

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 90024
(13.2.35)

Band II



FAMILIE - JEDER FÜR JEDEN

Die Wahrnehmung der Kampagne
in der Gesamtbevölkerung

Die Aufnahme und Akzeptanz der Kampagne
in der Zielgruppe Familie

Bericht zu den ersten Phasen der
begleitenden Aktionskontrolle der
Kampagne 1978

Zum Inhalt

Die Kampagne FAMILIE - JEDER FÜR JEDEN läuft seit 1978 mit breitem Einsatz von Medien und Botschaften.

Die begleitende Aktionskontrolle dient einerseits der Bestandsaufnahme des Bisherigen: Was wurde bisher erreicht? Was wird durch die Kampagne bewegt?

Diese Zwischenbilanz ist aber nur ein Teilziel. Vor allem geht es um die kritische Bewertung bisheriger Strategien und die Bereitstellung von Material als Planungshilfe für die optimierte Fortführung der Kampagne.

Der vorliegende Bericht ist im Zusammenhang zu sehen mit dem Materialband, der gelegentlich der mündlichen Präsentation im April 1979 ausgehändigt wurde. Weitere Ergebnisse aus der Folgezeit sind eingearbeitet.

Da es sich hier nicht um eine abschließende Bewertung der Kampagne handeln kann, überwiegt in der Berichterstattung der Aspekt der Planungshilfe. Besonders in den Vordergrund gestellt sind grundlegende Fragen zu Inhalten und Strategien, welche sich bei dieser Basiskampagne der BZgA erstmals stellen.

INHALTSÜBERSICHT

Seite

I. EINFÜHRUNG

1. Ausgangslage und Zielsetzungen der Untersuchung	1
1.1 Kurzbeschreibung der Familienkampagne	1
1.2 Teilziele der Kampagne in 1978	2
1.3 Ziele der Untersuchung	3
2. Methodischer Aufbau	5
2.1 Gesamtüberblick	5
2.2 Quantitativ-statische Analyse der Erreichbarkeit von Bevölkerungsgruppen und der Resonanz der Kampagne in der Gesamtbevölkerung	7
2.3 Qualitative Analyse in der Zielgruppe Familie	8

II. ERGEBNISTEIL

1. Die Wahrnehmung der Anzeigenkampagne in der Gesamtbevölkerung	12
1.1 Die Reichweite einzelner Medien und der Media-Kombinationen	14
1.1.1 Harte und weiche Leserkreisdefinitionen	15
1.1.2 Die Erreichbarkeit der Bevölkerung durch Medien und Media-Kombinationen	16
1.2 Die Wahrnehmung der Anzeigen	22
1.2.1 Harte und weiche Wahrnehmungsdefinitionen	22
1.2.2 Schätzung der erreichten wirksamen Kontakte in der Gesamtbevölkerung ...	26
1.2.3 Kritische Bewertung der Ergebnisse	30
1.3 Erste Indikatoren zur Aufnahme der Kampagne in der Gesamtbevölkerung	32
2. Aufnahme und Akzeptanz der Kampagnenbotschaft in der Zielgruppe Familie	36
2.1 Die Anzeigenserie	36
2.1.1 Globale Bewertung und Interessenschwerpunkte	36
2.1.2 Gestaltung und Text	37
2.2 Die Broschüre	38
2.3 Die Gesamtkampagne	39
2.3.1 Persönliche Relevanz der Botschaften	39
2.3.2 Argumente Pro und Contra	40
2.3.3 Widerstandsschwellen	42
3. Familienleben - Qualitatives Material über die Ausgangsbedingungen in der Familie ...	44
3.1 Kontakte und Kontaktbedürfnisse in der Familie	46
3.2 Das gewohnte Familienleben: Werktags und am Wochenende	47
3.3 Aufgabenteilung in der Familie	48
3.4 Die Erziehung der Kinder	50
3.5 Selbsteinschätzung und Konfliktlösungen in der Familie	52

ANHANG

I. EINFÜHRUNG

1. Ausgangslage und Zielsetzungen der Untersuchung

1.1 Kurzbeschreibung der Familienkampagne

Die Situation der Familie, die Anforderungen an die Familie und die Probleme im familiären Bereich haben sich gewandelt. Die Veränderungen der Umwelt sowohl in gesellschaftlicher Hinsicht als auch hinsichtlich der konkreten, gegenständlichen Lebensbedingungen tragen dazu bei, daß überlieferte und - in einer anderen Umwelt - bewährte Möglichkeiten zur Problemlösung und Selbsthilfe nicht immer ausreichend und wirksam sind.

Die Familie prägt im Rahmen der Sozialisation in maßgeblicher Weise Wertorientierungen, Einstellungen und Verhalten des Kindes. Die Sozialisation in der Familie ist entscheidend für das spätere gesundheitsrelevante Verhalten. Ein wichtiger Ansatz der Primärprävention muß deshalb in der Familie liegen.

Die Kampagne FAMILIE - JEDER FÜR JEDEN setzt genau hier an. Seit Mitte 1978 wurden über eine Anzeigenkampagne die Broschüre "Familienbilder" und das Familienfragespiel folgende Ziele nachverfolgt:

- Problematisierung eingefahrener Verhaltensweisen in der Erziehung mit dem Einstieg über Alltagsprobleme, die sich in vielen Familien stellen.
- Die Ermutigung der Familie, die Verstärkung des Selbstvertrauens und der Selbsthilfekraft.
- Die Anregung zum Nachdenken und zur Diskussion über fa-

miliäre Probleme, Lösungsmöglichkeiten und Entscheidungen in der Familie.

Während die Anzeigenserie sich primär an die Familien selbst wendet, ist die Broschüre als Basismedium der Kampagne vor allem für Multiplikatoren gedacht.¹⁾

Gemeinsames Merkmal aller Bemühungen ist, daß mehr bewußtes Wahrnehmen von eigenem und dem Verhalten anderer angeregt wird, daß die Voraussetzungen für mehr Gespräch und gemeinsames Entscheiden auf unterschiedlichen Ebenen geschaffen werden.

Die Kampagne schließt die psychischen und sozialen Aspekte der Gesundheit und des gesundheitsrelevanten Verhaltens ein. Sie berücksichtigt auch soziale Beziehungen und Umwelteinflüsse (soziale Faktoren im weiteren Sinne).

Einzelne Aspekte und Fragen des gesundheitsrelevanten Verhaltens werden nacheinander (Anzeigenserie) oder gebündelt (Broschüre) dargestellt. Insofern handelt es sich hier um eine Dachkampagne, in die alle Arbeitsschwerpunkte der BZgA integriert sind.

1.2 Teilziele der Kampagne in 1978

Ab Mitte 1978 wurden in 3 Blöcken Anzeigenmotive in der breiten Presse geschaltet. Neben der jeweiligen Botschaft enthielten diese Anzeigen die Aufforderung zum Bestellen von themenbezogenem Informationsmaterial der Broschüre.

Operationale Teilziele dieser ersten Phase sind die erste Sensibi-

1) Der hier verwendete Multiplikatorenbegriff ist nicht ausschließlich an professionellen Merkmalen orientiert. Im erweiterten Sinn sind alle die Multiplikatoren, die aktiv helfen und/oder zur Weiterverbreitung von Meinungen, Anregungen usw. beitragen.

lisierung der breiten Öffentlichkeit, das Erreichen einer gewissen Präsenz in der Öffentlichkeit, das Erreichen von Wahrnehmung und erstem Verständnis der Kampagnenanliegen in möglichst großen Teilen der Gesamtzielgruppe.

Eine wichtige Eigenschaft der Anzeigenkampagne ist der Zielgruppenbezug der Einzelmotive. Jedes Motiv wendet sich über ein spezifisches Thema aus dem Alltagsleben besonders an Teilzielgruppen, die sich bzw. Aspekte ihres Familienlebens hierin wiedererkennen. Interesse soll aber auch bei denen geweckt werden, die sich durch den jeweiligen "Aufhänger" in der Headline nicht persönlich angesprochen fühlen.

Dieses Funktionieren ist wichtige Voraussetzung dafür, daß via Wahrnehmungsverstärkung eine Gesamtwahrnehmung der Kampagne begünstigt wird, gewisse Erwartungshaltungen an "Fortsetzungen" aufgebaut werden und sich ein Verständnis für die Gesamtkampagne herausbildet.

1.3 Ziele der Untersuchung

Im Gegensatz zu Effizienzkontrollen, die nach Abschluß einer geschlossenen Maßnahme Wirk- und Erfolgsgrößen erheben, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine begleitende Aktionskontrolle. Ihre Ziele sind zu unterteilen in strategische und konzeptive Fragestellungen.

- Strategische Fragestellungen sind z.B.: Welche Bevölkerungsgruppen wurden mit den belegten Medien bzw. Mediakombinationen erreicht? Wie viele Berührungen bzw. abgesicherte Kontakte wurden erzielt? Welche Faktoren (me-

dia- und gestaltungsbezogene) beeinflussen das erzielte Resultat? Wie wirkt sich die blockweise Schaltung im Zeitablauf auf Wahrnehmung und Verständnis der Kampagne aus? Gestaltungsfragen usw.

- Konzeptive Fragestellungen sind z.B.: Interesse, Verständnis, Bewertung und Verarbeitung der Gesamtkampagne und einzelner Motive? Relevanz der Botschaften für die eigene Familie? Wie wird die Kampagne eingeordnet und welche Anstöße kann sie bewirken? Wo im einzelnen sind die aktuellen und potentiellen Berührungspunkte zwischen Kampagnenanliegen einerseits und dem selbstempfundenen Familienleben andererseits? usw.

Einleitend wurde bereits festgestellt, daß es hier nicht um eine abschließende "Bilanzierung" gehen kann und soll. Die Funktionen bzw. Nutzen der vorliegenden Auswertungen sollen vielmehr folgende sein:

- Bereitstellung von Zwischenergebnissen zum bisher Erreichten.
- Antwort auf grundlegende strategische Fragen, die mit dem Einsatz von Anzeigen in dieser Form verbunden sind.
(Hierzu ist anzumerken, daß entsprechende Richt- und Planungswerte aus der wirtschaftlichen Werbung nur in sehr begrenztem Maße übertragbar sind.)
- Bereitstellung von Ergebnissen, die für die inhaltlich-konzeptive Planung der nächsten Schritte relevant sind.
- Insgesamt gesehen überwiegt also der Charakter der Planungshilfe für den weiteren Fortgang der Kampagne.

Das methodische Instrumentarium wurde entsprechend diesen Zielen und Funktionen der begleitenden Aktionskontrolle angelegt.

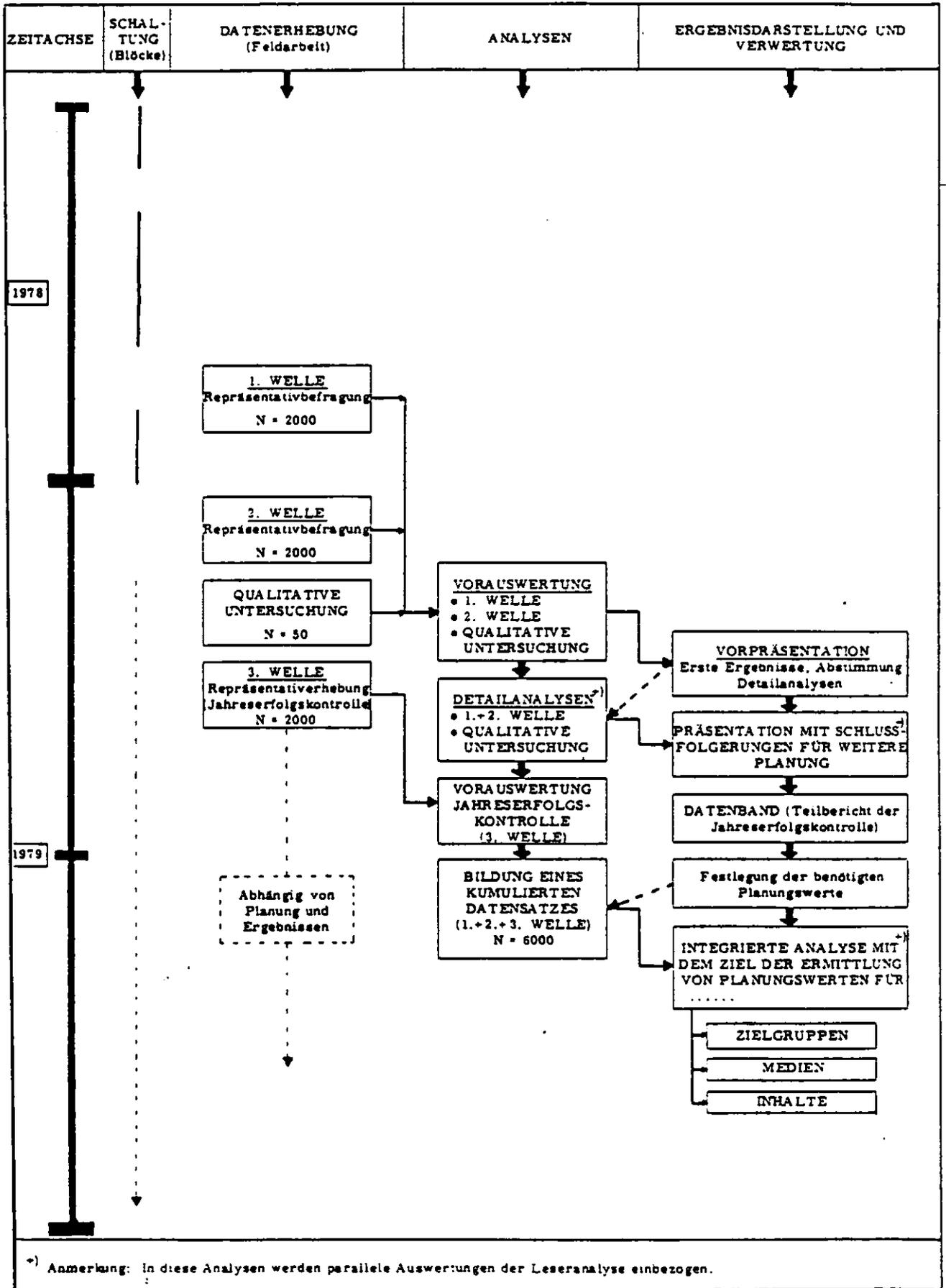
2. Methodischer Aufbau

2.1 Gesamtüberblick

Wie die folgende Abbildung (siehe nächste Seite) zeigt, wurden im bisherigen Verlauf der begleitenden Aktionskontrolle vor allem zwei Instrumente eingesetzt:

- Eine Serie von 3 Befragungswellen in Repräsentativstichproben. Diese Befragungswellen waren zeitlich so gestaffelt, daß sie in einer sinnvollen Beziehung zu der Schaltung der Anzeigenblöcke bis Ende 1978 stehen. Diese Erhebungen bezogen sich schwerpunktmäßig auf die Resonanz der Kampagne in der Gesamtbevölkerung sowie auf die Beantwortung der grundlegenden strategischen Fragestellungen, die mit dem Einsatz von Anzeigenkampagnen in diesem Feld verbunden sind.
- Eine qualitative Analyse in der Zielgruppe Familie, im Rahmen derer die Aufnahme und Akzeptanz von Medien und Botschaften, mediendidaktische und Gestaltungsfragen und die erwähnten konzeptiven Fragestellungen zu bearbeiten waren.

Die ersten Ergebnisse wurden im April 1979 mündlich präsentiert. Der vorliegende Bericht schließt bereits die Befragungsergebnisse der 3. Welle ein, welche im Rahmen der Jahreserfolgskontrolle der BZgA erhoben wurden und Anfang Juni 1979 erstmals vorlagen.



2.2 Quantitativ-statische Analyse der Erreichbarkeit von Bevölkerungsgruppen und der Resonanz der Kampagne in der Gesamtbevölkerung

Im Rahmen von 3 Repräsentativbefragungen wurden folgende Fragestellungen erhoben:

- Leserkreise der Medien, in denen die Anzeigen geschaltet wurden.
- Gestützte Rückerinnerung an einzelne Anzeigenmotive.
- Persönliches Interesse für einzelne Anzeigenmotive.
- Verständnis des Anliegens der Kampagne (ungestützte Frage nach Vorlage der Anzeigen).
- Meinungen über die Kampagne (Zustimmung bzw. Ablehnung zu 6 vorgegebenen Statements, nur in 2. und 3. Welle).

Die erste Befragungswelle lief im November 1978, die zweite im Januar 1979, die dritte im März 1979. Mit der Durchführung der Feldarbeit wurde jeweils das Infratest-Institut beauftragt. In allen drei Fällen wurden die Fragen im Rahmen größerer Erhebungen gestellt; im November 1978 und Januar 1979 im Rahmen einer Beteiligungsumfrage (wirtschaftliche, soziale und gesundheitsbezogene Fragen, Platzierung in der zweiten Hälfte des Fragebogens), im März im Rahmen der BZgA-Jahreserfolgskontrolle (gesundheitliche und soziale Fragen, Platzierung in der ersten Hälfte des Fragebogens).¹⁾

Die Stichprobe repräsentiert jeweils die erwachsene Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (Stichprobengröße N = 2 000). Damit werden ca. 45 Millionen Bürger repräsentiert.

1) Fragenwortlaut im Anhang

Die Frage zur Lesefrequenz der einzelnen Zeitschriften und Illustrierten wurde mit Vorlage der üblichen Titelformen gestellt. In der Art der Fragestellung bzw. Skalierung wurde jedoch eine gegenüber der MA (Media-Analyse) der AGMA stark vereinfachte Form gewählt. Durch den Vergleich mit den MA-Daten im Rahmen der Analyse wurde die Beziehung zwischen diesen unterschiedlichen Fragetechniken aufgeklärt.

Dieses Vorgehen hatte u. a. zum Ziel, ein im Rahmen von thematischen Umfragen einsetzbares ökonomisches Instrument zur Ermittlung von Leserkreisen zu entwickeln. Wie die Analyse zeigt, ist dies gelungen.

2.3 Qualitative Analyse in der Zielgruppe Familie

Die Aufnahme, Akzeptanz und potentielle Leistungsfähigkeit einer Kampagne von diesem Typ ist nicht mit dem gewohnten methodischen Instrumentarium der Kommunikations- und Konzeptforschung zu erfassen. Deshalb wurde hier ein neuer Untersuchungstyp entwickelt, der auf folgenden Prinzipien basierte:¹⁾

1. Die Befragten sollten Gelegenheit erhalten, sich in ihrem gewohnten Umfeld intensiv mit der Kampagne auseinanderzusetzen. (Damit wird eine Situation hergestellt, als ob die Ausgewählten die Gesamtkampagne bewußt wahrgenommen hätten.)
2. Sowohl in der Befragung selbst als auch in der Analyse sollte eine Konfrontation zwischen selbsterlebter Familiensituation und Aussagen der Kampagne möglich sein.
3. Die angesprochenen Familien sollten nicht "Ausgefragte", son-

1) Siehe auch Material im Anhang

dern eher "Gesprächspartner" sein.

Für den Aufbau der Untersuchung sind folgende Phasen charakteristisch:

- I. Auswahl und Ansprache der Familien (Botschaft zur Teilnahme).
- II. Zusendung des Kampagnenmaterials durch IMW-KÖLN. Einer Hälfte der Stichprobe wurden nur die Anzeigen zugeschickt, der anderen Hälfte Anzeigen und Broschüre. Durch diesen Split sollte u. a. ermittelt werden, ob sich die Selbstdarstellung der Familie und insbesondere die Aufnahme und Beurteilung der Kampagne bei zusätzlicher Zustellung der "Familienbilder" verändert.
- III. Durchführung einer Tonbandexploration anhand eines vorher getesteten Leitfadens. Diese Gespräche dauerten zwischen 100 Minuten und 3 Stunden.

Die Tonbandexploration gliederte sich grob in zwei Abschnitte auf:

a) Exploration zum Familienleben

Hierbei wurde eine spezielle Technik eingesetzt, mit deren Hilfe vermieden wird, daß Gesprächsablauf und Ergebnisse zu stark von vermuteten und vermutbaren Hypothesen der Fragebogenersteller (und der Interviewer) beeinflußt wird. Bei dieser Technik werden zunächst nur die Grobbereiche des Gespräches definiert (Kontakte und Kontaktbedürfnisse; das gewohnte Familienleben; Aufgabenteilung in der Familie; Erziehung der Kinder; Selbsteinschätzung und Konfliktlösungen in der Familie).

Jede Gesprächssequenz wird eingeleitet durch eine für Inter-

viewer und Befragte relativ "einfache" Phase: die Beschreibung dessen, was in der Familie geschieht und gemacht wird, welche Aufgaben, Tagesabläufe usw. es hier gibt.

Das hier Geschilderte ist nun Gesprächsgegenstand für die wichtigen Fragen nach der Befindlichkeit der Familie, der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Familienleben, Probleme und Problemlösungstechniken, Wünsche nach Veränderung usw.

Wie Interviewerberichte und Analyse zeigten, wurde hierdurch ein Klima erhöhten Vertrauens geschaffen. Gewohnte Rationalisierungen und Verdrängungstendenzen bei "Problemfragen" wurden in den meisten Fällen aufgelöst.¹⁾

b) Diskussion über das Kampagnenmaterial

Erst nach der Aktualisierung des eigenen Familienlebens wurde das Gespräch auf die Kampagnenmaterialien gelenkt. Auch in dieser Phase wurden die Aussagen persönlicher, d. h. mehr ein Vergleich "Kampagne - Eigenes Leben".

Die Analyse basierte auf den Tonbandabschriften und war naturgemäß sehr kompliziert. Einerseits sollten die Antworten durch inhaltsanalytische Zuordnung nicht soweit reduziert werden, daß sie an Authentizität verlieren. Andererseits mußten sie doch so zusammengestellt und gegliedert werden, daß sie ein geschlossenes Bild zu einzelnen Themenfeldern geben.

Die Ergebnisse sind im Materialband so aufgegliedert, daß das Ausgangsmaterial (getrennt nach wichtigen Grundmerkmalen der Befragten) sichtbar bleibt. Damit sind auch weitere den Leser interessierende Analysen möglich.

1) In einigen Fällen geriet das Gespräch allerdings auch "außer Kontrolle". Befragte lenkten das Gespräch auf sie sehr bedrückende Probleme, denen sich die Interviewer nicht entziehen konnten.

Die Stichprobenmerkmale sind ebenfalls aus dem Anhang ersichtlich.¹⁾ Zu erwähnen ist, daß hier schwerpunktmäßig die mittlere bis gehobene Mittelschicht erfaßt wurde. Dies war u. a. notwendig, weil Gespräche dieser Art eine gewisse Artikulations- und Verbalisierungsfähigkeit erfordern. Die Gespräche fanden in 8 unterschiedlichen Städten im gesamten Bundesgebiet statt. Die Interviews wurden von hierfür speziell geschulten und bei anspruchsvollen Aufgaben bewährten Mitarbeitern des IMW-KÖLN durchgeführt.

Abschließend sei angemerkt, daß bei einzelnen vergleichbaren Fragen diese Stichprobe die gleiche Antwortverteilung aufwies wie der strukturell entsprechende Abschnitt aus den Repräsentativstichproben.

1) Einige Gespräche wurden aus den erwähnten Gründen so einseitig und "unvollständig", so daß sie aus der vergleichenden Analyse ausgeschlossen werden mußten.

II. ERGEBNISTEIL

1. Die Wahrnehmung der Anzeigenkampagne in der Gesamtbevölkerung

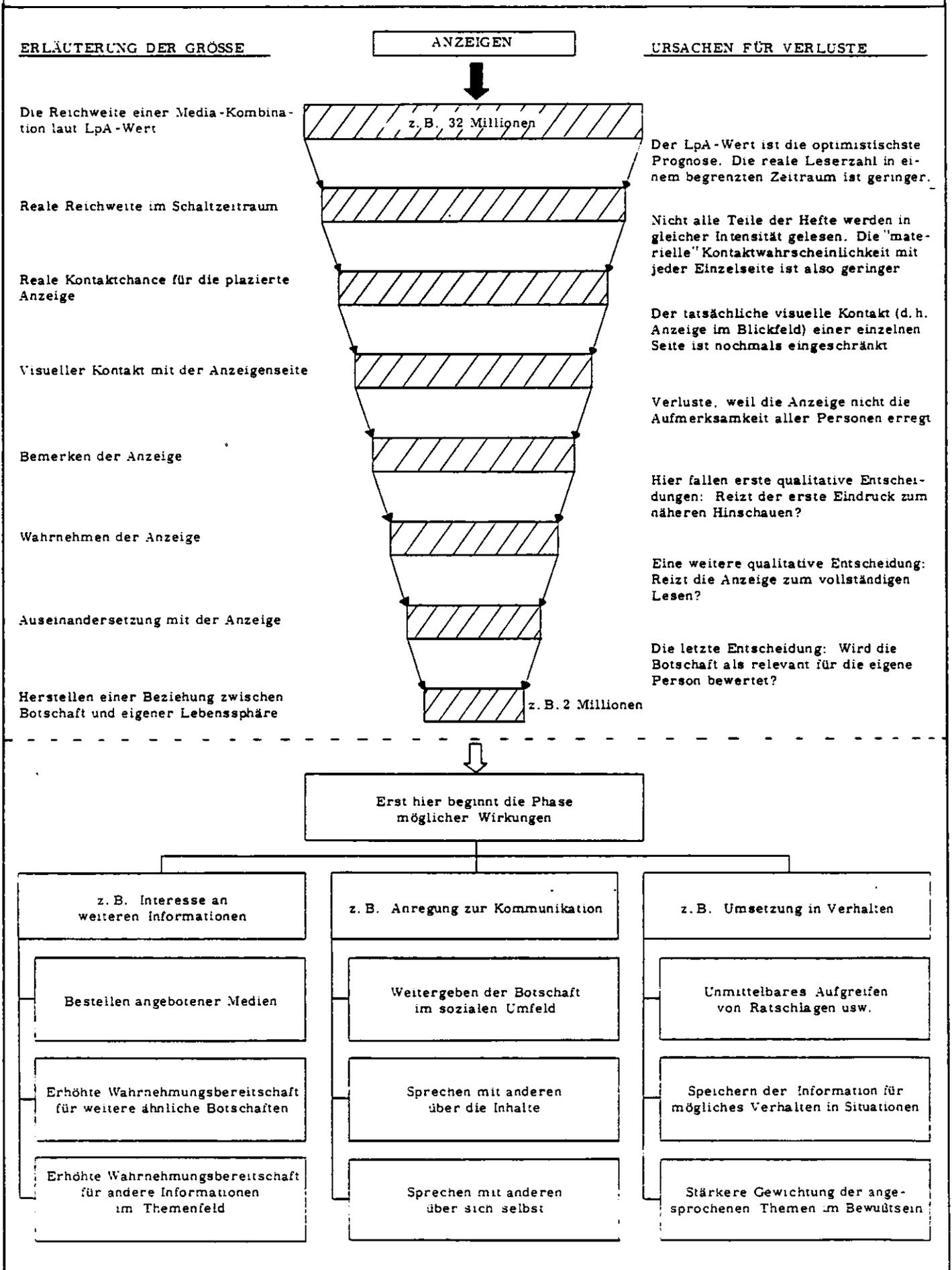
Die Anzeigen sind Träger der inhaltlichen Botschaft der Kampagne. Mit Hilfe der Anzeigen sollen bei möglichst weiten Teilen der Zielgruppe bestimmte Wirkungen erreicht werden. Im Gegensatz zu großen Teilen der wirtschaftlichen Werbung genügt es hier nicht, nur sehr begrenzte Teilziele wie z. B. Existenzinformation über Produkt und Unternehmen, Bekanntheitssteigerung von Namen, Herausstellen einzelner Imagekomponenten usw. zu erreichen. Vielmehr wird hier ein weit intensiverer Prozeß der Auseinandersetzung mit den Anzeigeninhalten erwartet. Zunächst muß die Anzeige soweit Aufmerksamkeit erregen, daß überhaupt ein Lesen stattfindet. Und erst nach Lesen und Verarbeitung der Inhalte beginnt die interessierende Phase möglicher Wirkungen.

Z. B. Erkennen der Beziehung zwischen Inhalt und eigener Lebenssphäre, Nachdenken, Anregung zur Kommunikation, Interesse an weiteren Informationen, Aufgreifen von Hinweisen usw.

Die Gesamtproblematik ist in Abbildung 1 schematisch dargestellt. Bereits im medial-strategischen Bereich sind gewisse Streuverluste für die Botschaft zu erwarten. Diese sind zum Teil unvermeidbar, zum Teil durch Aufbau, Gestaltung und Inhalte der Anzeige bedingt. Auf jeden Fall wird der Kreis der tatsächlich Erreichten nur einen Bruchteil der laut Leseranalysen möglicherweise Erreichbaren ausmachen.

Wenn also die Wahrnehmung und Resonanz der Kampagne in der Gesamtbevölkerung untersucht wird, so müssen zunächst die durch Me-

Abb. 1: Der Weg einer Botschaft (Anzeige) zum Leser und deren mögliche Wirkungen



dienwahl und Gestaltung bedingten Streuverluste erfaßt werden. Bei der Analyse der qualitativen Streuverluste werden auch die entsprechenden Ergebnisse der qualitativen Teilstudie berücksichtigt. Die Phase möglicher Wirkungen wird schwerpunktmäßig im qualitativen Teil diskutiert.

1.1 Die Reichweiten einzelner Medien und der Media-Kombinationen

Als Planungswerte dafür, wie viele und welche Personen aus der Gesamtbevölkerung durch Schaltung von Anzeigen in einzelnen Medien bzw. Media-Kombinationen erreicht werden können, stehen in der MA (Media-Analyse) die sogenannten LpA-Werte (Leser pro Ausgabe) zur Verfügung. Beispiel: Für den "Stern" wird ein LpA-Wert von 17,6% der Bevölkerung angegeben, d. h. 17,6% der Bevölkerung ab 14 Jahren (= 8,05 Millionen) können über eine Ausgabe des Stern erreicht werden. Dieser Standard-Wert ist nun nicht immer zweckmäßig, da er auch seltene Leser (bis zu 1-3 Ausgaben von 12) einschließt, die bei nicht zu intensiver Schaltfrequenz von Anzeigen nur beschränkt zu den möglichen Kontaktchancen zu rechnen sind.

Für die BZgA erscheint es sinnvoller, von dem Anteil der sogenannten "Kernleser" oder auch "regelmäßigen Leser", die mindestens 10, 11 oder 12 von 12 Ausgaben lesen, auszugehen.

Dabei ist weiterhin zu unterscheiden zwischen den Leserzahlen für einzelne Medien und den Leserzahlen für Media-Kombinationen. Letztere ist geringer als die Summe der Einzelzahlen, weil es Überlappungen der Leserkreise gibt. In den folgenden Abschnitten wird zunächst dargestellt, wie viele Leser die BZgA-Anzeigen hätten sehen können (Kontaktchancen).

1. 1. 1 Harte und weiche Leserkreisdefinitionen

In Abbildung 2 sind die Leserkreise der 1978 berücksichtigten Zeitungen und Zeitschriften dargestellt. Es wird unterschieden zwischen "harten" und "weichen" Definitionen. Dabei zeigt sich eine große Stabilität der Prozentwerte in den drei voneinander unabhängigen Repräsentativstichproben. Diese Stabilität sowie die Gesamtstichprobe von $N = 6\,000$, die hinter diesen Zahlen steht, läßt die Werte als zuverlässig erscheinen.

In Abbildung 3 sind die von uns ermittelten Werte den Vergleichszahlen aus der MA 1978 gegenübergestellt. Daraus ergibt sich folgendes:

- Die von uns ermittelte "harte" Leserkreisdefinition entspricht im Rahmen der statistischen Fehlerbreite exakt dem Wert der Kernleserschaft. ¹⁾
- Die von uns ermittelte "weiche" Leserkreisdefinition entspricht meist der Reichweite LpA oder auch der qualifizierten Reichweite. ²⁾ Dieser Wert ist etwas weniger stabil: ein aus der Media-Forschung bekanntes Phänomen, da diese Angaben sensibler gegenüber Prestigeeffekten (zu hohe Nennungen für anspruchsvolle Zeitschriften) und anderen Einflüssen sind.

Wir können dementsprechend ohne weiteres von den durch dieses vereinfachte Verfahren erhobenen Werten ausgehen, da sie hinrei-

1) Einzige auffällige Ausnahme ist "TV-Hören und Sehen". Diese nicht erklärbare Abweichung wurde der "Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse" zur Stellungnahme übermittelt. Für die Bild-Zeitung als einzige Tageszeitung existieren entsprechende Werte nicht.

2) Vgl. hierzu auch "Planung 78/79 - Eine Arbeitshilfe für die Markt- und Media-Planung", herausgegeben im Auftrag von HÖR ZU.

chend zuverlässig sind und mit aus der MA bekannten Werten übereinstimmen.

Wie bereits erwähnt sollte die BZgA u. E. in Planung und Bewertung von den "harten" Werten ausgehen, da bei der blockweisen Anzeigenschaltung nur in dieser Gruppe eine reale Kontaktchance zu vermuten ist.

1. 1. 2 Die Erreichbarkeit der Bevölkerung durch Medien und Media-Kombinationen

Die Erreichbarkeit der Bevölkerung durch einzelne Titel ist den Abbildungen 2 und 3 sowie den entsprechenden Tabellen im Materialband zu entnehmen.¹⁾ Diese Zahlen sind vorwiegend relevant für Planungszwecke und können in analoger Weise kostenlos aus der MA bezogen werden. Entscheidend bei diesen Abrufen ist lediglich die für die BZgA sinnvolle Eingrenzung auf Kernleser.

Für die Folgeanalyse interessanter ist die Betrachtung der Media-Kombinationen. Hier werden zwei Kombinationen unterschieden:

- Media-Kombination A, bestehend aus den Titeln Hör Zu, TV Hören und Sehen, Gong, Bild und Funk, Stern, Bunte Illustrierte, Bild am Sonntag.

Diese Kombination wurde vor dem Erhebungszeitpunkt November 1978 mit einer Serie von Motiven belegt.

- Media-Kombination B, bestehend aus den Titeln der Kombination A zuzüglich Spiegel und Zeit.

1) Die Daten im Materialband sind noch nicht fusioniert, d. h. zu einem gemeinsamen Datensatz von N = 6 000 zusammengefügt. Die Einzelzählungen können jedoch schon als gute Richtwerte für die Erreichbarkeit demografisch beschriebener Bevölkerungsgruppen gesehen werden.

Abb. 2: Leserkreise der berücksichtigten Zeitschriften/Illustrierten						
TITEL		A "HARTE" DEFINITION (Regelmäßig, jede Woche)	B (Häufiger, alle 14 Tage)	C "WEICHE" DEFINITION (A + B)	D (Seltener)	E WEITESTE DEFINITION (A + B + D)
Hör Zu	N 78	22	3	25	12	37
	J 79	20	6	26	20	47
	M 79	21	4	25	16	41
TV Hören und Sehen	N 78	18	1	20	10	29
	J 79	16	4	20	16	37
	M 79	17	2	19	11	30
Gong	N 78	7	1	9	7	15
	J 79	7	2	9	12	21
	M 79	7	1	8	8	16
Bild und Funk	N 78	6	1	7	9	16
	J 79	6	2	8	14	23
	M 79	6	1	7	10	17
Stern	N 78	10	9	18	25	43
	J 79	10	10	20	37	57
	M 79	10	9	19	28	47
Bunte Illustrierte	N 78	6	5	10	18	28
	J 79	5	7	12	33	45
	M 79	5	4	9	26	35
Bild am Sonntag	N 78	11	5	16	17	34
	J 79	12	7	19	25	45
	M 79	13	5	18	20	38
Spiegel	N 78	-	-	-	-	-
	J 79	7	10	17	30	46
	M 79	6	6	12	22	34
Zeit	N 78	-	-	-	-	-
	J 79	3	2	5	13	18
	M 79	2	2	4	9	13
Bild-Zeitung	N 78	-	-	-	-	-
	J 79	22	13	35	23	58
	M 79	22	9	31	21	52

Anmerkung: Abweichungen der Summen (A + B bzw. A + B + D) von der Summe der Einzelwerte ergeben sich durch Rundung.
N 78 = November 1978; J 79 = Januar 1979; M 79 = März 1979

Abb. 3: Gegenüberstellung von Leserkreisdefinitionen aus Respräsentativbefragungen und MA

TITEL		ANGABEN AUS BEFRAGUNG		ANGABEN AUS MA 78			VERGLEICH
		A "HARTE" DEFINITION (Regelmäßig, jede Woche)	C "WEICHE" DEFINITION (Häufiger, alle 14 Tage)	I Reichweite Lp A	II Qualifizierte Reichweite	III Kernleser	
Hör Zu	N 78	22	25				A = III C = I/II
	J 79	20 (21)	26	27,5	26,2	23,7	
	M 79	21	25				
TV Hören und Sehen	N 78	18	20				A = I C = ?
	J 79	16 (17)	20	15,0	14,1	12,8	
	M 79	17	19				
Gong	N 78	7	9				A = I/II/III C = I
	J 79	7 (7)	9	7,4	6,9	6,2	
	M 79	7	8				
Bild und Funk	N 78	6	7				A = I/II/III C = ?
	J 79	6 (6)	8	5,7	5,1	4,6	
	M 79	6	7				
Stern	N 78	10	18				A = III C = I
	J 79	10 (10)	20	17,6	14,8	10,0	
	M 79	10	19				
Bunte Illustrierte	N 78	6	10				A = III C = I, II
	J 79	5 (6)	12	12,1	9,8	6,8	
	M 79	5	9				
Bild am Sonntag	N 78	11	16				A = III C = I/II
	J 79	12 (12)	19	19,5	18,7	12,9	
	M 79	13	18				
Spiegel	N 78	-	-				A = III C = ?
	J 79	7 (7)	17	10,7	9,3	6,4	
	M 79	6	12				
Zeit	N 78	-	-				A = I/II C = ?
	J 79	3 (3)	5	2,5	2,2	1,4	
	M 79	2	4				
Bild-Zeitung	N 78	-	-				A = ca. I C = ?
	J 79	22 (22)	35	25,8			
	M 79	22	31				

Anmerkung: Bei den "Angaben aus der Befragung" wurden die Mittelwerte aus beiden Wellen herausgehoben und eingekreist bzw. eingerahmt. Soweit unter Berücksichtigung der Fehlertoleranz in den Angaben der MA gleiche Werte gefunden wurden, sind diese in gleicher Weise gekennzeichnet. Die Spalte "Vergleich" weist nochmals aus, welche Werte der MA den in der Befragung erhobenen Werten A und B entsprechen.

Diese erweiterte Kombination wurde in den Erhebungen zum Zeitpunkt Januar und März 1979 zugrundegelegt. Die auch im Schaltzeitraum belegte Bild-Zeitung wurde nur einmal beispielhaft in der Berechnung der Erreichbarkeit berücksichtigt. Für die weitere Analyse wurde sie wieder ausgeschlossen, weil sie nicht oft belegt wurde und das Ergebnis so unangemessen verzerrt würde.

In den Abbildungen 4 und 5 sind die errechneten Werte sowohl in % der Gesamtbevölkerung als auch in Absolutzahlen ausgewiesen. Bezüglich der grundsätzlichen Kontaktchance im Hinblick auf die Anzeigen der BZgA lassen sich daraus folgende Aussagen ableiten:

- Mindestens 27 Millionen Bürger im Alter ab 14 Jahre (= 60% der erwachsenen Gesamtbevölkerung) hatten als regelmäßige Leser von einem oder mehreren der belegten Titel die Chance, eine oder mehrere der BZgA-Anzeigen zu sehen. Diese Minimalzahl kann legitim angenommen werden, da in jedem der Titel mehrere Anzeigen innerhalb eines halben Jahres geschaltet wurden und hier nur die Kernleser berücksichtigt sind (d. h. solche Leser, die den betreffenden Titel praktisch jede Woche lesen).
- Schließt man angesichts der Schaltfrequenz der Anzeigen auch noch die "häufigen" Leser ein ("weiche" Definition), so hätten insgesamt ca. 33 Millionen Bürger im Alter ab 14 Jahre die Chance gehabt, eine oder mehrere der BZgA-Anzeigen zu sehen.

Nun zeigen vorliegende Untersuchungen zur Lesequalität und Leseintensität,¹⁾ daß sporadische, Außer-Haus-Leser und ähnliche Grup-

1) Diese Untersuchungen der Verlage liegen teilweise auch in der BZgA vor.

Abb. 4: Die Erreichbarkeit der Gesamtbevölkerung durch die im Rahmen der Familienkampagne genutzten Media-Kombinationen
(Werte in % der Gesamtbevölkerung, Basis 45,73 Mio)

	Auszählung nach "harter" Definition			Auszählung nach "weicher" Definition		
	Komb. A ¹⁾ (Nov. 1978)	Kombination B ²⁾ (Jan. 1979) (März 1979)		Komb. A ¹⁾ (Nov. 1978)	Kombination B ²⁾ (Jan. 1979) (März 1979)	
	%	%	%	%	%	%
kein Titel gelesen	39	41 (35)	39	31	26 (20)	27
mindestens einen Titel gelesen	61	59 (65)	61	69	74 (80)	73
davon:						
• ein Titel	47	41 (37)	44	45	37 (31)	43
• zwei Titel	10	12 (17)	13	16	21 (24)	17
• drei Titel	3	4 (6)	4	7	10 (14)	9
• vier Titel	1	2 (2)	1	1	4 (7)	3
• fünf Titel	0	0 (1)	0	0	2 (4)	1

1) Hör Zu, TV Hören und Sehen, Gong, Bild und Funk, Stern, Bunte Illustrierte, Bild am Sonntag

2) Wie 1), zuzüglich Spiegel und Zeit. Werte in Klammer: einschließlich Bild-Zeitung

Abb. 5: Die Erreichbarkeit der Gesamtbevölkerung durch die im Rahmen der Familienkampagne genutzten Media-Kombinationen
(Werte in Millionen)

	Auszählung nach "harter" Definition			Auszählung nach "weicher" Definition		
	Komb. A ¹⁾ (Nov. 1978)	Kombination B ²⁾ (Jan. 1979) (März 1979)		Komb. A ¹⁾ (Nov. 1978)	Kombination B ²⁾ (Jan. 1979) (März 1979)	
	Mio	Mio	Mio	Mio	Mio	Mio
kein Titel gelesen	17,8	18,7 (16,0)	17,8	14,2	11,9	12,3
mindestens einen Titel gelesen	27,9	27,0 (29,7)	27,9	31,5	33,8	33,4
davon:						
• ein Titel	21,5	18,7 (16,9)	20,1	20,6	16,9	19,7
• zwei Titel	4,6	5,5 (7,8)	5,9	7,3	9,6	7,8
• drei Titel	1,4	1,8 (2,7)	1,8	3,2	4,6	4,1
• vier Titel	0,4	0,9 (0,9)	0,4	0,4	1,8	1,4
• fünf Titel	-	- (0,4)	-	-	0,9	0,4

1) Hör Zu, TV Hören und Sehen, Gong, Bild und Funk, Stern, Bunte Illustrierte, Bild am Sonntag

2) Wie 1), zuzüglich Spiegel und Zeit. Werte in Klammer: einschließlich Bild-Zeitung

pen die Zeitschriften weniger lange und weniger intensiv lesen. Damit sinkt naturgemäß die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung einer einzelnen (Anzeigen-) Seite erheblich. Es ist deshalb zweckmäßiger, von der Kernleserschaft auszugehen. Damit erhalten wir eine realistischere Minimalschätzung der "realen Kontaktchance für mindestens eine plazierte Anzeige" (vgl. hierzu Abbildung 1 auf Seite 13).

Abschließend zu diesem Punkt sei noch auf die Problematik unterschiedlicher Kontaktchancen in einzelnen Bevölkerungsgruppen hingewiesen.¹⁾ Ausgehend von dem durchschnittlichen Wert von 60% sind folgende Abweichungen bemerkenswert:

- Kriterium Alter: leicht überdurchschnittliche Werte für 30-50-Jährige, stark unterdurchschnittliche Werte für Personen im Alter über 70 Jahre.
- Kriterium Alter/Geschlecht: Hier zeigt sich, daß besonders die über 70jährigen Frauen stark unterdurchschnittlich erreicht werden.
- Kriterium soziale Schicht (Punktgruppenverfahren): Dieser Effekt muß differenziert nach Männern und Frauen betrachtet werden; überdurchschnittliche Werte ergeben sich für
 - Männer der mittleren bis gehobenen Schichten
 - Frauen der gehobenen bis oberen Schichten.

Unterdurchschnittliche Werte zeigen sich bei Männern und Frauen der einkommensschwächeren Gruppen.

1) Vgl. hierzu Materialband, S. 9 ff. Da sich zwischen den Erhebungen im November 1978 und Januar 1979 noch gewissen Unterschiede in Subgruppen ergeben, die evtl. durch die zu geringe Basis erklärbar sind, muß für stabile Werte die Fusion aller Datensätze abgewartet werden. Gleiches gilt für stärker differenzierte und qualitative Merkmale.

Alle bisher feststellbaren Differenzen sind jedoch nicht so stark, daß man von praktisch weitgehend unberücksichtigten Gruppen der Gesamtbevölkerung sprechen könnte.

1.2 Die Wahrnehmung der Anzeigen

Die Erhebung der Rückerinnerung an Anzeigen ist eines der problematischen Felder der Wirkungsforschung. Im vorliegenden Fall war eine sogenannte ungestützte Abfrage (d. h. ohne Vorlage der Anzeigen) aus offenbaren Gründen nicht möglich. Die mit Vorlage gestützte Abfrage der Rückerinnerung erbringt nach übereinstimmenden Erkenntnissen der Wirkungsforschung überhöhte Werte durch Fehlerinnerungen, Tendenzen zum Ja-Sagen usw.

Eine der Aufgaben ist also, die ermittelten Werte zu bereinigen. Dank extensiver Forschung hierzu¹⁾ gibt es akzeptable Prozeduren hierfür. In der Analyse haben wir uns an solchen und eigenen Erfahrungswerten orientiert.

1.2.1 Harte und weiche Wahrnehmungsdefinitionen

Wie bei der Systematik harter und weicher Leserkreisdefinitionen gibt es auch hier ähnliche Klassifikationen. Die Angabe "habe ich genauer angeschaut oder gelesen" kann z. B. als gültiger eingeschätzt werden als die weichere Angabe "habe ich nur flüchtig gesehen".

Da es im Fall der Familienkampagne keinesfalls zufriedenstellend ist, wenn ein nur flüchtiger Blickkontakt zustande kommt (vgl. hier-

1) Vgl. z. B. das Experiment "Lesequalität" (herausgegeben von der Axel Springer Verlag AG) mit präparierten Heften von Hör Zu und Stern.

zu auch Abbildung 1), besteht schon a priori die Tendenz, sich eher auf die "harten" Werte zu stützen, da nur beim Durchlesen mögliche Wirkungen realistisch werden.

Speziell zu dieser Problematik durchgeführte Detailanalysen bestätigen diese Entscheidung: der Einschluß weicher Nennungen erhöht vor allem die offensichtliche Irrtums- bzw. Fehlnennungsquote (sichtbar z. B. an der Zahl derer, die die Anzeige(n) mangels Lektüre der entsprechenden Zeitschriften gar nicht gesehen haben können). Ein weiterer Beleg ist die Instabilität der Werte in unterschiedlichen Befragungswellen.

Der Vollständigkeit halber sind in Abbildung 6 alle Angaben aufgeführt.

- Im Mittel geben jeweils zwischen 2% und 5% der Befragten (dies entspricht ca. 900.000 bis 2.200.000 Personen) an, die einzelnen Motive "genauer angeschaut oder gelesen" zu haben.
- Gewisse sichtbare Hoch- oder Tiefpunkte sind wegen der geringen Zahl nicht interpretierbar.

Die Abbildungen 7 und 8 enthalten die kumulierten Werte analog der Auszählung der Erreichung durch die genutzten Media-Kombinationen. Die Werte sind noch nicht um Fehlnennungen bereinigt (siehe dazu folgenden Abschnitt). Für strukturelle Aussagen können sie jedoch herangezogen werden. Vorauszuschicken ist, daß die fehlerbereinigten realistischen Werte für gelungene intensive Kontakte etwa um zwei Drittel niedriger liegen.

Abb. 6: Angaben zur Wahrnehmung der unterschiedlichen Anzeigen und persönliches Interesse

ANZEIGEN		A "HARTE" DEFINITION (genauer angeschaut oder gelesen)	B (nur flüchtig gesehen)	C "WEICHE" DEFINITION (A + B)	Persön- liches Interesse
Dafür kannst Du Dir was kaufen !	N 78	-	-	-	
	J 79	4	14	18	23
	M 79	2	8	10	19
Dein Kind schreit ja schon wieder !	N 78	-	-	-	
	J 79	3	11	14	21
	M 79	2	7	9	20
Ein Junge weint nicht !	N 78	-	-	-	
	J 79	3	13	16	27
	M 79	4	9	13	21
iß, damit Du groß und stark wirst !	N 78	3	11	14	20
	J 79	4	14	18	24
	M 79	5	11	16	24
Laß mich mal, das schaffst Du doch nie !	N 78	-	-	-	
	J 79	3	11	14	28
	M 79	2	8	10	23
Machen Sie das Beste aus Ihrer Familie ?	N 78	-	-	-	
	J 79	3	12	15	39
	M 79	3	9	12	37
So jung kommen wir nie wieder zusammen.	N 78	-	-	-	
	J 79	3	11	14	24
	M 79	3	8	11	23
Solange Du Deine Füße unter meinen Tisch stellst ...	N 78	4	12	16	30
	J 79	5	13	18	34
	M 79	5	9	14	29
Was essen wir bloß dieses Mal ?	N 78	-	-	-	
	J 79	2	10	12	23
	M 79	3	8	11	26
Was kümmern uns die blöden Leute !	N 78	-	-	-	
	J 79	3	9	12	27
	M 79	3	6	9	24
Ich muß ja schließlich das Geld verdienen !	N 78	2	15	17	22
	J 79	-	-	-	
	M 79				
Du hast aber auch ewig was anderes !	N 78	2	11	13	19
	J 79	-	-	-	
	M 79				
Wehe, Du kommst mit 'ner 5 nach Hause !	N 78	4	12	16	27
	J 79	-	-	-	
	M 79				
Paß ja auf ' Jungs wollen immer nur das Eine.	N 78	2	12	14	25
	J 79	-	-	-	
	M 79				

Abb. 7: Die Erreichung der Gesamtbevölkerung durch Anzeigen der Familienkampagne (Werte in % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre; Basis 45,73 Mio)

	Wahrnehmungswerte laut Angabe "genauer angeschaut oder gelesen"		
	Werte für 6 Anzeigen im November 1978	Werte für 10 Anzeigen im	
	%	Januar 1979	März 1979
		%	%
keine Anzeige gelesen	93	88	88
mindestens eine Anzeige gelesen	7	12	12
davon:			
1 Anzeige	3	5	5
2 Anzeigen	2	2	3
3 und mehr Anzeigen	2	5	4
Anmerkung: Hier handelt es sich um noch nicht bereinigte Rohwerte.			

Abb. 8: Die Erreichung der Gesamtbevölkerung durch Anzeigen der Familienkampagne (Werte in Millionen)

	Wahrnehmungswerte laut Angabe "genauer angeschaut oder gelesen"		
	Werte für 6 Anzeigen im November 1978	Werte für 10 Anzeigen im	
	Mio	Januar 1979	März 1979
		Mio	Mio
keine Anzeige gelesen	42,5	40,2	40,2
mindestens eine Anzeige gelesen	3,2	5,5	5,5
davon:			
1 Anzeige	1,4	2,3	2,3
2 Anzeigen	0,9	0,9	1,4
3 und mehr Anzeigen	0,9	2,3	1,8
Anmerkung: Hier handelt es sich um noch nicht bereinigte Rohwerte.			

- Die relative Steigerung der Wahrnehmungsangaben im Januar bzw. März 1979 gegenüber November 1978 entspricht prozentual der Steigerung der Zahl der Motive, ist also nicht einer echten Wahrnehmungsverstärkung pro Motiv zuzuschreiben.
- Die Analyse der Wahrnehmungswerte in einzelnen demografisch beschriebenen Bevölkerungsgruppen ergibt ähnliche Resultate wie die Analyse der Erreichbarkeit über die Media-Kombinationen.¹⁾ Unterdurchschnittliche Werte sind bei Personen über 70 Jahre (Frauen!) sowie in unteren Schichten bzw. niedrigen Einkommensgruppen festzustellen.

Überdurchschnittliche Werte finden sich in mittleren bis gehobenen sozialen Schichten sowie bei relativ Jüngeren.

Auch hier sollten nach der Fusion aller Datensätze weitere Analysen in Untergruppen mit bisher zu geringen Basiszahlen stattfinden.

1.2.2 Schätzung der erreichten wirksamen Kontakte in der Gesamtbevölkerung

Ein absolut präzises Verfahren zur Bereinigung der Wahrnehmungsrohwerte gibt es nicht. Zahlreiche großangelegte Experimente der Wirkungsforschung geben jedoch hinreichende Anhaltspunkte für ein Verfahren zur Schätzung, das - mit einer Schwankungsbreite - realistischerweise anzunehmende Größen liefert. Unser hier angesetztes Verfahren basiert auf folgenden Prinzipien:

- Um die angestrebten Wirkungen beim Adressaten überhaupt erreichen zu können, muß in diesem Fall eine intensive

1) Vgl. Materialband, Seiten 21 ff.

Wahrnehmung vorausgegangen sein. Deshalb sollen möglichst harte Kriterien angelegt werden, um die zuverlässige Minimalzahl zu ermitteln (Prinzip der pessimistischen Schätzung).

- Der Korrekturwert wird über eine Quasi-Kontrollgruppe ermittelt, und zwar über die Fehlennennungsquote in der Gruppe derer, die nicht zu den regelmäßigen Lesern irgendeiner der genutzten Medien gehören und somit kaum die Möglichkeit haben konnten, eine Anzeige wahrzunehmen.

Die in Abbildung 9 dargestellte Methode führt im Ergebnis zu folgenden Aussagen (vgl. auch Abbildung 10):

- Etwa 4% der Gesamtbevölkerung (d. h. ca. 2 Millionen Bürger) haben mindestens eine der Anzeigen in solcher Intensität wahrgenommen, daß eine persönliche Auseinandersetzung mit den Inhalten anzunehmen ist.
- Bezogen auf die Zahl der regelmäßigen (Kern-)Leser der genutzten Medien bedeutet dies, daß 7% aller Leser (oder jeder fünfzehnte Leser) mindestens eine der Anzeigen in gewünschter Intensität wahrnahmen.
- Bei ca. der Hälfte der so Berührten ist anzunehmen, daß 2-3 der Anzeigenmotive wahrgenommen wurden. Unter Berücksichtigung dieses Faktors ergibt sich - beziehbar auf die Gesamtzahl der geschalteten Anzeigen - eine Gesamtsumme erfolgreicher Kontakte in Höhe von ca. 3,5-4,5 Millionen.

Diese Werte können auch als Bezugsbasis für Kosten-Wirksamkeits-Relationen herangezogen werden. Gewiß sind auch andere Berech-

Abb. 9: Methode zur Ermittlung der korrigierten Schätzwerte für die Gesamtheit derer, die mindestens eine der Anzeigen bewußt und intensiv wahrgenommen haben.

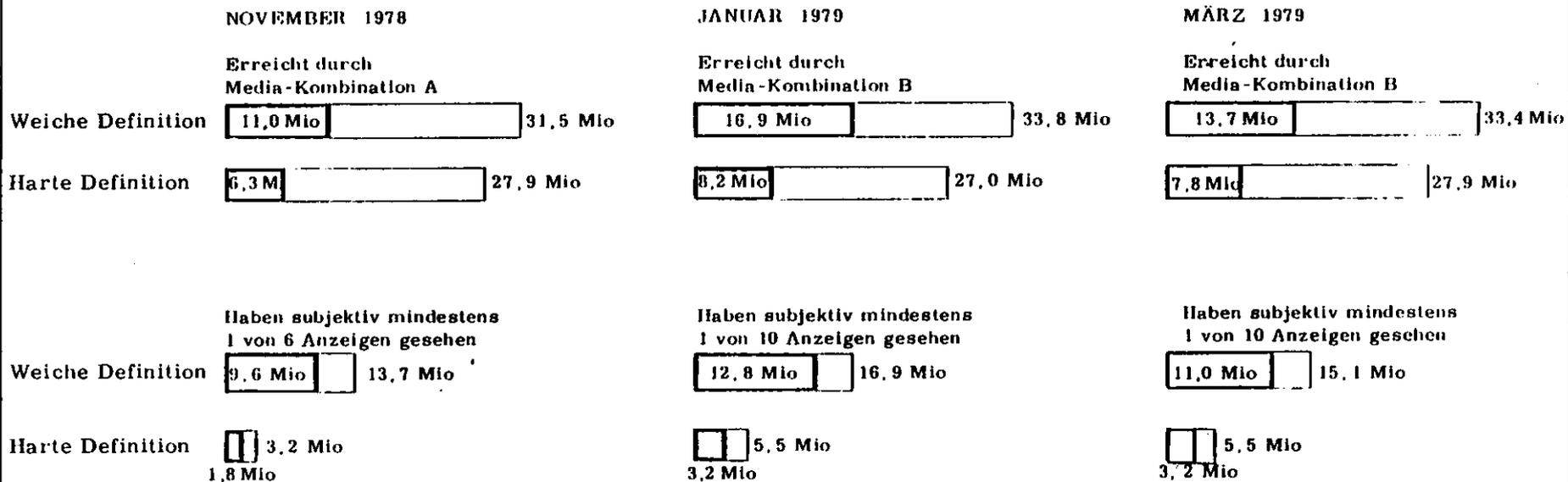
7 Titel/6 Anzeigen (Nov. 1978)	Leserkreise in Absolut der Gesamtbevölkerung	Prozent der Gruppen, die Anzeigenwahr- nehmung angeben	Prozent nach Abzug der Fehlnennungen	Gesicherte Wahrnehmung in Absolut der Gesamtbevölkerung	
(0) lesen keinen der Titel regelmäßig (Kontrollgruppe)	17,8 Mio	5	0	-	
(1) lesen 1 der Titel regelmäßig	21,5 Mio	8	3	0,6 Mio	} SUMME = 1,1 Mio
(2) lesen 2 der Titel regelmäßig	4,6 Mio	16	11	0,5 Mio	
(3) lesen 3 und mehr der Titel regelmäßig	1,8 Mio	6	1	0,0 Mio	

9 Titel/10 Anzeigen (Jan. 1979)	Leserkreise in Absolut der Gesamtbevölkerung	Prozent der Gruppen, die Anzeigenwahr- nehmung angeben	Prozent nach Abzug der Fehlnennungen	Gesicherte Wahrnehmung in Absolut der Gesamtbevölkerung	
(0) lesen keinen der Titel regelmäßig (Kontrollgruppe)	18,7 Mio	8	0	-	
(1) lesen 1 der Titel regelmäßig	18,7 Mio	13	5	0,9 Mio	} SUMME = 1,9 Mio
(2) lesen 2 der Titel regelmäßig	5,5 Mio	19	11	0,6 Mio	
(3) lesen 3 und mehr der Titel regelmäßig	2,7 Mio	23	18	0,4 Mio	

9 Titel/10 Anzeigen (März 1979)	Leserkreise in Absolut der Gesamtbevölkerung	Prozent der Gruppen, die Anzeigenwahr- nehmung angeben	Prozent nach Abzug der Fehlnennungen	Gesicherte Wahrnehmung in Absolut der Gesamtbevölkerung	
(0) lesen keinen der Titel regelmäßig (Kontrollgruppe)	17,8 Mio	7	0	-	
(1) lesen 1 der Titel regelmäßig	20,1 Mio	13	6	1,2 Mio	} SUMME = 2,3 Mio
(2) lesen 2 der Titel regelmäßig	5,9 Mio	20	13	0,8 Mio	
(3) lesen 3 und mehr der Titel regelmäßig	2,2 Mio	23	16	0,3 Mio	

Abb. 10: Überblick über ausgewählte Erfolgsmaßstäbe

Basis: Erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahren (= 45,7 Mio)



Korrigierter Schätzwert für die Gesamtzahl derer, die mindestens eine der 6 Anzeigen bewußt und intensiv wahrgenommen haben

ca. 1,1 Mio

Korrigierter Schätzwert für die Gesamtzahl derer, die mindestens eine der 10 Anzeigen bewußt und intensiv wahrgenommen haben

ca. 1,9 Mio

Korrigierter Schätzwert für die Gesamtzahl derer, die mindestens eine der 10 Anzeigen bewußt und intensiv wahrgenommen haben

ca. 2,3 Mio

= Mehrfachleser bzw. Mehrfachwahrnehmung

nungsmodi möglich, die bei optimistischeren oder auch pessimistischeren Resultaten enden. Uns erscheint jedoch die durchgeführte Rechnung in Anbetracht der Konzeption und inhaltlichen Zielsetzung von Kampagne und einzelnen Anzeigen als vorsichtig-realistisch und auf keinen Fall entscheidend zu hoch oder zu niedrig gegriffen.

1.2.3 Kritische Bewertung der Ergebnisse

Bei der Betrachtung solcher Endwerte drängt sich natürlicherweise die Frage nach Vergleichbarem auf; die Frage, ob dies nun viel oder wenig sei. Maßstäbe hierfür könnten sein unmittelbar vergleichbare Kampagnen oder auch absolut gesetzte Ziele.

Werte zu unmittelbar vergleichbaren Kampagnen, die auch in vergleichbar systematischer Weise untersucht wurden, liegen unseres Wissens nicht vor. Analog veröffentlichte Werte sind u. E. mit Vorsicht zu betrachten, weil

1. bei einfachen Recall-Untersuchungen selten eine sorgfältige Leserkreisanalyse und Fehlerbereinigung durchgeführt werden, die Werte also vergleichsweise zu hoch sind.
2. an die Wahrnehmungsqualität geringere Anforderungen als im vorliegenden Fall gestellt werden (im wirtschaftlichen Bereich gilt häufig schon die abgesicherte Markenwahrnehmung als akzeptables Teilziel).

Maßstab sollte deshalb zunächst sein, was erreicht werden sollte. Verbesserungsmöglichkeiten sollten primär aus der internen Analyse möglicher Verlustursachen abgeleitet werden.

Als feststehender Punkt ist u. E. anzunehmen, daß die BZgA in der Planung nur von der Kernleserschaft der belegten Medien ausgehen

sollte. Wenn nun ermittelt wurde, daß ca. 7% der Kernleserschaft mindestens einmal substantiell zufriedenstellend erreicht wurden, stellt sich die Frage nach den Ursachen für die Verluste. Ein beachtlicher Teil ist mit Sicherheit dem Faktum zuzuschreiben, daß die Eigenschaft "Kernleser" noch kein Garant dafür ist, daß die Wahrnehmungswahrscheinlichkeit für jede Seite einer Illustrierten gleich 1 ist. Leider liegen auch in der umfänglichen Media-Forschung keine validen Anhaltspunkte dafür vor, wie hoch die reale Grundwahrscheinlichkeit für den Blickkontakt mit einer beliebigen Seite eines Mediums ist.

Ein weiterer Verlustfaktor - nun qualitativer Art - kann die mangelnde Aufmerksamkeitswirkung einer Anzeige sein. Oder, obwohl eine Anzeige bzw. Elemente grundsätzlich und auch bewußt wahrgenommen wurde, fiel die Entscheidung, sich nicht näher dafür zu interessieren.

Für die Bewertung solcher qualitativen Faktoren wurden vor allem in der qualitativen Detailanalyse einige Anhaltspunkte ermittelt. Diese sind nicht derart zu bewerten, daß man abschließend sagen könnte: *exakt X% der Verluste sind Gestaltung und/oder Inhalten zuzuschreiben*. Festhalten läßt sich jedoch, daß diesen Faktoren ein mit Sicherheit relevanter Beitrag zur Verminderung des Erfolges zuzuschreiben ist. Erwähnenswert sind vor allem folgende Punkte:

- Die Headlines erregten Interesse und selektierten das Zielpublikum in der erwünschten Weise.
- Der restliche Teil der Anzeige erwies sich jedoch für größere Anteile der Adressaten teils als etwas zu spröde, teils wurden auch negative Emotionen erregt, die dem Weiterlesen und Involvement entgegenstanden.

- Trotz der im angestrebten Sinn "funktionierenden" Headlines entstanden so vermeidbare qualitative Verluste.

Dieses stark vereinfachte Resümee wird in den folgenden Ergebnisdarstellungen näher begründet.

1.3 Erste Indikatoren zur Aufnahme der Kampagne in der Gesamtbevölkerung

Im Rahmen der Repräsentativuntersuchungen konnten nur wenige Indikatoren hierzu erhoben werden, zumal sich die Kampagne erst in der ersten Wirkphase befindet. Es erfolgte deshalb eine Beschränkung auf zwei Fragestellungen, die gleichzeitig eine Brücke zur qualitativen Erhebung schlagen, in der potentielle Wirkungen differenzierter analysiert wurden.

Nach Vorlage aller Motive wurde zunächst danach gefragt, für welche davon sich die Befragten persönlich interessieren. In offener Form wurde das vermutete Anliegen der Kampagne erhoben. Weiterhin wurden einige bewertende Statements zur Kampagne vorgelegt.

- Persönliches Interesse ¹⁾

Pro Anzeige geben zwischen 20% und nahezu 40% aller Befragten persönliches Interesse an. Primärer Anhaltspunkt für artikuliertes Interesse war zweifellos die jeweilige Headline. Zwar steht die Detailanalyse nach Familien- und Problemstrukturtypen noch aus. Aber bereits aus den vorliegenden Daten können folgende Schlüsse gezogen werden:

- Wie erwartet und geplant wirken die Headlines im positi-

1) Vgl. hierzu Abbildung 6 und Materialband, Seite 32 ff

ven Sinne selektiv. Sie führen - und dies wird auch durch die qualitative Analyse gestützt - bei Betroffenen zum Wiedererkennen eigener Fragen und Probleme,

Sie wirken jedoch auch ausschließend selektiv. Das heißt Personen, die sich durch die formulierte Situation nicht betroffen fühlen, zeigen kein weiteres Interesse.

- Überdurchschnittliche Interessesquoten für fast alle Motive finden sich bei Frauen bis zu 40 Jahren, bei Männern von 20-40 Jahren und in relativ höheren sozialen Schichten.
 - Deutlich unterdurchschnittliche Interessesquoten finden sich bei allen Personen im Alter von über 60 Jahren (teilweise auch schon unter den 50-60jährigen) sowie in unteren sozialen Schichten.
 - Spezifische Hoch- und Tiefpunkte für einzelne Motive in einzelnen Untergruppen verstärken den Eindruck, daß in der Tat das Wiedererkennen von Lebenssituations- und/oder familienabhängigen Stereotypen arbeitet.
- Vermutete Anliegen der Kampagne

Die in Abbildung 11 dargestellte Antwortverteilung zeigt, daß die Grundrichtung der Kampagne wohl erkannt wird. Die besonders auffälligen Differenzen (z. B. Kindererziehung) zwischen den Befragungszeitpunkten 1978 und 1979 sind insbesondere auf die Zahl und Art der vorgelegten Motive (1978: 6 Motive; 1979: 10 Motive) zurückzuführen. Weiter ist zu berücksichtigen, daß die Antworten von allen Befragten stammen; mehrheitlich also von solchen, die die Motive in der Befragung erstmals sahen.

- Je breiter das wahrgenommene Motivspektrum ist, desto eher werden die Ziele der Problematisierung, des Anregens zum Nachdenken und der Ratgebercharakter erkannt. Eher unspezifische Nennungen (Familienzusammenhalt, Sich-Verstehen usw.) nehmen hier relativ ab.
- Die "Weiß Nicht"-Nennungen sind in den Gruppen besonders hoch, die auch unterdurchschnittliches Interesse für

Abb. 11: Vermutete Anliegen der Kampagne (offene Frage)

	November 1978	Januar 1979	März 1979
1 Familienzusammenhalt, Familienzugehörigkeit stärken, Sich-Verstehen in der Familie	43	35	28
2 Für den anderen da sein, hilfsbereit sein, Rücksicht auf den Nächsten nehmen, auf Fehler gegenüber anderen hinweisen	9	10	7
3 Probleme der Kindererziehung, Erziehungsfragen, Aufklärung	21	11	8
4 Kinderfreundlichkeit, Kinderfreundliches Verhalten fördern	x	2	2
5 Zum Nachdenken anregen, Leute auf Probleme aufmerksam machen, Probleme der Gesellschaft und Familienpolitik vor Augen führen	9	12	30
6 Aufklärung, Ratgeber, Hinweise, Belehrung, Information (allgemein)	x	13	17
7 Fragen des Soziallebens, Tips fürs Alltagsleben	1	3	-
8 Gesundheitstips, Gesundheitsbewußtsein anregen	1	2	6
9 Sind nur Sprüche, Werbung, Reklame, Beschäftigung für Ministerien	5	7	4
10 Anzeigen sind zu unübersichtlich, um sie zu beurteilen, schlechte Aufmachung	1	1	-
11 Sonstige Nennungen	2	4	-
12 Weiß nicht	21	18	18

alle Einzelmotive zeigten: ältere Menschen und Angehörige unterer sozialer Schichten.

Insgesamt wird hier erkennbar, daß bei Wahrnehmung vieler und unterschiedlicher Motive die übergreifenden Ziele durchaus besser erkannt werden. Problematisch ist nur (wie die vorangehenden Ergebnisse zeigten) der Punkt, wie man hinreichend viele Berührungen einer Person durch unterschiedliche Motive erreicht.

● Meinungen über die Kampagne

Die Kampagne insgesamt und insbesondere auch der Familienbezug werden offenbar von der Mehrheit der Befragten positiv beurteilt. Explizite Ablehnung dieser Aktivitäten kommen praktisch nicht vor. Größer ist lediglich das Potential derer, die sich nicht persönlich berührt fühlen. Dieses knappe Drittel rekurtiert sich übrigens vorwiegend aus den Gruppen, die auch durch keines der Einzel-Motive angesprochen wurden.

<u>Abb. 12:</u> Zustimmung zu vorgegebenen Meinungen über die Kampagne (Januar 1979)	
	%
Ich finde es gut, daß in dieser Weise und öffentlich etwas zum Thema Familie gesagt wird	57
Die Themen und Inhalte dieser Anzeigen sind lebensnah ausgewählt und dargestellt	28
Ich fände es gut, wenn noch mehr Anzeigen mit ähnlichen Themen und Inhalten erscheinen würden	22
Wenn man diese Anzeige sieht, weiß man gar nicht, was damit eigentlich bezweckt wird	24
Für mich selbst sind ganz andere Dinge wichtig, als die in den Anzeigen angesprochenen Themen und Probleme	28
Der Staat sollte sich aus den Themen, die in diesen Anzeigen angesprochen werden, lieber ganz heraushalten	6

2. Aufnahme und Akzeptanz der Kampagnenbotschaft in der Zielgruppe Familie

Einleitend sei nochmals auf die Beschreibung der Methoden in Teil I verwiesen, da diese Art der Untersuchung nicht direkt mit üblichen Konzepttests vergleichbar ist. Der Materialband enthält eine Fülle von qualitativen Einzelergebnissen. Die folgende Kommentierung beschränkt sich auf die wesentlichen Akzente und übergreifenden Ergebnisse.

2.1 Die Anzeigenserie

2.1.1 Globale Bewertung und Interessenschwerpunkte

Die Stellungnahme zu den Anzeigen insgesamt ist ambivalent bis negativ. In spontanen Äußerungen zum Gesamt der 14 vorgelegten Anzeigen¹⁾ stehen 59% positiven Einzelnennungen 169% negative gegenüber.

Positiv schlägt vor allem zu Buche, wenn die Orientierung an realen Situationen, an "echten Problemen" erkannt wird. Repräsentant dieses Realitätsbezuges ist insbesondere das Prinzip der Headlines.

Ausgesprochen negativ wirken die Fragen zur Selbstbeantwortung. Dieses Fragenspiel wird als zu durchschaubar, einengend, teils sogar als "mit erhobenem Zeigefinger gestellt" erlebt. Dieser entscheidende Punkt wird auch durch den Folgetext nur teilweise wieder aufgefangen.

Wie die Einzelreaktionen auf die unterschiedlichen Motive zeigen,²⁾ kann ein Teil der negativen Reaktionen auch durch persönliches Be-

1) Vgl. Materialband, Seite 129

2) Vgl. Materialband, Seite 135 ff

troffensein erklärt werden, also durch Wiedererkennen einer subjektiven Unzulänglichkeit und emotionale Zurückweisung des Gesamten als aggressive Gegenreaktion. Diese These ist auch durch die Antworten zum vermuteten Anliegen der Kampagne zu stützen:¹⁾ "Problembewußtsein schaffen", "Herausforderung" und "sich über die Familie Gedanken machen" werden in dieser intensiv beeinflussten Stichprobe weit stärker als in der Repräsentativbefragung als Anliegen genannt. Dennoch ist festzuhalten, daß der überwiegende Teil der negativen Reaktionen auf textliche und gestalterische Elemente zurückzuführen ist (vgl. folgenden Abschnitt).

Die Analyse der Interessenschwerpunkte bestätigt die Ergebnisse der Repräsentativbefragung. Die Headlines als Problemaufriß wirken stark selektiv. Persönliches Interesse bzw. Desinteresse streuen relativ gleichmäßig über alle Einzelmotive,²⁾ und in der Einzelbeurteilung wird deutlich, daß der Faktor "Identifikation mit der dargestellten Situation" der entscheidende Selektor ist.

Dieser Selektionsmechanismus ist im Grundsatz als positives Merkmal zu betrachten, deutet er doch darauf hin, daß bewußte Wahrnehmungsentscheidungen provoziert werden. Negativ ist jedoch zu bewerten, daß der Folgetext das durch die Headline Versprochene nicht einhalten kann.

2.1.2 Gestaltung und Text

Positive und tragende Elemente sind die Headlines und teils die Zeichnungen.³⁾ Hemmende Elemente sind die dann folgende Gesamtaufmachung, die wenig anregend wirkt, schon visuell die "Mühe zu lesen" signalisiert und durch Gleichförmigkeit des "Kleingedruck-

1) Vgl. Materialband, Seite 132

2) Vgl. Materialband, Seite 130 f.

3) Vgl. Materialband, Seite 133

ten" eher ermüdet.

Es ist nicht unbedingt die absolute Textmenge, die stört (es sind in der Wirkungsforschung auch erfolgreiche "kleingedruckte" Anzeigen bekannt). Hier spielen die weiter oben erwähnten inhaltlichen Mängel des einleitenden "Fragenspiels" eine entscheidende Rolle.

Was aus den inhaltsanalytischen Aufbereitungen nicht direkt erkennbar ist, muß hier genannt werden: Nur eine Minorität der Befragten ist über das Fragespiel hinaus weiter im Text vorgedrungen.

Die in der Headline vermittelte Lebensnähe und Authentizität geht im Text verloren. Die visuelle Auflockerung durch die Zeichnungen ist als Gegengewicht nicht stark genug. Dieses ist umso bedauerlicher, als die Äußerungen zu den einzelnen Anzeigen und auch die Nennungen zu besonders wichtigen und interessierenden Punkten zeigen, daß Aufgeschlossenheit, Interesse und subjektiver Informationsbedarf zu den angesprochenen Themenfeldern und zum Grundanliegen bei der Mehrheit der Befragten gegeben sind.¹⁾

2.2 Die Broschüre

Die Broschüre wird praktisch ausschließlich positiv bewertet.²⁾ Lebensnähe, Authentizität, Emotionalität der Bilder und auch die Fallbeispiele berühren, interessieren und engagieren.

Obwohl hier mehr Text zu verarbeiten war als in den Anzeigen, geschah dies hier gerne und interessiert. Stark ist die Intensität der Anstöße, die durch die Fotos erreicht wurde und stark sind auch die Denkanstöße durch die Fallbeispiele. Dies ist an der Fülle und Differenziertheit der Aussagen hierzu zu erkennen.

1) Vgl. Materialband, Seiten 170-171 und Seite 165 ff

2) Vgl. Materialband, Seite 174 ff

Die Harmonie von Gestaltung, Text und Inhalten ist so stark, daß auch vorhandene Lesewiderstände meist überwunden werden und kein wirklich schwaches Element in der Broschüre auszumachen ist.

2.3 Die Gesamtkampagne¹⁾

2.3.1 Persönliche Relevanz der Botschaften

Aus der durchgehenden Inhaltsanalyse der Reaktionen und Äußerungen zur Kampagne lassen sich drei Reaktionstypen herauslesen:²⁾

TYP 1: Berührt, engagiert und persönlich angesprochen. Befragte dieses Typs haben in der Regel mehrere Anknüpfungspunkte bzw. Verbindungen zu ihrer persönlichen Lebenssphäre gefunden (Themen, Situationen, Probleme) und sind offen für Informationen und Anregungen in den angesprochenen Feldern. Dieser Typ reagiert auch am aufgeschlossensten im Hinblick auf Anstöße zur Problematisierung, Reflektion und Diskussion des eigenen Verhaltens.

TYP 2: Berührt, betroffen, aber zurückweisend. Bei diesen Befragten ist erkennbar, daß sie durch einzelne der angerissenen Themen und Situationen oder Probleme betroffen sind. Dennoch werden die Anstöße zurückgewiesen, sei es durch von-sich-weisen ("ist für Familien, die es nötig haben"), sei es durch eine Form der Aggression gegen Inhalte oder gestalterische Elemente der Kampagne (vgl. Punkt 2.1.1).

1) Vgl. hierzu auch Materialband, Seite 193 ff

2) Diese Typisierung stützt sich u. a. auf die Einzelfallanalyse, die aus der nach Fragen gegliederten Ergebnisdarstellung nicht exakt nachvollziehbar ist.

TYP 3: Desinteressiert, distanziert. Befragte dieses Typs finden sich in keiner der angebotenen Schlüsselsituationen wieder, haben subjektiv (teils vielleicht auch objektiv) keinen Bedarf an Information und Anregung in der Zielrichtung der Kampagne.

Eine Quantifizierung dieser Typen ist bei einer qualitativen Studie mit geringer Stichprobe nicht möglich. Es bestehen jedoch Anhaltspunkte dafür, daß jeder Typ etwa ein Drittel der Stichprobe ausmache.

Die benannten Typen manifestieren sich am stärksten in der Reaktion auf das schwächere Medium, die Anzeige. Die Broschüre dagegen ist so gut und attraktiv, daß sie von praktisch allen zumindest gerne angeschaut und gelesen wird. Sie bietet im Vergleich zu den Anzeigen weniger "Angriffspunkte", die die Rationalisierung von Verdrängungstendenzen (Typ 2) begünstigt.

Abschließend sei noch angemerkt, daß Mütter generell intensiver auf die Inhalte der Kampagne ansprachen als dies bei den Vätern der Fall war. Dieser generelle Effekt ist zum Teil wohl durch die Aufgaben- und Rollenverteilung in der Familie erklärbar (vgl. Punkt 3).

2.3.2 Argumente Pro und Contra

Die Notwendigkeit einer solchen Kampagne wird von jeweils der Hälfte der Befragten in der Grundrichtung bejaht oder bezweifelt.¹⁾ Die objektive Hilfebedürftigkeit vieler Familien, die Notwendigkeit, das Problembewußtsein zu verstärken, durch Anstöße wieder Be-

1) Vgl. z. B. Materialband, Seite 201

wegung zu erreichen, werden als wichtige Pro-Argumente gesehen. Immer wieder schlägt auch ein zentrales Einzelthema durch: die Kinderfeindlichkeit in Deutschland und/oder Hilflosigkeit und subjektive Unzulänglichkeiten in Erziehungsfragen.

Von jeweils beachtlichen Teilgruppen werden auch weitere Einzelthemen (Probleme der Frau, Rollen, Gleichberechtigung, Umwelt, Freizeit, Behinderte usw.) genannt, zu denen Anstöße erwünscht sind.

Die Contra-Position ist weniger spezifisch formuliert. Relativ stärkstes Argument ist hier das Persönlich-Nicht-Betroffensein. Zweifel daran, ob es so wie vorgestellt gelingt (Anzeigen!), werden überwiegend mit gestalterischen Problemen oder mit "zu oberflächigen" Inhalten begründet.

Letztlich sind dennoch insgesamt 70-80% der Befragten an weiterem Material interessiert, wobei hier ein relativ starker Wunsch nach "Ratgeber - Information" geäußert wird.¹⁾

Als Fazit kann betrachtet werden, daß die weit überwiegende Mehrheit der Befragten den Anliegen der Kampagne wohlwollend bis abwartend gegenübersteht. Nur eine kleine Minorität bezieht eine explizite Contra-Position.

Diese Tendenz wird sowohl in den Repräsentativbefragungen als auch in der qualitativen Studie deutlich.

1) Vgl. Materialband, Seite 206

2.3.3 Widerstandsschwellen

Im Gesamt der quantitativen und qualitativen Ergebnisse wird klar, daß explizite Zurückweisung keinesfalls die Hauptschwelle ist, die zu überwinden ist. Problematischer sind offensichtlich

- das Erreichen von Aufmerksamkeit
(Auch bei relativ dichter Schaltung von Anzeigen ist es schwer, sich im Umfeld aller konkurrierenden Informationen durchzusetzen. Diese Probleme wurden im Abschnitt 1 dargestellt.)
- die Vermittlung komplexer Botschaften auf kleinem Raum
(Der Anzeigenraum ist sehr begrenzt. Hier gleichzeitig Aufmerksamkeit und Identifikation zu erzeugen und eine relative Fülle von Botschaften/Anregungen zu vermitteln, ist eine schwierige Aufgabe. Die Detailanalyse zeigt, daß hier Verbesserungen notwendig sind.)
- das Überwinden von psychologischen Barrieren
(Selbst wenn Ansätze zur Identifikation und persönliches Berührtsein erreicht wurden, besteht bei einem größeren Teil der Adressaten die Tendenz, sich der weiteren Reflexion, das auch Sich-Selbst-In-Frage-Stellen bedeutet, zu entziehen. Während die Broschüre solche Prozesse und das Ausdem-Felde-Gehen kaum zuläßt, bieten die Anzeigen hier stärkere "Angriffspunkte".)
- die Notwendigkeit mehrfacher Berührung
(Sowohl der strategische Aufbau der Kampagne als auch deren inhaltliche Ziele basieren u. a. darauf, daß durch Mehr-

fachberührung eine Wahrnehmungsverstärkung, stufenweise Entwicklung von Verständnis und Sensibilisierung für die Kampagnenanliegen stattfinden. Die Repräsentativstudie zeigte, daß solche Mehrfachberührungen ohne prägnante und einfach strukturierte Teilelemente in der Kampagne nur schwer zu erreichen sind.)

Da Kampagnenanliegen, Basismedium und Grundelemente der Ansprachetechnik (Authentizität, Lebensnähe, emotionale Identifikation) sich als sinnvoll und potentiell effizient erwiesen haben, muß es nun darum gehen, Vermittlungsstrategien (Anzeigen) und Streutechniken zu optimieren.

Voraussetzung dafür ist u. E. eine Aufgliederung der Zielgruppe unter operationalen Aspekten wie "Erreichbarkeit durch Medien und Strategien", "spezielle Anknüpfungspunkte und/oder Problemlagen inhaltlicher Art" usw. Solche Aufgliederungen bzw. Analysen werden mit Vorliegen der kumulierten Datensätze aus den bisherigen Repräsentativanalysen (unter Einschluß der Jahreserfolgskontrollen) möglich.

3. Familienleben - Qualitatives Material über die Ausgangsbedingungen in der Familie

Wie im einführenden Teil dargestellt, wurde im Rahmen der qualitativen Analyse ein neues Verfahren erprobt, welches lebensnähere und authentischere Darstellungen von Familie und Familienleben ergibt, als dies in relativ stark vorstrukturierten Untersuchungen der Fall ist. Im Vordergrund standen dabei zwei Ziele:

- Darstellung der Ist-Situation in Worten und Beschreibungskategorien der Befragten.
- Analyse der Reaktions- und Bewältigungsmechanismen auf eigene und vorgegebene Konflikt- und Spannungssituationen in der Familie.

Beides hat einen Informations- und Planungswert für die inhaltlich-konzeptive Weiterführung der Kampagne. Es werden Ansatzpunkte für die Auswahl neuer "Aufhänger" aus dem Alltagsleben sichtbar. Aus den Reaktionen auf eigene und vorgegebene Problemsituationen ist ablesbar, wie man diese für sich bewältigt und (mittelbar) welche Arten von Verdrängung und Aus-dem-Felde-Gehen üblich sind. Die Bedeutung dieses letztgenannten Aspektes leuchtet unmittelbar ein, da ein erheblicher Teil der Widerstände gegen die Aufnahme und Verarbeitung der Kampagnenbotschaften auf solche Mechanismen zurückführbar ist.

In Abbildung 13 sind die Themen aufgeführt, zu denen Material in inhaltsanalytischer Aufbereitung vorliegt. Im Anhang sind einige Fallbeispiele beigelegt, die verdeutlichen, von welcher Qualität die Gespräche waren.

Diese Materialien können im Hinblick auf vielfältige Aspekte ausge-

Abb. 13: Überblick über die Erhebungsbereiche, zu denen qualitatives Material vorliegt

(Die Seitenzahlen beziehen sich auf den Materialband)

	Seite
1. Familienleben	42
1.1 Kontakte und Kontaktbedürfnisse innerhalb und außerhalb der Familie	42
- Verwandte, die man zur engeren Familie zählt	43
- Verwandte, die man nur zur weiteren Familie zählt	44
- Bekannte, die man zur engeren Familie zählt	45
- Zufriedenheit mit diesen Kontakten	46
- Wunsch nach Änderungen, Wechsel im Bekanntenkreis	50
- Vergleich des Kontaktbedürfnisses zwischen den Familienangehörigen, Unterschiede bei den einzelnen Mitgliedern	52
- Gesprächsintensität über diese Probleme innerhalb der Familie	54
1.2 Das gewohnte Familienleben: Werktags und am Wochenende	57
- Ablauf eines ganz normalen Werktages	58
- Ablauf eines ganz normalen Samstags	58
- Ablauf eines ganz normalen Sonntags	58
- Subjektive Bewertung des normalen Tagesablaufs innerhalb der Familie	59
- Dinge, die man gerne öfter machen würde, die zuwenig getan werden	63
- Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit	66
- Wunsch nach mehr Zeit für sich selbst	70
1.3 Aufgabenteilung in der Familie	76
- Aufgaben, die es in der Familie gibt	77
- Haupt- und Mitverantwortung für diese Aufgaben	78
- Dinge, für die man gerne mehr Zeit aufbringen würde, die zu kurz kommen	79
- Dinge, die man eher als Belastung empfindet	81
- Empfundene Ungleichgewichte	83
- Art und Inhalt von Gesprächen über Aufgabenteilung innerhalb der Familie	86
- Spannungen und Meinungsverschiedenheiten innerhalb des Themas "Aufgabenteilung im Haushalt"	88
1.4 Die Erziehung der Kinder	91
- Dinge an der Erziehung, die besonderen Spaß bzw. Probleme machen	92
- "Reinreden" von anderen in die Erziehung des Kindes	95
- Einigkeit (bzw. Unstimmigkeiten) in Erziehungsfragen zwischen den Ehepartnern	97
- Informationen über Erziehungsfragen	98
- Fühlt man sich der Erziehungsaufgabe gewachsen?	99
- Dinge, die man verbessern müßte	100
- Verhalten bei verschiedenen (vorgegebenen) Situationen, die die Erziehung der Kinder berühren	102
1.5 Selbsteinschätzung und Konfliktlösungen in der Familie	114
- Beschreibung der eigenen Familie anhand vorgegebener Statements	115
- Besonderheiten der eigenen Familie	122
- Anlässe für Spannungen in der Familie	123
- Lösung dieser Spannungen	125

wertet werden und stellen insofern die Ausgangsbasis zur Beantwortung von Fragen dar, welche sich im Laufe der weiteren Arbeit ergeben.

Die folgende Berichterstattung hat zum Ziel, einerseits einen Grobüberblick über die Ergebnisse zu vermitteln, andererseits beispielhaft aufzuzeigen, wie das Material bei Stellung spezieller Fragen zu handhaben ist.

3. 1 Kontakte und Kontaktbedürfnisse in der Familie

Der objektive Familienbegriff, z. B. definiert mit Hilfe von Verwandtschaftsgraden, Personen, die zusammenleben usw., stimmt nicht unbedingt mit dem subjektiven Empfinden "wer zur Familie gehört" überein. In der Befragung wurde unterschieden zwischen "engerer" und "weiterer" Familie sowie zwischen Personen, die der Familie sehr nahe stehen, aber nicht verwandt sind.

Zur engeren Familie wurden überwiegend die Eltern bzw. Schwiegereltern und ein Teil der Geschwister gezählt. Weitere Verwandtschaftsgrade wurden nur von relativ wenigen genannt. Jeweils zwei Drittel der Befragten konnten noch weitere Verwandte nennen, die sie zur weiteren Familie zählen sowie Freunde und Bekannte, die der Familie sehr nahe stehen, näher als die weitere Familie.

Etwa zwei Drittel der Befragten äußern Zufriedenheit mit dieser Situation. Ein Drittel sagt explizit, daß die Verhältnisse unbefriedigend sind, daß ein Bedürfnis nach Erweiterung oder Veränderung der Beziehungen besteht. Besonders Frauen und die Kinder werden in diesem Zusammenhang als Unzufriedene genannt. Auffällig oft werden unterschiedliche Kontaktbedürfnisse von Mann und Frau er-

wähnt, wobei die Frau als kontaktbedürftiger und auch kontaktfreudiger, der Mann eher als kontakthemmend bezeichnet wird.

Zwar geben etwa zwei Drittel der Befragten an, daß über diese Fragen in der Familie gesprochen und diskutiert werde; bei näherem Betrachten der wörtlichen Äußerungen muß der reale Anteil jedoch niedriger eingeschätzt werden.

3.2 Das gewohnte Familienleben: Werktags und am Wochenende

Erwartungsgemäß sind die Tagesabläufe am Werktag, am Samstag und am Sonntag sehr unterschiedlich. Auch die Analyse gemeinsamer Aktivitäten, bei denen Eltern und Kinder zusammen sind, ergibt ein relativ eingeschränktes Spektrum, wie die Aufstellung der bedeutenden Nennungen zeigt.

Abb. 14: Gemeinsame Aktivitäten von Eltern und Kindern			
	<u>WERKTAGS</u>	<u>SAMSTAGS</u>	<u>SONNTAGS</u>
● GESAMT	568	598	543
● Pflichten, Grundbedürfnisse, sekundäre Arbeit	293	277	235
<u>davon:</u>			
- Essen	(160)	(167)	(147)
- Versorgen u. ä.	(82)	(53)	(31)
● Gemeinsam Fernsehen, Radio hören	58	22	31
● Gemeinsame Aktivitäten	168	283	266
<u>davon:</u>			
- Mit Kindern beschäftigen, spielen	(76)	(87)	(63)
- Spazieren, Ausflug usw.	(27)	(69)	(91)
- Besuche haben und machen	(11)	(51)	(46)
- Zusammensitzen, Sprechen	(31)	(31)	(11)
Anmerkung: Die Zahlen sind Prozentzahlen. Lesebeispiel: 568% entspricht 5,68 Nennungen pro Person.			

Etwa die Hälfte der genannten gemeinsamen Aktivitäten bezieht sich auf "Unumgängliches" oder Sekundärarbeit. Den vielfältigsten Tagesablauf weist der Samstag auf.

In diesem Bereich sind erschreckend hohe Unzufriedenheitsquoten festzustellen. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten äußert explizit,

- daß die gewohnten Tagesabläufe wenig befriedigend und abwechslungsreich sind (Schlüsselwort: "immer der gleiche Trott")
- daß bestimmte Dinge zu wenig getan werden (sowohl individuelle als auch gemeinsame Aktivitäten)
- daß ein Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit besteht (hier werden überwiegend die Kinder genannt)
- daß man nicht genügend Zeit für sich selbst habe.

Nur eine Minorität von maximal einem Drittel der Befragten äußert explizit, daß man im wesentlichen zufrieden sei mit dem gewohnten Familienleben.

In den wörtlichen Äußerungen scheint eine gewisse Hilflosigkeit zu bestehen, durch ein Sich-Ausgeliefert-Fühlen den Umständen, welche den "eingefahrenen Trott" bedingen, und eine subjektive Unfähigkeit, aus eigener Kraft etwas zu bewegen.

3.3 Aufgabenteilung in der Familie

Die quantitative Analyse der Aufgaben sowie der Verantwortlichkeiten hierfür ergibt das auch aus anderen Untersuchungen bekannte Bild der sehr einseitigen Belastung der Mutter. Eine echte Aufgabenteilung im Bereich der Pflichten und Sekundärarbeit zeigt sich

nur bei Reparaturen in der Wohnung, "Papierkrieg" und der Planung größerer Anschaffungen. Auch bei den vielfältigen Aktivitäten zur Versorgung und Erziehung der Kinder liegt die Hauptlast bei der Mutter. Väter tragen gleiche Verantwortung fast nur bei der Bestrafung von Kindern, wenn diese etwas falsch bemacht haben.

Dementsprechend mit Unzufriedenheit und mit Spannungen geladen ist auch dieser Bereich, wie die Synopse in Abbildung 15 zeigt.

Abb. 15: Bewertungen zur Aufgabenteilung in der Familie ¹⁾			
		Männer	Frauen
		%	%
● Subjektiver Abwechslungsreichtum der Tagesabläufe	ja	26	38
	nein	58	42
● Empfinden, das bestimmte Dinge zu wenig getan werden	ja	42	31
	nein	5	12
● Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit	ja	53	58
	nein	32	38
● Genügend Zeit für sich selbst	ja	26	38
	nein	63	31

1) Die Prozentzahlen resultieren aus der inhaltsanalytischen Verarbeitung

Bei Aufgaben, die zu kurz kommen, werden überwiegend die Kinder ins Spiel gebracht. Das weiter oben festgestellte Defizit an gemeinsamen Aktivitäten in der Familie ist also durchaus bewußt. Bei den Belastungen überwiegt die Hausarbeit, "die geistlose Routine". Die Einseitigkeit der Aufgabenverteilung wird naturgemäß eher von Frau-

en als von den weniger belasteten Vätern erlebt und artikuliert. Die Väter betonen häufiger als die Mütter, daß sich die Aufgabenteilung nicht einfach ergeben habe, sondern daß man darüber spreche, wobei dieses angesichts der Spannungen (vor allem über Hausarbeit) teils zweifelhaft erscheint.

3.4 Die Erziehung der Kinder

Die Erziehung und der Umgang mit den Kindern stehen meist im Mittelpunkt der Tätigkeiten und des Empfindens, sind aber gleichzeitig recht ambivalent. Das gemeinsame Tun, das Erleben des Aufwachsens sind Quelle von Freude und intensivem Erleben. Andererseits ergeben sich hier eine Reihe von Problemen, die Spannungen bringen, für welche nicht immer Bewältigungsformen verfügbar sind.

Akute Konflikte zwischen den Ehepartnern und beim "Reinreden" anderer (insbesondere Großeltern) entzündeten sich vor allem an dem Thema Ungehorsam ("wenn das Kind nicht spurt") und wie diesem zu begegnen sei (Strenge und Bestrafung versus Nachgiebigkeit und Geduld). In zweiter Linie spielen Ordnung und Sauberkeit und - von anderen eingebracht - das "Stören" der Umwelt eine Rolle. Überraschend hoch erscheint uns das (psychologisch schwierige) offene Eingeständnis des sich der Aufgabe nicht (ganz) gewachsen Fühlens.

Einen wichtigen Einblick in die Reaktionsweisen von Eltern zeigen die Antworten auf vorgegebene Situationen¹⁾ (z. B. "Ihr Kind hat eine außergewöhnlich gute Leistung vollbracht" oder "Sie waren einmal ungerecht zu Ihrem Kind. Ihr Kind hat es aber noch nicht gemerkt oder sagt nichts"). Es steht uns nicht an, diese Reaktionen

1) Vgl. Materialband, Seite 102 ff

in "richtig" oder "falsch" einzuteilen. Sie können aber legitim in Reaktionstypen eingeteilt werden, über die es sich nachzudenken lohnt. So fällt z. B. auf, daß sich die Freude oder Belohnung des Kindes sehr oft in materiellen Dingen äußert (Geld, Geschenke usw.). Offene Emotionalität ("dicker Kuß", Umarmen, Schmusen) wird nur in 20% der Fälle genannt. Alternative sind vor allem noch das verbale Lob ("das hast du gut gemacht") oder "gemeinsame Freude", wobei wir hier nicht beurteilen können, inwieweit sich dies dem Kind mitteilt.

Abb. 16: Zur Erziehung der Kinder (Synopsis) ¹⁾		Männer	Frauen
		%	%
● Was besonderen Spaß macht			
- Heranwachsen und Zusammenleben (Verhalten beobachten, gemeinsame Tätigkeiten)		121	115
- Spezielle Aktivitäten mit Kindern (Spielen, Spaziergehen, etwas erklären, sprechen, Hobbys)		100	199
● Wo es Probleme gibt			
- Allgemeiner Art (Widerstand, fehlender Einfluß, Hilflosigkeit, Ungeduld)		64	74
- Spezielle Dinge (Aufräumen, Ordnung, Hygiene, Einflüsse von außen)		100	66
● Reden andere in die Erziehung rein?			
	ja	68	69
	nein	32	31
● Unterschiedliche Ansichten zwischen Ehepartnern?			
	ja	68	38
	nein	32	62
● Externe Informationen über Erziehungsfragen?			
	ja	48	69
	nein	52	31
● Sich der Aufgabe gewachsen fühlen			
	gut	79	70
	teils-teils	21	30

1) Die Prozentzahlen resultieren aus der inhaltsanalytischen Zuordnung

Noch weniger Emotionalität wird bei der Situation "Ihr Kind ist verschlossen und zieht sich zurück" sichtbar. Die Antworten zeigen eine relativ große Unsicherheit oder sehr rationale Art der Bewältigung.

Starke Unsicherheiten zeigen sich auch bei direkten Konfrontationen (Kind stört, hat etwas falsch gemacht, will nicht mit). Hier häufen sich auch Antworten, die auf einfaches Durchsetzen ("Kind muß halt mit") und unerklärte Sanktionen hindeuten.

Der Erlebnis- und Verhaltensbereich Umgang mit und Erziehung von Kindern steht im Regelfall im Mittelpunkt. Anders als die vorgenannten Felder läßt sich dies nicht verdrängen oder zurückstellen, weil das Kind als Person und die ständig präsente Erziehungsaufgabe fortwährend Reaktionen und Handeln erfordern.

3.5 Selbsteinschätzung und Konfliktlösungen in der Familie

Die Synopse über Dimensionen der Selbsteinschätzung der Familie (Abbildung 17) bestätigt in wichtigen Punkten Eindrücke, welche sich in den vorgenannten Ergebnisbereichen ergaben. Jeweils relativ große Untergruppen der Stichprobe artikulieren mehr oder weniger offen dauerhafte Spannungen und Probleme, die es zu bewältigen gilt. Erziehungsfragen, Alltagsprobleme und ungleiche Belastungen bzw. Verantwortungen stehen dabei im Vordergrund.

Nun geht es nicht darum, die "konfliktfreie Familie" als Ideal zu postulieren. Entscheidend ist vielmehr, ob und wie solche Spannungen zu verhandeln, zu verarbeiten oder zur Auflösung zu bringen sind. Angaben der Befragten hierzu sind in Abbildung 18 dargestellt. Inhaltlich beziehen sie sich auf die jeweils individuell genannten Pro-

bleme. Die inhaltsanalytische Betrachtung zeigt in etwa drei Grundreaktionstypen:

- Emotional-aggressive Reaktion (sich anbrüllen, sich mit Gewalt durchsetzen wollen).
- Rückzug oder Resignation (wird sich von selbst erledigen; teils nach Versuchen, die aber von vorneherein als nicht erfolgreich eingestuft werden).
- Befriedigende Problemlösung (darüber sprechen, sich erklären; teils verbunden mit emotionaler Konfrontation).

Diese Reaktionstypen sind nicht exakt zu quantifizieren. Es läßt sich jedoch festhalten, daß sie alle in beachtlichen Häufigkeiten von jeweils mindestens 25% vorkommen.

In der zusammenfassenden Betrachtung muß festgestellt werden, daß ein (zu) großer Anteil von 25-50% der befragten Familien sich einem Dauerstreß mit starker emotionaler Belastung ausgesetzt fühlt und nicht über die Möglichkeiten zur Bearbeitung, zur Bewegung oder zur Auflösung dieser Situation verfügt. Dabei ist zu berücksichtigen, daß existentielle Notlagen (Armut, Extrembelastungen usw.) in dieser Stichprobe nicht vorkamen.¹⁾

Die Detailanalyse ergibt, daß jeweils recht große Untergruppen sich in gleichartigen Situationen befinden. Insofern erscheint der konzeptive Ansatz der Familienkampagne als richtig und praktikabel. Sie zeigt aber auch die Vielfalt und Komplexität der (teils erfolglosen) Bemühungen, zu befriedigenden Lösungen, zu ausgeglichenen Formen des alltäglichen Familienlebens zu kommen. Hieran wird deutlich, daß einfache "Ratschläge" nur in sehr begrenztem Maße wirk-

1) Wie einleitend dargestellt, wurden bewußt solche Familien in die Stichprobe einbezogen, die als Angehörige mittlerer bis gehobener sozialer Schichten nicht besonders unterprivilegiert sind.

sam sein können. In der Reaktion auf die Materialien der Kampagne zeigten sich jedoch bereits vielfältige Ansätze, die für die Adressaten mit Interesse aufgenommen und als relevant empfunden werden.

Abb. 17: Selbsteinschätzung und Probleme in der Familie		
	Männer	Frauen
	%	%
● Profil anhand von Vorgaben		
- Wir sind eine besonders harmonische Familie. Alle kommen gut miteinander zurecht	68	50
- In unserer Familie kennt jeder die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme der anderen Familienmitglieder	63	58
- In unserer Familie sind alle gleich. Niemand fühlt sich häufiger zurückgesetzt oder mehr belastet als die anderen	58	35
- Bei uns gibt es weniger Spannungen, Meinungsverschiedenheiten oder Probleme als in den meisten anderen Familien	37	31
- In unserer Familie gibt es mehr Spaß und wird häufiger gelacht als in den meisten anderen Familien	42	46
- Bei uns werden alle wichtigen Entscheidungen, Fragen und Probleme offen und mit allen zusammen beschlossen und besprochen	73	73
● Besonderheiten (offen)		
- Harmonie, Verständnis, Eintracht	27	42
- Intensive Kommunikation	11	35
- Gleichberechtigung	26	12
- Gemeinsame Aktivitäten	16	19
● Spannungen (offen)		
- Bei der Erziehung	52	51
- Ehe-, Partnerprobleme	16	39
- Alltagsprobleme	48	28
- Keine Spannungen	21	8

Abb. 18: Lösungen von Spannungen und Konflikten in der Familie
(Auszüge von Antworten)

TEIL 1: Antworten von Männern

- Da wird darüber gesprochen. Sonst hat es ja keinen Sinn. In den seltensten Fällen werden andere in das Gespräch einbezogen. Das müßte sich ergeben. Daß z.B. abends, wenn man mit guten Freunden zusammen sitzt und redet, und so etwas zur Sprache kommt. Dann wird das halt gemeinsam diskutiert, weil ja jeder im Endeffekt doch ähnliche Probleme hat. Im Prinzip aber unter Ausschluß der Öffentlichkeit.
- Meine Frau reagiert sehr emotional - sie redet sich Gott sei Dank alles von der Seele. Ich ziehe mich bei "dicker Luft" für 2 - 3 Std. zurück. Dann versuche ich mich selbst zu stabilisieren, weil mich das ziemlich mitnimmt. Meine Frau reagiert nach dieser Zeit auch ziemlich abgekühlt und ich versuche sie in ein Gespräch zu verwickeln, um die Problematik zu ergründen. Ich brauche diese Pause, weil ich auch die Furcht habe, auch emotional zu reagieren und dann gar nichts geklärt wird. Ich selbst fresse Probleme in mich hinein und bin dann muffig. Meine Frau bohrt dann ständig, bis ich irgendwann herausplatze: "Ach laß mich doch in Ruhe". Sie sagt: "Sag doch mal was los ist?" Sie verwickelt mich also ständig in Reden, bis ich komme und der Knoten dann gelöst ist. Bei Spannungen mit den Kindern vergreift man sich schon mal an den Kindern, wobei wir merken, daß dies nicht nur Fehlverhalten der Kinder ist, sondern auch unsere emotionale Angespanntheit. Dann lassen wir mehrere Stunden ins Land gehen, setzen uns dann zu den Kindern und reden darüber. Bei Unzufriedenheit sprechen wir auch mit Freunden und Bekannten darüber, weil so etwas ja übertragbar ist. Z.B. Unzufriedenheit der Frau im Haushalt. Fehlender Kontakt nach draußen und fehlende Anerkennung bewirken die Unzufriedenheit der Frau.
- Es wird darüber gesprochen, auch mit den Kindern, die auch Probleme an uns herantragen.
- Na, also zuerst sind wir beide Dickköpfe. Wenn, dann maueln wir beide und reden nicht miteinander, solange, bis es selbst erledigt ist, weil man das doch nicht abtun kann.
- Spannungen, die wir hatten, haben sich immer von selbst gelöst. Wir haben Streit gehabt, aber das hat dann alles nichts gebracht, das waren unglückliche Phasen, die sich dann oft über Stunden hinwegzogen, dann guckten die Kinder schon ein bißchen komisch, also alles negativ. Und wenn es mal zu irgendwelchen aggressiven Äußerungen kam, hat jeder zugesehen, daß der Laden lief. Also nicht, daß man es tun muß, es war mehr ein Aufschüttler, letztlich doch schön.
- Mehr oder weniger eine Aussprache ohne die Kinder.
- Dann wird darüber gesprochen und versucht, es auszugleichen, damit man Ruhe zu Hause hat, weil man zu stark gestreßt wird.
- Ich kann dann sehr spontan sein, der Junge bekommt dann einen Klaps, bei dem Mädchen genügt ein Blick.
- Werden ausgetobt! Wir brüllen uns leer. Meine Frau brüllt, ich werde wahnstinnig, scheure ihr eine und sie scheuert zurück. Dann folgen Gespräche darüber und die Angelegenheit läßt sich lösen. Um solche Explosionen kommen wir nicht herum, weil die "städtische Umgebung" Zwänge aufdrängt, die man nicht durch direkte Gespräche lösen kann. Das ist eine Ohnmacht, weil wir dem System von Beton und Wohnsilos nichts entgegenzusetzen können. Die Nachbarn sitzen vor der Glocke und verträumen ihr Leben, sind für Aktivitäten leer.
- Ich bin ein Typ, der mehr in sich hineinfrißt. Meine Frau ist genau entgegengesetzt, explodiert bei irgendwelchen Spannungen, wogegen ich mehr zurückhaltend bin, auch mit dem Austragen von Konflikten, das staut sich dann auf und irgendwann kommt es dann zu einem mittelschweren "Ausbruch" - will ich nicht sagen. Es gibt dann schon mal Knatsch. Kinder können wir nicht mit einbeziehen, die sind ja noch sehr jung. Wir haben also eine Abmachung, vor den Kindern nach Möglichkeit überhaupt nichts austragen. Aber es ist auch schon mal vorgekommen, daß wir uns vor denen ein bißchen deutlicher was gesagt haben.
- Saubermachen, Schularbeiten: da redet meine Frau einmal mit den Kindern. Wenn es dann immer noch nicht klappt, trete ich auf und dann wissen sie schon, was ihnen "blüht". Da bin ich dann sehr massiv und dann geht das über die Bühne. Da spreche ich darüber und sage: 'so geht's nicht'. Dann lasse ich mich nicht mehr erweichen, das muß dann getan werden.

Abb. 18: Fortsetzung

TEIL 2: Antworten von Frauen

- Spreche mit Kindern, da die die Biegsameren sind (Vater setzt sich ins Auto und fährt weg, wenn er wieder kommt ist alles wieder im Lot). Wir streben durch das Reden mit den Kindern einen Kompromiß an.
- Spannungen haben sich durch Gespräche gelöst, tauchen aber trotzdem hin und wieder auf.
- Wir sprechen darüber. Dann hütet mein Mann oft die Kinder und ich gehe weg.
- Da haben wir Schwierigkeiten mit, weil sich der Mann da eher zurückzieht und nichts sagt, und je mehr er sich zurückzieht, desto weniger fällt mir das auf. Ich nutze dann den Raum, den er mir da freimacht auch noch. Das schaukelt sich dann immer weiter hoch, bis es dann mal zum Knall kommt, wo alles rausgelassen wird. Und wenn das draußen ist, dann haben wir den Mut, uns das zu sagen. Er frisst alles in sich hinein, neigt dazu Konflikte zu versachlichen, statt auszuleben. Manchmal eben, wenn wir Streßzeiten haben, dann ist es uns gar nicht bewußt, daß wir ganz verkrampft sind.
- Sprechen recht oft drüber, für den Mann ist aber das offene Gespräch ein Problem: man macht es dann, wenn er garstig wird und rummäkelt. Er hat es schwer, seine echten Bedürfnisse zu erkennen und zu äußern. Aber auch, wenn man ihm die Zeit gibt, seine Bedürfnisse zu befriedigen, hat der Mann das Gefühl, etwas zu vernachlässigen, oder die Zeit sei nicht ausreichend etc.
- Spreche mit Mann darüber, er beherzigt das dann auch und legt dann für 2 Tage die Zeitschrift zur Seite um dann wieder zu lesen; man gewöhnt sich an diese Situation; Streit ist selten, wenn dann geht es um Kindererziehung, Aufteilung der Hausaufgaben, Zubereitung der Mahlzeiten, ich fände es schön, wenn er mitmachen würde, manchmal tut er es aber zu wenig.
- Bei uns ist jetzt eigentlich die größte Unzufriedenheit, daß ich jetzt eigentlich sehr viel zu tun habe und meine Mutter ganz gut lebt und das sind bei uns im Augenblick die Spannungen. Ich rede mit meinem Mann darüber und versuche es halt eben als gegeben hinzunehmen. Es gibt keine andere Möglichkeit. Da kann man gar nichts anderes gegen machen. Man muß das halt akzeptieren. Das ist halt nicht einfach, wenn man selber anders ist. Die Mutter würde das nicht einsehen. Nein, die würde glauben, ich möchte sie in ihrer Freizeit einschränken. Es wäre z.B. sehr schön, wenn meine Mutter den Kindern mittags das Essen warm machen würde. Das wäre schon eine tolle Sache. Mein Mann reagiert da manchmal sehr feindselig. Wenn meine Mutter dann abends runterkommt, dann redet er kein Wort, hängt verbliedert hinter seinem Buch und guckt nicht auf. (Frage: Wie reagieren die Kinder?) Wir haben das in dem Sinne gelöst, daß ich zu meiner Mutter gesagt habe, wir könnten jetzt abends nicht mehr so unbeschwert über alles reden, das macht man nicht, wenn die Mutter dabei ist und die Kinder sprechen auch nicht mehr über ihre Probleme und seitdem guckt meine Mutter auch meistens oben Fernsehen. Und wir haben die Heizung ein bißchen kalter gestellt, weil sie immer sehr friert. Ich habe mit meiner Freundin oder mit unseren Freunden darüber gesprochen, die wie schon gesagt, schon zur Familie gehören und die wissen auch keine Lösung.
- Im Moment bin ich dann sehr gereizt. Dann darf mich keiner ansprechen, ich schreie dann gleich für alles gleich rum. Ich muß mich irgendwie abreagieren, oder muß mit meinem Mann länger darüber sprechen. Dann sage ich danach: "Ist ja alles wieder gut, ich sehe auch alles ein" und dann geht das ins Normale über. Mit Bekannten rede ich auch darüber aber explodieren tue ich nur zuhause. Aber da schütte ich schon mal mein Herz aus und beklage mich. Dann gehe ich, wenn ich wütend bin, schon mal runter, klingele bei der Nachbarin und frage: "Haben Sie Zeit für eine Zigarette?" Und dann reden wir so 2 - 3 Std. über alles, was einen so bedrückt. Hinterher fühle ich mich gut, da ist dann alles weg. Mein Mann und ich reden, wenn irgend etwas nicht stimmt, sofort darüber und wir klären das dann.
- Wird mit dem Kind besprochen, daß es nicht immer nach seinem Willen geht.
- Wir haben darüber geredet und ich habe gesagt, daß es mir schwerfällt und ich möchte jetzt so spontan ... und dann wollte ich wenigstens anrufen, dann dachte ich, was für ein Blödsinn, dann reiße ich die aus ihrer Stimmung wieder raus. Ich wollte ein Stückchen Stimmung mitkriegen und hätte sie dann rausgerissen. Geht also auch nicht. Am nächsten Morgen haben wir noch weiter gesprochen, daß das sehr schwierig ist, das ist ja einer von vielen, das sind ja ganz kleine Verzichte, das ist ja keine große Sache, daß die doch manchmal sehr schwer wiegen, weil es doch manchmal sehr viele sind. Wenn ich sonst meine Freundin oder die Nachbarin getroffen habe, haben wir uns über das unterhalten, was uns gerade beschäftigte und das waren meistens die Kinder. Jetzt haben wir festgestellt, daß die schon solche Ohren haben und daß wir ihre Intimsphäre verletzen, finde ich, wenn wir über sie reden und sie sind dabei und das sind ja oft dann auch Probleme mit den Kindern und da haben wir uns jetzt vorgenommen, das machen wir nicht mehr. Das heißt also auch tagsüber, selbst wenn ich mit Erwachsenen zusammen bin, mit Müttern, dann keine Gespräche auf unserer Ebene mehr möglich, es sei denn, die Kinder sind nicht gerade weit weg, das sind diese vielen kleinen Verzichte und es ist ja nicht so, daß ich sagen könnte, gut, dann machen wir es eben später. Die Zeit ist eben nicht da. Ich kann mir mal am Abend eine Stunde nehmen, aber die möchte ich auch wieder mehr gemeinsam haben. Man muß einfach abschneiden und verzichten. Das ist schwierig halt.
- Es gibt dann häufig Krach, Spannungen, Streit, Man redet darüber, muß aber akzeptieren, daß es nicht anders geht, wo das Kind da ist und die Frau in der Ausbildung ist. Darüber waren sich die Partner im voraus klar, daß die Zeit nicht einfach ist, man akzeptiert sich also letztlich gegenseitig.
- Ich tobe fürchterlich, dann räumt sie aber schnell auf. Brüllen, toben, dann geht es.
- Solange halten Reibereien nie. Es ist nicht so, daß man sagt, montags Krach und samstags redet man wieder darüber. Also wenn es so ist, wird schnell darüber gesprochen und die Sache ins Klare gebracht. Es war also nie, daß das eine lange Sache wurde.
- Man redet darüber. Den Kindern gegenüber meine ich, daß man auch bisweilen akzeptiert, daß sie was nicht tun wollen, aber mein Mann liest manchmal stundenlang Zeitung, während ich aufräume und das stinkt mir manchmal, aber das sage ich dann auch.
- Mein Mann mault und ich brülle das raus. Ich spreche ihn dann an. Man hat sich mittlerweile schon daran gewöhnt. Ich brülle dann und dann ist es für mich erledigt. Ist zwar auch nicht immer richtig, meint man brüllt dann gleich was mit raus, aber es ist besser für alle.
- Das löst sich nur schwer, weil mein Mann die Belastung nicht nachempfinden kann. Das kommt dann zuweilen zur Explosion. Die Kinder werden nicht direkt einbezogen, aber Jörg ist sehr sensibel und merkt das sofort, wenn es Spannungen gibt.
- Mann und ich schreien uns auch in Gegenwart der Kinder an. Probleme werden zusammen besprochen und auch gelöst.
- Dann brülle ich los. Aber bellende Hunde beißen nicht und die Kinder wissen das. Die Wut muß aber erst mal raus und dann kann ich mit ihnen reden. Dann habe ich Geduld zuzuhören. Mein Mann verbietet dann gleich. Der sagt: "Also wenn du das nicht einsehst, ist nächste Woche Fernsehverbot".

ANHANG

1. Fragenwortlaut der Repräsentativbefragungen
2. Ablaufplan der qualitativen Erhebung
3. Drei Fallbeispiele

1. Fragenwortlaut der Repräsentativbefragungen

Nr.

26.

Anzeigen 1 bis 10
vorlegen und bis
Frage 27 liegenlassen!

Diese Anzeigen waren im Laufe des
letzten halben Jahres in verschiede-
nen Zeitungen und Illustrierten zu
sehen.

Sagen Sie mir doch bitte bei jeder
Anzeige, ob Sie sich daran erinnern,
diese Anzeige -

- genauer angeschaut oder
gelesen zu haben,
- ob Sie diese Anzeige nur
flüchtig gesehen haben
oder
- ob Sie sich an diese Anzeige
überhaupt nicht erinnern
können.

Zusätzlich Liste H
vorlegen!

Genauer
ange-
schaut
oder
gelesen

Nur
flüchtig
gesehen

Keine
Rück-
erinnerung

Anzeige

1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21 - 25

27.

Sie haben nun alle Anzeigen (noch)
einmal kurz in der Hand gehabt,
Sagen Sie mir doch bitte, welche
dieser einzelnen Anzeigen bzw.
Themen Sie persönlich interessieren
und welche davon Sie persönlich
weniger interessieren.

Interes-
siert
persön-
lich

Interes-
siert
weniger

Anzeige

1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26/27/28

15000050

Nr.

100.

Titelkarten mischen und mit Liste T vorlegen!

Auf diesen Kärtchen stehen eine Reihe von Zeitschriften und Illustrierten.
 Welche dieser Zeitschriften Illustrierten haben Sie im letzten halben Jahr regelmäßig, d. h. jede Woche gelesen?
 Welche davon haben Sie häufiger gelesen, d. h. etwa alle 14 Tage?
 Und welche davon nur seltener und welche überhaupt nicht?

	Regel- mäßig, jede Woche	Häufiger, alle 14 Tage	Seltener	Nie
TV Hören und Sehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bunte Illustrierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bild und Funk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hör zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bild am Sonntag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiegel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildzeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter mit Statistik!

2. Ablaufplan der qualitativen Erhebung

Die Ergebnisse im Materialband sind entsprechend diesem Ablaufplan dargestellt.

ge-Nr.	Frage in Kurzform	Methode	Bemerkungen
	<u>Familienstruktur:</u>		
	<u>Anzahl Personen im Haushalt</u>	g.	
	<u>Aufteilung der Personen nach Alter und Geschlecht</u>	g.	
	<u>Kontakte innerhalb und außerhalb der Familie:</u>		
1.1	<u>Verwandte, die man zur engeren Familie zählt</u>	g. / o.	
1.2	<u>Verwandte, die man nur zur weiteren Familie zählt</u>	g. / o.	
1.3	<u>Bekannte, die man zur engeren Familie zählt</u>	o.	
	o Zufriedenheit mit diesen Kontakten	EXPLORATION	
	o Wunsch nach Änderungen. Wechsel im Bekanntenkreis		
	o Vergleich des Kontaktbedürfnisses zwischen den Familienangehörigen		
	o Gesprächsintensität über diese Probleme innerhalb der Familie		
	<u>Tagesablauf, Tagesrhythmus:</u>		
5.1	<u>Ablauf eines ganz normalen Werktages</u>	g. / o.	REGISTRIERBLÄTTER
5.2	<u>Ablauf eines ganz normalen Samstages</u>	g. / o.	
5.3	<u>Ablauf eines ganz normalen Sonntages</u>	g. / o.	
5	o Subj. Bewertung des normalen Tagesablaufes innerhalb der Familie	EXPLORATION	
	o Dinge, die man gerne öfter machen würde		
	o Hinderungsgründe		
	o Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit (Bei wem? Was?)		
	o Wunsch nach mehr Zeit für sich selbst (Bei wem?)		
7	<u>Anlässe für Spannungen in der Familie</u>	o.	
8	<u>Lösung dieser Spannungen (Wie?)</u>	o.	
	<u>Aufgabenverteilung im Haushalt:</u>		
9	<u>Aufgaben, die es in der Familie gibt</u>	g. / o.	
	<u>Haupt- und Mitverantwortung für diese Aufgaben</u>	g. / o.	
0	o Dinge, für die man gerne mehr Zeit aufbringen würde	EXPLORATION	
	o Dinge, die man eher als Belastung empfindet (Wer? Welche?)		
	o Empfundene Ungleichgewichte		
	o Art und Inhalt von Gesprächen über Aufgabenverteilung innerhalb der Familie		
	o Spannungen und Meinungsverschiedenheiten innerhalb des Themas "Aufgabenverteilung im Haushalt"		
	<u>Erziehung der Kinder:</u>		
1	<u>Dinge an der Erziehung, die besonderen Spaß bzw. Probleme machen</u>	o.	
2	<u>"Reinreden" von anderen in die Erziehung des Kindes (Wer? Bei was?)</u>	o.	
3	<u>Einigkeit (bzw. Unstimmigkeiten) in Erziehungsfragen zwischen den Ehepartnern</u>	o.	
4	<u>Woher Informationen über Erziehungsfragen</u>	o.	
5	<u>Fühlt man sich der Erziehungsaufgabe gewachsen</u>	g.	
	<u>Dinge, bei denen das besser sein könnte</u>	o.	
	<u>Familienklima:</u>		
6	<u>Beschreibung der eigenen Familie anhand vorgegebener Statements</u>	o. / g. Skala	
7	<u>Besonderheiten der eigenen Familie</u>		

Frage-Nr.	Frage in Kurzform	Methode	Bemerkungen
	<u>Erziehung der Kinder:</u>		
18	Verhalten bei verschiedenen (vorgegebenen) Situationen, die die Erziehung der Kinder berühren	o.	
	<u>Anzeigenbeurteilungen:</u>		
19	Spontane Aussagen	o.	
20	Interessante und weniger interessante Informationen	o.	
21	Vermutete Anliegen der Informationen	o.	
22	Beurteilung der Gestaltung der Anzeigen (gut gefallen/nicht gut gefallen)	o.	
23	Leseintensität der einzelnen Anzeigen	g.	
23	Interesse an den einzelnen Inhalten	g.	
24	Kontaktintensität mit Familienangehörigen bezüglich der Informationen (Lesen, Gespräche)	g. / o.	
25	Wichtige und interessante Themeninhalte für andere Familienangehörige (Ehepartner, Kind(er))	g.	
25.1	Begründung für Präferenzen des Ehepartners	o.	
25.2	Begründung für Präferenzen der Kinder	o.	
26	Inhalte, die am interessantesten und wichtigsten waren	o.	
27	Dinge, die man vermisst hat	g. / o.	
28;28.1	Dinge, die ausführlicher oder anders dargestellt werden sollten	g. / o.	
29	Dinge, die überflüssig sind	g. / o.	
	<u>Broschürenbeurteilungen:</u>		
30	Spontane Aussagen	o.	
31	Interessante und weniger interessante Informationen	o.	
32	Beurteilung der Broschüregestaltung (gut gefallen/nicht gut gefallen)	o.	
33	Leseintensität der einzelnen Abschnitte	g.	
33	Interesse an einzelnen Abschnitten	g.	
33	Begründung für das Interesse	o.	
	<u>Beurteilungsvergleich Anzeigen – Broschüre:</u>		
34	die wesentlichen Unterschiede	o.	
35	globaler Beurteilungsvergleich (Gefallen)	g.	
	<u>Broschürenbeurteilungen:</u>		
36	Bekanntheit der Broschüre bei Familienangehörigen	g.	
36.1	Beurteilung durch Familienangehörige	o.	
	<u>Beurteilung der Kampagne:</u>		
37	Beurteilung des Slogan	g. / o.	
38	Vermutetes Anliegen der Aktion	o.	
39	Vermutete Zielgruppen	o.	
40	Dinge, die man tun sollte, um die Aktion noch erfolgreicher zu machen	o.	
41	Meinung zur Notwendigkeit einer solchen Aktion	g.	
42	Dinge, die dafür bzw. dagegen sprechen	o.	
	<u>Bekanntheit und Vergleich mit anderen Aktionen:</u>		
43	Bekanntheit weiterer Aktionen zum Thema Familie (Medien, Inhalte)	o.	
	Beurteilungsvergleich mit der vorliegenden Aktion	o.	

		<u>Statistik:</u>	
S. 1		<u>Geschlecht</u>	g.
2		<u>Alter</u>	g.
3		<u>Familienstand</u>	g.
4		<u>Schulabschluß (BP/Partner)</u>	g.
5		<u>Anzahl Personen in Schule/Ausbildung oder Beruf</u>	g.
6/6.1		<u>Berufstätigkeit (BP/Partner)</u>	g.
7		<u>Berufsgruppe (BP/Partner)</u>	g.
8		<u>Haushaltsnettoeinkommen</u>	g.
9		<u>Wohnung zur Miete/Eigentum</u>	g.
10		<u>Raumaufteilung der Wohnung</u>	g.
11		<u>Anzahl Räume</u>	g.
12		<u>Zugang zu nicht öffentlichem Garten</u>	
13		<u>Interesse an der Zusendung von weiteren Materialien zum Thema</u>	g.
13.1		<u>Weshalb kein Interesse</u>	o.
13.2		<u>Interesse an anderen Themen</u>	

3. Drei Fallbeispiele

Die folgenden Auszüge aus Gesprächen mit drei Familien sollen einen Einblick in den Charakter der Gespräche und die Qualität des Materials vermitteln.

Sie enthalten beispielhafte Äußerungen zu einzelnen Fragenfeldern. Im Materialband sind Zitate bzw. Äußerungen inhaltsanalytisch aufgegliedert.

Charakteristika der Familie: 5-Personen-Haushalt (Eltern mit 2 Kindern in der Altersgruppe 10 - 14 Jahre, 1 Großeltern-
teil). Beide Elternteile besitzen Volksschulabschluss und abgeschlossene Berufsausbildung.
Der Mann ist ganztags berufstätig, sie ist halbtags beschäftigt. Die Familie besitzt Wohn-
eigentum (5 Räume, Garten).

Zufriedenheit mit
den Kontakten der
Familie

"Ich möchte jetzt mehr Kontakt zur Verwandtschaft. Zu Freunden und Bekannten manchmal we-
niger. Es ist manchmal schon richtig anstrengend, jedes Wochenende auszuplanen. Weil das
eigentlich schon in Verpflichtung ausartet, sehr oft. Es ist nicht mehr nur, daß man sagt, man
trifft sich nur, weil man die bestimmte Person oder den bestimmten Personenkreis sehen möch-
te, sondern es ist schon eine Art Verpflichtung. Man kann einfach nicht absagen. Das kommt
durch den großen Bekanntenkreis. Ich möchte eigentlich niemanden von unseren Bekannten mis-
sen, aber trotzdem ist es manchmal einfach zu viel.
Unsere Kontakte sind doch mehr auf die Freunde beschränkt. Mit den Verwandten, das ist eigent-
lich an Geburtstag und Weihnachten und Muttertag. Die wohnen alle in Köln. Außer bei den Eltern
oder bei der Mutter, die sieht man natürlich öfter. Wir fahren also mindestens einmal in der Wo-
che zu meiner Schwiegermutter. Meine Mutter wohnt ja hier im Haus.
Natürlich haben wir schon mal gesagt: 'Nein', wenn wir wirklich keine Lust hatten und haben
auch schon Ausreden erfunden, wenn einem nicht so ganz gut ist und man kann wirklich nicht kom-
men, aber ansonsten.
(Frage, ob Kinder mitreden): Nein ich finde, das sind ja im Grunde unsere Bekannten und wir
wollen ja abends weggehen. Wenn sie dann natürlich mitgehen, dann ist das etwas ganz anderes
aber noch ist das unser Problem, ob wir dahin gehen wollen oder nicht."

Wunsch nach Änderun-
gen, Wechsel im Be-
kannntenkreis

"Vielleicht jetzt hier. Weil wir vor einem Jahr umgezogen sind, daß man den Bekanntenkreis
auch ein bißchen am Wohnort sucht. Wir pflegen die Bekanntschaften noch dort, wo wir früher
gewohnt haben, als wir noch jung waren. So ungefähr. Und dadurch wird das dann halt auch so
viel."

Vergleich des Kontakt-
bedürfnisses zwischen
den Familienangehöri-
gen, Unterschiede

"Bei meinem Mann ist das genau wie bei mir auch. Nur hat er, weil er ja nicht in Köln war, da-
mit etwas schwieriger. Die Kinder haben sich jetzt eingelebt, aber das hat lange gedauert, denn
sie waren immer alleine hier. Ein 3/4 Jahr hat es bestimmt gedauert, bis sie ein bißchen An-
schluß hier bekamen. Aber das hat sich jetzt gegeben. Er ist in einen Sportverein gegangen
und dann hat er nachher von der Schule auch Jungs mitgenommen in den Sportverein. Dadurch
ist dann der Kontakt entstanden. Nicht nur von der Schule aus. Nun ist es auch ungünstig, bei-
de haben einen ziemlich weiten Weg zur Schule und hier in der Nähe wohnt niemand in ihrem
Alter.
Ich bin diejenige, die lieber unter Bekannte geht, er ist lieber alleine. Aber der muß mit."

Gesprächsintensität
über diese Probleme
innerhalb der Familie

Subjektive Bewertung
des normalen Tages-
ablaufs

"Es ist schon ein bißchen festgefahren. Das können sie eigentlich gar nicht ändern, das geht ja
gar nicht. Dieses ewige Saubermachen ist furchtbar. Aber es ist nunmal nicht zu ändern, da
kann man nichts dran ändern. Dieses Haus nimmt die meiste Zeit weg. Man hat das Gefühl,
man wird nie fertig. Das kommt schon alleine dadurch, wenn man zwei volle Tage in der Woche
weg ist und am Freitag bin ich den halben Tag weg und wenn ich dann hier bin, muß ich halt
saubermachen. Das muß ja sein."

Dinge, die man gerne
öfter machen würde,
die zu wenig getan
werden

"Ich würde viel lieber handarbeiten, öfter. Aber ich habe da einfach keine Zeit dazu."

Wunsch nach mehr
gemeinsamer Frei-
zeit

"Nein, weil wir sonst alles gemeinsam machen. Die Kinder würden eigentlich öfter mit dem
Papi Sport treiben, aber hier sind auch nicht so große Möglichkeiten dazu. Bei uns ist eben die
Schwierigkeit immer noch hier sich zurechtzufinden, hier in der Gegend. Es ist alles noch ein
bißchen kompliziert."

Wunsch nach mehr
Zeit für sich selbst

"Er möchte nicht so oft weggehen."

Aufgaben, die zu
kurz kommen

"Ich glaube für den Großen hätte ich gerne mehr Zeit - sich ein bißchen intensiver um ihn zu
kümmern. Natürlich kommt es dann zu Spannungen. Er meint er möchte nicht so gerne mit und
will unbedingt zu Hause bleiben, und ich will raus. Und dann gehen wir halt manchmal zu Be-
kannnen und ich möchte manchmal einfach nur in eine Kneipe und ein Bier trinken. Das mag er
nicht so gerne. (Frage: Setzen Sie sich häufiger durch?) Jawohl. Sonst bin ich beleidigt. Wir
bleiben auch schon mal zuhause, weil das dann keinen Sinn hätte. Er würde nur dasitzen und
ein ganz langes Gesicht ziehen."

Dinge, die man als
Belastung empfin-
det

"Staubsaugen ist Belastung. Ich muß jeden Tag staubsaugen wegen dem Hund, ansonsten essen
wir hier nur Haare. Und das ist anstrengend, von oben bis unten."

Empfundene Ungleichgewichte

"Weiß ich nicht. Ich glaube schon, das ist gleichverteilt, nur mein Mann kann da besser eingreifen (bei Kindererziehung). Der setzt sich besser durch als ich."

Wie sich die Aufgabenteilung ergeben hat

"Das hat sich so ergeben, das wird nicht abgesprochen. Am Wochenende z.B. macht mein Mann genauso mit sauber. Dann mache ich das nicht alleine. Dann staubsaugt er und spült und was weiß ich, was gerade kommt. Dann ist man auch ziemlich schnell fertig. Die Kinder könnten ein bißchen mehr tun, die brauchten nicht so faul zu sein. Die könnten z.B. ihr Zimmer mal aufräumen."

Spannungen und Meinungsverschiedenheiten im Zusammenhang mit der Aufgabenteilung im Haushalt

(Frage nach Aufgaben der Mutter) "Das ist ja unser Problem. Ich habe sie einmal gebeten, meinem Sohn in Latein abzuhören und das kann sie ja auch, das ist nicht so schwierig. Das hat dreimal geklappt und dann war es wieder gar nichts. Also selbst, wenn wir sie bitten, das ist nicht böseartig von ihr, das ist einfach Vergesslichkeit. Es wäre sehr schön, wenn sie mal anpacken würde. Vor allen Dingen bei den Kindern, wenn ich die beiden Tage weg bin. Das könnte sie, sich um die Kinder kümmern. Das habe ich auch erwartet, als wir hierher gezogen sind."

Anlässe für Spannungen in der Familie

"Ich glaube schon, daß meine Mutter sich manchmal zurückgesetzt fühlt, aber ich finde, sie kann einfach nicht jeden Abend mit hier unten sitzen. Dann erzählt man nicht mehr so, wie man das früher gemacht hat. Das klappt jetzt ganz gut. Bei uns ist jetzt eigentlich die größte Unzufriedenheit, daß ich jetzt eigentlich sehr viel zu tun habe und meine Mutter ganz gut lebt und das sind bei uns im Augenblick die Spannungen."

Lösung dieser Spannungen

"Ich rede mit meinem Mann darüber und versuche es halt eben als gegeben hinzunehmen. Es gibt keine andere Möglichkeit. Da kann man gar nichts anderes gegen machen. Man muß das halt eben einfach akzeptieren. Man muß ihre Lebensweise akzeptieren. Das ist halt nicht einfach, wenn man selber anders ist.

(Frage: Spricht man darüber mit der Mutter?) Nein, die würde das nicht einsehen. Nein, die würde glauben, ich möchte sie in ihrer Freizeit einengen. Es wäre zum Beispiel sehr schön, wenn meine Mutter den Kindern mittags das Essen warmmachen würde. Das wäre schon eine tolle Sache.

Mein Mann reagiert da manchmal sehr feindselig. Wenn meine Mutter dann abends runterkommt, dann redet er kein Wort, hängt verbiestert hinter seinem Buch und guckt nicht auf.

(Frage: Wie reagieren die Kinder?) Wir haben das in dem Sinne gelöst, daß ich zu meiner Mutter gesagt habe, wir können jetzt abends nicht mehr so unbeschwert über alles reden, das macht man nicht, wenn die Mutter dabei ist, und die Kinder sprechen auch nicht mehr über ihre Probleme und seitdem guckt meine Mutter auch meistens oben Fernsehen.

Und wir haben die Heizung ein bißchen kälter gestellt, weil sie immer sehr friert.

Ich habe mit meiner Freundin oder mit unseren Freunden darüber gesprochen, die wie schon gesagt schon zur Familie gehört und die wissen auch keine Lösung."

Charakteristika der Familie: 3-Personen-Haushalt (Eltern mit 1 Kind in der Altersgruppe 3 - 5 Jahre). Beide Elternteile haben die Universität absolviert, jedoch nur der Mann ist berufstätig, sie ist Hausfrau. Die Familie besitzt Wohneigentum (7 Wohnräume, Garten).

Zufriedenheit mit den Kontakten der Familie

"Also ich kann mir nicht vorstellen, daß die Kerstin in bezug auf ihren Kontakt unzufrieden ist, weil sie sehr viel Kontakt hat. Im Moment eigentlich den meisten Kontakt von uns allen, weil alles nach ihr eingerichtet ist, daß sie halt Spielkameraden hat. Kontaktpersonen sind für uns Erwachsene genug da, nur wir sind im Moment nicht mit den Möglichkeiten der Kontaktpflege zufrieden. Die leiden im Moment sehr unter der Tatsache, daß die Kerstin erst drei Jahre alt ist. Da können wir unsere Kontakte nicht so pflegen, wie wir sie gerne pflegen wollen. Wir hätten gerne mehr Kontakt unabhängig von unserer Tochter. Darüber kommt es auch zu Spannungen, innerlich, daß man manchmal denkt, jetzt möchte ich spontan den oder den sehen, ihn besuchen, oder man kriegt einen Anruf: Hast Du Lust das zu machen? Und ich muß halt oft passen. Vielleicht gibt es da doch manchmal Spannungen zwischen Kerstin und mir, daß ich dadurch ungewußt ärgerlicher auf etwas reagiere, als ich sonst reagiert hätte. Das mag sein. Ich rede mit Gerd darüber. Ich kann nicht sagen, ich würde jetzt das und das machen, aber ich kann das nicht machen, weil du da bist. Das mache ich nicht. Wenn ich mich mal mit jemandem treffen möchte, dann erkläre ich ihr das, dann sage ich ihr, ich möchte mit dem ein Gespräch führen, das wäre für dich langweilig und uns würde das auch stören. Und dann hast du es so besser und wir haben es auch besser.
Gerd hat sehr wenig Kontakte, die ich nicht hätte, außer dem Beruf natürlich. Privat gar keine eigentlich, von denen ich weiß. Ich habe ja nun sehr viele Kontakte tagsüber, also mit dieser einen Frau. Sie kommt dann oft mit den 2 Kindern und eine Nachbarin, ja, die eine Freundin akzeptiert Gerd nicht so ganz, und da hat er nicht so ganz unrecht mit seiner Kritik. Ihm würde es reichen, diesen Menschen irgendwo abzulehnen und mir reicht das nicht, das abzulehnen. Und das sind gewisse Spannungen, die ich halt versuche, so zu lösen, daß wir dann zusammen sind, wenn er nicht da ist. Aber er weiß davon und das akzeptiert er auch. Aber das überschneidet sich nicht, das ist dann keine Freundschaft, die auch auf ihn übertragbar wäre."

Wunsch nach Änderungen, Wechsel im Bekanntenkreis

"Im Moment haben wir keinen "Wunsch nach Wechsel", früher ja, etwa als wir so 3 Jahre verheiratet waren, da haben wir fast total gewechselt, uns ganz zurückgezogen, dann haben wir gemerkt, die Art zu leben gefällt uns nicht mehr und da haben wir einen ganz neuen Freundeskreis aufgebaut, wo so halt 2, 3 geblieben sind, die halt auf einer anderen Basis mit uns befreundet waren.

Wir haben nochmal unseren Freundeskreis ziemlich umgestaltet, zunächst unbewußt, als die Kerstin da war, da hatten wir mehr Kontakte mit Leuten, die Kinder haben, auch mehr Kontakte gesucht, weil man dann die Interessen mehr vereinbaren konnte, wenn man sich getroffen hat, dann hatten die Kinder etwas davon und wir auch. Und wenn man sich mit Erwachsenen getroffen hat ohne Kinder, das war für das Kind langweilig und für uns anstrengend, weil das Kind ja eine Beschäftigung braucht, und da konnten wir Erwachsenen ja doch gar nichts miteinander anfangen und so haben wir halt eben alle zusammen gespielt und alle waren glücklich, daß die Kinder glücklich waren oder man hatte eben Zeit, sich zwischendurch auch mal zu unterhalten.
Ich würde mir z. Z. gerne einen Urlaub wünschen, natürlich ohne Bekannte, auch mal ohne Kind, nur mal mit Gerd. Das ist aber nicht die Frage. Ich überlege gerade, wir unternehmen im Interesse von Kerstin manches mit Bekannten mit Kindern und würden manchmal nur mit Bekannten gern was unternehmen. Und wenn wir etwas alleine unternehmen möchten, ohne Bekannte und ohne Kind, versuchen wir es, soweit es möglich ist. Ohne Bekannte ist es ja immer möglich, das kann man ja beeinflussen, ohne Kind, das ist das Problem."

Vergleich des Kontaktbedürfnisses zwischen den Familienangehörigen, Unterschiede

"Das gibt es zwar, aber dahinter steckt nicht das Bedürfnis, sich zurückzuziehen, sondern das ist auf bestimmte Personen beschränkt. Wenn Gerd sagt, nö, da möchte ich nicht hin, aus dem und dem Grund, dann würde er unter Umständen sagen, dann fahren wir dahin. Nee, es ist kein Bedürfnis da, uns mehr zurückzuziehen. Nein, im Gegenteil, wir müssen uns ja eigentlich sehr viel zurückziehen. Es ist ja sehr reduziert, sowohl die Zahl der Begegnungen als auch die Art der Begegnung ist einfach anders, weil halt immer ein Kind oder die Kinder von den anderen mit dabei sind. Wir können uns nicht so zusammensetzen und diskutieren und spontan dann entscheiden, wir lassen das Essen ausfallen oder wir reden bis nachts um 3.00 Uhr, wenn es uns danach zumute ist. Das geht eben nicht mehr. Und da das alles so reduziert ist, haben wir, glaube ich, kein Bedürfnis, es noch mehr zu reduzieren. Ich glaube, es hängt damit zusammen."

Gesprächsintensität über diese Probleme innerhalb der Familie

Subjektive Bewertung des normalen Tagesablaufs

Dinge, die man gerne öfter machen würde, die zu wenig getan werden

"Öh, ja. Alles Dinge, die man gerne alleine machen möchte, die man, also wenn ich von uns ausgehe, unter Erwachsenen tun möchte. Die kommen also im Moment viel zu kurz. Ich meine, Gespräche, das geht dann gerade am Abend noch, aber z.B. lesen, das hole ich mir also jetzt, seit sie in den Kindergarten geht. Aber das ist mir immer noch zu wenig. Oder wenn man dann mal nicht ein Buch liest, sondern mal "die Zeit", was ist eine Stunde "Zeit" lesen, was ist eine Stunde Buch lesen.
Oder dann möchte man manchmal so Eindrücke aufschreiben, und was ist eine Stunde, wenn man anfängt, was zu schreiben, da kriegt man kaum einen Brief hin."

Also solche Dinge, die man halt allein machen möchte, auch muß. Die kommen zu kurz, für Gerd auch. Es hindert die Tochter, ja, das ist der Verzicht, der geleistet werden muß. Man kann zum Mann sagen, ich möchte jetzt lesen oder ich möchte jetzt einen Brief schreiben, man braucht es gar nicht zu sagen, man tut es eben halt. Und Gerd hat z.Z. halt auch Dinge, die er gerne macht. Und es geht halt nicht während des Tages, es geht nur abends. Und die Zeit ist dann ziemlich kurz und die möchte man dann auch z.T. wieder gemeinsam haben, auch nicht wieder nur alleine.

Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit

"Ich glaube nicht, wir haben unsere Zeit eigentlich so eingerichtet, daß wir sehr viel mit Kerstin zusammen machen, ob wir einkaufen fahren, oder ob wir Besuche machen oder spielen oder wenn ich putze oder sie hilft mir oder am Wochenende die Spaziergänge, also das ist so auf Gemeinsamkeit."

Wunsch nach mehr Zeit für sich selbst

"Nein, das Bedürfnis ist jetzt eher, Dinge alleine zu unternehmen. Gemeinsam machen wir sehr viel."

Aufgaben die zu kurz kommen

"Also, was Familie und Haushalt angeht. Also im Moment auch der Haushalt als solcher. Wir wohnen ja jetzt noch nicht lange in unserem neuen Haus und es macht mir Freude. Und ich habe es gerne auch schön. Und es ist also nicht schön, wenn noch vom Wochenende noch alle Zimmer durcheinander sind. Und es stört mich eigentlich auch, mein ästhetisches Gefühl. Nicht, weil ich es blamabel finde, weil hier nicht aufgeräumt ist, aber ich habe es auch ganz gerne schön. Und da ist das Kind und da ist das Bedürfnis, schnell mal eine Stunde zu stehlen, wenn sie im Kindergarten ist und da ist das Haus. Und ich wünsche schon ganz gerne, das Haus schöner machen. Das kostet auch Zeit, dazu gehört auch aufräumen, putzen, überlegen, welche Tischdecke lege ich jetzt auf. Und das kommt halt schon zu kurz."

Dinge, die man als Belastung empfindet

"Belastung, nein. Ich finde es schade. Am Anfang, als wir in das Haus eingezogen sind, da war es eine Belastung. Weil ich mit den Erwartungen hereinkam, es muß jetzt immer alles schön sein. Das waren falsche Erwartungen, finde ich, so was muß nicht belasten, wenn man es nicht immer so schön hat. Also ich verstehe unter einer Belastung etwas anderes, nachdem ich weiß, was alles belasten kann."

Empfundene Ungleichgewichte

Wie sich die Aufgabenteilung ergeben hat

"Es hat sich insofern ergeben, weil ich meinen Beruf aufgegeben habe und einfach mehr zu Hause bin. Und daß ich schon dafür Sorge, daß, wenn er abends nach Hause kommt, daß Gerd sich dann wohlfühlen kann. Und wenn eben nachmittags Kinder da waren, die schleifen ja alles durch's ganze Haus, das kann man ja nicht auf's Kinderzimmer beschränken, daß ich dann versuche, daß es in etwa gemütlich aussieht. Ja, das ist schon meine Aufgabe. ... wer was macht am Wochenende. Das ist ein bißchen abgesprochen, nämlich die Zeit in der er auch da ist. Die ist abgesprochen, wer dann was macht. Aber in der Woche ist das eigentlich überflüssig."

Spannungen und Meinungsverschiedenheiten im Zusammenhang mit der Aufgabenteilung im Haushalt

"Ja, das galt für die Zeit, in der ich im Beruf war. Da habe ich also oft gesagt, wieso muß ich eigentlich, die Wäsche waschen, die Wäsche bügeln; ich bin doch auch im Beruf. Ich bin zwar mittags da, aber die Zeit brauche ich auch für den Beruf. Ich kann es mir nur anders einteilen. Ja, das schon, als praktisch ich meine Berufstätigkeit seiner gleichsetzen konnte. Ich meine, jetzt habe ich auch einen Beruf, Mutter ist auch ein Beruf, aber da gehört eben Hausfrau dazu."

Anlässe für Spannungen in der Familie

"... insofern, als Spontanität sehr eingeschränkt ist. Und es ist an sich ein subjektives Empfinden, ich empfinde sie als sehr eingeschränkt. Z.B.: Wir waren am Freitag abend an zwei Stellen eingeladen, einmal zum Faschingsball und einmal gemeinsam eine Mainzer Faschingsendung zu sehen im Bekanntenkreis. Und wir hätten eigentlich das gemeinsame Sehen im Bekanntenkreis gerne gemacht. Der Ball hat uns nicht so gelockt. Und wir waren am Wochenende vorher auch eingeladen und wollten auch nicht immer einen Babysitter, weil es auch eine Kostenfrage ist, und hatten sie mitgenommen. Da ist sie bis um 22.00 Uhr immer zwischen uns Erwachsenen rumgesprungen, das war ein normaler Geburtstag, das war verkraftbar. Aber jetzt, wenn alle dann so etwas sehen wollen, kann nicht dauernd ein Kind dazwischen rumrennen, das stört die anderen, das stört dann auch mich, dann kann ich auch nicht zuhören. Und sie ist frustriert, weil sie merkt, sie stört, also sie ist da überflüssig. Da haben wir uns halt entschieden, nicht hinzugehen. Und sie schlief dann auch pünktlich um 8.00 Uhr und wir konnten dann hier gucken und während der Sendung so Lust gekriegt, jetzt doch dahin zu gehen und habe gesagt: Mensch, ich würde da jetzt gerne in dem Kreis sitzen und das ist bestimmt jetzt lustig und fröhlich und ich frag jetzt einfach die Nachbarin, vielleicht würde sie uns jetzt mal eine Stunde Telefondienst machen. Und da sagte Gerd, das können wir nicht machen, die gucken vielleicht auch, dann sind sie abgelenkt usw. und da hat er irgendwo auch Recht gehabt. Also man kann so spontan nicht entscheiden. Und das fällt mir manchmal sehr schwer, weil ich halt sehr viel spontaner bin als z.B. Gerd, der dann sehr viel vernünftiger ist und sagt, das geht eben nicht und wir haben uns nun so entschieden und da können wir sie jetzt nicht aus dem Bett holen, da wird sie eh wach und einfach losfahren und sie allein lassen, geht auch nicht und einen Babysitter hatten wir auch nicht. Und das ist für mich manchmal sehr schwer, das ist auf der ganzen Linie so, daß ich spontaner reagiere und den momentanen Verzicht als größer empfinde."

Lösung dieser
Spannungen

"... wir haben also darüber geredet und ich habe also gesagt, daß es mir schwer fällt und ich möchte jetzt so spontan und dann wollte ich wenigstens anrufen, dann dachte ich, was für ein Blödsinn, dann reiße ich die aus ihrer Stimmung wieder raus. Ich wollte ein Stündchen Stimmung mitkriegen und hätte sie dann rausgerissen. Geht also auch nicht. Und am nächsten Morgen haben wir noch weiter darüber gesprochen, daß das sehr schwierig ist, das ist ja einer von vielen, das sind ja ganz kleine Verzichte, das ist ja keine große Sache, daß die doch manchmal sehr schwer wiegen, weil es doch manchmal sehr viele sind.

Z.B. wenn wir uns sonst getroffen haben, meine Freundin oder die Nachbarin, wir haben uns unterhalten, was einen halt gerade beschäftigt hat und das waren halt in unserer Situation meistens die Kinder. Und jetzt haben wir festgestellt, daß die schon solche Ohren haben und daß wir ihre Intimsphäre verletzen, finde ich, wenn wir über sie reden und sie sind dabei und das sind ja oft dann auch Probleme mit den Kindern und da haben wir uns jetzt vorgenommen, das machen wir nicht mehr.

Das heißt also auch, tagsüber, selbst wenn ich mit Erwachsenen zusammen bin, mit Müttern, dann keine Gespräche auf unserer Ebene mehr möglich, es sei die Kinder sind nicht gerade weit weg, das sind diese vielen kleinen Verzichte und es ist ja nicht so, daß ich sagen könnte, gut, dann machen wir es eben später. Die Zeit ist einfach nicht da. Ich kann mir mal am Abend eine Stunde nehmen, aber die möchte ich auch wieder mehr gemeinsam haben. Man muß einfach abschneiden und verzichten.

Das ist schwierig halt.

Charakteristika der Familie: 4-Personen-Haushalt (Eltern mit 2 Kindern in den Altersgruppen 3 - 5 Jahre und 6 - 9 Jahre). Der Ehemann besitzt die mittlere Reife, die Ehefrau Volksschulabschluss und eine abgeschlossene Berufsausbildung. Nur der Ehemann ist berufstätig, sie ist Hausfrau. Die Familie wohnt zur Miete (5 Räume, Garten).

Zufriedenheit mit den Kontakten der Familie

"Ich glaube, daß meine Kinder mit ihren Kontakten zu Freunden sehr zufrieden sind. Ein Wunsch nach Änderung in diesem Bereich wäre mir bestimmt aufgefallen."

Wunsch nach Änderungen, Wechsel im Bekanntenkreis.

"Nein, ein Wechsel der Freunde, das kam noch nicht in Frage, also bis jetzt nicht. Bezüglich der Verwandten wollten wir diesen Kontakt von vornherein nicht haben. Wir haben einen besseren Kontakt zu Freunden als zu Verwandten. Wir wollen auch nicht lieber unter uns bleiben. Also, auf die Verwandtschaft verzichten wir aufgrund früherer Vorkommnisse und die Freunde, die wir haben, die sind uns lieb und teuer, das wollen wir auch so erhalten, auch wenn wir z.B. einmal umziehen sollten. Denn wir haben auch Freunde, die weiter entfernt wohnen und diese Freundschaften sind erhalten geblieben, obwohl das zeitweilig schon 10 Jahre zurückliegt. ... Also wir hätten schon gern einen engeren Kontakt zu den Nachbarn, aber das gestaltet sich sehr schwierig, weil die Nachbarn alle sehr alt sind und die ganze Gegend, in der wir wohnen, Bundesdarlehenswohnungen sind und die Leute hier schon seit etwa 20 Jahren wohnen. Die Kinder, die sie erzogen haben, sind alle schon groß und aus dem Haus und wollen die Nachbarn eben ihre Ruhe haben. Und aus den öffentlichen Rasenflächen wird so langsam Privatgarten und da wollen die halt, wie gesagt, ihre Ruhe haben auf dem Rasen, Balkon, beim Kaffeetrinken, im Sommer wie im Winter. Die fühlen sich also gestört durch die Kinder. Und wir sind nun dorthin gezogen und noch zwei Familien und da kommt es nun halt zu Spannungen. Unterhalten haben wir uns schon oft mit den Leuten, aber, na wie soll ich das jetzt sagen, man kann mit den Leuten reden, aber später erfährt man dann doch wieder über die Wohnungsbaugesellschaft, daß das nicht so der "cactus clarus" war, worüber man geredet hat, die fühlen sich immer noch gestört."

Vergleich des Kontaktbedürfnisses zwischen den Familienangehörigen, Unterschiede

"Ich bin geselliger, also meine Frau hat den gleichen Kontakt zu Freunden, nur wenn es darum geht, Kontakte zu knüpfen, da ist sie eher ruhiger, da wägt sie mehr ab. Bei den Kindern ist das so, daß sie unheimlich spontan reagieren. Entweder gefallen ihnen die Freunde oder sie gefallen ihnen nicht, das würden sie auch sagen, auch den Freunden."

Gesprächsintensität über diese Probleme innerhalb der Familie

"Wir reden darüber, auch wenn den Kindern etwas nicht gefallen sollte. Das war aber nur in einem Fall, und da muß ich sagen, daß da die Kinder mehr auf unsere Freunde reagiert haben, als wir. Wir waren aber nie so, daß wir irgendwie den Eindruck gegenüber den Kindern erwecken wollten, daß sie die Freunde ablehnen sollten, darüber haben wir natürlich nicht gesprochen. Wenn wir da irgendein Problem erörtert haben, dann war es so, daß meine Frau und ich darüber gesprochen haben, aber ohne Beisein unserer Kinder. Die Kinder reagierten dann ganz alleine und tun es auch heute noch. Daß wir Freunde unserer Kinder ablehnen, in die Situation sind wir noch nicht gekommen. Höchstens mit der Nachbarschaft, da wir also in einer Gegend wohnen, die nicht sehr kinderfreundlich ist und da wurde natürlich schon mal drüber gesprochen. Wie wir also jetzt zusammen reagieren, wenn die Kinder z.B. von den Nachbarn beschimpft werden. Daß sie dann nicht frech werden zu den Erwachsenen, sondern daß sie ruhig mit den Leuten reden sollen und wenn das nicht geht, daß sie dann sagen, gehen sie doch bitte zu meinem Papa/Mama und daß sie das Gespräch auch ruhig dann abbrechen sollten. Also Spannungen aufgrund des Kontaktes hat es noch nicht gegeben, mit Ausnahme der Nachbarn oder daß meine Frau und ich uns über Freunde unterhalten haben. Dabei haben wir unsere Kinder nicht mit einbezogen, weil sie ja oft keine Hintergründe kennen und dadurch nicht belastet werden sollten."

Subjektive Bewertung des normalen Tagesablaufes

Dinge, die man gerne öfter machen würde, die zuwenig getan werden

"Dinge, die wir gerne täten, bei dem Kleineren weniger, der ist noch zu beeinflussen, der Große schon eher. Also wenn ich z.B. durch ihn motiviert werde, am Sonntag aus meiner Faulheit herauszukommen, dann bleibt meine Frau mit dem Kleinen zu Hause und dann unternehmen wir etwas. Obwohl ich sagen muß, das kommt nicht so häufig vor. Dann gehen wir ins Kino, Tierpark, größere Stadt. Das ist dann mehr ein Druck, daß ich das Gefühl habe, am Sonntag etwas tun zu müssen. Also der Große drückt dann, die Frau drückt mit, also nicht, daß man so etwas nicht gerne tun würde, sondern ich muß aus meiner sonntäglichen Faulheit herausgeholt werden. Man will endlich mal pennen, seine Wohnung genießen, einfach mal herumliegen, ohne etwas tun zu müssen. Und ich ja die Wohnung seit einem Jahr kaum kenne."

Wunsch nach mehr gemeinsamer Freizeit

"Das ist jetzt die Situation des Getrennlebens, ich hätte gern mehr Zeit zum Zusammensein. Das hat jetzt nichts mit Aufgaben, Pflichten oder Verhalten zu tun. Einfach zusammensein und zusammen reden. Ich hätte einfach gern mehr Zeit für meine Familie."

Wunsch nach mehr Zeit für sich selbst	<p>"Mit mehr Zeit zum Alleinsein, das wäre schon was für den Urlaub, aber nicht unbedingt am Wochenende. Also der Samstag ist bewegt, da ist in der Stadt viel los, da gibt es viele Aktionsbereiche. Es gibt da auch keine Spannungen, wenn mal einer etwas alleine tut. Also wenn morgens meine Frau mal nach dem Frühstück in die Stadt geht und sagt, daß sie abends wiederkommt und ich die Kinder habe, dann ist das in Ordnung. Der Sonntag ist dagegen ein komischer Tag, da herrscht schon wieder Abschiedsstimmung, vielleicht ist auch am Wochenende zu viel los. Aber so familiär, daß wir sagen, jetzt sind die Kinder im Bett und jetzt setzen wir uns allein zusammen, sind wir eigentlich nicht. Wir sind gern mit anderen zusammen. Also Spannungen, die wir hatten, haben sich immer von selbst gelöst. Wir haben Streit gehabt, aber das hat dann alles nichts gebracht, das waren unglückliche Phasen, die sich dann oft über Stunden hinweg zogen, dann guckten die Kinder schon ein bißchen komisch, also alles negativ. Und wenn es mal zu irgendwelchen aggressiven Äußerungen kam, die können ja ab und zu mal kommen, auch ganz ruhig mal, hat jeder zugesehen, daß der Laden lief, also nicht, daß man es tun muß, es war mehr ein Aufschüttler, letztlich doch schön."</p>
Aufgaben, die zu kurz kommen	<p>"Für Dinge, die getan werden müssen, habe ich eigentlich immer Zeit, vielleicht nicht immer 100 %. Ja, also ich meine nicht fanatische Sauberkeit, Pünktlichkeit, Fenster jeden Tag putzen, sondern den Ablauf in einer Familie, was einfach fehlt ist genügende Zeit für die Familie."</p>
Dinge, die man als Belastung empfindet	<p>"Für meine Frau ist vielleicht die Behandlung des Großen belastend. Also der Kleine ist so spontan und selbstbewußt, der läuft einfach in der Familie so mit, da braucht man keine Angst zu haben, daß der zu kurz kommt, der sucht sich schon das, was er braucht. Der Große braucht ein bißchen mehr, aufgrund seiner Therapie, die er haben muß, er hat da z.B. in Mathematik in der Schule Schwierigkeiten, weil er das räumliche Denken nicht so hat und da braucht er schon mehr Hilfe und Zeit. Und da ist meine Frau doch manchmal überlastet."</p>
Empfundene Ungleichgewichte	---
Wie sich die Aufgabenteilung ergeben hat	---
Spannungen und Meinungsverschiedenheiten im Zusammenhang mit der Aufgabenteilung im Haushalt	<p>"Spannungen bezüglich der Aufgabenverteilung gibt es eigentlich nicht, da ich die ganze Woche ja nicht da bin. Am Wochenende schiebt sie natürlich gern die Hauptlast auf mich ab. Natürlich brauche ich da auch eine Zeit zum Ausspannen, das wären dann meiner Meinung nach mögliche Ansatzpunkte für Spannungen."</p>
Anlässe für Spannungen in der Familie	<p>"Da gibt es dann auch schon mal Spannungen zwischen mir und meiner Frau. Die sagt dann, die Kinder brauchen Dich, nun mußt Du auch etwas mit ihnen unternehmen, sie aktivieren, ich hab mit ihnen die ganze Woche über ein Programm, das geht nicht auch noch am Wochenende, dann mußt Du auch schon etwas unternehmen, das tut ihnen bestimmt gut, wenn sie ihren Vater mal ganz alleine haben."</p>
Lösung dieser Spannungen	<p>"Also Spannungen, die wir hatten, haben sich immer von selbst gelöst. Wir haben Streit gehabt, aber das hat dann alles nichts gebracht, das waren unglückliche Phasen, die sich dann oft über Stunden hinweg zogen, dann guckten die Kinder schon ein bißchen komisch, also alles negativ. Und wenn es mal zu irgendwelchen aggressiven Äußerungen kam, die können ja ab und zu mal kommen, auch ganz ruhig mal, hat jeder zugesehen, daß der Laden lief, also nicht, daß man es tun muß, es war mehr ein Aufschüttler, letztlich doch schön."</p>