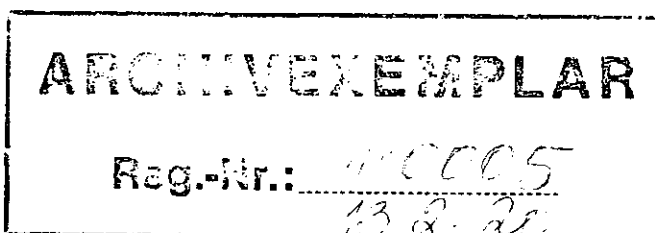


Bekanntheitsgrad von Anzeigen  
zum Schwerpunkt  
Behinderte und psychisch Kranke  
- 1976 -

Kommentar zum Tabellenband



Vertraulich!

Nur zur Kenntnisnahme  
des Auftraggebers:

Bundeszentrale für gesund-  
heitliche Aufklärung, Köln

EMNID-INSTITUT GmbH & Co.  
48 Bielefeld  
Bodenschwinghstr. 23-25a  
Postfach : 2540  
Telefon : 0521/21058  
Telex : 0932833  
Telegramme: emnid

---

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat im zweiten Halbjahr 1975 eine Kampagne zu 'Abbau und Korrektur von Vorurteilen der Bevölkerung gegenüber körperlich Behinderten, psychisch Kranken und geistig Behinderten' durchgeführt und in diesem Zusammenhang zwischen Mitte September und Mitte Dezember 1975 je sieben Anzeigen im 'Stern' und 'Bild am Sonntag' geschaltet. EMNID hat im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung im Rahmen einer für die erwachsene Bevölkerung (14 Jahre und älter) der Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Umfrage von Mitte Dezember 1975 bis Mitte Januar 1976 eine Studie zur Ermittlung des Bekanntheitsgrades von Anzeigen zum Schwerpunkt 'Behinderte und psychisch Kranke' durchgeführt, deren Einzelergebnisse in einem detaillierten Tabellenband vorgelegt wurden. Im folgenden gibt das Institut eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung.

Da zum Untersuchungsthema nicht nur vom BZgA, sondern - wenn auch teilweise weiter zurückliegend - von anderen Institutionen publiziert wurde, kam es im Rahmen der Studie wesentlich darauf an festzustellen, ob und inwieweit der Bevölkerungsteil, der durch die Kampagne der BZgA erreicht wurde, also Leser von 'Stern' und/oder 'Bild am Sonntag' (abgekürzt mit 'Leser') dem zu untersuchenden Problem positiver gegenüberstehen als 'Nichtleser' dieser beiden Titel.

Zur Klärung der Positionierung des Themas 'Behinderte und psychisch Kranke' war für eine Liste von 15 Einzelthemen (darunter etwa die Hälfte aus dem Themenkreis 'Behinderte und psychisch Kranke') der Grad der Wichtigkeit aus der Sicht des Befragten anzugeben. Das Resultat zeigt (Tab. 3) die Einzelthemen zum Problemkreis 'Behinderte

---

und psychisch Kranke' in den Positionen 6, 7, 9, 12, 13 und 14, was bedeutet, daß diese Themen - in Relation zu anderen - als nicht sonderlich wichtig angesehen werden. Dies gilt für 'Leser' und 'Nichtleser' gleichermaßen.

Der Grad der Informiertheit über die untersuchten Einzelthemen korreliert positiv mit der ihnen beigemessenen Bedeutung. Über das wichtigste Thema 'Früherkennung von Krebs' haben in letzter Zeit 87% etwas gehört/gesehen/gelesen. Über die verschiedenen Themen zum Problemkreis 'Behinderte und psychisch Kranke' haben aber nur zwischen 33% und 57% etwas gehört/gesehen/gelesen (Tab. 2). Der Informationsstand bei Lesern ist etwas höher als der bei Nichtlesern, nämlich im Durchschnitt 4%. Dieses 'Plus' ist jedoch nicht signifikant, da die prozentuale Abweichung weder im einzelnen Fall noch im Durchschnitt groß genug ist und sich für andere Themen teilweise beachtlich höhere Differenzen zugunsten der Gruppe 'Leser' ergeben (z.B. 10% beim Thema 'Wie man sich das Rauchen abgewöhnen kann').

Direkt auf das Thema 'Körperlich Behinderte und seelisch Kranke' angesprochen, gibt gut ein Drittel der Befragten an, darüber schon gehört oder gelesen bzw. gesehen zu haben. Der entsprechende Anteil liegt in der Gruppe der Leser mit 39% nur unwesentlich über dem Durchschnitt (37%) und nicht hinreichend signifikant über dem entsprechenden Wert in der Gruppe der Nichtleser (34%).

Im einzelnen erinnern sich - ausgedrückt in Prozenten -

	der Teilgruppe der Erinnerer	Aller Befragten
an die Möglichkeit, eine Broschüre anzufordern	24%	9%
an einen Hinweis auf aktive Beteiligung an örtlichen Laieninitiativen	31%	11%
an den Slogan 'Jeder ist ein Teil des Ganzen'	5%	3%
an das Symbol	19%	7%
an Anzeigen (ohne Mustervorlage)	20%	7%
an Anzeigen (mit Mustervorlage)	-	23%

Wichtig hierbei ist, daß für diese konkreten Details der  
Kampagne die Ergebnisse für die 'Leser' um durchschnitt-  
lich 10% über denen für die 'Nichtleser' liegen:

	Leser	Nichtleser
Es erinnern sich ...		
an die Möglichkeit, eine Broschüre anzufordern	28%	17%
an einen Hinweis auf aktive Beteiligung an örtlichen Laieninitiativen	35%	25%
an den Slogan 'Jeder ist ein Teil des Ganzen'	6%	3%
an das Symbol	24%	13%
an Anzeigen (ohne Mustervorlage)	24%	14%
an Anzeigen (mit Mustervorlage)	27%	18%

Es kann davon ausgegangen werden, daß die Botschaft der Anzeigen von der Zielgruppe, also der Gesamtbevölkerung, 'angenommen' wurde, wenn - wie Tab. 7 deutlich macht -

- 20% der Befragten den Sinn der Anzeigen darin sehen, auf die Notwendigkeit zur Hilfe aufmerksam zu machen
- 27% der Befragten den Sinn der Anzeigen darin sehen, auf die Notwendigkeit, diese Gruppe in die Gesamtbevölkerung zu integrieren, aufmerksam machen.

Die Beurteilung der Anzeigen kann als gut bezeichnet werden, da

- ca. 75% sich positiv äußern, d.h. konkret positive Antworten zu der Frage 'Was gefällt Ihnen an dieser Anzeige?' geben, aber nur
- 25% sich negativ äußern, d.h. konkret negative Antworten zu der Frage 'Was gefällt Ihnen nicht an dieser Anzeige?' geben.

Angesichts der geringen Einschaltfrequenzen (nur 7 Anzeigen in 2 Titeln) verwundert es nicht, wenn der Gesamtproblematik aus der Sicht der Bevölkerung kein höherer Stellenwert zuerkannt wird und auch bei Lesern der belegten Titel 'Stern' und 'Bild am Sonntag' eine erhöhte Priorität bzw. ein erhöhter Informationsstand nicht nachgewiesen werden kann. Daß konkrete Details relativ gut und von Lesern der belegten Titel signifikant besser erinnert und beurteilt werden, macht deutlich, daß die Kampagne als solche durchaus akzeptiert wird, in ihrer Wirkung - etatmäßig bedingt - jedoch nur begrenzt Erfolg hatte.