



BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE
AUFKLÄRUNG, KÖLN

Effizienzkontrolle des Streuweges "Felicitas-Dienst"
im Rahmen der Aktion "Familienplanung"

und

Ermittlung von Indikatoren für die Wirkung der Bro-
schüren

"Jede werdende Mutter hat ein Recht
auf Hilfen"

und

"Jedes Kind hat ein Recht, erwünscht zu
sein"

Druckkosten: 0,-

Veröffentlichung: Juli/August 1976
Nr. 1976

090022 A

INHALTSÜBERSICHT

A. EINFÜHRUNG	1
1. Zielsetzung der Untersuchung	1
2. Anlage der Untersuchung und Stichprobe	2
2.1 Anlage der Untersuchung	2
2.2 Aufbau des Interviews	6
B. ERGEBNISTEIL	8
I. Quantitative Effizienz der Streuwege	8
1. Spezifische Streuwegeigenschaften	8
1.1 Kontakthanbahnung	8
1.2 Streuumfeld	12
2. Streuverluste und Leseintensität	13
3. Demografische Struktur der erreichten Gruppen	16
II. Untersuchungen zur Qualität der Broschürenwahrnehmung	18
1. Die Broschüren in der ungestützten Rück Erinnerung	19
1.1 Thematische Schwerpunkte	19
1.2 Formale und Gestaltungsmerkmale	19

Seite

2. Die Broschüren in der gestützten Exploration	21
2.1 Leseintensität einzelner Seiten	21
2.2 Thematische Bewertung und praktische Relevanz	24
2.3 Gefallen der Gestaltung und einzelner Elemente	27
3. Multiplikatorische Effekte und Anstoß zu weiteren Informationen	31
3.1 Mitleser und Gesprächsanstöße	31
3.2 Interesse an weiteren Informationen	32
III. Die Broschüren im Umfeld weiterer Aktionen	33
1. Bekanntheit weiterer Aktionen	33
2. Bewertungen	35
C. SCHLUSSFOLGERUNGEN	35
D. ANHANG	36

EFFIZIENZKONTROLLE DER FELICITAS-AKTION

" FAMILIENPLANUNG "

A. Einführung

1. Zielsetzung der Untersuchung

- Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, streut u. a. über den "Felicitas-Dienst", Frankfurt, die folgenden Broschüren im gesamten Bundesgebiet einschließlich West-Berlin:
 - o "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen"
(im folgenden "Mutter-Broschüre" genannt)
 - o "Jedes Kind hat ein Recht, erwünscht zu sein"
(im folgenden "Kind-Broschüre" genannt)

Durch Hostessen des "Felicitas-Dienst" werden die genannten Broschüren an junge Mütter (kurz nach Rückkehr aus dem Krankenhaus) bzw. an Brautleute (kurz nach Aufgebotsbestellung oder Hochzeit) verteilt. Diese Broschüren sind Bestandteil eines Geschenkpaketes, das u. a. Produkte bzw. Produktproben, Prospekte und Gutscheine einiger Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen enthält.

- Ziel der Untersuchung war vor allem die Beantwortung der folgenden Fragestellungen:

- o Überprüfung der quantitativen Effizienz des Streuweges "Felicitas-Dienst" sowie der Einflüsse der Streuwegcharakteristika auf die Wahrnehmung und Bewertung der Broschüren
- o Ermittlung der qualitativen Effizienz der genannten Broschüren bei den Zielpersonen.

Um einen Vergleichsmaßstab zu haben, wurde als Kontrollgruppe ein weiterer, von der BZgA intensiv genutzter Streuweg untersucht: der Direktversand von Broschüren auf Anfrage über Rüttgers-Werbung, Köln.

2. Anlage der Untersuchung und Stichprobe -----

2.1 Anlage der Untersuchung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden folgende Einflußfaktoren kontrolliert:

- Typ der Broschüre

Die Broschüre "Jedes Kind hat ein Recht, erwünscht zu sein" enthält alle wichtigen Informationen über Empfängnisregelung und Möglichkeiten, den Zeitpunkt für ein Kind selbst zu bestimmen. Sie informiert auch darüber, was zu tun ist, wenn man sich bisher vergeblich ein Kind gewünscht hat (vgl. Anhang).

Die Broschüre "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen" informiert ausführlich über praktische, finanzielle und soziale Hilfen für die Mutter, ihr Kind und ihre Familie (vgl. Anhang).

Diese Broschüren sind zwar inhaltlich völlig verschieden, aber von der Aufmachung her ähnlich. Sie sprechen unterschiedliche Personenkreise an.

- Streuweg der Broschüren

"Felicitas-Dienst": Die "Mutter-Broschüre" wurde dem bereits erwähnten Paket für junge Mütter beigelegt, die "Kind-Broschüre" dem für Brautleute bzw. junge Ehepaare. Diese Personen erhielten die Broschüre somit unaufgefordert. Ihre derzeitige persönliche Situation kann jedoch ein Vorinteresse an den Broschüren vermuten lassen. Bei der Kontrollgruppe erfolgt die Zusage bzw. Verteilung der Broschüren auf eigene Initiative der interessierten Personen. Sie bekommen diese Broschüren direkt durch "Rüttgers-Werbung" zugesellt, wenn sie z. B. einen Coupon der "Aktion Familienplanung" einsenden oder auch informell Informationswünsche zur Thematik der Familienplanung äußern. Der entscheidende Unterschied zum Streuweg "Felicitas" besteht in der selbständigen Anforderung, die ein erhöhtes Vorinteresse und auch eine intensivere Wahrnehmung der Broschüreninhalte vermuten ließ.

- Region

Da die Broschüren sowohl über "Felicitas" als auch über "Rüttgers" im ganzen Bundesgebiet verteilt werden, ergab sich die Frage, ob regional bedingte Einflüsse auf Streuweffizienz oder Broschürenwirkung festzustellen sind. Um solche Analysen zu ermöglichen, wurden die Großregionen "Nord", "West", "Südwest" und "Süd" etwa gleichstark in der Stichprobe repräsentiert.

- Ortsgröße

Die Überprüfung der Bedeutung der Ortsgröße (und der damit verbundenen typischen Merkmale) auf Streuwegeffizienz und Broschürenwirkung wurde durch eine entsprechende Splittung der Stichprobe möglich. Bei der Aufteilung der Ortsgrößenklassen in Groß- bzw. Mittel-/Kleinstädte ist zu beachten, daß die Felicitas-Pakete nicht in Gemeinden unter 20.000 Einwohnern verteilt werden. Ländliche Regionen sind dementsprechend nicht berücksichtigt.

- Zeitliche Distanz zwischen Erhalt der Broschüre und Befragung

Es war zu vermuten, daß die zeitliche Distanz zwischen Übergabe der Broschüre und Befragung einen Einfluß auf die meßbare Effizienz der Broschüren hat. Daher wurden die Interviews in drei "Zeitwellen" durchgeführt:

"Welle A": Interviews mit einer zeitlichen Distanz von 1 - 2 Wochen zwischen Erhalt und Befragung

"Welle B": Interviews mit einer zeitlichen Distanz von 4 - 6 Wochen zwischen Erhalt und Befragung

"Welle C": Interviews mit einer zeitlichen Distanz von 8 - 10 Wochen zwischen Erhalt und Befragung.

Die Gesamtübersicht über das Stichprobendesign ist auf der folgenden Seite aufgeführt. Die Zahlen in den Feldern geben die Anzahl von realisierten Interviews jedes Typs an. Bei jeder Zelle kann davon ausgegangen werden, daß jeweils ca. ein Drittel der Interviews in den Zeitwellen A, B und C durchgeführt wurden (Abb. -1-).

Um all diese Einflußfaktoren zu untersuchen, war ein qualitativ orientiertes Interview notwendig. Glo-

Abb. 1 : STICHPROBENÜBERSICHT

Region	Stadtgröße	"Felicitas - Interviews"			"Rütgers - Interviews"		
		"Kind"	"Mutter"	Gesamt	"Kind"	"Mutter"	Gesamt
NORD	groß	21	16	37	11	16	27
	mittel/klein	11	14	25	-	3	3
WEST	groß	16	17	33	4	13	17
	mittel/klein	19	16	35	-	-	-
SÜDWEST	groß	16	18	34	8	9	17
	mittel/klein	5	10	15	-	-	-
SÜD	groß	12	12	24	4	2	6
	mittel/klein	21	17	38	1	1	2
SUMME		121	120	241	28	44	72

Bei den Rütgers-Interviews mußten die Befragungsorte in Abhängigkeit vom vorhandenen Adressenmaterial ausgewählt werden.

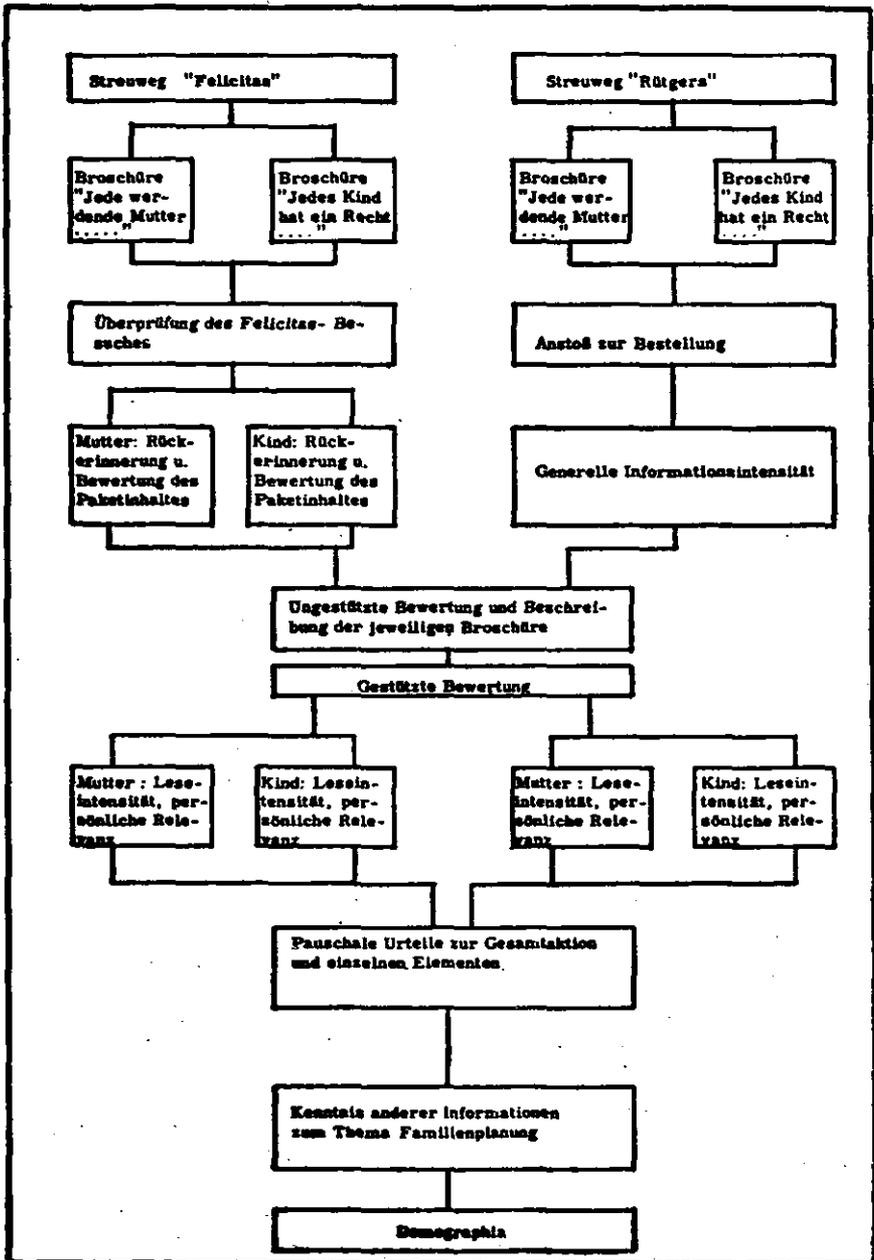
bei ist zu sagen, daß der quantitative Erfolgsaspekt lediglich in der Erreichung bzw. Nichterreichung von Zielpersonen laut Vorgabe lag. Wesentlich komplexer war der qualitative Aspekt, da hier nicht nur die gewohnten Fragen zu Akzeptanz, Verständnis, persönlicher Relevanz usw. zu prüfen waren, sondern vor allem auch die Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten der Zielpersonen.

2.2 Aufbau des Interviews

Aus der Stichprobenübersicht wird klar, daß im Prinzip vier unterschiedliche Interviews notwendig waren, um den jeweiligen Streuwegen und Broschüren gerecht zu werden.

Abbildung -2- gibt das Ablaufschema der Interviews wieder.

Abb. 2 : ABLAUFSHEMA DER INTERVIEWS



B. Ergebnisteil

1. Quantitative Effizienz der Streuwege

1. Spezifische Streuweegeigenschaften

Neben dem bereits beschriebenen grundsätzlichen Unterschied der beiden Streuwege "Felicitas" und "Rüttgers" sind weitere Unterschiede in der Kontaktanbahnung und bei dem Umfeld der Broschüren festzustellen.

1.1 Kontaktanbahnung

Die Kontakthanbahnung und die Zusendung der Broschüren geht bei der Rüttgers-Stichprobe von ihrer eigenen Initiative aus.

Die Befragten gaben an, diese Aktion vor allem aus Zeitschriften, aber auch aus Fernsehsendungen, Radiosendungen und Zeitungen zu kennen. Je nach Art dieses Erst-Kontaktes schickten die Befragten den ausgeschnittenen Coupon der Anzeigen ein oder schrieben spezifische Anfragen.

Die Broschüren wurden in der Regel als Information über diese Themen angefordert, aus Interesse oder auch von Eltern, die sie als Aufklärungshilfe für ihre Kinder benötigten.

Bei den Befragten aus der Felicitas-Stichprobe wurde der Erst-Kontakt über die Hosteß hergestellt. In Abbildung -3- sind einige Merkmale dieser Kontakthanbahnung beschrieben.

Die "Felicitas"-Hosteß besucht die jungen Mütter in 82 % der Fälle überraschend. Da die Ehepaare bzw. Brautpaare nicht so ans Haus gebunden sind wie junge Mütter mit Neugeborenen, wurden sie überwiegend (59 %) nach schriftlicher Voranmeldung aufgesucht.

Die Hosteß hat hier (wie die IMW-Interviewer auch) relativ größere Schwierigkeiten, die Zielpersonen anzutreffen, da die Adressen der jungen Ehepaare schnell wechseln.

Abb. 3 : Beschreibung des Hausbesuches der Felicitas-Hostess (Zusammenfassung im Split nach Zeitwellen der Befragung)

	MUTTER				KIND				GESAMT
	MELLET KURZ S-X	MELLET MITTEL S-X	MELLET LANG S-X	GESAMT S-X	MELLET KURZ S-X	MELLET MITTEL S-X	MELLET LANG S-X	GESAMT S-X	S-X
VORANWELDUNG (2.1)									
JA	10.3	20.9	21.6	17.5	59.5	64.1	52.5	58.7	28.2
NEIN, KAM UEDERRASCHEND	69.7	79.1	78.4	82.5	38.1	35.9	47.5	40.3	61.4
GESPRAECHSSITUAT. (2.2)									
HOSTESS UND BP HOCH WEITERE PERS. WAHRESEIND	79.5	62.8	78.3	76.0	38.1	38.8	47.5	38.8	54.4
	20.5	32.6	29.7	26.3	52.4	69.2	56.0	57.0	42.7
GESPRAECHS- ATMOSPHERE (2.3)									
SEHR FREUNDLICH	38.5	53.5	54.1	48.3	47.6	38.5	47.5	44.6	46.5
FREUNDLICH	59.0	41.9	48.5	47.5	47.6	51.3	42.5	47.1	47.3
ES GING/HEHER UN- FREUNDLICH	2.6	.8	5.4	2.5	4.8	7.7	5.0	5.0	4.1
AUSFUEHRLICHKEIT D. GESPRAECHS(2.4)									
SEHR AUSFUEHRL. AUSFUEHRLICH	18.3	7.8	18.9	11.7	26.2	17.9	28.8	21.5	16.6
AUSFUEHRLICH	66.7	63.1	51.4	61.7	54.8	64.1	52.5	57.8	59.3
ES GING/HEINIGER AUSFUEHRLICH	23.1	25.6	27.8	25.0	19.0	12.0	22.5	18.2	21.6
GESPRAECH: INFORMA- TIV, INTERESSANT									
JA SEHR	7.7	2.3	8.1	5.8	9.5	7.7	5.0	7.4	6.6
JA	38.5	37.2	48.5	39.2	58.8	38.5	47.5	45.5	42.3
ES GING/HEINIGER	53.8	53.5	48.6	51.7	38.1	48.7	47.5	44.6	48.1
N	39	43	37	129	42	39	48	121	241

BP = Befragungsperson

70 % der Mütter waren während des Gespräches mit der "Felicitas"-Hostess allein. Wenn weitere Personen anwesend waren (28 %), handelte es sich meist um den Ehemann oder ältere Kinder. Bei den Unterhaltungen mit Ehepaaren/Brautleuten waren in 57 % der Fälle weitere Personen anwesend. Meist war dies der Ehepartner, ab und zu auch Verwandte (Mutter, Schwiegermutter, Schwester) oder die Freundin.

Die Befragten bezeichneten die Atmosphäre, in der das Gespräch stattgefunden hat, zu 94 % als "sehr freundlich" oder "freundlich". Das liegt nicht zuletzt an Auftreten und Wirkung der Hostessen, die ein angenehmes und sympathisches Umfeld aufbauen und durch ihr Gespräch neben der Beratungsfunktion auch das Gefühl eines vertrauensvollen Kontaktes "von Frau zu Frau" vermitteln.

Wenn die Atmosphäre der Unterhaltung gelegentlich kritisiert wurde, dann verlief den Befragten das Gespräch zu routinemäßig. Die Gespräche selbst sowie die Darstellung des Paketinhaltes wurden im allgemeinen von den Befragten als ausführlich, sachlich und ehrlich beschrieben. Jungen Müttern gefiel, daß die Hostessen persönliche Probleme berücksichtigten, Fragen beantworteten und auch Verwendungshinweise und Tips geben konnten.

Junge Ehepaare/Brautleute bezeichneten das Gespräch zu 79 % als "ausführlich". Die etwas geringere Quote bei den Müttern (73 %) erklärte sich nach Angaben der Mütter häufig daraus, daß sie selbst aus Zeitmangel das Gespräch verkürzt hätten.

Bei der Frage "War das Gespräch für Sie informativ und interessant?" sind die Befragten geteilter Meinung: 49 % antworteten "ja sehr"

und "ja", 48 % antworteten "nein". Auch hier urteilen die Ehepaare/Brautleute leicht positiver als die Mütter.

Die vermuteten Gründe für den Besuch der Hosteß und für die Überreichung des Geschenkpaketes sahen die Befragten in ihrer persönlichen Situation (Hochzeit oder Geburt). Ein großer Teil der Befragten unterstrich die "Selbstverständlichkeit" dieses Besuches, da ihrer Meinung nach "alle jungen Mütter bzw. alle Brautpaare besucht werden".

Obwohl die Felicitas-Adressaten die Broschüre im Gegensatz zu den Rüttgers-Adressaten unaufgefordert erhielten, ist die Kontaktabbahnung durch die Hosteß laut den erwähnten Einzelergebnissen durchaus positiv zu bewerten. Der Besuch war den Befragten keineswegs lästig. Darüberhinaus läßt sich aus den positiven Beschreibungen und Reaktionen der Befragten erkennen, daß der Zeitpunkt für einen solchen "Besuch" optimal gewählt ist. In Relation zu der Tatsache, daß es sich bei der Felicitas-Aktion um eine eindeutige Werbemaßnahme handelt, ist es erstaunlich, daß kaum jemand den Besuch der Hosteß mit "Werbung" in Verbindung bringt. Felicitas erscheint in den Augen der meisten fast als "Institution" in ausschließlich positivem Umfeld. Diese Wirkung wird sicher nicht nur durch den Dankbarkeitseffekt erreicht, sondern in starkem Maße auch durch die Hostessenpersönlichkeit.

Die unterschiedliche Kontaktabbahnung bei "Felicitas" und "Rüttgers" ergibt den ersten großen Unterschied zwischen beiden Streutypen. Bei Felicitas kann unterstellt werden, daß bei Empfang der jeweiligen Broschüre zwar eine positive Grundstimmung, aber keine spezifischen

Erwartungen vorliegen. Bei der Selbstanforderung der Rüttgers-Stichprobe kann dagegen eine sachlich-thematische Vorerwartung vorausgesetzt werden.

1.2 Streuumfeld

- Unter Streuumfeld werden bei der Felicitas-Teilstichprobe diejenigen Produkte oder Prospekte verstanden, die neben den Broschüren überreicht werden, da etwaige Reaktionen der Befragten darauf auch Einflüsse auf die Broschüren haben können.
- Bei der Rüttgers-Teilstichprobe ist in diesem Zusammenhang interessant zu erfahren, inwieweit diese Personen auch andere Informationen anfordern. Der mögliche Verdacht, daß die Selbstanforderer zu der Gruppe derer gehören, die ständig und unspezifisch irgendwelche Coupons ausfüllen, bestätigte sich nicht. Nur insgesamt ein Drittel der Rüttgers-Stichprobe bestellte öfter irgendwelche Informationsmaterialien, und zwar 29 % derjenigen, die die Broschüre "Mutter", und 35 % derjenigen, die die Broschüre "Kind" angefordert hatten. Auch die erfragte Häufigkeit der Anforderungen von Informationsmaterial im Jahre 1976 bestätigt diese Angabe, denn nur 30 % der Befragten hatten innerhalb dieses Jahres 3 oder mehr Informationen angefordert. Informationsmaterialien, die neben den getesteten Broschüren bestellt wurden, betreffen vor allem weitere Medien zur Familienplanung. Aber auch Themen wie Ausbildung/Weiterbildung, gesundheitliche Fragen und Erziehungsprobleme interessierten.
- Das Streuumfeld der Broschüren im Felicitas-Paket umfaßt vor allem Produktproben, Gutschei-

ne und Prospekte, die im gesamten Bundesgebiet verteilt werden. Zusätzlich enthält das Paket Materialien, die nur in einzelnen Nielsen-Gebieten oder nur in einzelnen Chefhostessenbereichen gestreut werden. Auf eine Wiedergabe des gesamten Paketinhalts und seiner Bewertung im einzelnen wird in diesem Zusammenhang verzichtet.

2. Streuverluste und Lesintensität

Als primäre Streuverluste bezeichnen wir die Ausfallraten, bei denen das Medium nicht beim Empfänger angekommen ist. In der Felicitas-Stichprobe war kein einziger Ausfall dieses Typs festzustellen. Lediglich in 2 Fällen von 241 wurde das Paket nicht persönlich, sondern bei Nachbarn abgegeben, erreicht die Zielperson aber trotzdem.

Als sekundäre Streuverluste bezeichnen wir die Fälle, in denen das Paket (incl. Broschüre) ankam, die Befragte sich aber trotz verbaler und visueller Stützung durch Zeigen der Titelseite nicht an die Broschüre rückerinnern konnte. Sekundäre Streuverluste dieses Typs traten im Felicitas-Streuweg in folgenden Höhen auf:

- o 7 % der befragten Mütter konnten sich nicht mehr an die Broschüre erinnern.
- o 18 % der befragten jungen Ehepaare (Ehefrau bzw. Ehemann) erinnerten die "Kind-Broschüre" nicht mehr.

Die positiven Zahlen (93 % für die "Mutter-Broschüre" und 82 % bei der "Kind-Broschüre") beweisen, daß der Streuweg Felicitas als außerordentlich erfolgreich bewertet werden muß. Schwieriger gestaltete sich die Ermittlung primärer bzw. sekundärer Streuverluste in der Rüttgers-Stichprobe. Nach dem Gang "schriftliche Anforderung - postalische Zu-

stellung beider Broschüren zur Familienplanung" wäre abzüglich einer minimalen Quote postalischer Fehlleitungen eine vollständige Erreichung der Zielpersonen anzunehmen. Es wurde jedoch festgestellt, daß 91 % der Befragten sich zwar an die "Kind-Broschüre" zurückerinnern konnten, aber nur 61 % an die "Mutter-Broschüre". Für die 9 % Verlustrate bei der "Kind-Broschüre" lassen sich durchaus plausible Gründe vermuten; z.B. "Fehlleitung" innerhalb der Familie oder ein Vergessen dieser speziellen Broschüre, die ja zusammen mit weiteren Materialien zugestellt wurde.

Die "Verlustrate" von 39 % bei der "Mutter-Broschüre" ist demgegenüber auf ein in der Untersuchungsperiode geändertes Packmuster zurückzuführen.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß beide Streuwege ungewöhnlich verlustarm sind. Diese geringen primären und sekundären Streuverluste dürften kaum über andere "Massenstreuwege" erreicht werden.

Eine weitere Meßgröße für die Effizienz der Streuwege ist die Leseintensität der Broschüren, gemessen an der Zahl der Befragten, die

- o die Broschüre noch besitzen,
- o die Broschüre nach eigenen Angaben schon gelesen haben

In Abbildung -6- sind verschiedene Indikatoren für die Nutzung der Broschüre zusammengestellt. Zunächst wird deutlich, daß überraschend wenige der Befragten (14 %) die Broschüre weggeworfen haben. Weitere 5 % gaben an, die Broschüren weitergegeben zu haben. Dieses Weitergeben ist bei Rüttgers-Adressaten (12 %) aus-

Abb. 6 : Indikatoren für Bewertung und Nutzung der Broschüre

	MUTTER			KIND			GESAMT
	FELI- CITAS S-X	KUET- GERS S-X	GESAMT S-X	FELI- CITAS S-X	KUET- GERS S-Z	GESAMT S-Z	S-X
FRAGE 9:							
VERMÄHRT	82.3	70.6	80.8	77.8	70.0	75.7	78.1
WEITERGEGEBEN	2.7	11.8	3.8	2.8	12.5	5.4	4.7
WEGGEWORFEN	13.3	5.9	12.3	17.6	10.0	15.5	14.0
FRAGE 10:							
SCHON GELESEN	68.1	82.4	70.0	60.2	87.5	67.6	68.7
NOCH NICHT GE- LESEN	27.4	-	23.8	36.1	2.5	27.0	25.5
FRAGE 10.1:							
EHER FLUECHTIG GELESEN	82.3	57.1	61.5	61.5	45.7	58.0	58.6
EHER INTENSIV GELESEN	36.4	42.9	37.4	38.5	54.3	44.0	40.8
FRAGE 11:							
EINMAL GE- LESEN	67.3	50.0	64.8	80.0	60.0	73.0	69.1
MEHRMALS GE- LESEN	32.3	50.0	35.2	20.0	37.1	26.0	30.4
FRAGE 12:							
ALLEINE GE- LESEN	58.2	80.0	52.7	32.8	42.9	37.0	44.5
NACH VON ANDE- REN GELESEN	46.8	50.0	47.3	66.2	57.1	63.0	55.5
FRAGE 13							
VOR 0-2 WOCHEN GELESEN	19.5	14.3	18.7	32.3	14.1	28.0	22.5
VOR 2-4 WOCHEN GELESEN	22.1	7.1	19.8	13.8	8.6	12.0	15.7
VOR 4 U. M. WOCHEN GELESEN	57.2	78.5	60.5	53.9	77.0	62.0	61.2

Frage 9 bis Frage 10: Basis - alle Personen, die sich rückerinnerten

Frage 10.1 bis Frage 13: Basis - alle Personen, die die Broschüre gelesen haben

geprägter als bei Felicitas-Adressaten (3 %), während bei "Felicitas" die Wegwerfraten um ca. 7 % höher als bei "Rüttgers" sind.

Durchschnittlich 69 % aller Befragten gaben an, die Broschüren schon gelesen zu haben, davon 59 % "eher flüchtig" und 41 % "eher intensiv".

Daß die subjektive Leseintensität bei Rüttgers-Adressaten überdurchschnittlich ist, dürfte sich durch zwei Faktoren erklären:

- o Rüttgers-Adressaten sind Selbstanforderer, die damit ein thematisches und spezifisches Vorinteresse haben.
- o Bei einem Teil der Felicitas-Stichprobe (kurzer Abstand zwischen Zustellung und Befragung) gaben die Befragten an, noch keine Zeit dafür gehabt zu haben, was angesichts der besonderen Situation (seit 1 Woche Mutter bzw. junges Ehepaar) plausibel erscheint.

In der langen Zeitwelle steigen auch bei den Felicitas-Adressaten die Lesequoten auf 85 % ("Mutter-Broschüre") bzw. 70 % bei der "Kind-Broschüre". Auch die Angaben "wurde auch von anderen gelesen", "intensiv gelesen" und "mehrmals gelesen" erhöhen sich mit wachsender Distanz zwischen Verteil- und Befragungszeitpunkt.

3. Demografische Struktur der erreichten Gruppen

In Abbildung -7- sind die auffälligen Merkmale der erreichten Gruppen hinsichtlich ihrer demografischen Struktur zusammengestellt. Interessanter als die Felicitas-Stichprobe, die ja durch den Verteilmodus weitgehend eingeengt ist, sind die Daten für die Selbstanforderer.

Abb. 7: Demografische Struktur der erreichten Gruppen

	<u>MUTTER</u>	<u>KIND</u>
<u>1. Geschlecht:</u>		
Felicitas:	100% Frauen	100% Frauen + ca. 40% Männer
Rütgers:	29% Männer	21% Männer
<u>2. Alter:</u>		
Felicitas:	93% bis 35 Jahre	85% bis 35 Jahre
Rütgers:	75% bis 35 Jahre	75% bis 35 Jahre
<u>3. Familienstand:</u>		
Felicitas:	3% unverheiratet	23% (noch) unverheiratet
Rütgers:	39% unverheiratet	57% unverheiratet
<u>4. Haushaltsgröße:</u>		
Felicitas:	1% 1-2 Personen-HH	73% 1-2 Personen-HH
Rütgers:	43% 1-2 Personen-HH	34% 1-2 Personen-HH
<u>5. Schulbildung:</u>		
Felicitas:	53% "Volksschule"	53% "Volksschule"
Rütgers:	50% "Volksschule"	27% "Volksschule"
<u>6. Beruf:</u>		
Felicitas:	56% Hausfrauen 2% in Ausbildung	8% Hausfrauen 4% in Ausbildung
Rütgers:	24% Hausfrauen 7% in Ausbildung	13% Hausfrauen 20% in Ausbildung

Auch bei den Rüttgers-Adressaten waren die Männer in der klaren Minderzahl. Während der Anteil Unverheirateter bei der "Mutter-Broschüre" (39 %) nicht allzuweit vom Bundesdurchschnitt abweicht, fällt der hohe Anteil von Unverheirateten für die "Kind-Broschüre" mit den Themen zur Empfängnisverhütung auf, des gleichen der höhere Anteil überdurchschnittlich Ausgebildeter bzw. noch in Ausbildung befindlicher.

Diese Zahlen sind nur als Tendenzen zu werten, da die Rüttgers-Stichprobe keinesfalls repräsentativ für alle Selbstanforderer ist.

II. Untersuchungen zur Qualität der Broschürenwahrnehmung -----

Die bisherigen Ergebnisse betrafen die Streuweg-effizienz im engeren Sinne, d.h. im wesentlichen die Höhe der Verlustraten, die auf dem Wege vom Absender bis zum Adressaten (der die Broschüre zumindest flüchtig liest) entstehen. Da diese Verlustraten erfreulich niedrig lagen, gewinnt die Analyse der Wahrnehmungsqualität an Bedeutung. Als erstes ist anzumerken, daß im vorliegenden Fall eine natürliche Situation untersucht wurde. Im Gegensatz zu üblichen Testanordnungen kann bei den hier Befragten ein normales Leseverhalten im gewohnten Umfeld unterstellt werden. Von der "Normalbevölkerung" unterscheiden sich die Untersuchungsgruppen nur durch das überdurchschnittliche Vorinteresse, das die Rüttgers-Adressaten bereits durch ihre Anforderung bekundeten und das bei den Felicitas-Adressaten durch ihre aktuelle Situation (Mutterschaft, Heirat) gegeben ist.

Die Untersuchung der

- o Rück Erinnerung an Inhalte,
- o persönlichen Relevanz von Inhalten,
- o Bewertung der Gestaltung

wurde in zwei aufeinanderfolgenden Phasen vorgenommen:

Zunächst in ungestützter Form, d.h. ohne Vorliegen der Broschüre und nur aus dem Gedächtnis reproduziert, in einem zweiten Schritt als durch Vorlage der Broschüre gestützte Exploration.

1. Die Broschüren in der ungestützten Rück Erinnerung

1.1 Thematische Schwerpunkte

Die spezifischen Rück Erinnerungsquoten für einzelne Themen der Broschüre waren erstaunlich hoch. Kaum eine Befragte wußte überhaupt nichts hierzu zu sagen. Die Übersicht in Abbildung -8- stellt die Ergebnisse der drei Fragen nach bloßer Rück Erinnerung nach "neuen Informationen" und nach "besonderem Interesse" dar.

1.2 Formale und Gestaltungsmerkmale

Im pauschalen Gefallen unterscheiden sich "Mutter-Broschüre" (18 % "sehr gut" + 68 % "gut") und "Kind-Broschüre" (7 % "sehr gut" + 69 % "gut") kaum voneinander. Als Begründungen werden vor allem genannt

- o Abbildungen, Fotos und Zeichnungen (30 %),
- o Übersichtlicher und klarer Aufbau (21 %),
- o Gliederung der Themen (9 %) in Sinneinheiten, deren Verständnis nicht die Lektüre der Gesamtbroschüre voraussetzt,
- o Verständlicher Text (7 %).

Abb. 8 : Übersicht über wichtige Einzelinhalte der Broschürenwahrnehmung

THEMEN	"Mutter-Broschüre"			"Kind-Broschüre"		
	Erinnerung %	Neue Information %	Interesse %	Erinnerung %	Neue Information %	Interesse %
Finanzielle Unterstützung	45	15	20	3	-	-
Mutterschutzgesetz	28	1	8	-	1	-
Soziale Hilfen für werdende Mütter	23	18	11	1	-	-
Unterbringung der Kinder berufstätiger Mütter	19	3	8	-	-	-
Beratungsstellen	18	7	3	12	7	3
Vorsorgeuntersuchungen	16	-	9	3	-	-
Methoden der Empfängnisverhütung	10	-	3	90	8	34
Familienplanung allgemein	4	-	1	22	-	4

Anmerkung : Es sind nur Nennungen mit höheren Prozentsahlen berücksichtigt. Unterschiedliche wörtliche Nennungen für das gleiche Gemeinte wurden zusammengefaßt.

Diese Merkmale der Broschüren vermindern einerseits allgemein den "Lesewiderstand", andererseits geben sie auch weniger gebildeten Lesern die Chance zum Verständnis.

Über 90 % der Befragten bezeichneten beide Broschüren als subjektiv verständlich.

Diese Ergebnisse sind umso erstaunlicher, als auch diese spezifischen Rückerinnerungen ohne Stützung genannt wurden.

Wie auch im weiteren ergeben sich zwar gewisse themenbedingte Unterschiede zwischen den Broschüren, die sehr verwandte Gestaltungsstruktur macht sie aber hinsichtlich der allgemeinen Wahrnehmungsstruktur gleichwertig gut.

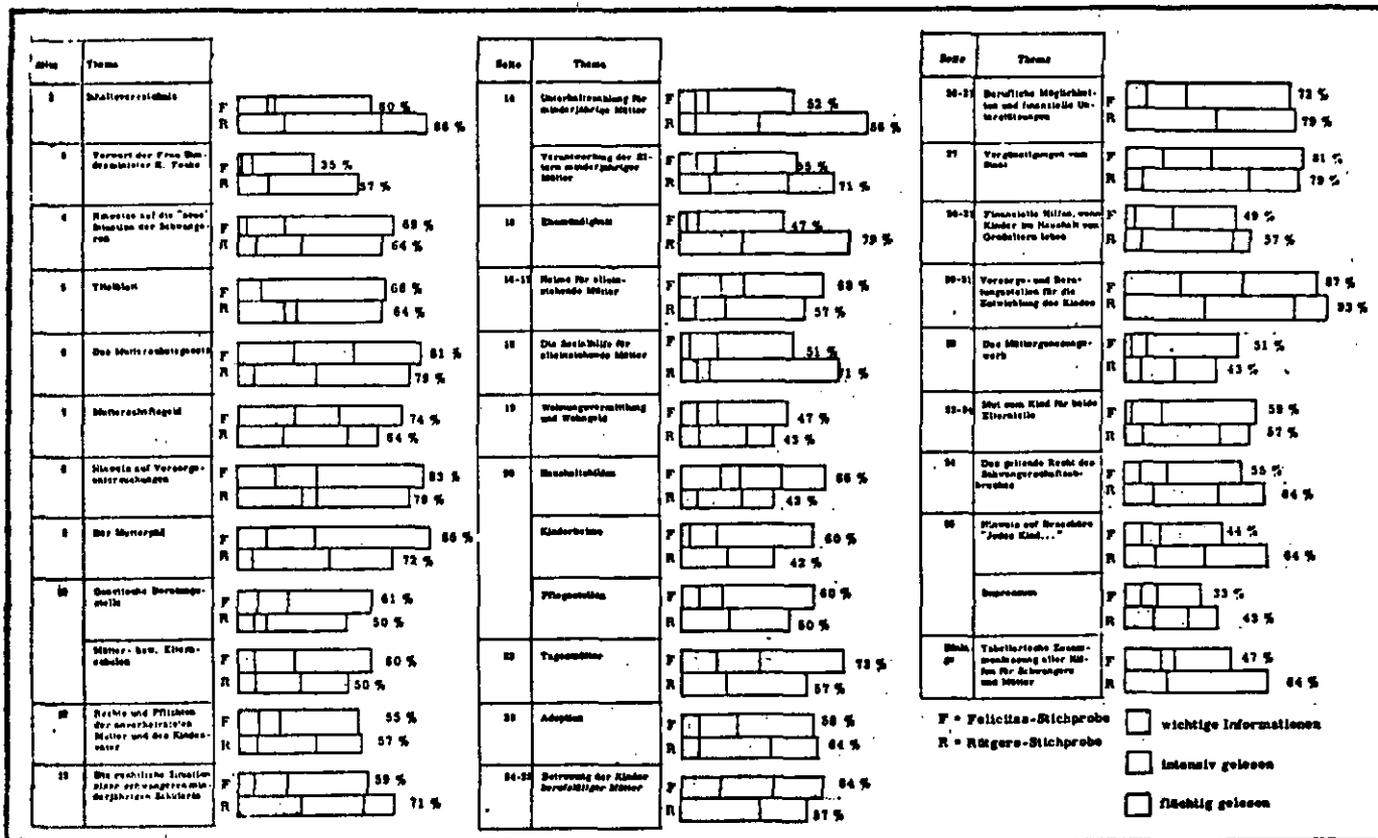
2. Die Broschüren in der gestützten Exploration

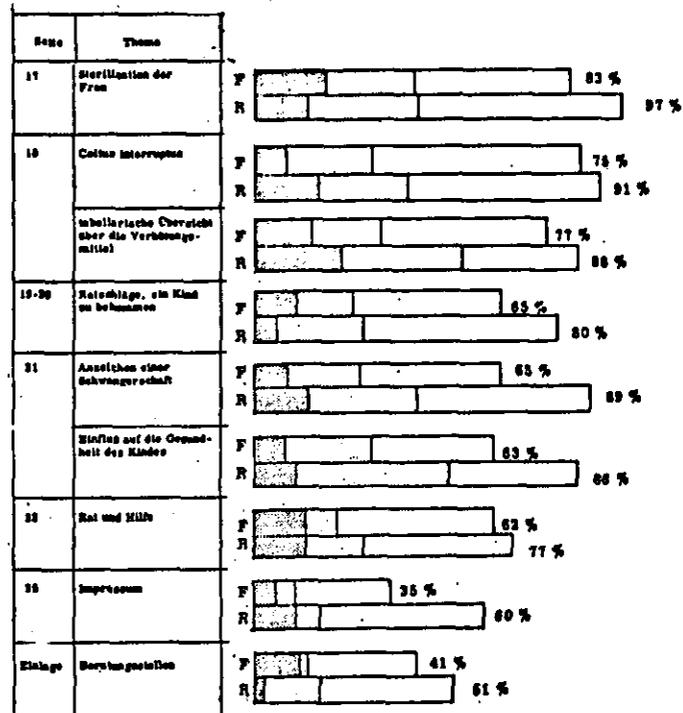
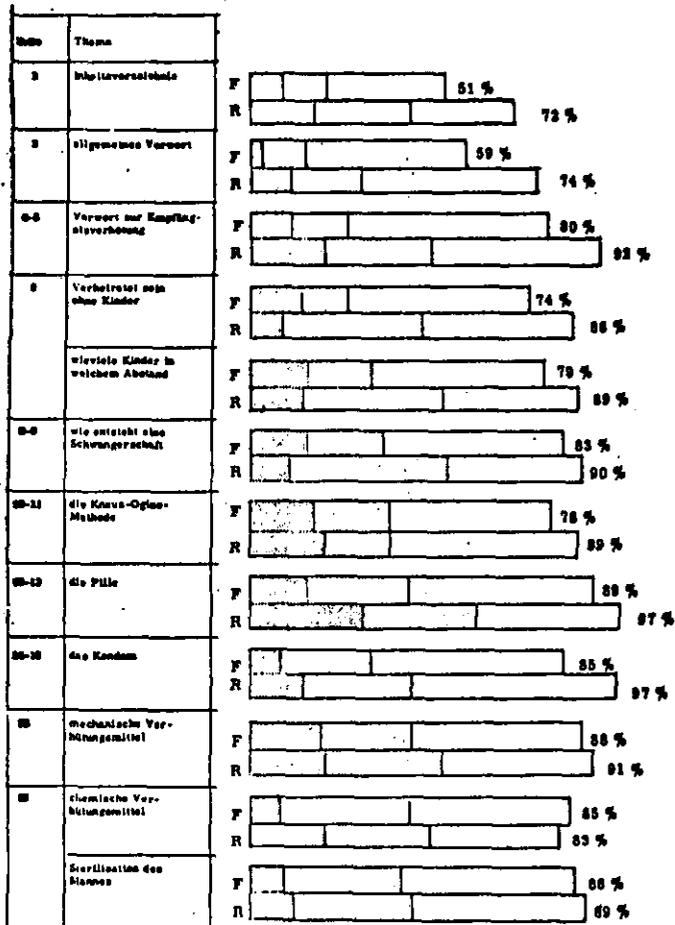
In der gestützten Fragenpassage, d.h. unter Vorlage der jeweiligen Broschüre, wurde nicht nur die Lesintensität pro Seite bzw. Sinneinheit, sondern nochmals die thematische Bewertung, die praktische Relevanz und das Gefallen einzelner Gestaltungselemente ermittelt.

2.1 Leseintensität einzelner Seiten

Da die Broschüren informativ stark gegliedert sind, empfahl es sich, pro Informationseinheit die persönliche Relevanz und die Leseintensität zu ermitteln. Jede Seite wurde mit den Befragten besprochen, und zwar zu der Frage, wie intensiv sie sie gelesen hatten und ob sie wichtige Informationen für diese Befragten enthielt. Die folgenden Abbildungen 9+10

Abb. 9 Lesensintensität der Broschüre "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen"





wichtige Informationen
 intensiv gelesen
 flüchtig gelesen

F = Felicitas-Stichprobe
 R = Rütgers-Stichprobe

geben diese Ergebnisse grafisch wieder. Die Einzelheiten sowie wörtliche Nennungen zu allen Seiten sollen hier nicht näher erläutert werden.

Bei beiden Broschüren fällt das relativ ausgewogene Lese- und Interessesprofil auf. Die thematischen Schwerpunkte entsprechen denen der übrigen Explorations. Beachtlich erschienen die hohen Werte für die Inhaltsverzeichnisse.

Zu interpretieren ist dies - übereinstimmend mit den Explorationsresultaten - als Honorierung der klaren Gliederung und der Tatsache, daß bereits das Inhaltsverzeichnis im Überblick interessante Informationen enthält.

Die insgesamt höheren Werte der Rüttgers-Stichprobe spiegeln wiederum das höhere Vorinteresse und Vorengagement dieser Personen wider.

2.2 Thematische Bewertung und praktische Relevanz

Die thematische Bewertung schlägt sich vor allem in der Frage nach der Vollständigkeit der Broschüren nieder. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (73 %) vermißt in den Broschüren keine Themen. Die "Mutter-Broschüre" wird dabei als "vollständiger" angesehen als die "Kind-Broschüre". Rüttgers-Adressaten urteilen bei der Bewertung der Themenfülle etwas kritischer als Felicitas-Adressaten.

In der "Mutter-Broschüre" vermissen 19 % der Leser irgendwelche Themen, die Ihrer Ansicht

nach auch noch hätten aufgeführt werden müssen. Hierbei geht es vor allem um Informationen in bezug auf die Kinder (Ernährung, Pflege, Erziehungsberatung, Kinderkrankheiten usw.). Aber auch Informationen über Probleme, die während einer Schwangerschaft auftreten können, oder über Empfängnisregelung hätten die "Mutter-Broschüre" nach Meinung einiger Befragter vervollständigen können.

Bei der "Kind-Broschüre" vermissen 30 % der Leser irgendwelche Themen, und zwar wünschen sie noch ausführlichere Informationen zum Thema Empfängnisregelung (vor allem zum Schwangerschaftsabbruch). Außerdem hätte man ihrer Meinung nach die Broschüre mit Informationen über die Schwangerschaft und über Probleme mit Kindern ergänzen können.

Ein weiterer Indikator für die Qualität einer Broschüre ist deren praktische Relevanz. Insgesamt 32 % aller Befragten haben in den Broschüren praktische Hinweise oder Ratschläge für sich selbst finden können. Wiederum konnte die "Mutter-Broschüre" ihren Lesern mehr vermitteln, und zwar vor allem den Felicitas-Adressaten, die relativ "unvorbelastet" waren und offenbar manches Neue erfuhren.

Unter den vielen verschiedenen Informationen, die den Befragten Hinweise oder Ratschläge geben konnten, waren folgende Themen die meistgenannten:

In der "Mutter-Broschüre"	In der "Kind-Broschüre"
<ul style="list-style-type: none"> - Beratungsstellen - Mutterschaftsgeld - Unterbringungsmöglichkeiten für Kinder berufstätiger Mütter - Vorsorgeuntersuchung 	<ul style="list-style-type: none"> - komplette Aufklärung über Methoden der Empfängnisverhütung - Pille als sicherstes Mittel - Beratungsstellen

Ein weiterer interessanter Punkt im Hinblick auf die thematische Bewertung und die praktische Relevanz war die Frage nach eventuellen sozialen Barrieren bezüglich des Themas. Nur insgesamt 5 % aller Befragten sind nicht bereit, "die Broschüre heranwachsenden Kindern in die Hand zu geben". Rüttgers-Adressaten reagieren hier tendenziell reservierter als Felicitas-Adressaten. Erstaunlicherweise ist es hauptsächlich die "Mutter-Broschüre", die Heranwachsende nicht lesen sollen. Begründet wird diese Haltung mit folgenden Argumenten: "erst persönlich aufklären und dann die Broschüre geben", "sie würden es nicht verstehen", "sie sind noch zu jung", "Ist nicht interessant genug".

Ein weiterer Indikator für soziale Barrieren war die Frage nach der Bereitschaft, "mit der Broschüre in der Hand über die Straße zu gehen", was 88 % der Befragten ohne weiteres zu tun angaben. Wieder sind die Felicitas-Adressaten eher dazu bereit. Unterschiedliche Reaktionen bezüglich der beiden Broschüren sind nicht nennenswert.

Unterschiedliche Reaktionen rufen diese beiden Fragen nach sozialen Barrieren jedoch innerhalb verschiedener Stadtgröße und der verschiedenen Regionen hervor:

- die Bereitschaft zu den beiden beschriebenen Handlungen ist in Großstädten eher vorhanden, d. h. in kleineren Städten sind die Barrieren tendenziell höher.
- Während sich die Befragten der Regionen Süd und Nord den beiden Fragen am ablehnendsten gegenüberstehen, sind die Befragten der Region Südwest (Hessen) mit etwas Abstand zu beiden Handlungen am ehesten bereit.

Zusammenfassend ist zu diesem Kapitel zu sagen, daß sich der Streuweg über Felicitas erneut positiv bestätigt. Beide Broschüren erreichen so einen Personenkreis, der nicht ausreichend informiert ist - daraus folgt die sehr gute thematische Bewertung der Broschüre -, die Broschüren aber als Informationsträger annimmt. Daher haben die Broschüren für diesen Personenkreis den größten praktischen Nutzen, da sie hier nicht nur den Informationsgrad vergrößern, sondern vielen Personen auch noch praktische Hinweise und Ratschläge vermitteln können.

Die Ergebnisse zu sozialen Barrieren sind in ihrer Tendenz interessant, aber ohne praktische Relevanz.

2.3 Gefallen der Gestaltung und einzelner Elemente

Nicht nur bezüglich der thematischen Bewertung und der praktischen Relevanz, sondern auch bezüglich der Gestaltung erreichen die Broschüren bei allen Befragtengruppen ausgezeichnete Ergebnisse (vgl. Abb. -11-).

Hinsichtlich der Bewertung der Aufmachung ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Broschüren. Sie gefällt Felicitas-Adressaten überwiegend gut, Rüttgers-Adressaten noch etwas besser. Der Grad hierfür liegt, genau wie bei der ungestützten Wahrnehmung, in der übersichtlichen Aufteilung und bei den Abbildungen und Fotos. Es spielen aber auch inhaltliche Gründe bei dieser Bewertung eine Rolle, und zwar wurden die klare und offene Ausdrucksweise sowie die präzisen, vollständigen Informationen lobend erwähnt.

Befragte, denen die Aufmachung weniger gut gefällt, bemängeln hauptsächlich die ihrer Meinung nach nicht ausführlichen Informationen (8 %), die grafische Gestaltung der "Kind-Broschüre" (11 % der "Kind-Leser").

Die Mehrheit aller Befragten ist der Ansicht, daß der Titel gut zu Broschüre und Thema passe. Er gefällt, weil er vor allem den Inhalt der jeweiligen Broschüre widerspiegelt.

Die 13 % der Befragten, denen der Titel nicht oder nur weniger gut gefällt, kritisieren, daß er den Inhalt der Hefte nicht klar zu erkennen gebe. Darüberhinaus bemerkten einige "Mutter-Leser", daß der Titel ihrer Broschüre nur die werdende Mutter anspricht, sie sich aber bereits in einer anderen Situation befinden.

Insgesamt gesehen paßt nach Meinung der Befragten jedoch der Titel "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen" besser zur Broschüre als der Titel der "Kind-Broschüre".

Rüttgers-Adressaten urteilen bei diesem Punkt nicht einstimmig. Sie bewerteten den jeweiligen Titel teilweise besser, teilweise schlechter als die Felicitas-Adressaten.

Abb. 11 : Bewertungen zur Gestaltung der Broschüre

	MUTTER			KIND			GESAMT
	FELT-CITAS S-%	RUET-GERS S-%	GESAMT S-%	FELT-CITAS S-%	RUET-GERS S-%	GESAMT S-%	S-%
FR. 25:GEFALLEN DER AUFNACHUNG							
SEHR GUT	22.1	42.9	25.3	20.0	34.3	25.0	25.1
GUT	60.8	35.7	63.7	61.5	62.9	62.0	62.0
ES GEHT, WENIGER, SCHLECHT	9.1	21.4	11.0	15.4	2.9	11.0	11.0
FR. 33:PASSEN VON TITEL ZU THEMA							
SEHR GUT	13.0	42.9	17.6	18.5	40.0	26.0	22.0
GUT	63.6	42.9	60.4	58.5	34.3	50.0	55.0
ES GEHT, WENIGER, SCHLECHT	20.8	14.3	19.8	15.4	25.7	19.0	19.4
FR. 37:GEFALLEN DES STORCHES							
SEHR GUT	12.7	21.4	14.4	17.4	20.5	18.2	16.4
GUT	39.0	32.1	37.7	45.5	43.2	44.0	41.5
ES GEHT, WENIGER, SCHLECHT	45.7	46.4	46.0	29.0	36.3	31.5	38.3

Frage 25 und 33 : Basis - alle Personen, die die Broschüre gelesen haben

Frage 37 : Basis - alle Personen, die die Broschüre erhalten haben

Zu dem Titel wurden auch diejenigen befragt, die die Broschüren zwar bekommen, sie aber noch nicht gelesen hatten. Sie wurden gebeten, den Inhalt der Broschüre im Hinblick auf den Titel abzuschätzen. Nach Ansicht dieser Gruppe werden in den Broschüren folgende Themen behandelt:

- "Mutter-Broschüre":
 - Hilfen für werdende Mütter
 - Soziale Absicherung der werdenden Mütter
 - Informationen zum Thema Familienplanung

- "Kind-Broschüre":
 - Familienplanung
 - Sozialer Hintergrund
 - Aufklärung
 - Kindererziehung

73 % dieser Nicht-Leser werden vom Titel angesprochen, da er den Inhalt der Broschüre zu erkennen gibt, das Wesentliche aussagt und zum Lesen der Broschüren anregt.

Ein weiteres Gestaltungselement ist das Symbol dieser Kampagne - der Storch. Hier sind alle Gruppen eher geteilter Meinung. Den Einen (58 %) gefällt der Storch, weil er ein "altbekanntes, treffendes Symbol" ist und weil "jeder sofort weiß, worum es geht". Den Anderen (24 %) gefällt er nicht, denn er "paßt nicht in die heutige Zeit" und vor allem nicht zur Aufklärung. Alles in allem gefällt das Storchensymbol jedoch mehr als der Hälfte der Befragten gut.

Die einzelnen Gestaltungselemente Aufmachung der Broschüren, Titel und Symbol erhalten, genau wie die inhaltlichen Aspekte, in ihrer Beurteilung überwiegend gute Bewertungen. In diesem

Punkt urteilen, anders als bei den inhaltlichen Punkten, die Rüttgers-Adressaten tendenziell etwas positiver. Diese Personen haben wohl die Möglichkeit, bedingt durch ihr Vorinteresse am Thema, die beiden Broschüren mit anderen zu vergleichen, während es sich bei vielen der Felicitas-Adressaten wohl um die ersten Informationen zu diesem Thema handelt.

3. Multiplikatorische Effekte und Anstoß zu weiteren Informationen

Zu untersuchen war außerdem die Frage, ob die Broschüren bei den Befragten eine Aktivierung bewirken konnten bzw. wie sich die Personen nach Lektüre der Hefte verhalten haben. In diesem Zusammenhang stellten sich als erstes die Fragen: "Konnten die Broschüren Anregungen zu Gesprächen geben?" und "Haben die Befragten die Broschüren weiterempfohlen?"

3.1 Mitleser und Gesprächsanstöße

Einen beträchtlichen Teil, und zwar 41 % der "Mutter"-Leser und 49 % der "Kind"-Leser konnten die Broschüren zu Gesprächen mit anderen anregen. Teilnehmer an diesen Unterhaltungen waren nicht nur der Ehepartner bzw. der zukünftige Ehepartner, sondern auch Freundinnen, Bekannte und Verwandte.

Leser der "Mutter-Broschüre" unterhielten sich hauptsächlich über soziale Hilfen für werdende Mütter, medizinische Probleme und über Unterbringungsmöglichkeiten für Kinder berufstätiger Mütter. Leser der "Kind-Broschüre" führten Gespräche über die einzelnen Methoden der Empfängnisverhütung und allgemein über Familienplanung

Die Befragten unterhalten sich nicht nur über die Broschüren, viele geben die Hefte zum Lesen weiter. Nur 37 % der "Kind-Broschüren" und 53 % der "Mutter-Broschüren" werden von den Befragten allein gelesen. Der Zweitleser ist bei beiden Broschüren in der Hauptsache der Ehepartner. Aber auch Freunde, Verwandte und Bekannte wurden noch genannt.

3.2 Interesse an weiteren Informationen

Durchschnittlich 17 % der Befragten wurden durch die Broschüren angeregt, sich über einzelne Themen noch ausführlicher zu informieren, und zwar über folgende:

Leser der "Mutter-Broschüre":

Probleme, die sich aus ihrer neuen Situation ergeben, wie: Kinderernährung, Kinderpflege, soziale Hilfen, Unterbringungsmöglichkeiten der Kinder berufstätiger Mütter, Halbtagsstellungen;

Leser der "Kind-Broschüre":

Einzelne Methoden der Empfängnisverhütung, wie: Spiralen, Knaus-Ogino, Pille, Sterilisation, Kondome, Schwangerschaft, Geburt, evtl. Einfluß auf die Gesundheit des Kindes.

Weit mehr Interesse (37 %) besteht bei den Befragten an weiteren Informationen speziell über Familienplanung, und zwar vor allem bei den Lesern der "Kind-Broschüre". Themen, die alle Gruppen interessieren, sind "Familienplanung allgemein" und "Erziehungsfragen". Junge Mütter interessieren sich speziell für staatliche Vergünstigungen, junge Ehepaare für die Planung

von Wunschkindern oder Adoption. Rüttgers-Adressaten sind an weiteren Informationen generell etwas interessierter.

Durch die Broschüren ist es nicht nur gelungen, beachtliche Teile sowohl der Felicitas- als auch der Rüttgers-Adressaten zu einer Unterhaltung anzuregen; sie erreichen auch in relativ vielen Fällen weitere interessierte Personen. Daß die "Kind-Broschüre" viel häufiger auch von Zweiten und Dritten gelesen wird, liegt wohl u.a. am Thema, das ja eine weit größere Gruppe interessiert als nur die Brautpaare.

III. Die Broschüren im Umfeld weiterer Aktionen

1. Bekanntheit weiterer Aktionen

In gestützter Form wurden die Befragten um Angaben dazu gebeten, welche der übrigen Medien im Rahmen der BZgA-Aktion "Familienplanung" ihnen bekannt sind. Vorlage waren Fotos, die in Abbildung -12- verkleinert reproduziert sind. Nach den Angaben der Befragten häufiger bekannte Informationsmaterialien der Aktion "Familienplanung" waren - neben den beiden Broschüren - das Plakat mit dem Hinweis auf die "Kind-Broschüre", die 4 Anzeigen mit den Fotos, die "Storch-Anzeige" über die Verhütungsmittel und die Broschüre "Muß-Ehen muß es nicht geben". Am wenigsten bekannt (1 %) war die Broschüre "Ein zu großes Risiko".

Weitere Informationen zum Thema Familienplanung kannten 35 % der Befragten. Sie nannten hier im wesentlichen die Beratungsstellen, Zeitschriften, wie "Eltern" oder andere Hefte und Broschüren.

Abb. 12 : Bekanntheit weiterer Aktionen

Broschüren



71 %



44 %



13 %



5 %



1 %

ANzeigen



15 %



15 %



12 %



13 %



7 %



13 %



4 %



9 %

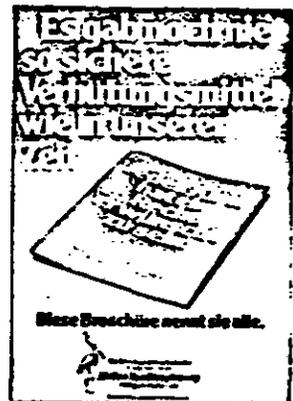
Auf dem Bildschirm



7 %

Plakate

16 %



Die Rüttgers-Adressaten waren hier tendenziell besser informiert.

2. Bewertungen

Wenn Befragte andere Aktionen kennen, dann gefällt ihnen die besprochene Aktion "Familienplanung" mit ihren Informationsmaterialien eher besser; vor allem deshalb, weil sie vollständige und deutliche Informationen bietet und einen übersichtlichen Aufbau hat.

Befragte, denen diese Aktion nicht so gut gefällt, empfinden sie als zu allgemein und unpersönlich. Ein persönliches Gespräch ist ihrer Ansicht nach immer der Lektüre einer Broschüre vorzuziehen.

Wie sich in diesem Kapitel zeigte, schneiden die Broschüren auch im Umfeld anderer Aktionen gut ab. Der Felicitas-Dienst wird auch hier von einem Teil der Befragten als Überbringer der Broschüren lobend erwähnt.

Aber auch den Rüttgers-Adressaten, die einen Informationsvorsprung in bezug auf andere Aktionen besitzen, gefallen die Broschüren der Aktion "Familienplanung" in der Mehrheit besser oder zumindest gleich gut wie andere ihnen bekannte Materialien.

C. Schlußfolgerungen

Die außerordentlich positiven Werteder Untersuchung erklären sich daraus, daß

- o die beiden Broschüren mit praktisch relevanten Themen, in klarem, übersichtlichem Aufbau, mit verständlichem Text und sehr verwandter Gestaltungsstruktur

- o über einen Streuweg (unmittelbar in die Hand der Zielpersonen), der keine Streuverluste aufweist und zusätzlich eine positive Einstimmung der Adressaten bewirkt (Hostessen und Geschenkpaket),
- o an eine eng umrissene Zielgruppe, die durch die aktuelle Situation (Mutterschaft bzw. Heirat) besonders für diese Themen empfänglich ist, verteilt werden.

D. Anhang

Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen.

Information über soziale Hilfen
für die Mütter,
ihr Kind und ihre Familie.

- 2 -

Wichtige Informationen in Broschüre : "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen"

Seite	Inhalt
3	Vorwort
4	Sie erwarten ein Kind. Diese Nachricht bringt eine Veränderung in Ihr Leben.
8	Sie erwarten ein Kind. Welche Hilfen gibt es für Sie?
6-7	<u>Mutterschutzgesetz</u>
7-8	Müterschaftsgeld
8	<u>Versorgeuntersuchungen</u>
9	<u>Mütterpaß</u>
10	Genetische Beratung
10	Müterschulen bzw. Ebernschulen
12-13	Rechte der unverheirateten Mutter und des Kindes
13-14	Rechte der minder- jährigen Schülern
14	Unterhalt für eine minderjährige Mutter und ihr Kind
14-15	Rechte und Hilfen für die junge werdende Mutter mit verständnislosen Eltern
15	Heirat von Minderjährigen
16	Mutter-Kind-Heime
18-19	<u>Sozialhilfe</u>
19	<u>Wohnungsvermittlung und Wohngeld</u>
20	<u>Haushaltshilfe</u>
20	Kinderheim
20	Voll-, Wochen- oder Tagespflegestelle
22	Modell „Tagesmutter“
23	Adoption
24	Liegekrippe, Krabbel- stube, Kindergarten
24	Kinderhort
26	<u>Halbtagsarbeit</u>
26	Arbeitsförderungs- gesetz
27	Bundesausbildungs- förderungs-gesetz
27	Bundessozialhilfegesetz
27	Kindergeld
27	Steuertreibeträge
29	Kinder im Haushalt der Großeltern
29	Berufstätige Eltern, deren Kind krank wird
30-31	Früherkennungs- Untersuchungen
31	Mütterberatungsstelle
31	<u>Erziehungsberatungs- stelle</u>
31	Sonderkindergärten und Sonderschulen
32	Müttergenesungswort und sonstige Kuraufenthalte
33	Mut zum Kind
34	Mut zum Kind muß auch der Vater zeigen
34	<u>Vor jeder Entscheidung steht die Beratung</u>
35	<u>Information über Erfolgsaussichtungen</u>

- als Vorinformation prima
- wenn man etwas Bestimmtes sucht
- welche Themen angesprochen werden

Wichtige Informationen in Broschüre : "Jede werdende Mutter hat ein Recht auf Hilfen"

Verzeichnis

des vom Bundesministerium für Jugend, Familie und Gesundheit geförderter Modellberatungsstellen für Schwangerschaftskonfliktberatung, Familienplanungsberatung, Sozialberatung, Sexualberatung

Aachen (Westfalen)

Prof. Dr. Dr. h. c. h. C. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Bayern

Prof. Dr. Dr. h. c. h. C. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Berlin

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Bielefeld

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Bonn

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Bremen

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

Düsseldorf (weiter)

Dr. phil. h. c. h. G. Schaeffgen
 Sozialwissenschaftl. Inst. für Jugendberufshilfe
 52074 Aachen, Postfach 10155
 Tel. 0431/37-1111

- genaue Adressenangabe der Beratungsstellen
- das habe ich mir aufgehoben
- dahin kann man sich wenden

Jedes Kind hat ein Recht erwünscht zu sein.

Information über
Empfängnisregelung und Möglichkeiten,
den Zeitpunkt für ein Kind
selbst zu bestimmen.

Wichtige Informationen in Broschüre : "Jedes Kind hat ein Recht, erwünscht zu sein"

Seite	Inhalt
4-5	Muß-Ehen muß es nicht geben (spezielle Probleme der Jugendlichen)
6	Verheiratetsein ohne Kinder
6	Wieviele Kinder in welchem Abstand
8-9	Wie entsteht eine Schwangerschaft
<u>10-18</u>	<u>Alles über Verhütungsmittel</u>
10-11	Methode Knaus-Ogino
12-13	Die Pille
14-15	Kondom
16-17	Schutzmittel für die Frau, die in den Körper eingelegt werden
<u>17</u>	<u>Sterilisation des Mannes</u>
<u>17</u>	<u>Sterilisation der Frau</u>
17	Chemische Verhütungsmittel
18	Abgebrochener Geschlechtsverkehr
19-21	Familienplanung ist nicht nur Empfängnisverhütung
<u>19-21</u>	<u>Welche Ratschläge gibt es, wenn man sich verheiraten ein Kind wünscht?</u>
21	Kann man auf die Gesundheit des Kindes Einfluß nehmen?
22	Rat und Hilfe

- der allgemeine Überblick
- alles ist wichtig (2)
- man muß wissen, wo was steht (3)
- daß es überhaupt ein Verzeichnis gibt

Betr.: Bewertungsmuster zum Inhaltsverzeichnis der o. a. Broschüre

