGEN ZU BEANTWORTEN BRAUCHEN, LEGE ICH IHNEN EINE LISTE MIT GEGENSAETZLICHEN EIGENSCHAFTEN VOR, IN DER SIE IHRE ANTWORT EINFACH SELBST ANKREUZEN KOENNEN.

	ALTERSGRUPPEN												TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN							
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDRL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137			
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
UNUEBERSICHTLICH	1	94 31	41 29	53 33	23 20	40 47	31 31	39 39	37 26	18 33	47 29	47 34	2	41 14	24 17	17 11	30 26	5 6	6 6	12 12	20 14	9 17	21 13	20 15
	3	35 12	17 12	18 11	19 17	11 13	5 5	11 11	16 11	8 15	17 10	18 13	4	24 8	8 6	16 10	8 7	6 7	10 10	5 5	18 12	1 2	18 11	6 4
	5	30 10	17 12	13 8	12 10	5 6	13 13	5 5	19 13	6 11	15 9	15 11	6	34 11	19 14	15 9	13 11	8 9	13 13	15 10	4 7	20 12	14 10	
UEBERSICHTLICH	7	42 14	14 10	28 18	10 9	11 13	21 21	14 14	20 14	8 15	25 15	17 12	KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SACHLICH	1	20 69	92 66	116 73	66 57	62 72	80 81	71 70	102 70	35 65	120 74	88 64	2	45 15	25 18	20 13	29 25	9 10	7 7	14 14	22 15	9 17	22 13	23 17
	3	17 6	7 5	10 6	6 5	6 6	5 6	5 5	8 6	4 7	10 6	7 5	4	11 4	6 4	5 3	4 3	4 5	3 3	3 3	7 5	1 2	4 2	7 5
	5	4 1	1 1	3 2	2 2	2 2	-	-	3 3	1 1	2 1	2 1	6	9 3	6 4	3 2	6 5	1 1	2 2	3 3	3 2	3 6	5 3	4 3
UNSACHLICH	7	5 2	3 2	2 1	2 2	3 3	-	-	1 1	2 4	-	5 4	KEINE ANGABE	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NICHTS BESONDERES	1	48 16	26 19	22 14	17 15	17 20	14 14	12 12	29 20	7 13	20 12	28 20	2	29 10	17 12	12 8	16 14	7 8	6 6	9 9	16 11	4 7	14 9	15 11
	3	26 9	13 9	13 8	9 8	9 10	8 8	3 3	18 12	5 9	9 6	17 12	4	51 17	23 16	28 18	21 18	16 14	14 14	16 16	27 19	8 15	30 18	21 15
	5	31 10	16 11	15 9	17 15	4 5	10 10	12 12	14 10	5 9	19 12	12 9	6	44 15	19 14	25 16	21 18	10 12	13 13	23 23	11 8	10 19	28 17	16 12
HAT EIGENE NOTE	7	70 23	26 19	44 28	14 12	23 27	33 33	26 26	29 20	15 28	42 26	28 20	KEINE ANGABE	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EINFALLSLOS	1	37 12	20 14	17 11	18 16	10 12	9 9	8 8	22 15	7 13	15 9	22 16	2	28 9	14 10	14 9	16 14	7 8	5 5	9 9	14 10	5 9	14 9	14 10
	3	36 12	23 16	13 8	16 14	7 8	13 13	8 8	21 14	7 13	19 12	17 12	4	104 35	32 23	72 45	38 33	32 37	34 34	42 42	44 30	18 33	53 33	51 37
	5	38 13	24 17	14 9	19 17	10 12	9 9	12 12	19 13	7 13	27 17	11 8	6	17 6	7 5	10 6	4 3	5 6	8 8	4 4	10 7	3 6	8 5	9 7
PHANTASIEVOLL	7	32 11	16 11	16 10	3 3	11 13	18 18	15 15	12 8	5 9	23 14	9 7	KEINE ANGABE	8	3	4 3	4 3	1 1	4 5	3 3	3 3	3 2	2 4	4 3
TOTAL		1200 400	560 400	640 400	460 400	344 400	396 400	404 400	580 400	216 400	652 400	548 400												

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 19: ICH HAETTE JETZT GERN IHRE PERSOENLICHE VORSTELLUNG UEBER DIESE SPEZIELLE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" ERFAHREN. DAMIT SIE NICHT VIELE EINZELNE FRAGEN ZU BEANTWORTEN BRAUCHEN, LEGE ICH IHNEN EINE LISTE MIT GEGENSAETZLICHEN EIGENSCHAFTEN VOR, IN DER SIE IHRE ANTWORT EINFACH SELBST ANKREUZEN KOENNEN.

		BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG												
		BERUFSTAE TIG						SCHULBILDUNG																		
		HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR. UNIVERS.				
		ABS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ABS.	%			
BASIS		13%		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65				
DIE ANZEIGE IST...		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
UNUEBERSICHTLICH		1	44 33	8 35	33 26	5 33	7 30	24 31	14 40	11 50	52 42	34 31	8 12	2	15 11	2 9	14 11	3 20	7 30	10 13	5 14	2 9	12 10	13 12	16 25	
		3	14 10	3 13	15 12	1 7	2 9	10 13	5 14	2 9	11 9	16 14	8 12	4	14 10	2 9	12 9	2 13	2 9	5 6	2 6	1 5	7 6	10 9	7 11	
		5	11 8	2 9	19 15	3 20	1 4	6 8	1 3	-	10 8	10 9	10 15	6	13 10	2 9	10 8	3 20	1 4	6 8	1 3	-	10 8	10 9	10 15	
		6	13 10	2 9	10 8	-	-	2 9	15 19	3 9	4 18	13 10	15 14	7	24 18	4 17	24 19	1 7	2 9	8 10	5 14	2 9	19 15	13 12	10 15	
UEBERSICHTLICH		7	24 18	4 17	24 19	1 7	2 9	8 10	5 14	2 9	19 15	13 12	10 15	KEINE ANGABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SACHLICH		1	98 73	16 70	90 71	9 60	15 65	56 72	26 74	12 55	92 74	76 68	40 62	2	16 12	4 17	14 11	3 20	4 17	13 17	6 17	5 23	14 11	19 17	12 18	
		3	10 7	-	10 8	-	1 4	3 4	1 3	2 9	8 6	8 7	1 2	4	5 4	-	5 4	1 7	2 9	1 1	1 3	1 5	3 2	4 4	4 6	
		5	2 1	1 4	2 2	-	-	1 1	-	1 5	2 2	1 1	1 2	6	2 1	1 4	4 3	2 13	1 4	2 3	-	-	2 2	2 2	5 8	
UNSACHLICH		7	1 1	1 4	2 2	-	-	1 1	1 3	1 5	3 2	-	2 3	KEINE ANGABE		1	1	-	-	1 1	1 3	1 5	3 2	-	2 3	
		1	1	-	-	-	-	1 1	-	-	-	1 1	-	-	-	-	-	-	-	1 1	-	-	-	-	-	
NICHTS BESONDERES		1	19 14	3 13	21 17	4 27	4 17	13 17	3 9	3 14	16 13	13 12	19 29	2	9 7	3 13	12 9	3 20	3 13	9 12	1 3	1 5	9 7	8 7	12 18	
		3	11 8	2 9	7 6	4 27	2 9	10 13	2 6	1 5	9 7	9 8	8 12	4	23 17	5 22	17 13	3 20	9 39	10 13	8 23	4 18	19 15	21 19	11 17	
		5	15 11	-	15 12	-	2 9	5 6	6 17	3 14	13 10	13 12	5 8	6	18 13	6 26	18 14	1 7	2 9	15 19	5 14	3 14	22 18	16 14	6 9	
		7	39 29	4 17	36 28	-	1 4	16 21	10 29	7 32	35 28	31 28	4 6	HAT EIGENE NOTE		1	1	-	-	1 1	-	-	1 1	-	-	
KEINE ANGABE		1	1	-	1 1	-	-	-	-	-	1 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
EINFALLSLOS		1	13 10	4 17	13 10	3 20	2 35	9 12	2 6	2 9	10 8	12 11	15 23	2	11 8	3 13	9 7	3 20	-	14 18	-	2 9	11 9	7 6	10 15	
		3	12 9	1 4	12 9	3 20	6 26	7 9	4 11	4 16	14 11	11 10	11 17	4	12 9	1 4	12 9	3 20	6 26	7 9	4 11	4 16	14 11	11 10	11 17	
		5	12 9	2 9	17 13	1 7	3 13	10 13	5 14	2 9	11 9	20 18	7 11	6	6 4	3 13	9 7	-	1 4	4 5	3 9	-	9 7	5 5	3 5	
		7	15 11	1 4	13 10	-	1 4	9 12	4 11	5 23	23 19	7 6	2 3	PHANATISIEVOLL		1	1	-	-	1 4	9 12	4 11	5 23	23 19	7 6	2 3
KEINE ANGABE		4	3	-	4 3	-	-	3 4	-	1 5	5 4	2 2	1 2	-	-	-	-	-	-	3 4	-	1 5	5 4	2 2	1 2	
TOTAL		540	400	92	400	508	400	60	400	92	400	312	400	140	400	88	400	496	400	444	400	260	400			

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

1. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

		ALTERSGRUPPEN												TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
		GFSAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
		ARS.	%	ABS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%	ARS.	%
BASIS		300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
DIE ANZEIGE IST...		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
UNAUFDRINGLICH	1	189	63	83	59	106	66	65	57	57	66	67	68	64	63	90	62	35	65	97	60	92	67
	2	63	21	28	20	35	22	34	30	14	16	15	15	22	22	31	21	10	19	40	25	23	17
	3	23	8	13	9	10	6	10	9	8	9	5	5	8	8	9	6	6	11	13	8	10	7
	4	19	6	13	9	6	4	4	3	7	8	8	8	5	5	12	8	2	4	10	6	9	7
	5	1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1
	6	1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
AUFDRINGLICH	7	2	1	1	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-	-	2	1	-	-	1	1	1	1
KEINE ANGABE		2	1	-	-	2	1	1	1	-	-	1	1	2	2	-	-	-	-	2	1	-	-
LANGWEILIG	1	19	6	9	6	10	6	9	8	6	7	4	4	4	4	11	8	4	7	7	4	12	9
	2	19	6	10	7	9	6	11	10	4	5	4	4	2	2	15	10	2	4	6	4	13	9
	3	23	8	10	7	13	8	11	10	8	9	4	4	9	9	11	8	3	6	9	6	14	10
	4	54	18	26	19	28	18	25	22	12	14	17	17	13	13	31	21	10	19	27	17	27	20
	5	35	12	15	11	20	13	14	12	11	13	10	10	8	8	23	16	4	7	21	13	14	10
	6	47	16	27	19	20	13	24	21	12	14	11	11	22	22	16	11	9	17	29	18	18	13
INTERESSANT	7	101	34	42	30	59	37	21	18	32	37	48	48	43	43	37	26	21	39	63	39	38	28
KEINE ANGABE		2	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	2	1	1	1	1
GEMUETLICH	1	11	4	3	2	8	5	1	1	1	1	9	9	3	3	4	3	4	7	4	2	7	5
	2	8	3	2	1	6	4	2	2	3	3	3	3	5	5	1	1	2	4	4	2	4	3
	3	9	3	3	2	6	4	2	2	2	2	5	5	2	2	6	4	1	2	5	3	4	3
	4	49	16	18	13	31	19	15	13	13	15	21	21	16	16	24	17	9	17	26	16	23	17
	5	41	14	15	11	26	16	20	17	12	14	9	9	11	11	23	16	7	13	29	18	12	9
	6	63	21	41	29	22	14	33	29	15	17	15	15	20	20	30	21	13	24	30	18	33	24
MUECHTERN	7	117	39	57	41	60	38	42	37	38	44	37	37	43	43	57	39	17	31	64	39	53	39
KEINE ANGABE		2	1	1	1	1	1	-	-	2	2	-	-	1	1	-	-	1	2	1	1	1	1
ALT	1	27	9	17	12	10	6	8	7	10	12	9	9	11	11	9	6	7	13	11	7	16	12
	2	15	5	8	6	7	4	8	7	5	6	2	2	5	5	9	6	1	2	9	6	6	4
	3	22	7	11	8	11	7	12	10	7	8	3	3	2	2	16	11	4	7	9	6	13	9
	4	104	35	47	34	57	36	43	37	23	27	38	38	27	27	59	41	18	33	51	31	53	39
	5	27	9	12	9	15	9	15	13	4	5	8	8	7	7	17	12	3	6	19	12	8	6
	6	28	9	12	9	16	10	8	7	9	10	11	11	14	14	9	6	5	9	18	11	10	7
JUNG	7	72	24	30	21	42	26	20	17	26	30	26	26	33	33	26	18	13	24	44	27	28	20
KEINE ANGABE		5	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-	-	3	6	2	1	3	2
TOTAL		1200	400	560	400	640	400	460	400	344	400	396	400	404	400	580	400	216	400	652	400	548	400

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

1. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																						
	BERUFSTÄTIG										SCHULBILDUNG												
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65		
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UNAUFDRINGLICH	1	87	64	18	78	77	61	9	60	16	70	52	67	23	66	12	55	80	65	72	65	37	57
	2	31	23	3	13	29	23	4	27	5	22	13	17	6	17	6	27	22	18	25	23	16	25
	3	10	7	-	-	6	5	2	13	1	4	7	9	5	14	2	9	10	8	7	6	6	9
	4	6	4	-	-	11	9	-	-	1	4	5	6	1	3	1	5	8	6	6	5	5	8
	5	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
	6	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
AUFDRINGLICH	7	-	-	1	4	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1	-	-	1	2
KEINE ANGABE		1	1	1	4	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-
LANGWEILIG	1	9	7	1	4	2	2	3	20	3	13	8	10	3	9	-	-	2	2	8	7	9	14
	2	6	4	3	13	6	5	5	33	1	4	6	8	-	-	1	5	5	4	2	2	12	18
	3	10	7	3	13	7	6	-	-	4	17	9	12	3	9	-	-	9	7	9	8	5	8
	4	22	16	6	26	26	20	6	40	6	26	7	9	7	20	2	9	21	17	18	16	15	23
	5	19	14	1	4	14	11	-	-	2	9	11	14	4	11	4	18	14	11	15	14	6	9
	6	18	13	2	9	20	16	-	-	4	17	14	18	5	14	4	18	18	15	22	20	7	11
INTERESSANT	7	50	37	7	30	51	40	1	7	3	13	22	28	13	37	11	50	54	44	36	32	11	17
KEINE ANGABE		1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-
GEMUETLICH	1	8	6	-	-	8	6	1	7	-	-	1	1	-	-	1	5	6	5	2	2	3	5
	2	4	3	1	4	3	2	-	-	-	-	3	4	1	3	1	5	6	5	1	1	1	2
	3	6	4	-	-	4	3	-	-	2	9	1	1	1	3	1	5	3	2	2	2	4	6
	4	26	19	5	22	25	20	3	20	4	17	9	12	4	11	4	18	20	16	20	18	9	14
	5	25	17	3	13	15	12	1	7	4	17	15	19	4	11	2	9	17	14	18	16	6	9
	6	17	13	5	22	28	22	5	33	6	26	15	19	6	17	3	14	24	19	20	18	19	29
NUECHTERN	7	50	37	9	39	44	35	5	33	7	30	32	41	19	54	10	43	46	37	48	43	23	35
KEINE ANGABE		1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-
ALT	1	9	7	1	4	11	9	2	13	-	-	6	8	3	9	5	23	11	9	6	5	10	15
	2	4	3	3	13	6	5	2	13	3	13	3	4	-	-	1	5	3	2	6	5	6	9
	3	9	7	2	9	8	6	3	20	1	4	6	8	3	9	1	5	9	7	7	6	6	9
	4	47	35	9	39	47	37	4	27	12	52	25	32	12	34	4	18	36	29	40	36	28	43
	5	14	10	-	-	10	8	3	20	1	4	7	9	2	6	4	18	6	5	15	14	6	9
	6	11	8	5	22	15	12	-	-	3	13	6	8	2	6	2	9	15	12	10	9	3	5
JUNG	7	39	29	3	13	28	22	1	7	3	13	22	28	13	37	5	23	41	33	26	23	5	8
KEINE ANGABE		2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	3	4	-	-	-	-	3	2	1	1	1	2
TOTAL		540	400	92	400	508	400	60	400	92	400	312	400	140	400	88	400	496	400	444	400	260	400

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

2. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN						
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		-				
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137		
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MAENNLICH	1	15	5	12	9	3	2	2	2	7	8	6	6	6	6	4	3	5	9	5	3	10	7
	2	9	3	8	6	1	1	4	3	2	2	3	3	1	1	7	5	1	2	5	3	4	3
	3	7	2	2	1	5	3	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	-	-	3	2	4	3
	4	180	60	95	68	85	53	85	74	54	63	41	41	52	51	94	65	34	63	96	59	84	61
	5	19	6	7	5	12	8	7	6	3	3	9	9	7	7	11	8	1	2	15	9	4	3
	6	21	7	6	4	15	9	6	5	5	6	10	10	11	11	6	4	4	7	11	7	10	7
WEIBLICH	7	37	12	5	4	32	20	8	7	10	12	19	19	18	18	14	10	5	9	24	15	13	9
KEINE ANGABE		12	4	5	4	7	4	1	1	3	3	8	8	4	4	4	3	4	7	4	2	8	6
KLEINBUERGERLICH	1	18	6	10	7	8	5	2	2	10	12	6	6	6	6	7	5	5	9	5	3	13	9
	2	23	8	15	11	8	5	15	13	2	2	6	6	6	6	14	10	3	6	11	7	12	9
	3	22	7	14	10	8	5	11	10	5	6	6	6	6	13	9	3	6	11	7	11	8	
	4	56	19	25	18	31	19	27	23	18	21	11	11	14	14	28	19	14	26	23	14	33	24
	5	48	16	20	14	28	18	21	18	13	15	14	14	11	11	30	21	7	13	28	17	20	15
	6	44	15	22	16	22	14	20	17	13	15	11	11	18	18	19	13	7	13	24	15	20	15
WELTOFFEN	7	87	29	33	24	54	34	18	16	24	28	45	45	40	40	34	23	13	24	59	36	28	20
KEINE ANGABE		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	2	4	2	1	-	-
WIRD LEICHT UEBER...	1	225	75	101	72	124	78	90	78	67	78	68	69	76	75	105	72	44	81	120	74	105	77
	2	36	12	20	14	16	10	18	16	6	7	12	12	11	11	20	14	5	9	26	16	10	7
	3	8	3	3	2	5	3	1	1	4	5	3	3	2	2	5	3	1	2	4	2	4	3
	4	5	2	1	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	-	-	1	1	4	3
	5	5	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	-	-	2	4	3	2	2	1
	6	8	3	3	2	5	3	1	1	2	2	5	5	1	1	7	5	-	-	5	3	3	2
FAELT INS AUGE	7	13	4	9	6	4	3	2	2	4	5	7	7	6	6	5	3	2	4	4	2	9	7
KEINE ANGABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EINPRAEGSAM	1	71	24	27	19	44	28	16	14	17	20	38	38	26	26	31	21	14	26	42	26	29	21
	2	37	12	20	14	17	11	13	11	13	15	11	11	16	16	15	10	6	11	24	15	13	9
	3	45	15	21	15	24	15	24	21	8	9	13	13	14	14	20	14	11	20	28	17	17	12
	4	33	11	13	9	20	13	13	11	12	14	8	8	15	15	15	10	3	6	17	10	16	12
	5	32	11	16	11	16	10	11	10	8	9	13	13	6	6	22	15	4	7	19	12	13	9
	6	31	10	19	14	12	8	22	19	6	7	3	3	5	5	16	11	10	19	11	7	20	15
WIRKUNGSLOS	7	51	17	24	17	27	17	16	14	22	26	13	13	19	19	26	18	6	11	22	13	29	21
KEINE ANGABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		1200	400	560	400	640	400	460	400	344	400	396	400	404	400	580	400	216	400	652	400	548	400

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

2. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																						

	BERUFSTAETIG																						

	HAUSFRAU		NICHT- HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEOEBENE ANG+PEAP		SONSTIGE ANG+BEAP		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65		
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MAENNLICH	1	2	1	4	7	6	1	7	-	-	2	3	1	3	4	18	8	6	4	4	3	5	
	2	1	1	-	4	3	1	7	-	-	3	4	-	-	1	5	3	2	3	3	3	5	
	3	5	4	-	4	3	-	-	-	-	2	3	-	-	1	5	2	2	3	3	2	3	
	4	69	51	15	65	62	49	12	80	21	91	50	64	25	71	10	45	65	52	70	63	45	69
	5	10	7	2	9	12	9	1	7	-	-	2	3	3	9	1	5	9	7	4	4	6	9
	6	14	10	1	4	13	10	-	-	-	-	4	5	2	6	2	9	9	7	11	10	1	2
WEIBLICH	7	28	21	4	17	19	15	-	-	1	4	11	14	3	9	3	14	21	17	14	13	2	3
KEINE ANGABE		6	4	-	-	6	5	-	-	1	4	4	5	1	3	-	-	7	6	2	2	3	5
KLEINBUERGERLICH	1	7	5	1	4	5	4	1	7	1	4	8	10	1	3	2	9	5	4	7	6	6	9
	2	4	3	3	13	9	7	3	20	4	17	5	6	1	3	1	5	11	9	3	3	9	14
	3	8	6	-	-	6	5	3	20	3	13	7	9	1	3	2	9	4	3	10	9	8	12
	4	25	19	6	26	24	19	3	20	4	17	15	19	8	23	2	9	21	17	20	18	15	23
	5	25	19	3	13	20	16	1	7	3	13	14	18	6	17	4	18	10	8	25	23	13	20
	6	15	11	6	26	17	13	3	20	5	22	10	13	7	20	2	9	18	15	18	16	8	12
WELTOFFEN	7	50	37	4	17	45	35	1	7	3	13	18	23	11	31	9	41	55	44	28	25	4	6
KEINE ANGABE		1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3
WIRD LEICHT UEBER.	1	103	76	20	87	86	68	12	80	19	83	60	77	32	91	16	73	91	73	87	78	47	72
	2	13	10	2	9	18	14	3	20	2	9	10	13	1	3	2	9	12	10	14	13	10	15
	3	5	4	-	-	4	3	-	-	-	-	3	4	-	-	1	5	2	2	4	4	2	3
	4	4	3	-	-	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	3	2	1	1	1	2
	5	1	1	1	4	4	3	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	4	3	1	1	-	-
	6	5	4	-	-	4	3	-	-	1	4	3	4	-	-	-	-	4	3	1	1	3	5
FAELLY INS AUGE	7	4	3	-	-	7	6	-	-	1	4	1	1	2	6	2	9	8	6	3	3	2	3
KEINE ANGABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EINPRAEGSAM	1	40	30	2	9	37	29	3	20	2	9	19	24	5	14	5	23	40	32	24	22	7	11
	2	15	11	2	9	16	13	1	7	1	4	13	17	4	11	2	9	16	13	17	15	4	6
	3	20	15	4	17	22	17	-	-	1	4	14	18	7	20	1	5	15	12	22	20	8	12
	4	15	11	5	22	13	10	1	7	5	22	4	5	8	23	2	9	11	9	12	11	10	15
	5	13	10	3	13	14	11	3	20	6	26	4	5	2	6	3	14	14	11	11	10	7	11
	6	11	8	1	4	8	6	3	20	5	22	7	9	4	11	4	18	10	8	6	5	15	23
WIRKUNGSLOS	7	21	16	6	26	17	13	4	27	3	13	17	22	5	14	5	23	18	15	19	17	14	22
KEINE ANGABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		540	400	92	400	508	400	60	400	92	400	312	400	140	400	88	400	496	400	444	400	260	400

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

3. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
		GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS		300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
DIE ANZEIGE IST...		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-		-	
VERTRAUENSERWECK.	1	119	40	49	35	70	44	25	22	38	44	56	57	38	38	57	39	24	44	78	48	41	30
	2	71	23	36	26	34	21	30	26	24	28	16	16	29	29	33	23	12	22	43	26	27	20
	3	70	10	10	7	20	13	15	13	8	9	7	7	12	12	12	8	6	11	15	9	15	11
	4	41	14	24	17	17	11	25	22	9	10	7	7	14	14	21	14	6	11	17	10	24	18
	5	11	4	4	3	7	4	6	5	3	3	2	2	3	3	6	4	2	4	4	2	7	5
	6	10	3	7	5	3	2	6	5	-	-	4	4	3	3	6	4	1	2	1	1	9	7
MISSTRAUISCH MACH.	7	16	5	10	7	6	4	8	7	3	3	5	5	5	5	8	6	3	6	4	2	12	9
KEINE ANGABE		3	1	-	-	3	2	-	-	1	1	2	2	1	1	2	1	-	-	1	1	2	1
UNGEWOEHNLICH	1	40	13	14	10	26	16	9	8	11	13	20	20	13	13	18	12	9	17	24	15	16	12
	2	22	7	12	9	10	6	10	9	5	6	7	7	8	8	11	8	3	6	11	7	11	8
	3	31	10	18	13	13	8	13	11	9	10	9	9	14	14	11	8	6	11	22	13	9	7
	4	75	25	30	21	45	28	26	23	26	30	23	23	23	23	35	24	17	31	43	26	32	23
	5	35	12	15	11	20	13	16	14	10	12	9	9	10	10	18	12	7	13	23	14	12	9
	6	36	12	20	14	16	10	24	21	3	3	9	9	10	10	21	14	5	9	16	10	20	15
GEWOEHNLICH	7	54	19	29	21	29	18	17	15	19	22	22	22	22	22	30	21	6	11	22	13	36	26
KEINE ANGABE		3	1	2	1	1	1	-	-	3	3	-	-	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
NICHT EINLADEND	1	35	12	20	14	15	9	14	12	12	14	9	9	13	13	16	11	6	11	15	9	20	15
	2	23	8	13	9	10	6	16	14	3	3	4	4	2	2	13	9	8	15	11	7	12	9
	3	27	9	12	9	15	9	14	12	8	9	5	5	9	9	15	10	3	6	15	9	12	9
	4	69	23	37	26	32	20	27	23	23	27	19	19	24	24	34	23	11	20	27	17	42	31
	5	32	11	14	10	18	11	15	13	8	9	9	9	14	14	14	10	4	7	20	12	12	9
	6	33	11	18	13	15	9	15	13	9	10	9	9	8	8	18	12	7	13	20	12	13	9
EINLADEND	7	79	26	26	19	53	33	13	11	23	27	43	43	30	30	34	23	15	28	55	34	24	18
KEINE ANGABE		2	1	-	-	2	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	2	1
AUSGEWOGEN	1	88	29	29	21	59	37	16	14	24	28	48	48	30	30	39	27	19	35	55	34	33	24
	2	58	19	34	24	24	15	32	28	10	12	16	16	17	17	34	23	7	13	32	20	26	19
	3	44	15	21	15	23	14	18	16	18	21	8	8	19	19	17	12	8	15	21	13	23	17
	4	80	27	38	27	42	26	39	34	25	29	16	16	23	23	41	28	16	30	38	23	42	31
	5	8	3	5	4	3	2	4	3	1	1	3	3	3	3	5	3	-	-	5	3	3	2
	6	6	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	5	3	1	1
UNAUSGEWOGEN	7	14	5	9	6	5	3	3	3	6	7	5	5	7	7	5	3	2	4	6	4	8	6
KEINE ANGABE		2	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	2	1	1	1	1
TOTAL		1200	400	560	400	640	400	460	400	344	400	396	400	404	400	580	400	216	400	632	400	548	400

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

3. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

		BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG											
		BERUFSTAETIG																							
		HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.			
		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS		135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65			
DIE ANZEIGE IST...		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
VFRTRAUENSERWECK.		1	63 47	5 22	59 46	5 33	7 30	28 36	12 34	8 36	60 48	41 37	18 28	2	29 21	6 26	24 19	3 20	8 35	19 24	9 26	7 32	24 19	30 27	16 25
		3	16 12	4 17	11 9	3 20	1 4	9 12	5 14	1 5	9 7	13 12	8 12	4	13 10	4 17	14 11	3 20	4 17	11 14	6 17	3 14	16 13	12 11	13 20
		5	7 5	-	6 5	-	1 4	1 1	3 9	-	4 3	2 2	5 8	6	1 1	2 9	5 4	-	-	4 5	-	1 5	6 5	2 2	2 3
MISSTRAUISCH MACH.		7	4 3	2 9	6 5	1 7	2 9	5 6	-	-	2 9	4 3	9 5	3	4 3	2 9	6 5	1 7	2 9	5 6	-	-	4 3	9 8	3 5
KEINE ANGABE			3 2	-	2 2	-	-	-	-	-	1 1	-	-		3 2	-	2 2	-	-	1 1	-	-	1 1	2 2	-
UNGEWOEHNLICH		1	23 17	3 13	19 15	2 13	1 4	9 12	7 20	2 9	22 18	16 14	2 3	2	8 6	2 9	12 9	-	-	6 8	2 6	2 9	8 6	7 6	7 11
		3	10 7	2 9	10 8	-	4 17	12 15	2 6	3 14	8 6	15 14	8 12	4	43 32	1 4	35 28	4 27	5 22	16 21	11 31	4 18	31 25	27 24	17 26
		5	18 13	2 9	17 13	1 7	7 30	6 8	4 11	-	11 9	15 14	9 14	6	8 6	8 35	14 11	3 20	2 9	11 14	3 9	3 14	16 13	7 6	13 20
GEWOEHNLICH		7	24 18	5 22	20 16	5 33	4 17	15 19	6 17	8 36	25 20	24 22	9 14		1 1	-	-	-	-	3 4	-	-	3 2	-	-
KEINE ANGABE			1 1	-	-	-	-	3 4	-	-	3 2	-	-		1 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NICHT EINLADEND		1	13 10	2 9	7 6	4 27	3 13	13 17	4 11	4 18	13 10	13 12	9 14	2	7 5	2 9	5 4	2 13	5 22	9 12	1 3	1 5	7 6	5 5	11 17
		3	13 10	2 9	13 10	-	2 9	7 9	3 9	2 9	8 6	9 8	10 15	4	27 20	5 22	29 23	6 40	8 35	13 17	10 29	3 14	23 19	28 25	18 28
		5	16 12	2 9	10 8	1 7	1 4	11 14	7 20	2 9	11 9	18 16	3 5	6	11 8	3 13	18 14	1 7	2 9	7 9	3 9	2 9	12 10	13 12	8 12
EINLADEND		7	46 34	7 30	43 34	1 7	2 9	18 23	7 20	8 36	50 40	23 21	6 9		2 1	-	2 2	-	-	18 23	10 29	8 36	50 40	23 21	6 9
KEINE ANGABE			2 1	-	2 2	-	-	-	-	-	-	2 2	-		2 1	-	-	-	-	-	-	-	-	2 2	-
AUSGEWOGEN		1	50 37	8 35	48 38	3 20	2 9	19 24	9 26	7 32	44 35	36 32	8 12	2	15 11	8 35	21 17	2 13	4 17	22 28	6 17	3 14	21 17	25 23	12 18
		3	22 16	1 4	13 10	2 13	4 17	14 18	9 26	2 9	10 8	22 20	12 18	4	38 28	4 17	32 25	6 40	11 48	14 18	9 26	8 36	36 29	21 19	23 35
		5	2 1	1 4	6 5	1 7	-	-	1 3	-	5 4	1 1	2 3	6	2 1	1 4	2 2	-	1 4	3 4	-	-	4 3	-	2 3
UNAUSGEWOGEN		7	5 4	-	4 3	1 7	1 4	6 8	-	-	3 2	6 5	5 8		1 1	-	1 1	-	-	1 3	-	-	1 1	-	1 2
KEINE ANGABE			1 1	-	1 1	-	-	-	-	-	1 1	-	-		1 1	-	-	-	-	1 3	-	-	1 1	-	-
TOTAL		540	400	92	400	508	400	60	400	92	400	312	400	140	400	88	400	496	400	444	400	260	400		

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

4. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPFN						TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN							
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG	HAMBURG. ABENDBL.	HAMBURG. MORGENP.	JA	NEIN						
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%					
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137		
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROTZIG	1	2	1	2	1	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	2	4	-	-	2	1	
	2	2	1	1	1	1	1	2	2	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	1	1	1	
	3	2	1	2	1	-	-	1	1	-	-	1	1	2	2	-	-	-	-	-	2	1	
	4	17	6	8	6	9	6	8	7	3	3	6	6	6	6	9	6	2	4	5	3	12	9
	5	18	6	10	7	8	5	5	4	3	3	10	10	2	2	9	6	7	13	13	8	5	4
	6	54	18	25	19	30	19	30	26	14	14	11	11	20	20	27	19	8	15	27	17	28	20
SCHLICHT KEINE ANGABE	7	203	68	91	65	112	70	68	59	65	74	70	71	69	68	99	68	35	65	117	72	86	63
		1	0	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1
LEBENDIG	1	60	20	20	14	40	25	9	8	14	16	37	37	23	23	27	19	10	19	42	26	18	13
	2	36	12	20	14	16	10	11	10	12	14	13	13	15	15	17	12	4	7	23	14	13	9
	3	39	13	15	11	24	15	10	9	10	12	19	19	13	13	20	14	6	11	26	16	13	9
	4	67	22	27	19	40	25	28	24	24	28	15	15	15	15	36	25	16	30	27	17	40	29
	5	30	10	19	14	11	7	23	20	5	6	2	2	9	9	13	9	8	15	13	8	17	12
	6	32	11	19	14	13	8	19	17	8	9	5	5	12	12	15	10	5	9	17	10	15	11
TOT KEINE ANGABE	7	34	12	19	14	16	10	15	13	12	14	8	8	14	14	17	12	4	7	14	9	21	15
		1	0	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	2	1	1	-	-
AUFGESCHLOSSEN	1	101	34	36	26	65	41	17	15	34	40	50	51	39	39	40	28	22	41	62	38	39	28
	2	65	22	36	26	29	18	32	28	18	21	15	15	26	26	31	21	8	15	39	24	26	19
	3	41	14	24	17	17	11	19	17	12	14	10	10	9	9	21	14	11	20	25	15	16	12
	4	53	18	20	14	33	21	26	23	14	16	13	13	18	18	26	18	9	17	20	12	33	24
	5	19	6	10	7	9	6	10	9	3	3	6	6	1	1	16	11	2	4	6	4	13	9
	6	9	3	8	6	1	1	7	6	-	-	2	2	3	3	4	3	2	4	4	2	5	4
SPIESSIG KEINE ANGABE	7	12	4	6	4	6	4	4	3	5	6	3	3	5	5	7	5	-	-	7	4	5	4
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		900	300	420	300	480	300	345	300	258	300	297	300	303	300	435	300	162	300	489	300	411	300

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

4. FORTSETZUNG VON FRAGE 19

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST														SCHULBILDUNG								
	BERUFSTAETIG																						
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+REAM		SONSTIGE ANG+REAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR., UNIVERS.		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65		
DIE ANZEIGE IST...	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROTZIG	1	-	-	-	-	-	1	7	-	-	-	-	-	-	1	5	1	1	-	-	1	2	
	2	-	-	1	4	1	1	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	2	-	-	-	-	
	3	-	-	-	-	1	1	-	-	1	4	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	2	
	4	6	4	2	9	7	6	-	-	1	4	3	4	4	11	2	9	9	7	5	5	3	5
	5	8	6	-	-	11	9	-	-	1	4	5	6	-	-	1	5	4	3	8	7	6	9
	6	25	19	5	22	28	22	2	13	2	9	14	18	5	14	4	18	19	15	24	22	12	18
SCHLICHT KEINE ANGABE	7	96	71	15	65	79	62	12	80	18	78	55	71	25	71	14	64	88	71	73	66	42	65
LEBENDIG	1	36	27	4	17	37	29	1	7	2	9	12	15	2	6	6	27	34	27	21	19	5	8
	2	12	9	4	17	16	13	-	-	1	4	14	18	4	11	1	5	18	15	15	14	3	5
	3	20	15	2	9	21	17	2	13	4	17	5	6	6	17	1	5	11	9	21	19	7	11
	4	35	26	5	22	25	20	4	27	5	22	15	19	11	31	7	32	31	25	23	21	13	20
	5	10	7	1	4	11	9	1	7	5	22	7	9	5	14	1	5	7	6	9	8	14	22
	6	9	7	4	17	8	6	4	27	3	13	10	13	4	11	3	14	12	10	9	8	11	17
TOT KEINE ANGABE	7	13	10	3	13	9	7	3	20	3	13	14	18	3	9	3	14	10	8	13	12	12	18
AUFGESCHLOSSEN	1	59	44	5	22	50	39	1	7	4	17	20	26	16	46	10	45	60	48	34	31	7	11
	2	24	18	4	17	29	23	2	13	6	26	19	24	6	17	3	14	22	18	27	24	16	25
	3	14	10	3	13	19	15	2	13	2	9	12	15	3	9	3	14	17	14	14	13	10	15
	4	25	19	8	35	19	15	2	13	7	30	15	19	4	11	6	27	18	15	22	20	13	20
	5	8	6	1	4	8	6	3	20	3	13	3	4	2	6	-	-	2	2	8	7	9	14
	6	1	1	-	-	-	-	3	20	1	4	3	4	2	6	-	-	3	2	-	-	6	9
SPIESSIG KEINE ANGABE	7	4	3	2	9	2	2	2	13	-	-	6	8	2	6	-	-	2	2	6	5	4	6
TOTAL	405	300	69	300	381	300	45	300	69	300	234	300	105	300	66	300	372	300	333	300	195	300	

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 20: WIE SIE GESEHEN HABEN, KANN BEI DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" DIE BROSCHUERE "ALS
VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ..." KOSTENLOS BESTELLT WERDEN, WERDEN SIE DIE BROSCHUERE BESTELLEN?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.					
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.AELTER	HAMBURG	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.	JA	NEIN							
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
JA, GANZ BESTIMMT	77	26	29	21	48	30	16	14	29	34	32	32	26	26	36	25	15	28	77	47	-	-
JA, VIELLEICHT	86	29	39	28	47	29	41	36	22	26	23	23	28	28	48	33	10	19	86	53	-	-
WAHRSCHEINLICH NICHT	59	20	30	21	29	18	31	27	15	17	13	13	24	24	24	17	11	20	-	-	59	43
SICHER NICHT	78	26	42	30	36	23	27	23	20	23	31	31	23	23	37	26	18	33	-	-	78	57
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	54	100	163	100	137	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 20: WIE SIE GESEHEN HABEN, KANN BEI DER AKTION "GESUNDEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" DIE BROSCHUERE "ALS
VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ..." KOSTENLOS BESTELLT WERDEN. WERDEN SIE DIE BROSCHUERE BESTELLEN?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					
	HAUSFRAU		NICHT- HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		BERUFSTAETIG						SCHULBILDUNG									
							SELBST., FREIE B.		GEHOEBENE ANG+PEAM		SONSTIGE ANG+PEAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS- SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%			
RASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
JA, GANZ BESTIMMT	45	33	2	9	32	25	2	13	7	30	22	28	9	26	5	23	29	23	34	31	14	22
JA, VIELLEICHT	39	29	8	35	32	25	5	33	8	35	26	33	9	26	6	27	32	26	33	30	21	32
WAHRSCHEINLICH NICHT	22	16	6	26	26	20	2	13	4	17	12	15	10	29	5	23	25	20	21	19	13	20
SICHER NICHT	29	21	7	30	37	29	6	40	4	17	18	23	7	20	6	27	38	31	23	21	17	26
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE BEREIT SIND, DIE BROSCHUERE ZU BESTELLEN

FRAGE 21: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIESE BROSCHUERE BESTELLEN WERDEN.

	GESAMT			MAENNER			FRAUEN			ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN	
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILO-		HAMBURG,		HAMBURG,		JA		NEIN		
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
RASIS	163		68		95		57		51		55		54		84		25		163		-		
INTERESSANTE INFORMATION	114	70	51	75	63	66	37	65	36	71	41	75	42	78	56	67	16	64	114	70	-	-	
HALTE DAS THEMA FUER SEHR WICHTIG WURDE DURCH DIE ANZEIGE ANGEREGT, BESSER AUF DAS DATUM ZU ACHTEN	23	14	10	15	13	14	6	11	9	18	8	15	7	13	12	14	4	16	23	14	-	-	
FUEHLE MICH ALS VERBRAUCHER ANGESPROCHEN	7	4	2	3	5	5	2	4	3	6	2	4	4	7	2	2	1	4	7	4	-	-	
UM DAS DATUM BESSER ERKENNEN ZU KOENNEN MOECHTE AUF SCHLUSS HABEN UEBER DIE VERSCHIEDENEN HALTBARKEITSDATEN	6	4	5	7	1	1	2	4	-	-	4	7	2	4	2	2	2	8	6	4	-	-	
MOECHTE BESCHIED WISSEN UEBER DIE HALTBARKEIT VON PRODUKTEN	4	2	1	1	3	3	2	4	1	2	1	2	1	2	1	1	2	8	4	2	-	-	
WEIL MICH WARENKUNDE INTERESSIERT VERWENDE TIEFKUEHLKOST	4	2	2	3	2	2	3	5	1	2	-	-	-	-	4	5	-	-	4	2	-	-	
BIN BEMUEHT GESUND ZU LERNEN KANN DAVON ETWAS LERNEN	4	2	2	3	2	2	1	2	2	4	1	2	-	-	4	5	-	-	4	2	-	-	
MUSS MEINE FRAU ENTSCHEIDEN BROSCHUERE IST KOSTENLOS	16	10	5	7	11	12	8	14	5	10	3	5	8	15	6	7	2	8	16	10	-	-	
MOECHTE WISSEN, AN WEN MAN SICH BEI BEANSTANDUNGEN WENDET	1	1	1	1	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	1	4	1	1	-	-	
SONSTIGES KEINE ANGABE	3	2	-	-	3	3	1	2	-	-	2	4	-	-	2	2	1	4	3	2	-	-	
TOTAL	198	121	87	128	111	117	68	119	62	122	68	124	67	124	101	120	30	120	198	121	-	-	

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE BEREIT SIND, DIE BROSCUERE ZU BESTELLEN

FRAGE 21: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIESE BROSCUERE BESTELLEN WERDEN.

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					
	BERUFSTAETIG														SCHULBILDUNG							
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMERNE ANG+PEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-SCHULE		ABITUR-UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	94		10		64		7		15		48		18		11		61		67		35	
INTERESSANTE INFORMATION	54	64	8	80	48	75	5	71	14	93	29	60	13	72	5	45	40	66	48	72	26	74
HALTE DAS THEMA FUER SEHR WICHTIG	12	14	1	10	9	14	-	-	1	7	9	19	2	11	2	18	10	16	10	15	3	9
WURDE DURCH DIE ANZEIGE ANGEREGT, BESSER AUF DAS DATUM ZU ACHTEN	3	4	2	20	4	6	-	-	-	-	2	4	-	-	1	9	4	7	3	4	-	-
FUEHLE MICH ALS VERRAUCHER ANGESPROCHEN	1	1	-	-	3	5	-	-	1	7	2	4	-	-	-	-	1	2	3	4	2	6
UM DAS DATUM BESSER ERKENNEN ZU KOENNEN	2	2	1	10	1	2	-	-	-	-	3	6	-	-	-	-	1	2	3	4	-	-
MOECHTE AUF SCHLUSS HABEN UEBER DIE VERSCHIEDENEN HALTBARKEITSDATEN	2	2	-	-	2	3	1	14	-	-	1	2	-	-	-	-	2	3	1	1	1	3
MOECHTE BESCHIED WISSEN UEBER DIE HALTBARKEIT VON PRODUKTEN	2	2	-	-	1	2	-	-	-	-	1	2	1	6	1	9	1	2	3	4	-	-
WEIL MICH WARENKUNDE INTERESSIERT	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-	-	-	-	1	2	-	-	1	3
VERWENDE TIEFKUEHLKOST	2	2	-	-	1	2	-	-	-	-	3	6	-	-	-	-	1	2	2	3	1	3
BIN BEMUEHT GESUND ZU LEBEN	2	2	-	-	2	3	-	-	-	-	3	6	1	6	-	-	1	2	2	3	3	9
KANN DAVON ETWAS LERNEN	11	13	-	-	5	8	-	-	2	13	3	6	3	17	3	27	7	11	6	9	3	9
MUSS MEINE FRAU ENTSCHIEDEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
BROSCUERE IST KOSTENLOS	3	4	-	-	2	3	1	14	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5	-	-	-	-
MOECHTE WISSEN, AN WEN MAN SICH REI BEANSTANDUNGFN WENDET	1	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-
SONSTIGES	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3
KEINE ANGABE	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3
TOTAL	98	117	12	120	79	123	7	100	19	127	61	127	20	111	12	109	73	120	83	124	42	120

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE NICHT BEREIT SIND, DIE BROSCHUERE ZU BESTELLEN

FRAGE 22: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIE BROSCHUERE NICHT BESTELLEN WUERDEN.

	ALTERSGRUPPEN											TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN						
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%

BASIS	137		72		65		58		35		44		47		61		29		-		137	
ACHTER SOWIESO AUF DATUM	11	8	4	6	7	11	3	5	5	14	3	7	5	11	4	7	2	7	-	-	11	8
BIN GENUEGEND INFORMIERT	45	33	26	36	19	29	16	28	13	37	16	36	16	34	18	30	11	38	-	-	45	33
FUER MICH NICHT NOTWENDIG	8	6	4	6	4	6	2	3	1	3	5	11	3	6	5	8	-	-	-	-	8	6
KAUFE SELTEN SELBST EIN	7	5	4	6	3	5	7	12	-	-	-	-	2	4	3	5	2	7	-	-	7	5
FRIERE SELBST EIN	2	1	-	-	2	3	1	2	-	-	1	2	1	2	1	2	-	-	-	-	2	1
KAUFE IMMER SEHR KRITISCH EIN	10	7	5	7	5	8	4	7	3	9	3	7	3	6	4	7	3	10	-	-	10	7
BIN ZU FAUL/ZU TRAEGE	10	7	5	7	5	8	8	14	1	3	1	2	2	4	7	11	1	3	-	-	10	7
HABE KEINE ZEIT ES ZU LESEN	5	4	2	3	3	5	1	2	2	6	2	5	-	-	3	5	2	7	-	-	5	4
ANZEIGE SPRICHT NICHT AN	2	1	-	-	2	3	1	2	-	-	1	2	1	2	1	2	-	-	-	-	2	1
UEBERLASSE ES DEM KAUFMANN, DASS ER MIR FRISCHE WARE VERKAUFT	4	3	3	4	1	2	1	2	1	3	2	5	2	4	1	2	1	3	-	-	4	3
HABE SCHON GENUG ZU LESEN	10	7	6	8	4	6	4	7	3	9	3	7	5	11	5	8	-	-	-	-	10	7
INTERESSIERT MICH NICHT	32	23	16	22	16	25	14	24	7	20	11	25	11	23	14	23	7	24	-	-	32	23
SONSTIGES	2	1	2	3	-	-	2	3	-	-	-	-	1	2	-	-	1	3	-	-	2	1
KEINE ANGABE	1	1	-	-	1	2	-	-	1	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	1
TOTAL	149	109	77	107	72	111	64	110	37	106	48	109	52	111	67	110	30	103	-	-	149	109

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE NICHT BEREIT SIND, DIE BROSCHUERE ZU BESTELLEN

FRAGE 22: SAGEN SIE MIR BITTE, WARUM SIE DIE BROSCHUERE NICHT BESTELLEN WUERDEN.

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST														SCHULBILDUNG							
	-----														-----							
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBNE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, ABITUR.		UNIVERS.	
ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	51	13	63	8	6	30	17	11	63	44	30											
ACHTE SOWIESO AUFS DATUM	6	12	1	8	4	6	-	-	2	25	3	10	-	-	2	18	6	10	3	7	2	7
BIN GENUEGEND INFORMIERT	16	31	3	23	17	27	3	38	4	50	13	43	4	24	4	36	21	33	12	27	12	40
FUER MICH NICHT NOTWENDIG	4	8	-	-	5	8	-	-	-	-	2	7	-	-	1	9	2	3	5	11	1	3
KAUFE SELTEN SELBST EIN	-	-	3	23	2	3	-	-	1	13	3	10	-	-	1	9	1	2	4	9	2	7
FRIERE SELBST EIN	2	4	-	-	1	2	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5	-	-
KAUFE IMMER SEHR KRITISCH EIN	4	8	-	-	4	6	2	25	1	13	2	7	1	6	-	-	4	6	5	11	1	3
BIN ZU FAUL/ZU TRAEGE	4	8	1	8	5	8	1	13	-	-	3	10	1	6	-	-	1	2	3	7	6	20
HABE KEINE ZEIT ES ZU LESEN	2	4	1	8	3	5	-	-	-	-	-	-	1	6	1	9	4	6	1	2	-	-
ANZEIGE SPRICHT NICHT AN	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	2	7	-	-	-	-	-	-	1	2	1	3
UEBERLASSE ES DEM KAUFMANN, DASS ER MIR FRISCHE WARE VERKAUFT	1	2	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	1	6	1	9	3	5	-	-	1	3
HABE SCHON GEMUG ZU LESEN	4	8	-	-	4	6	-	-	1	13	2	7	2	12	1	9	6	10	1	2	3	10
INTERESSIERT MICH NICHT	12	24	4	31	17	27	1	13	1	13	3	10	7	41	3	27	17	27	9	20	6	20
SONSTIGES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	12	-	-	1	2	1	2	-	-
KEINE ANGABE	1	2	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-
TOTAL	57	112	14	108	65	103	8	100	10	125	33	110	19	112	14	127	67	106	47	107	35	117

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 1A / 2: LESEN SIE EINE DIESER ZEITUNGEN REGELMAESSIG?
WELCHE DIESER ZEITUNGEN LESEN SIE REGELMAESSIG?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		-			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U. AELTER	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115	86	99	101	145	54	163	137								
BILD-ZEITUNG	135	45	67	48	68	43	50	43	42	49	43	43	99	98	21	14	15	28	74	45	61	45
HAMB. ABENDBLATT	186	62	83	59	103	64	71	62	53	62	62	63	31	31	144	99	11	20	107	66	79	58
HAMB. MORGENPOST	75	25	45	32	30	19	30	26	24	28	21	21	10	10	12	8	53	98	36	22	39	28
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	396	132	195	139	201	126	151	131	119	138	126	127	140	139	177	122	79	146	217	133	179	131

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 1A / 2: LESEN SIE EINE DIESER ZEITUNGEN REGELMAESSIG?
WELCHE DIESER ZEITUNGFN LESEN SIE REGELMAESSIG?

	B E R U F D E S H A U S H A L T U N G S V O R S T												S C H U L B I L D U N G									
	H A U S F R A U		N I C H T - H A U S F R A U		N I C H T B E R U F S T.		S E L B S T., F R E I E B.		G E H O B E N E A N G + B E A M		S O N S T I G E A N G + B E A M		F A C H - A R B E I T E R		S O N S T I G E A R B E I T E R		V O L K S - S C H U L E		M I T T E L - S C H U L E		A B I T U R. U N I V E R S.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
PILO-ZEITUNG	55	41	12	52	50	39	4	27	7	30	38	49	20	57	16	73	67	54	51	46	17	26
HAMB. ABENDBLATT	87	64	15	65	80	63	14	93	18	78	47	60	13	37	14	64	61	49	76	68	49	75
HAMB. MORGENPOST	26	19	3	13	23	18	3	20	6	26	27	35	10	29	6	27	38	31	21	19	16	25
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	168	124	30	130	153	120	21	140	31	135	112	144	43	123	36	164	166	134	148	133	82	126

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 2: GESCHLECHT DES BEFRAGTEN

FRAGE 3: DARF ICH FRAGEN, WIE ALT SIE SIND?

	GESAMT			MAENNER			FRAUEN			ALTERSGRUPPEN			TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
	-		34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		-		-					
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%				
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
GESCHLECHT DES BEFRAGTEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

MAENNLICH	140	47	140	100	-	-	61	53	40	47	39	39	48	48	60	41	32	59	68	42	72	53
WEIBLICH	160	53	-	-	160	100	54	47	46	53	60	61	53	52	85	59	22	41	95	58	65	47
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTER DES BEFRAGTEN																						

BIS 34 JAHRE	115	38	61	44	54	34	115	100	-	-	-	-	38	38	57	39	20	37	57	35	58	42
35 - 54 JAHRE	86	29	40	29	46	29	-	-	86	100	-	-	31	31	36	25	19	35	51	31	35	26
55 JAHRE U. AELTER	99	33	39	28	60	38	-	-	-	-	99	100	32	32	52	36	15	28	55	34	44	32
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	600	200	280	200	320	200	230	200	172	200	198	200	202	200	290	200	108	200	326	200	274	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 2: GESCHLECHT DES BEFRAGTEN

FRAGE 3: DARF ICH FRAGEN, WIE ALT SIE SIND?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEHOEBENE ANG+PEAM		SONSTIGE ANG+REAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
GESCHLECHT DES BEFRAGTEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAENNLICH	-	-	-	-	42	33	7	47	18	78	40	51	21	60	12	55	56	45	44	40	40	62
WEIBLICH	135	100	23	100	85	67	8	53	5	22	38	49	14	40	10	45	68	55	67	60	25	38
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTER DES BEFRAGTEN	-----																					
BIS 34 JAHRE	33	24	20	87	33	26	8	53	10	43	39	50	17	49	8	36	36	29	40	36	39	60
35 - 54 JAHRE	44	33	2	9	21	17	5	33	8	35	27	35	15	43	10	45	40	32	30	27	16	25
55 JAHRE U. AFLTER	58	43	1	4	73	57	2	13	5	22	12	15	3	9	4	18	48	39	41	37	10	15
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	270	200	46	200	254	200	30	200	46	200	156	200	70	200	44	200	248	200	222	200	130	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 4A: SIND SIE DER HAUSHALTUNGSVORSTAND?

FRAGE 4B: SIND SIE BERUFSTAETIG?
 IST DER HAUSHALTSVORSTAND BERUFSTAETIG?

	ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
HAUSHALTUNGSVOR- STAND	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

JA	183	61	113	81	70	44	52	45	53	62	78	79	62	61	83	57	38	70	96	59	87	64
NEIN	117	39	27	19	90	56	63	55	33	38	21	21	39	39	62	43	16	30	67	41	50	36
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BERUFSTAETIGKEIT DES HHV																						

BERUFSTAETIG	173	58	98	70	75	47	82	71	65	76	26	26	62	61	74	51	37	69	99	61	74	54
NICHT BERUFSTAETIG	127	42	42	30	85	53	33	29	21	24	73	74	39	39	71	49	17	31	64	39	63	46
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	600	200	280	200	320	200	230	200	172	200	198	200	202	200	290	200	108	200	326	200	274	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 4A: SIND SIE DER HAUSHALTUNGSVORSTAND?

FRAGE 4B: SIND SIE BERUFSTAETIG?
IST DER HAUSHALTSVORSTAND BERUFSTAETIG?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+REAM		SONSTIGE ANG+REAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, ABITUR.		UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
HAUSHALTUNGSVORSTAND	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

JA	68	50	2	9	68	54	8	53	19	83	49	63	26	74	13	59	79	64	63	57	41	63
NEIN	67	50	21	91	59	46	7	47	4	17	29	37	9	26	9	41	45	36	48	43	24	37
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BERUFSTAETIGKEIT DES HHV																						

BERUFSTAETIG	62	46	12	52	-	-	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	68	55	65	59	40	62
NICHT BERUFSTAETIG	73	54	11	48	127	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	56	45	46	41	25	38
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	270	200	46	200	254	200	30	200	46	200	156	200	70	200	44	200	248	200	222	200	130	200

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE ANGEBEN, DASS DER HHV BERUFSTAETIG IST

FRAGE 4C: WELCHER BERUFSGRUPPE GEMOEREN SIE AN BZW. GEMOERT DER HAUSHALTSVORSTAND AN?

	ALTERSGRUPPEN										TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN							
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	173		98		75		82		65		26		62		74		37		99		74	
SELBSTAENDIG,FREI- BERUFLICH TAETIG	15	9	7	7	8	11	8	10	5	8	2	8	2	3	11	15	2	5	7	7	8	11
GEMOERENE ANGESTELLTE/BEAMTE	23	13	18	18	5	7	10	12	8	12	5	19	6	10	12	16	5	14	15	15	8	11
SONST. ANGESTELLTE/ BEAMTE	74	45	40	41	38	51	39	48	27	42	12	46	26	42	34	46	18	49	48	48	30	41
FACHARBEITER	35	20	21	21	14	19	17	21	15	23	3	12	18	29	9	12	8	22	18	18	17	23
SONST. ARBEITER	22	13	12	12	10	13	8	10	10	15	4	15	10	16	8	11	4	11	11	11	11	15
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	173	100	98	100	75	100	82	100	65	100	26	100	62	100	74	100	37	100	99	100	74	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE ANGEBEN, DASS DER HHV BERUFSTAETIG IST

FRAGE 4C: WELCHER BERUFSGRUPPE GEGOEREN SIE AN BZW. GEGOERT DER HAUSHALTSVORSTAND AN?

BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST

BERUFSTAETIG

SCHULBILDUNG

	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOERNE ANG+REAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
PASIS	62		12		-		15		23		78		35		22		68		65		40	
SELBSTAENDIG, FREI-BERUFLICH TAETIG	7	11	-	-	-	-	15	100	-	-	-	-	-	-	-	-	4	6	4	6	7	18
GEMOERNE ANGESTELLTE/REAMTE	4	6	1	8	-	-	-	-	23	100	-	-	-	-	-	-	2	3	9	14	12	30
SONST. ANGESTELLTE/REAMTE	31	50	7	58	-	-	-	-	-	-	78	100	-	-	-	-	25	37	34	52	19	48
FACHARBEITER	12	19	2	17	-	-	-	-	-	-	-	-	35	100	-	-	20	29	14	22	1	3
SONST. ARBEITER	8	13	2	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	100	17	25	4	6	1	3
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	62	100	12	100	-	-	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	68	100	65	100	40	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 23: WIE VIELE PERSONEN LEBEN STAENDIG IN IHREM HAUSHALT, SIE SELBST UND DIE KINDER EINGESCHLOSSEN?

	GESAMT			MAENNER			FRAUEN			ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN			
	- 34		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG,		HAMBURG,		BEREITSCHAFT		ZU BESTELLEN		JA		NEIN				
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
RASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137		
1 PERSON	74	25	29	21	45	28	28	24	11	13	35	35	28	28	33	23	13	24	34	21	40	29	
2 PERSONEN	103	34	45	32	58	36	29	25	24	28	50	51	37	37	43	30	23	43	59	36	44	32	
3 PERSONEN	58	19	31	22	27	17	21	18	26	30	11	11	17	17	30	21	11	20	30	18	28	20	
4 PERSONEN	39	13	21	15	18	11	21	18	17	20	1	1	8	8	28	19	3	6	24	15	15	11	
5 PERSONEN	17	6	10	7	7	4	9	8	6	7	2	2	7	7	9	6	1	2	10	6	7	5	
6 PERSONEN	4	1	3	2	1	1	3	3	1	1	-	-	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	
7 PERSONEN	4	1	1	1	3	2	3	3	1	1	-	-	2	2	-	-	2	4	2	1	2	1	
8 PERSONEN	1	0	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	
9 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
10 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
11 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12 UND MEHR PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	54	100	163	100	137	100	

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 23: WIE VIELE PERSONEN LEBEN STAENDIG IN IHREM HAUSHALT, SIE SELBST UND DIE KINDER EINGESCHLOSSEN?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+REAR		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR. UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
1 PERSON	45	33	-	-	33	26	5	33	7	30	17	22	7	20	5	23	25	20	32	29	17	26
2 PERSONEN	53	39	3	13	50	39	3	20	6	26	27	35	10	29	7	32	46	37	37	33	20	31
3 PERSONEN	19	14	8	35	20	16	3	20	5	22	15	19	12	34	3	14	26	21	18	16	14	22
4 PERSONEN	14	10	4	17	14	11	3	20	2	9	12	15	4	11	4	18	15	12	14	13	10	15
5 PERSONEN	3	2	4	17	6	5	1	7	2	9	4	5	2	6	2	9	9	7	6	5	2	3
6 PERSONEN	-	-	1	4	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	1	5	3	2	-	-	1	2
7 PERSONEN	1	1	2	9	2	2	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	3	3	1	2
8 PERSONEN	-	-	1	4	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
9 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12 UND MEHR PERSONEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: WEIBLICHE BEFRAGTE

FRAGE 24: SIND SIE DIE HAUSFRAU?

	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN						
							- 34		35 - 54		55 JAHRE		RILD-	HAMBURG.		HAMBURG.		ZU BESTELLEN				
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	JAHRE	JAHRE	U.AELTER	HAMBURG	ABENDBL.	MORGENP.	JA	NEIN								
BASIS	160	-	160		54	46	60	53	85	22	95	65										
JA	135	84	-	-	135	84	33	61	44	96	58	97	42	79	73	86	20	91	84	88	51	78
NEIN	23	14	-	-	23	14	20	37	2	4	1	2	10	19	12	14	1	5	10	11	13	20
KEINE ANGABE	2	1	-	-	2	1	1	2	-	-	1	2	1	2	-	-	1	5	1	1	1	2
TOTAL	160	100	-	-	160	100	54	100	46	100	60	100	53	100	85	100	22	100	95	100	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: WEIBLICHE BEFRAGTE

FRAGE 24: SIND SIE DIE HAUSFRAU?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST												SCHULBILDUNG									
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST. FREIE B.		GEOBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+PEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	135		23		85		2		5		38		14		10		68		67		25	
JA	135	100	-	-	73	86	7	88	4	80	31	82	12	86	8	80	58	85	56	84	21	84
NEIN	-	-	23	100	11	13	-	-	1	20	7	18	2	14	2	20	9	13	10	15	4	16
KEINE ANGABE	-	-	-	-	1	1	1	13	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-
TOTAL	135	100	23	100	85	100	8	100	5	100	38	100	14	100	10	100	68	100	67	100	25	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 25: WELCHE SCHULE HABEN SIE ZULETZT BESUCHT, ICH MEINE, WELCHEN SCHULABSCHLUSS HABEN SIE?

	GESAMT		MÄNNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. ÄLTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG, ABENDBL.		HAMBURG, MORGENP.		JA NEIN			
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%		
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
VOLKSSCHULE OHNE ABGESCHL. LEHRE O. BERUFSAUSBILDUNG	38	13	10	7	28	18	9	8	12	14	17	17	19	19	12	8	7	13	15	9	23	17
VOLKSSCHULE MIT ABGESCHL. LEHRE O. BERUFSAUSBILDUNG	46	29	46	33	40	25	27	23	28	33	31	31	31	31	32	22	23	43	46	28	40	29
MITTEL-/OBERSCHULE OHNE ABI, FACH- HANDELSCHULE	111	37	44	31	67	42	40	35	30	35	41	41	41	41	58	40	12	22	67	41	44	32
ABITUR	44	15	26	19	18	11	25	22	12	14	7	7	4	4	29	20	11	20	23	14	21	15
HOCHSCHULE, UNI	21	7	14	10	7	4	14	12	4	5	3	3	6	6	14	10	1	2	12	7	9	7
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	54	100	163	100	137	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 25: WELCHE SCHULE HABEN SIE ZULETZT BESUCHT, ICH MEINE, WELCHEN SCHULABSCHLUSS HABEN SIE?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST														SCHULBILDUNG							
	-----														-----							
	BERUFSTAETIG																					
	HAUSFRAU		NICHT-HAUSFRAU		NICHT-BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOEBENE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH-ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VOLKS-SCHULE		MITTEL-, SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
VOLKSSCHULE OHNE ABGESCHL. LEHRE O. BERUFS-AUSBILDUNG	25	19	2	9	21	17	2	13	-	-	2	3	4	11	9	41	38	31	-	-	-	-
VOLKSSCHULE MIT ABGESCHL. LEHRE O. BERUFS-AUSBILDUNG	33	24	7	30	35	28	2	13	2	9	23	29	16	46	8	36	86	69	-	-	-	-
MITTEL-/OBERSCHULE OHNE ABI, FACH-HANDELSCHULE	56	41	10	43	46	36	4	27	9	39	34	44	14	40	4	18	-	-	111	100	-	-
ABITUR	16	12	2	9	16	13	6	40	6	26	14	18	1	3	1	5	-	-	-	-	44	68
HOCHSCHULE, UNI	5	4	2	9	9	7	1	7	6	26	5	6	-	-	-	-	-	-	-	-	21	32
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 26: WENN SIE EINMAL ALLES ZUSAMMENRECHNEN: WIE HOCH IST DANN ETWA DAS MONATLICHE NETTO-EINKOMMEN,
 DAS SIE ALLE ZUSAMMEN HABEN, NACH ABZUG DER STEUERN UND DER SOZIALVERSICHERUNG?

	ALTERSGRUPPEN												TESTEXEMPLAR						BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN			
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U.AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG. ABENDBL.		HAMBURG. MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
- 599 DM	7	2	4	3	3	2	5	4	-	-	2	2	2	2	2	1	3	6	2	1	5	4
600 - 799 DM	12	4	2	1	10	6	2	2	3	3	7	7	8	8	1	1	3	6	5	3	7	5
800 - 999 DM	13	4	6	4	7	4	4	3	2	2	7	7	5	5	7	5	1	2	5	3	8	6
1.000 - 1.249 DM	34	11	10	7	24	15	13	11	5	6	16	16	13	13	14	10	7	13	19	12	15	11
2.250 - 1.499 DM	41	14	18	13	23	14	16	14	9	10	16	16	14	14	18	12	9	17	19	12	22	16
1.500 - 1.999 DM	49	16	28	20	21	13	16	14	16	19	17	17	22	22	18	12	9	17	30	18	19	14
2.000 - 2.499 DM	41	14	17	12	24	15	16	14	16	19	9	9	13	13	22	15	6	11	27	17	14	10
2.500 - 2.999 DM	40	13	24	17	16	10	18	16	14	16	8	8	12	12	19	13	9	17	22	13	18	13
3.000 DM UND MEHR	53	18	26	19	27	17	23	20	20	23	10	10	9	9	38	26	6	11	30	18	23	17
KEINE ANGABE	10	3	5	4	5	3	2	2	1	1	7	7	3	3	6	4	1	2	4	2	6	4
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	54	100	163	100	137	100

STUDIOTEST (DIAGNOSTISCHE MESSUNG)

ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 26: WENN SIE EINMAL ALLES ZUSAMMENRECHNEN; WIE HOCH IST DANN ETWA DAS MONATLICHE NETTO-EINKOMMEN,
DAS SIE ALLE ZUSAMMEN HABEN, NACH ABZUG DER STEUERN UND DER SOZIALVERSICHERUNG?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																					

	BERUFSTÄTIG																					

	HAUSFRAU		NICHT- HAUSFRAU		NICHT BERUFST.		SELBST., FREIE B.		GEMOBE ANG+BEAM		SONSTIGE ANG+BEAM		FACH- ARBEITER		SONSTIGE ARBEITER		VÖLKS- SCHULE		MITTEL- SCHULE		ABITUR, UNIVERS.	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
RASIS	135		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65	
- 599 DM	3	2	-	-	3	2	2	13	-	-	-	-	1	3	1	5	2	2	3	3	2	3
600 - 799 DM	10	7	-	-	8	6	-	-	1	4	2	3	-	-	1	5	7	6	3	3	2	3
800 - 999 DM	6	4	1	4	9	7	-	-	-	-	3	4	1	3	-	-	8	6	4	4	1	2
1.000 - 1.249 DM	21	16	2	9	19	15	1	7	2	9	6	8	4	11	2	9	21	17	7	6	6	9
2.250 - 1.499 DM	21	16	2	9	21	17	-	-	1	4	9	12	8	23	2	9	22	18	15	14	4	6
1.500 - 1.999 DM	16	12	4	17	15	12	1	7	4	17	12	15	8	23	9	41	21	17	21	19	7	11
2.000 - 2.499 DM	19	14	5	22	13	10	-	-	3	13	16	21	7	20	2	9	20	16	19	17	2	3
2.500 - 2.999 DM	15	11	1	4	12	9	3	20	4	17	13	17	5	14	3	14	12	10	16	14	12	18
3.000 DM UND MEHR	20	15	7	30	19	15	8	53	7	30	16	21	1	3	2	9	8	6	19	17	26	40
KFINE ANGARE	4	3	1	4	8	6	-	-	1	4	1	1	-	-	-	-	3	2	4	4	3	5
TOTAL	135	100	23	100	127	100	15	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

A N H A N G

Anzeige
Fragebogen

Von Gerd-Peter Hohaus

Hamburg — Unter dem Aktenzeichen 91 JS 1842/75 A ermittelt die Hamburger Staatsanwaltschaft gegen den Leiter des Hamburger „Kurinstitut für biologische Intensivtherapie“ Dr. Henrich Hartwig, Wilhelm Braun-Muttlilet (34) und seine 20 Jahre alte Assistentin Renate.

Das Gesundheitsamt Nord hat wegen „Verstoßes gegen das Heilpraktikergesetz“ Strafanzeige gegen die beiden gestellt.

Die MORGENPOST hatte in einem Bericht am 3. Oktober harte Vorwürfe gegen den Akupunktur-Arzt und seine Helferin aufgedeckt. Nach dem MORGENPOST-Artikel meldeten sich Patienten beim Gesundheitsamt und beschwerten sich über das Institut in der Uhlenhorster Mozartstraße 43:

Die Helferin hätte selbständig schmerzhaft Spritzen-Behandlungen durchgeführt, ohne daß der Arzt die Patienten vorher untersucht hätte. Bei einem vierwöchigen Urlaub von Dr. Braun-Muttlilet, habe Fräulein W. die Praxis völlig allein geleitet. Einer Frau

mußte nach der Spritzentherapie mehrere Abszesse wegoperiert werden; andere Patienten klagten über die schlechten hygienischen Verhältnisse im Institut...

Der Assistentin wurde vom Gesundheitsamt untersagt, ihre „selbständige Arbeit“ fortzusetzen.

Neben der Strafanzeige muß Dr. Braun-Muttlilet „nach den bis jetzt vorliegenden Ergebnissen mit einem Verfahren vor der Hamburger Ärztekammer rechnen“.

ANZEIGE

Gib acht auf das Datum!

Viele Lebensmittel müssen ein Datum tragen: Welches? Warum muß man bei Tiefkühlkost achten? Was tun bei Beunruhigungen?
Antwort auf diese und viele andere Fragen über Lebensmittel gibt ein neues kostenlose Handbuch:

„Als Verbraucher muß ich wissen...“

Jetzt außerdem bei der Aktion
„Gesundheitlicher Verbraucherschutz“
5 K5h 100 - Postfach

Weiter mit Frage		Weiter mit Frage	
F 1	<p>Interviewer: Legen Sie dem Befragten die Anzeige der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ vor. Sehen Sie sich bitte einmal diese Anzeige genau an. Haben Sie sie schon gesehen?</p> <p>1 Ja 2 Nein</p>	F 2 F 3	309
F 2	<p>Wo haben Sie diese Anzeige gesehen?</p> <p>1 BILD-Zeitung 2 Express, BZ, Der Abend, Abendpost, Nachtausgabe, Abendzeitung, 8-Uhr-Blatt, Hamburger Morgenpost, tz 3 Andere Tageszeitung</p>		310
F 3	<p>Lesen Sie sich bitte die Anzeige (noch) einmal in Ruhe durch. Zeit zum Lesen lassen und Anzeige wieder weglegen. Was wurde in der Anzeige gezeigt und was wurde gesagt? Interviewer bitte nachfassen !!</p>		311
F 4	<p>Was gefällt Ihnen gut an der Anzeige?</p>		312
F 5	<p>Was gefällt Ihnen nicht an dieser Anzeige?</p>		313
F 6	<p>Wie Sie gesehen haben, kann bei der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ die Broschüre „Als Verbraucher muß ich wissen . . .“ kostenlos bestellt werden. Werden Sie die Broschüre bestellen? Liste F 6 übergeben. Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.</p> <p>1 Ja, ganz bestimmt 2 Ja, vielleicht 3 Wahrscheinlich nicht 4 Sicher nicht</p>	F 7a F 7b F 7b	314

Weiter mit Frage

F7a

Wenn „ja, sicher“ und „ja, vielleicht“:
Sagen Sie mir bitte, warum Sie diese
Broschüre bestellen werden.

315

WEITER MIT FRAGE L 1 II

Weiter mit Frage

F7b

Wenn „wahrscheinlich nicht“ und
„sicher nicht“:
Sagen Sie mir bitte, warum Sie die
Broschüre nicht bestellen werden.

316

WEITER MIT FRAGE L 1 II

SAMPLE INSTITUT

2 Hamburg 73 Ellerneck 73 Tel.: 66 09 92

- Name und Anschrift des Befragten dürfen nicht im Fragebogen notiert werden.

Studie Nr.	5253 03	1 - 4
Fragebogen-Nr.		5 - 7
Adressenliste-Nr.		
Adressen-Nr.		
Interviewer-Nr.		

Text in dieser Schrift ist dem Befragten vorzulesen

Text in dieser Schrift ist nur für den Interviewer bestimmt. Kennzeichen der zutreffenden Antworten so einkringeln: ① Ja

Weiter mit Frage

Weiter mit Frage

1a	Interviewer: Liste 1 übergeben. Lesen Sie eine dieser Zeitungen regelmäßig?		
	1 Ja 2 Nein	2	108

1b	Welche dieser Zeitungen lesen Sie regelmäßig?		
	1 Bild-Zeitung 2 Hamburger Abendblatt 3 Hamburger Morgenpost		109

2	Kringeln: Geschlecht des Befragten:		
	1 Männlich 2 Weiblich	Quotenplan	110

3	Darf ich fragen, wie alt Sie sind?		
	1 - 34 Jahre 2 35 - 54 Jahre 3 55 Jahre und älter	Quotenplan	111

4a	Sind Sie der Haushaltungsvorstand?		
	1 Ja 2 Nein		112

4b	Wenn ja: Sind Sie berufstätig? Wenn nein: Ist der Haushaltungsvorstand berufstätig? Liste 4b vorlegen. Sagen Sie mir nun bitte anhand dieser Liste, was für Sie zutrifft.		
	1 Berufstätig 2 Nicht berufstätig		113

4c	Welcher Berufsgruppe gehören Sie an bzw. gehört(e) der Haushaltungsvorstand an? Liste 4c übergeben.		
	1 Selbständig, freiberuflich tätig 2 Gehobene Angestellte, gehobene Beamte 3 Sonstige Angestellte, sonstige Beamte 4 Facharbeiter, nicht selbständige Handwerker 5 Sonstige Arbeiter	Quotenplan	114

5	Interviewer: Legen Sie dem Befragten die drei Textexemplare hintereinander mit der Titelseite nach oben vor. Das ist (Zeitung nennen) von Mittwoch, dem 5. Nov. 1975. Haben Sie diese Ausgabe gelesen oder durchgeblättert?				
		Ja	Nein	Weiß nicht	
	Bild-Zeitung	1	2	3	115
	Hamburger Abendblatt	1	2	3	116
	Hamburger Morgenpost	1	2	3	117

6	Interviewer: Legen Sie dem Befragten das Textexemplar vor, das er laut Frage 5 gelesen hat. Wenn kein Textexemplar gelesen wurde, legen Sie dem Befragten die Zeitung vor, die er laut Frage 1b regelmäßig liest. Wenn der Befragte mehr als ein Textexemplar gelesen hat oder mehr als eine Zeitung regelmäßig liest, legen Sie ihm die vor, die er am gründlichsten gelesen hat bzw. in der Regel am gründlichsten liest. Darf ich Sie bitten, dieses Exemplar einmal in Ruhe durchzublättern. Bitte achten Sie dabei besonders auf Anzeigen. Interviewer: Zeit zum Lesen lassen.			
---	--	--	--	--

7	Interviewer: Kringeln Sie bitte die Zeitung, die der Befragte durchblättert:			
	1 Bild-Zeitung 2 Hamburger Abendblatt 3 Hamburger Morgenpost			118

8	Haben Sie in der Zeitung, die Sie gerade durchgeblättert haben, eine Anzeige der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz“ mit der Textzeile „Gib acht auf das Datum“ gesehen?			
	1 Ja 2 Nein	9a	10	119

Weiter mit Frage		Weiter mit Frage	
10	AN ALLE I Test-Anzeige vorlegen. Lesen Sie sich bitte die Anzeige noch einmal in Ruhe durch. Zeit zum Lesen lassen und Anzeige wieder weglegen !		
11	Was wurde in der Anzeige gesagt?	126 127	128
12a	Und noch etwas?		129 130
12b	Erinnern Sie sich an noch etwas?		
12c	Wurde auch etwas gezeigt? Wenn ja, was wurde gezeigt?		
13	Was ist wohl das Wichtigste an der Anzeige? Was will man wohl hauptsächlich zum Ausdruck bringen?		
14	Nun würde mich interessieren, wie Ihnen die Anzeige gefällt. Hier habe ich eine Karte, die Ihnen bei der Beantwortung helfen soll. Liste 14 vorlegen. 1 Ausgezeichnet, hervorragend 2 Gut 3 Gut mit Einschränkung 4 Mittelmäßig 5 Gar nicht		131

Die Anzeige ist . . .

Für jede Eigenschaft bitte ein Kästchen ankreuzen
 – je weiter links, desto mehr trifft die linke Eigenschaft zu,
 – je weiter rechts, desto mehr trifft die rechte Eigenschaft zu.

unübersichtlich	<input type="checkbox"/>	übersichtlich	140						
sachlich	<input type="checkbox"/>	unsachlich	141						
ist nichts Besonderes	<input type="checkbox"/>	hat eigene Note	142						
einfalllos	<input type="checkbox"/>	phantasievoll	143						
unaufdringlich	<input type="checkbox"/>	aufdringlich	144						
langweilig	<input type="checkbox"/>	interessant	145						
gemütlich	<input type="checkbox"/>	nüchtern	146						
alt	<input type="checkbox"/>	jung	147						
männlich	<input type="checkbox"/>	weiblich	148						
kleinbürgerlich	<input type="checkbox"/>	welt offen	149						
wird leicht übersehen	<input type="checkbox"/>	fällt sofort ins Auge	150						
einprägsam	<input type="checkbox"/>	wirkungslos	151						
vertrauenerweckend	<input type="checkbox"/>	mißtrauisch machend	152						
ungewöhnlich	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich	153						
nicht einladend	<input type="checkbox"/>	einladend	154						
ausgewogen	<input type="checkbox"/>	unausgewogen	155						
protzig	<input type="checkbox"/>	schlicht	156						
lebendig	<input type="checkbox"/>	tot	157						
aufgeschlossen	<input type="checkbox"/>	spießig	158						