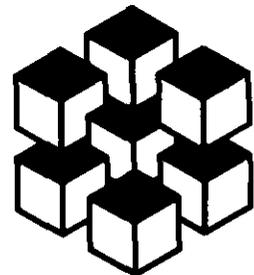


Forschungsgruppe
SALSS

090030



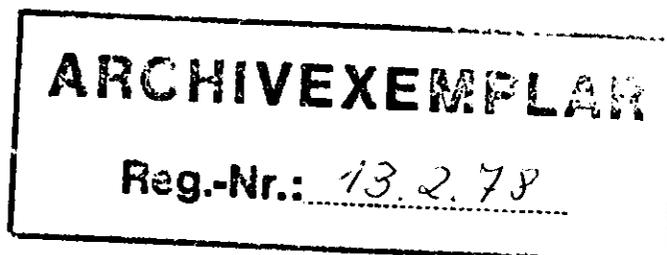
Sozialwissenschaftliche
Analysen
zur Leistungs-
steigerung
Sozialer Systeme

**Evaluation
der Broschüre
"Das Baby":
Reichweite
und Wirkung**

- Bericht -

vorgelegt der:

**Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Str. 200
5000 Köln 90**



von:

**SALSS - Sozialwissenschaftliche
Forschungsgruppe GmbH
Heinkelstraße 17
5300 Bonn 1**

Mai 1990

Vorbemerkung

Im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA), in Köln, hat die Sozialwissenschaftliche Forschungsgruppe SALSS GmbH eine Evaluation der Broschüre "Das Baby - ein Leitfaden für werdende Eltern" durchgeführt. Bei dieser Untersuchung standen die Bestimmung der Reichweite der Broschüre und die Abschätzung ihrer Wirkung im Vordergrund des Interesses. Daneben ging es auch um Einsichten in die Funktionsweise des Streuweges dieses Medienproduktes. Die Untersuchung bestand aus zwei Teilen:

- einer Repräsentativerhebung unter Müttern im Bundesgebiet (einschließlich West-Berlin), die von Mitte Februar bis Anfang April 1990 durchgeführt wurde,
- und einer überregional streuenden Telefonrecherche in Krankenhäusern und Arztpraxen, die parallel zur Repräsentativerhebung lief.

Die Ergebnisse der Repräsentativerhebung sind in einer tabellarischen Dokumentation dargestellt. Der vorliegende Bericht faßt zunächst die wichtigsten Ergebnisse zusammen, stellt dann die Einzelbefunde aus der Repräsentativbefragung und den Fallstudien in Krankenhäusern und Arztpraxen dar und mündet in konkrete Anregungen für Verbesserungen von Produkt und Verteilungsweg.

Inhaltsverzeichnis

	Vorbemerkung	2
Teil A	Zusammenfassung der Ergebnisse	5
1.	Zum Produkt	6
2.	Zum Streuweg	10
Teil B	Die Repräsentativerhebung unter Müttern	12
1.	Die Stichprobe	13
2.	Informationsbedarf und Aktivitäten zur Bedarfsdeckung	16
3.	"Das Baby": Reichweite und Kontaktintensität	20
4.	"Das Baby": Die Umstände des Kontaktes	23
5.	Der Umgang mit der Broschüre	26
6.	Zum Inhalt: Erinnerung, Neues und Vermissenes	28
7.	Stärken und Schwächen aus der Sicht der Leserinnen	31
8.	"Das Baby" als Ratgeber	34
9.	Die Wirkung der Broschüre	36
10.	Spontane Reaktionen	38
11.	Die Broschüre im Assoziationstest	40
12.	Formale Qualität	42
13.	Bewertungen: Im Detail und insgesamt	44
Teil C	Qualitative Sondierungen zum Streuweg	48
1.	Problemstellung	49
1.1.	Sondierung in Krankenhäusern	50
1.1.1.	Die Auswahl der Anstalten	50
1.1.2.	Die Recherchen	50
1.1.3.	Befunde	52
1.2.	Sondierung in Arztpraxen	55
1.2.1.	Die Auswahl der Praxen	55
1.2.2.	Die Recherchen	55
1.2.3.	Befunde	56
Teil D	Anregungen	58
1.	Zum Produkt	59
2.	Zum Streuweg	60
Anhang:	Fragebogen zur Erhebung unter Müttern	61

Abbildungsverzeichnis

Wohnumfeld	13
Soziodemografie	14
Daten zur Geburt	15
Information der (werdenden) Mutter: Bedarf und Deckung	16
Konsum einschlägiger Druckmedien	17
Konsum elektronischer Medien	17
Aktivitäten der (werdenden) Mutter	18
Kursbesuch und Bildung	19
Reichweite der Broschüre	21
Kontaktintensität und Bildung	22
Kontakt mit der Broschüre: Wann, wo, wie	24
Kontakt mit der Broschüre: Wo und wann	24
Kontaktintensität und Übergabezeitpunkt	25
Leseverhalten des Partners	26
Umgang mit der Broschüre	26
Erinnerung an Themen	28
Etwas Neues?	29
Vermißte Informationen und Bildung	30
Urteile der Leserinnen	31
Urteile und Leseintensität	32
Urteile und Bildung	32
Nützlichkeit der Ratschläge	34
Gute Ratschläge	35
Wirkung auf die Leserinnen	37
Was spontan gefällt	39
Was weniger gefällt	39
Positive Assoziationen	40
Kritische Assoziationen	40
Kritische Assoziationen und Kontakt mit der Broschüre	41
Formale Qualität	42
Formale Qualität und Kontakt II	43
Einige Bewertungen	44
Bewertungen und Kontakt I	45
Bewertungen und Kontakt II	45
Gefallen an der Broschüre	47
Kaufwunsch und Kontakt mit der Broschüre	47

Teil A
Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Zum Produkt

a) Bezogen auf die Geburt und die Entwicklung von Babys melden **gut vier Fünftel** der Mütter einen großen oder sehr großen **Informationsbedarf** an. Bei der Bedarfsdeckung spielen die Druckmedien eine viel größere Rolle als die elektronischen Medien. Nur 13 % der befragten Frauen geben an, daß sie "eher selten" einschlägige Artikel in Zeitschriften lesen. In der Konkurrenz der Druckmedien gewinnt die Zeitschrift "Eltern" mit deutlichem Abstand vor "Das Baby" als dem **zweithäufigst genannten Einzeltitel**. Ein Vergleich zwischen "Das Baby" und "Eltern" ist allerdings nicht ganz fair. Bei "Eltern" handelt es sich um ein marktgängiges, monatlich durch vielerlei Kanäle - Verkauf, Lesemappen, Auslage in Wartezimmern etc. - verteiltes Periodikum, das mit seinem wechselnden Themenangebot die Familien immer wieder aufs Neue ansprechen kann. Damit erzielt es leicht höhere Aufmerksamkeitswerte als eine Broschüre, kann andererseits aber die Aufgabe eines Standard-Ratgebers, wie z.B. "Das Baby", nicht gleich gut erfüllen.

Neben dem Medienkonsum steht der Besuch von Kursen bzw. speziellen Gruppen für Schwangere oder Mütter als wichtige Informationsquelle. Um vier Fünftel verzeichnen die Teilnahme an solchen Veranstaltungen. In diesem Zusammenhang sind soziale Barrieren festzustellen: Unter den Frauen mit Hauptschulabschluß haben immerhin 31 % solche Kurse bzw. Gruppen nicht besucht. Gerade auch für diese Frauen gewinnt eine handliche Informationsquelle, deren Nutzung keine besonderen Aktivitäten wie z.B. einen Kursbesuch erfordert, besondere Bedeutung.

b) Eine klare Mehrheit von **drei Fünfteln der Mütter** wird von der **Broschüre erreicht**. Diese Reichweite hätte noch um einige Prozentpunkte höher gelegen, wenn es nicht innerhalb des erfaßten Zeitraumes von 18 Monaten eine Auslieferungspause von fünf bis sechs Monaten gegeben hätte, während der die Verteilung - wenn überhaupt - nur aus den vor Ort angesammelten Vorräten vorgenommen werden konnte.

Mit der Broschüre in Berührung kommen heißt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch darin lesen: **Vier Fünftel der Frauen mit Broschürenkontakt** haben das Produkt ganz oder teilweise gelesen. Es gibt **keine besonderen Hemmnisse gegenüber der Nutzung** dieser Broschüre. Dies gilt vor allem auch für Mütter mit **Hauptschulabschluß**. **Frauen mit Hauptschulabschluß** sind den Frauen mit **mittlerer Reife oder Abitur**

in bezug auf den Konsum der Broschüre **sehr ähnlich**. Allenfalls gibt es leichte Anzeichen dafür, daß die besser Gebildeten die Broschüre intensiver und ausdauernder nutzen, während die weniger Gebildeten das Produkt etwas eher als Ratgeber in konkreten Situationen heranziehen.

c) Etwa drei Fünftel der Leserinnen der Broschüre "Das Baby", die mit einem Partner zusammenleben (das sind gut neun von zehn), geben an, daß ihr Mann bzw. Freund auch "mal hineinschaut". Typischerweise jedoch bringt der männliche Gegenpart nicht allzu großes Interesse für die Broschüre auf. So wird von der überwiegenden Mehrzahl der Männer, die sich überhaupt mit der Broschüre befaßt haben, berichtet, daß sie dies eher "seltener" als die Mütter taten. Immerhin gibt es aber ein Viertel dieser Teilgruppe der Männer, das sich nach Auskunft der Frauen genauso wie - oder noch mehr als - diese mit der Broschüre befaßt hat. Die so definierte **Minderheit "bewußter" Väter** findet sich übrigens in allen Bildungsschichten.

d) Mehr als neun Zehntel der Mütter - dies gilt auch, wenn nach Leserinnen bzw. den Frauen unterschieden wird, welche die Broschüre erst anlässlich des Interviews kennenlernten, - sind der Meinung, die Broschüre "Das Baby" sei **einfach, sachlich, solide und übersichtlich**. Ebenfalls neun Zehntel halten den Text der Broschüre für **verständlich**. Dies gilt auch für **Frauen mit Hauptschulabschluß**.

Auch mit der Textmenge bzw. mit dem Verhältnis zwischen dem Text und den eingestreuten Bildern ist man sehr zufrieden.

Es gibt aber auch Aspekte der **äußeren Gestaltung**, die der Broschüre **Kritik** eintragen. So meinen nicht übersehbare Minderheiten, sie sind zwischen gut einem Viertel und knapp einem Drittel der Befragten stark, das Produkt sei unattraktiv, anspruchslos und unmodern. Aus spontanen (ungestützten) Reaktionen der Befragten läßt sich entnehmen, daß sich solcherlei Kritik insbesondere auf das Deckblatt sowie die Auswahl der Bilder in der Broschüre bezieht. Eine gewisse **Unauffälligkeit des Mediums** läßt sich auch aus den Gesprächen mit dem Personal in Krankenhäusern und Arztpraxen ableiten.

Hinzuweisen ist an dieser Stelle noch auf eine weitere Erfahrung: Die Broschüren, die aus dem Interviewereinsatz zurückkamen, wirkten in vielen Fällen stark verblichen und "lappig", also meist recht unansehnlich. Dies ist deswegen relevant, weil der Einsatz der Broschüre in den Interviews als eine Art Simulation ihrer Verwendung im Alltag mit

dem Baby angesehen werden darf. Auch während einer solchen Verwendung dürfte die Broschüre immer wieder in die Hand genommen werden bzw. starker Lichteinstrahlung oder Küchendünsten ausgesetzt sein. Wenn sie dann schon nach kurzem Gebrauch recht unansehnlich aussieht, wird man schließlich an der weiteren Nutzung ein wenig die Lust verlieren.

e) Es gibt **Minderheitsvoten**, sie umfassen etwa ein Fünftel der befragten Mütter bzw. der Leserinnen, die den "Leitfaden für werdende Eltern" für zu belehrend, trocken, ermüdend, oder langweilig halten. **Die große Mehrheit sieht dies aber anders.** Auch jene, die sich in diesem Zusammenhang kritisch äußern, mögen dafür Verständnis haben, daß die notgedrungen sachliche Information eines Ratgebers nicht nach Belieben in ihrem Unterhaltungswert gesteigert werden kann. **Ausschließen läßt sich jedenfalls, daß die Befragten - bzw. darunter der engere Kreis der Leserschaft - das Produkt für zu wissenschaftlich oder bevormundend halten.** Wichtig ist in diesem Kontext, daß die Mütter mit Hauptschulabschluß die Broschüre nicht zu überdurchschnittlichem Anteil unter den genannten Aspekten kritisieren.

f) Diejenigen Mütter, die sich mit der Broschüre näher beschäftigt haben und sie zu einem guten Anteil im Alltag auch tatsächlich nutzen, sind mit einer Dreiviertelmehrheit der Meinung, daß die Lektüre ihnen geholfen hat, Ängste zu bewältigen, die entstehen können, wenn man sich um das Baby Sorgen macht und spontan nicht weiß, wie anstehende Probleme zu lösen sind.

Generell gilt die Broschüre als **guter Ratgeber: Vier Fünftel** der Leserinnen finden, daß die darin enthaltenen Anregungen und **Tips geholfen** haben. Die Ratschläge, die einem geholfen haben, streuen über das gesamte inhaltliche Spektrum der Broschüre. Besondere "Renner" lassen sich nicht entdecken. Etwas Neues fand im übrigen die Hälfte der Leserinnen in der Broschüre, und vermißt wurden darin bestimmte Informationen von etwa zwei Fünfteln.

Die Informationen, die man sich von einem solchen Ratgeber erwartet, müssen allerdings nicht immer "neu" sein. Genauso wichtig sind Informationen, Hinweise und Ratschläge, die man im Prinzip schon kennt, die man aber **zur Vergewisserung noch einmal gerne nachschlagen** können möchte. Auf eine solche Weise würde man etwa den "Impfkalendar" nutzen. Auch in puncto "Vermißtes" läßt sich sagen, daß die Stellungnahmen der Leserinnen über ein breites Themenspektrum streuen. Allerdings scheint sich hier eine Fraktion herauszuschälen, sie

umfaßt etwa ein Zehntel der Leserinnen, die prinzipiell mehr Information über "Alternativen" etwa der Babyernährung, aber auch etwa im Zusammenhang mit der Gesundheitsvorsorge erfahren möchte.

g) Immerhin zwei Drittel der befragten Leserinnen sind der Meinung, daß in der Broschüre "Das Baby" die **Probleme alleinerziehender Mütter zu kurz kommen**. Die alleinerziehenden Mütter selbst sind noch zu etwas größerem Anteil derselben Ansicht. Obgleich statistisch nicht (immer) signifikant, weichen sie in der Tendenz unter vielen Aspekten bei der Beurteilung der Broschüre negativ von der Mehrheit aller Mütter ab. Dies zeigt sich auch bei der Frage, ob das Produkt alles in allem "gefällt" oder nicht. Hier sagen 85 % der Mütter mit Partner, daß ihnen die Broschüre "Das Baby" gefällt, während es unter den Alleinerziehenden "nur" 78 % sind. So bleibt festzuhalten, daß auch die alleinerziehenden Mütter in der Mehrheit die Broschüre "Das Baby" durchaus positiv bewerten.

Daß Minderheiten wie die alleinerziehenden Mütter - zumindest begrenzte - Probleme haben, sich in der Broschüre wiederzufinden, hat auch dazu geführt, daß nur 50 % der Leserinnen der Ansicht sind, "alle" könnten sich in der Broschüre wiedererkennen. Dementsprechend gibt es Gruppen in der Leserinnenschaft, die meinen, in der Broschüre kämen **Alltagsprobleme zu kurz** und Eltern hätten nicht so viel Zeit, wie darin offenbar angenommen. Dazu paßt auch die Stellungnahme von knapp der Hälfte aller befragten Mütter, daß die **Eltern in der Broschüre zu locker und ausgeruht** aussehen. Ein Teil dieser Kritik wird von den Frauen mit Hauptschulabschluß in überdurchschnittlichem Maße mitgetragen. Doch fällt hier auf, daß sie keineswegs größere Probleme als die Frauen mit den höheren Bildungsabschlüssen haben, sich in der Broschüre wiederzuerkennen. Im übrigen müssen die Ergebnisse über das "Wiedererkennen" im Lichte der Tatsache interpretiert werden, daß die allermeisten Mütter, die mit dem Produkt in Berührung gekommen sind, damit unter zahlreichen konkreten Aspekten des Alltags selbst etwas anfangen können.

2. Zum Streuweg

a) Ob die Broschüre "Das Baby" schon **während der Schwangerschaft** oder ob sie erst im Zusammenhang mit der Geburt an Frauen verteilt wird: Die **Wahrscheinlichkeit, daß aus dem Kontakt mit der Broschüre eine Leseaktivität resultiert, ist gleichermaßen hoch**. Nur wenn die Broschüre mit deutlichem Abstand nach der Geburt verteilt wird, sind die Aussichten - wegen der zeitlichen Belastungen des Alltags mit dem Baby - etwas geringer, daß die Mutter zur Leserin wird.

b) Die Ärzte, insbesondere **Gynäkologinnen oder Gynäkologen**, die von den Frauen vor der Geburt ihres Kindes wiederholt besucht werden, sind besonders **gute Verteiler** des Produktes. Selbst wenn anzunehmen ist, daß weniger als die Hälfte dieser Ärzte sich bereit findet, an der Verteilung mitzuwirken, muß doch dieser Streuweg als besonders effizient bewertet werden. Die Gründe:

- Die Arztpraxen kümmern sich um die Beschaffung der Broschüre und deren Verteilung meist aus eigenem Antrieb. Es liegt also eine besondere Motivation vor.
- In den Praxen gibt es meist wenige Personen mit klarer Zuständigkeit, was die Verteilung einer solchen Broschüre betrifft. Diese Zuständigkeiten werden in der Regel nicht von der Personalfluktuations tangiert.
- Die schwangeren Frauen suchen die Gynäkologenpraxis durchschnittlich fünf bis siebenmal etwa in Monatsabständen auf. Damit wird die Chance groß, auch bei etwaigen Lieferungsschwierigkeiten dennoch an die Broschüre zu kommen.
- Die Atmosphäre in den Arztpraxen wird von Frauen typischerweise als relativ persönlich (verglichen etwa mit der im Krankenhaus) wahrgenommen. Dies begünstigt die Akzeptanz von dort erhaltenen Medienprodukten.

c) Mit der Verteilung an alle Krankenhäuser mit Entbindungsstationen lassen sich im Prinzip - nahezu - alle gebärenden Frauen erreichen. Damit ist das **Potential** dieses Streuweges bezeichnet. Doch leidet dieser Streuweg unter den folgenden strukturellen Handikaps:

- In Krankenhäusern, insbesondere auch in den Entbindungsstationen, gibt es häufig Zuständigkeitsprobleme. Sollte durch Fluktua-

tion, Krankheit, Schichtbetrieb usw. die für die Verteilung gewonnene Person nicht zur Verfügung stehen, **geht die entsprechende Zuständigkeit nicht automatisch an andere Mitarbeiter über.**

- Die Frauen verweilen nur eine relativ kurze Periode im Krankenhaus. Damit sinkt angesichts möglicher Verteilungsstörungen ihre Chance, mit der Broschüre in Berührung zu kommen.
- Die Atmosphäre im Krankenhaus wird als relativ unpersönlich wahrgenommen. Auch ist die Zeit viel zu kurz, um engere Kontakte herstellen zu können. Damit nimmt die Wahrscheinlichkeit ab, daß dort zugeteilte Medienprodukte in starkem Maße genutzt werden.

Nachzutragen an dieser Stelle: Zum Streuweg "Krankenhaus" gehört auch die Verteilung der Broschüre über dort durchgeführte Vorbereitungskurse für Schwangere. Quantitativ fällt diese Art der Verteilung - zumindest derzeit - aber nicht besonders ins Gewicht.

d) Zudem gibt es noch einen eher diffusen Streuweg - z.B. über die Gesundheitsämter, Sozialämter, die Einrichtungen der Wohlfahrtspflege, Pro Familia oder auch Apotheken - über den immerhin 13 % der Frauen, die mit der Broschüre Kontakt hatten, erreicht worden sind. Die Verteilung der Broschüre geht offenbar auch ungesteuerte Bahnen. Dies ist ein weiterer Hinweis auf deren Wertschätzung.

Teil B
Die Repräsentativerhebung unter Müttern

1. Die Stichprobe

Die Befragungsaktion war bundesweit angelegt - umfaßte also alle Bundesländer einschließlich West-Berlins. Es wurden Interviews mit **826 Müttern** durchgeführt. Hinter diesem Stichprobenumfang steht die Zahl von 210 Krankenanstalten bzw. Entbindungsstätten. Das heißt, auf jedes dieser Krankenhäuser entfallen durchschnittlich etwa vier Frauen, die dort ihr (jüngstes) Kind geboren haben. Die Zahl von 210 Krankenhäusern mit Entbindungsstationen entspricht ca. einem Sechstel aller entsprechenden Anstalten in der Bundesrepublik.

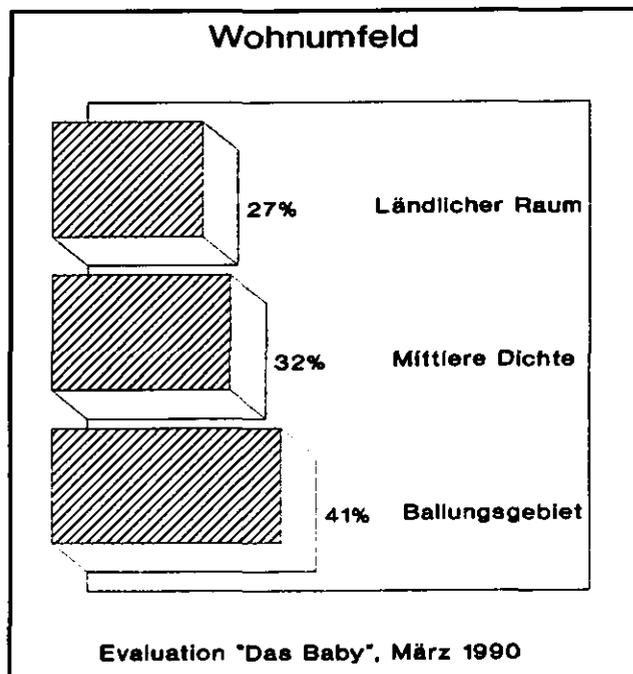
Die Entbindungsstätten liegen in 114 Orten verschiedener Postleitzahl. Die Wohnorte der befragten Mütter streuen über **126 verschiedene Postleitzahlen**.

Die in der Stichprobe ursprünglich enthaltenen Fälle von Adoption (2) bzw. Geburt außerhalb der Bundesrepublik (DDR, Schweiz, USA, Mexiko: insgesamt 8 Mütter) wurden bei der Auswertung ausgeschlossen.

Zusammenfassend läßt sich notieren, daß die Stichprobe außerordentlich stark streut und die Aussagekraft beeinträchtigende Klumpungseffekte minimiert werden konnten

Die Streuung der Interviews berücksichtigte die Verteilung der Bundesbevölkerung auf den ländlichen Raum (einschließlich der darin liegenden kleinen und mittleren Städte), auf Regionen mittlerer

Bevölkerungsdichte (einschließlich im ländlichen Raum liegender größerer Städte) sowie auf Ballungsgebiete. Wie aus der Grafik ersichtlich, stellen die Frauen aus großstädtischen Gebieten (einschließlich



der Wohngebiete im unmittelbaren Umland) die relativ stärkste Gruppe in unserer Stichprobe.

Auch in bezug auf ihre soziodemografischen Merkmale dürfen die Mütter der Stichprobe als Abbild der entsprechenden Gruppe in der Bundesrepublik Deutschland gelten.

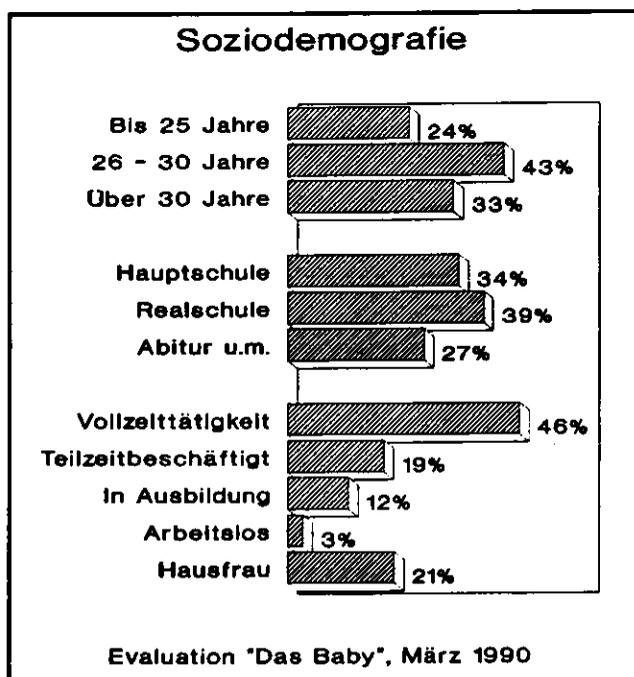
Das durchschnittliche Alter der Frauen in unserer Stichprobe betrug zum Zeitpunkt der Befragung 28 Jahre; die älteste Frau war 45, die jüngste 18 Jahre alt.

Ein Blick auf die Bildungsstatistik zeigt ein Überwiegen der höheren Schulabschlüsse - Mittlere Reife bzw. Abitur - : Damit bildet die Stichprobe das deutlich gestiegene Bildungsniveau junger Frauen in der Bundesrepublik gut ab.

Im übrigen ist festzuhalten, daß beinahe die Hälfte der befragten Mütter vor der Geburt einer beruflichen Vollzeittätigkeit nachging. Nur ca. ein Fünftel war ausschließlich Hausfrau. Für nicht wenige bedeutet also die mit Schwangerschaft und Geburt sich ergebende neue Lebensgestaltung eine besondere Umstellung.

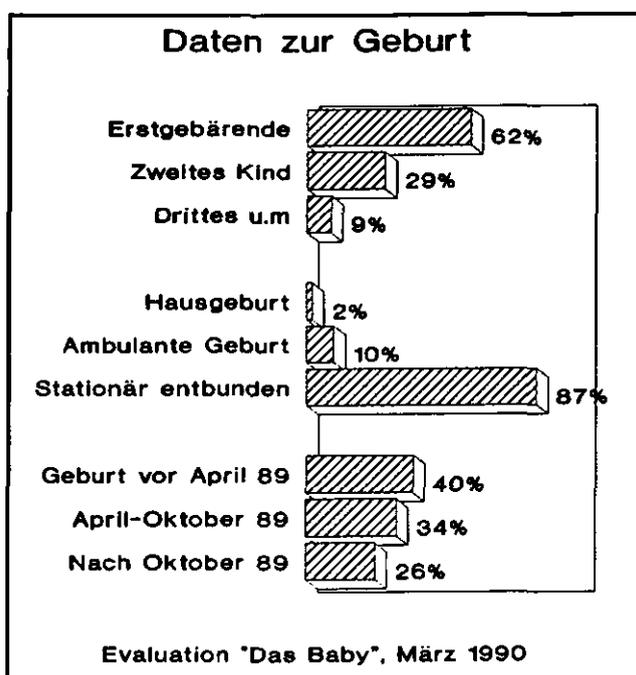
Für gut drei Fünftel der Frauen in der Stichprobe war die gerade zurückliegende Geburt die erste. Unter den übrigen Frauen überwiegen jene eindeutig, die zwei Kinder haben.

Hausgeburten haben in der Stichprobe einen Anteil von zwei Prozent. Das heißt umgekehrt, daß fast alle befragten Frauen (das letzte Mal) im Krankenhaus entbunden haben: und zwar fast neun Zehntel im Rahmen eines stationären Aufenthaltes und ein Zehntel ambulant.



Es sind nur Frauen interviewt worden, deren letzte Geburt mindestens einige Wochen und höchstens eineinhalb Jahre vor dem Befragungszeitpunkt lag. Der durchschnittliche Abstand zwischen Geburt und Befragungszeitpunkt beträgt zwölf Monate. Das bedeutet übrigens, daß die Mütter der Stichprobe zum Zeitpunkt der (letzten) Geburt durchschnittlich 27 Jahre alt waren - betrug doch das gemittelte Alter zum Befragungszeitpunkt 28 Jahre.

Die grafische Aufbereitung der zeitlichen Geburtenverteilung zeigt an, daß etwa ein Drittel der befragten Frauen zwischen April und Oktober 1989 ihr (jüngstes) Kind bekommen haben. In diesen Zeitraum fällt eine relative Verteilungspause für die Broschüre "Das Baby". Das heißt, die vor Ort verteilenden Einrichtungen konnten während dieser Monate nur auf etwa angelegte Vorräte zurückgreifen.

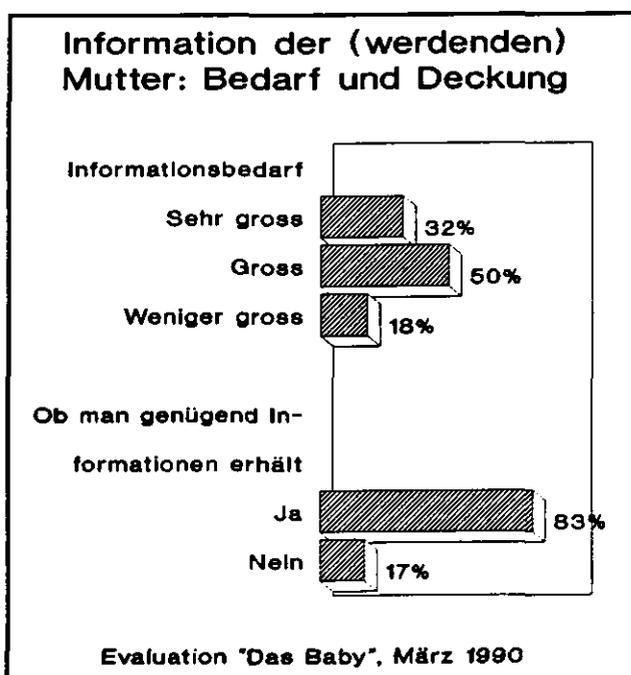


2. Informationsbedarf und Aktivitäten zur Bedarfsdeckung

Etwa vier Fünftel der befragten Frauen geben an, daß sie genügend Informationen über die Entwicklung von Babys bekommen. Dies entspricht auch einem allgemeinen Eindruck: gibt es doch auf dem Informationsmarkt eine Flut von Medienprodukten, die sich an Mütter bzw. Eltern in ihrer besonderen Rolle wenden. Dies bedeutet, daß sich eine Broschüre wie "Das Baby" in einer potentiell sehr starken Konkurrenz behaupten muß.

Daß "Das Baby" dennoch auf einen vorhandenen Bedarf trifft, zeigt das folgende Ergebnis: Gut vier Fünftel der befragten Mütter halten trotz des immensen Angebotes ihren Informationsbedarf für groß oder sehr groß. Offenbar werden Wünsche nach bestimmten Informationen nicht automatisch durch die sehr hohe Zahl der auf dem Markt verfügbaren Produkte erfüllt.

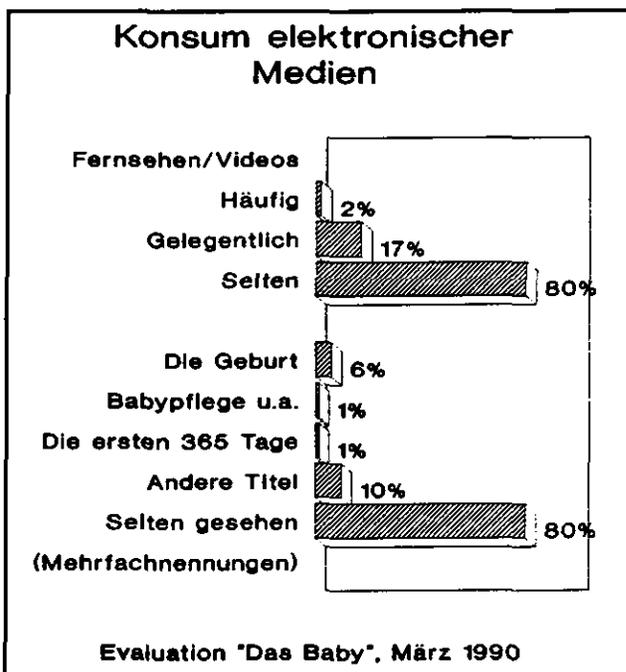
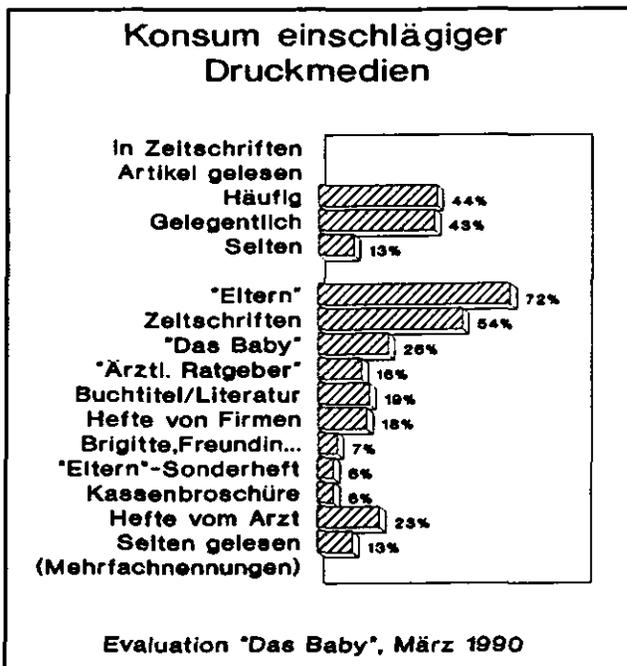
Eine in diesem Zusammenhang häufig anzutreffende Vermutung war, daß die Erstgebärenden einen noch stärkeren Informationsbedarf haben als jene Frauen, die z.B. schon zwei oder mehr Kinder geboren haben. Diese Hypothese wird durch die Ergebnisse nicht belegt. Die Unterschiede zwischen diesen beiden Frauengruppen sind nicht allzu groß; beide Gruppen - Erstgebärende wie auch Mütter mit Zweit- oder Drittkindern - artikulieren gleichermaßen großen Bedarf.



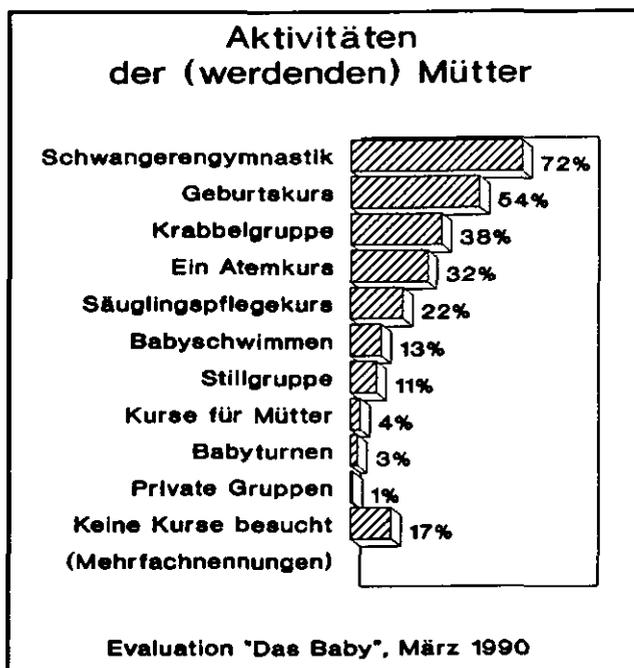
Die benötigten Informationen entnehmen die Mütter offenbar im besonderen Maße einschlägigen Druckmedien: So geben fast neun Zehntel an, sie hätten gelegentlich oder häufig Zeitschriftenartikel über Fragen der Geburt und der Entwicklung des Babys gelesen.

Im Angebot konkurrierender Literatur rangiert die Broschüre "Das Baby" als konkret genannter Titel an zweiter Stelle - jedoch mit sehr deutlichem Abstand zu "Eltern", dem meistgenannten Produkt. Dieser Vergleich zwischen "Das Baby" und "Eltern" ist allerdings nicht ganz fair. Bei "Eltern" handelt es sich um ein marktgängiges - aber nicht nur über kommerzielle Kanäle zugängliches - Produkt, das als Zeitschrift mit einem wechselnden Themenangebot die Familien immer wieder aufs Neue ansprechen kann. Es ist also in der

Öffentlichkeit dauerhaft präsent und bietet laufend eine breite Palette von Informationen an. Sein Nachteil: Es kann wegen dieses Zuschnitts nicht als "Standardfibel" bzw. leicht handhabbares Nachschlagewerk für den Umgang mit dem Baby dienen.



Sehr viel weniger werden einschlägige Informationsangebote elektronischer Medien genannt. Jedenfalls geben vier Fünftel der befragten Mütter an, sich spezielle, auf ihre Rolle bezogene Fernsehsendungen bzw. Videos eher "selten" anzuschauen. Entsprechend gering ist der Anteil jener Mütter, die in diesem Zusammenhang konkrete Themen und Titel nennen können. Der Hintergrund: Die elektronischen Medien bieten objektiv sehr viel weniger Informationen an, als die Print-Medien.

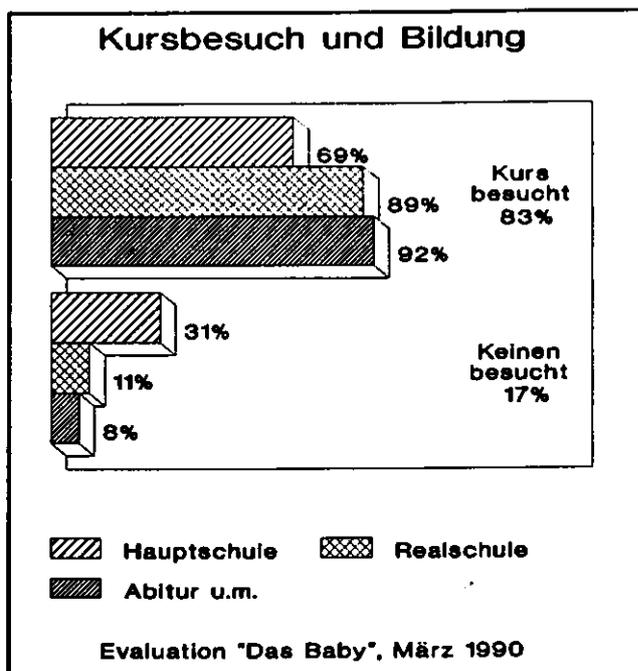


Medienkonsum ist die eine Art der Frauen, sich auf die Geburt und das Leben mit dem Baby vorzubereiten. Die andere heißt: Darüber reden, sich beraten lassen und üben. Mit anderen Worten: Zahlreiche Frauen belegen einen oder mehrere Kurse, die sie auf ihre Mutterrolle vorbereiten bzw. ihnen in dieser Rolle helfen. An dieser Stelle muß allerdings auf folgendes hingewiesen werden: Wer "Schwangerengymnastik" und "Atemkurs" angibt, muß nicht unbedingt zwei Kurse besucht haben. Mitunter wird auch **eine** Veranstaltung mit **zwei** Schwerpunkten besucht.

Wie übrigens im Zusammenhang mit dem Medienkonsum zeigt sich bei Kursbesuchen der Einfluß des Bildungsfaktors. Das heißt: Mit steigendem Schulabschluß bereiten sich Frauen **aktiv** auf die Mutterrolle vor. Der Unterschied zwischen den beiden höheren Bildungsgruppen (mittlere Reife, Abitur) ist allerdings vernachlässigenswert gering. In beiden Gruppen haben um die neun Zehntel einen oder mehrere Kurse besucht. Eher auffällig ist die Abweichung der Frauen mit Hauptschulabschluß. Sie haben zwar auch mit starker Mehrheit (69 %) entsprechende Kurse absolviert; doch gibt es hier immerhin eine starke Minderheit von 31 %, die an keinen Kursen teilgenommen hat.

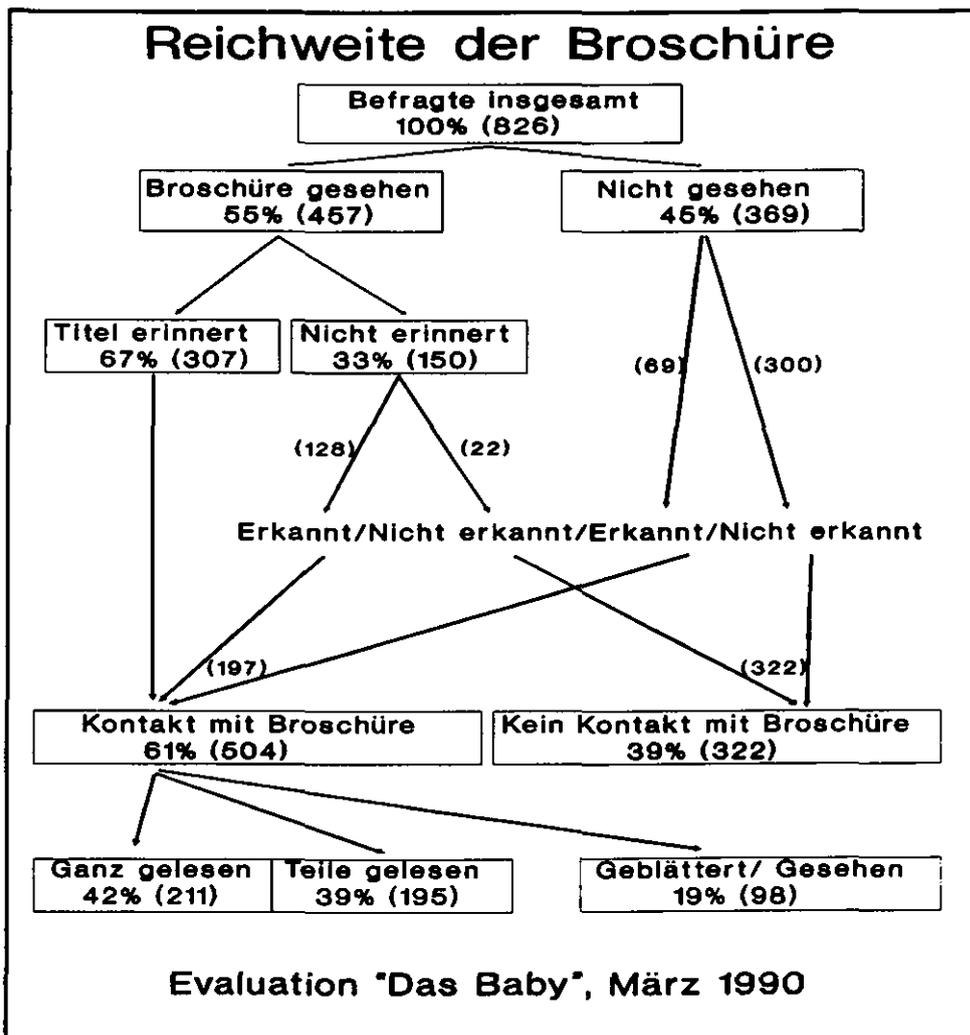
Vielleicht kann gerade diesen Frauen eine Broschüre wie "Das Baby" besonders nützlich sein. Sie unterliegen oft starken häuslichen Belastungen, die eine aktive Vorbereitung auf die Geburt und das Baby erheblich erschweren können.

Die Frage ist dann allerdings, ob auch gegenüber dieser Broschüre bildungsbedingte Barrieren bestehen, wie sie gegenüber anderen Druckerzeugnissen zu verzeichnen sind. Auf diese Frage soll im nächsten Kapitel eingegangen werden.



3. "Das Baby": Reichweite und Kontaktintensität

Zur Erinnerung: Der Umfang der Gesamtstichprobe beträgt $n = 826$. Von diesen 826 Frauen können sich spontan - d.h. ohne Vorlage der Broschüre - 457 erinnern, das Heft gesehen zu haben. Von diesen 457 Frauen vermögen sich 307 an das Aussehen des Titelbildes der Broschüre korrekt zu erinnern. Diese 307 bilden einen Teil jener Gruppe, von der mit Fug und Recht angenommen werden kann, daß sie wirklich schon einmal Kontakt mit der Broschüre "Das Baby" gehabt hat.



Jene Mütter, die angeben, die Broschüre nicht gesehen zu haben (369) und jene, die zuerst sagten: "Ja, gesehen", sich dann aber nicht an das Titelbild erinnern können (150), bilden eine Gruppe von 519 Personen.

Dieser Gruppe wurde im Interview die Broschüre vorgelegt - mit dem Ergebnis, daß 197 Frauen das Produkt doch wiedererkannten. Diese 197 Befragten sind jenen zuzuschlagen, die mit erheblicher Wahrscheinlichkeit Kontakt mit der Broschüre "Das Baby" hatten. Wer die Broschüre nach spontaner Angabe sowohl nicht gesehen hatte als auch sie anschließend nicht wiedererkannte, befindet sich schließlich in einer Gruppe von 322 Frauen, von denen "kein Kontakt" angenommen werden muß.

Danach sind also **61 % der Frauen (504)** mit der Broschüre "Das Baby" in **Berührung** gekommen, während 39 % (322) von diesem Medienprodukt nicht erreicht werden konnten.

Jene 504 Frauen, die auf die eine oder andere Weise Kontakt mit der Broschüre hatten, lassen sich wiederum in 406 Personen, die das Produkt ganz (211) oder teilweise gelesen (195) haben (die **Leserinnen**) und 98 andere aufteilen, die als **Nicht-Leserinnen** gelten müssen. Letztere haben in der Broschüre geblättert oder sie einfach irgendwo liegen gesehen. Die Gruppe der **Leserinnen umfaßt 81 %**, die der **Nicht-Leserinnen 19 % der Frauen mit Kontakt zur Broschüre**.

Nicht nur ist die Kontaktrate hoch (drei Fünftel der befragten Frauen), sondern auch der Anteil der **Leserinnen** (vier Fünftel unter denjenigen mit Kontakt zur Broschüre bzw. **die Hälfte aller Befragten**). Dies legt die **Annahme nahe, daß ein Kontakt mit dem Produkt mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch zum Lesen führt**.

Schauen wir uns die Intensität des Kontaktes mit der Broschüre noch etwas genauer an! Unsere Aufschlüsselung ergibt, daß **42 % der Frauen mit Kontakt zur Broschüre sie ganz gelesen haben**. 39 % haben Teile gelesen, 15 % haben sich auf das Blättern beschränkt, und auf die Kategorie "mal gesehen" entfallen ganze vier Prozent der Mütter mit Broschüren-Kontakt.

Bezogen auf die Gesamtheit der Frauen sind es 26 %, die angeben, die Broschüre ganz gelesen zu haben. Dieser Anteil ist nahezu identisch mit der Gruppe der Frauen, die "Das Baby" in offener Medienkonkurrenz nennen (2. Kapitel).

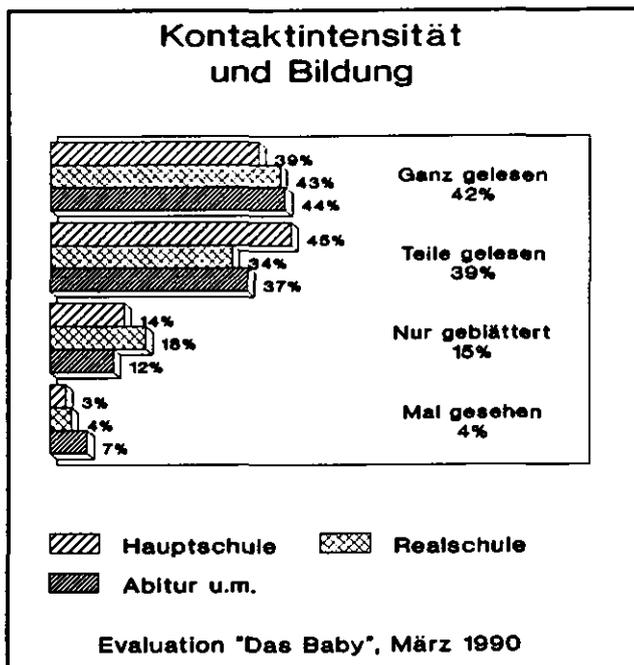
Wie vermutet, variiert die Intensität des Kontaktes mit der Bildung der Befragten. Allerdings ist diese Variation nicht allzu erheblich. Während zum Beispiel 44 % der Frauen (mit Broschüren-Kontakt), die

Abitur haben, "Das Baby" ganz gelesen haben, sind es unter den entsprechenden Hauptschülerinnen immerhin 39 %.

Die einzige bildungsbedingte Abweichung, die hier wirklich notierenswert erscheint, ist die Tatsache, daß die Frauen mit Hauptschulabschluß in signifikant höherem Maße Teile der Broschüre lesen als die anderen Bildungsgruppen. Dies deutet darauf hin, daß die

Broschüre von Frauen mit Hauptschulabschluß etwas häufiger als praktischer Ratgeber in konkreten Situationen genutzt wird. Dies sind aber, wie bereits angedeutet, eher Nuancen des Unterschiedes zwischen den Bildungsgruppen.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Nutzung der Broschüre "Das Baby" erstaunlich wenig von Bildungsbarrieren beeinflusst wird.



4. "Das Baby": Die Umstände des Kontaktes

Fast drei Viertel der Befragten (72 %), die Kontakt mit der Broschüre hatten, geben an, daß sie damit schon Wochen oder sogar Monate vor der Geburt ihres (jüngsten) Kindes in Berührung gekommen sind. Demgegenüber bilden jene Mütter, die kurz vor oder nach der Geburt bzw. einige Wochen oder Monate später an die Broschüre gekommen sind, relativ kleine Gruppen.

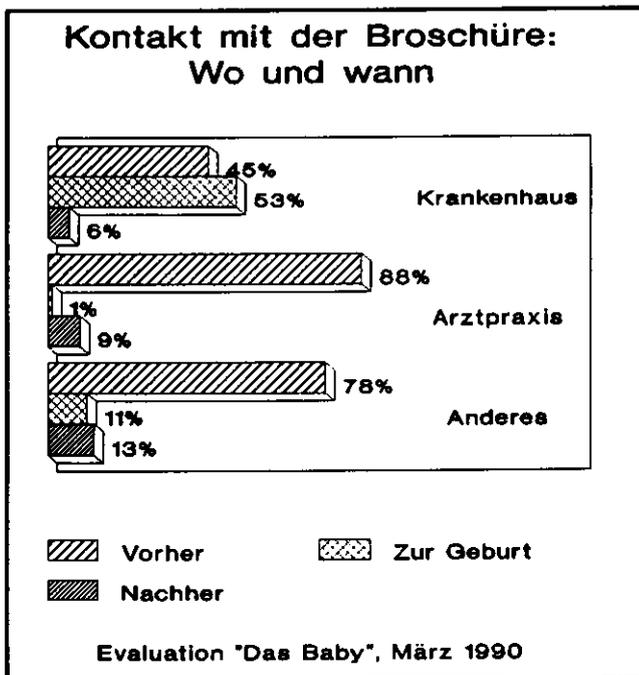
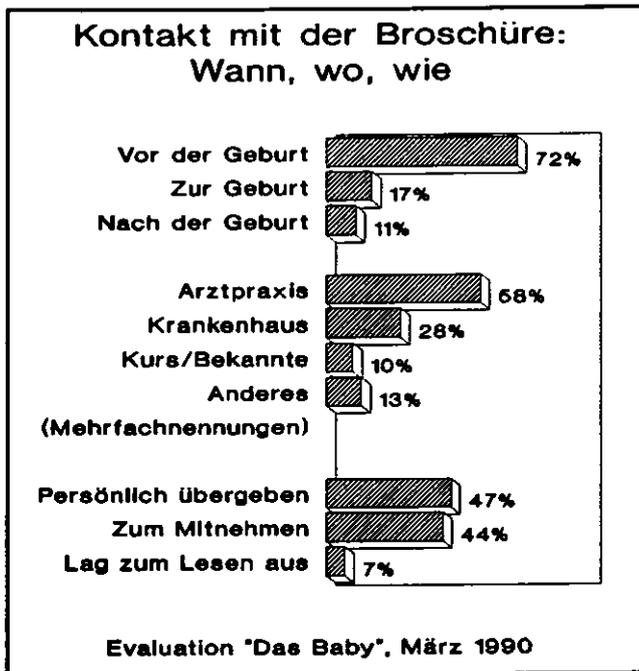
Eine Frage nach dem Verteilungsweg dieses Produktes - Mehrfachnennungen waren zugelassen - ergibt, daß 28 % angeben, die Broschüre im Krankenhaus gesehen oder erhalten zu haben. Demgegenüber steht eine Mehrheit von nahezu drei Fünfteln (58 %) der Frauen mit Broschüren-Kontakt, die angibt, in einer Arztpraxis an das Produkt gelangt zu sein. Über Kurse bzw. Bekannte gelangten 10 % an die Broschüre. Auf anderen Wegen - z.B. Apotheke, Pro Familia, Caritas etc. - wurden noch 13 % erreicht.

Es ist durchaus denkbar, daß einige Mütter, die im Krankenhaus mit der Broschüre in Berührung gekommen sind, angeben, das wäre in der Arztpraxis gewesen. Der mögliche Grund: Zum niedergelassenen Arzt, insbesondere der Gynäkologin oder dem Gynäkologen, die die Schwangerschaft "begleiten", dürfte man ein persönlicheres Verhältnis haben als zum Krankenhauspersonal, mit dem man nur für eine kurze Zeit Umgang hat - und das häufig auch noch unter recht streßbetonten Bedingungen. So kann nicht ausgeschlossen werden, daß dem niedergelassenen Arzt die Aushändigung einer Broschüre zugeschrieben wird, und diese - wie wir noch sehen werden - von den meisten Müttern positiv bewertet wird. Mit anderen Worten: Es mag "soziale Erwünschtheit" nach Aushändigung der Broschüre durch den Arzt mit im Spiel gewesen sein.

Dennoch: Die Diskrepanz zwischen den Gruppen, die mit der Broschüre über die Arztpraxis bzw. die Krankenhäuser in Berührung gekommen sind, zeigt, daß die Praxen zur Zeit den Haupt-Streuweg für die Broschüre ausmachen. Der hohe Anteil derjenigen, die mit der Broschüre über die Ärzte in Kontakt gekommen sind, spricht dafür, daß die beteiligten Praxen als besonders engagiert und verteilungsaktiv gelten müssen. In diesem Zusammenhang ist auch zu bedenken, daß die Schwangeren ihren Gynäkologen bzw. ihre Gynäkologin typischerweise fünf- bis siebenmal aufsuchen. Damit ist - angesichts möglicher Unre-

gelmäßigkeiten bei der Versorgung mit der Broschüre - die Kontaktchance größer als während des kurzen Aufenthaltes im Krankenhaus.

Ob die Broschüre über die Arztpraxis oder über das Krankenhaus oder auf anderen Wegen zugänglich war: normalerweise konnte man sie mitnehmen. Dabei war es alles andere als selten, daß die Broschüre persönlich übergeben wurde. Etwa die Hälfte derjenigen, die mit ihr Kontakt hatten, geben dies an. Wie sich in Teil C dieser Untersuchung, in dem die Besonderheiten der Verteilung über Krankenhäuser und Arztpraxen sondiert wurde, zeigt, darf man sich unter "persönlicher Übergabe" kein ausführliches Einführungsgespräch in das Medium vorstellen. "Persönliche Übergabe" heißt oft, daß das Produkt freundlich, aber ohne nähere Erläuterungen, in die Hand gedrückt wird.



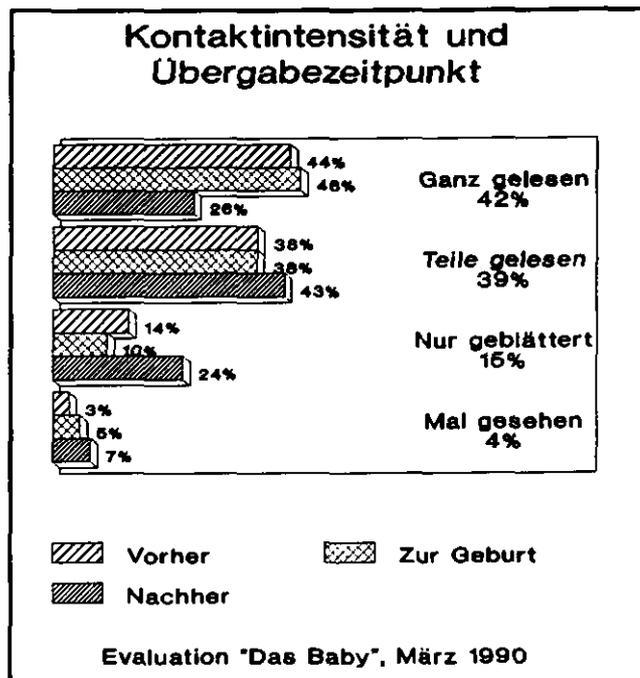
Eine analytische Verknüpfung von Verteilungszeitpunkt und Streuweg ergibt, die bisherige Vermutung bestätigend, daß es vor allem die Arztpraxen sind, durch die das Produkt schon deutlich vor der Geburt ge-

streut wird. Es sind also die Gynäkologinnen und Gynäkologen, weniger die Kinderärzte (vgl. dazu auch Teil C der Untersuchung), die hier als gute Verteiler fungieren.

Im übrigen fällt auf, daß in den Krankenhäusern nicht nur anlässlich der Geburt gestreut wird, sondern daß auch vorher - offenbar in Vorbereitungskursen, die von den Anstalten organisiert werden - Broschüren zugänglich gemacht werden.

Frauen, die über Kurse bzw. Bekannte (10 %) an die Broschüre kamen oder sie auf anderen Wegen (13 %) erhielten, verzeichnen dies auch eher deutlich vor der Geburt als nachher. Wie eine "offene" Frage hierzu nahelegt, kommen als übrige Streuwege folgende Einrichtungen in Betracht: Sozialamt, Gesundheitsamt, die Träger der Wohlfahrtspflege - Caritas, Diakonisches Werk, Deutsches Rotes Kreuz, Arbeiter-Samariter-Bund und Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband - Pro Familia, Apotheken etc.

Daß die Broschüre "Das Baby" den Müttern typischerweise schon deutlich vor dem Geburtstermin zugänglich gemacht wird, ließe sich auch damit rechtfertigen, daß in diesem Zeitraum noch relativ mehr Möglichkeiten bestehen, sich damit zu beschäftigen. Diese Annahme ist aber nicht uneingeschränkt richtig: Auch um den Geburtstermin herum besteht, trotz der besonderen Belastungen im Krankenhaus, noch eine große Chance, sich mit der Broschüre zu befassen. Erst nachher, wenn das Baby die Aufmerksamkeit der Mutter stark beansprucht, werden die Möglichkeiten für ein intensives Studium geringer. Dann wird die Broschüre bei Bedarf eher ausschließlich als Nachschlagewerk genutzt.

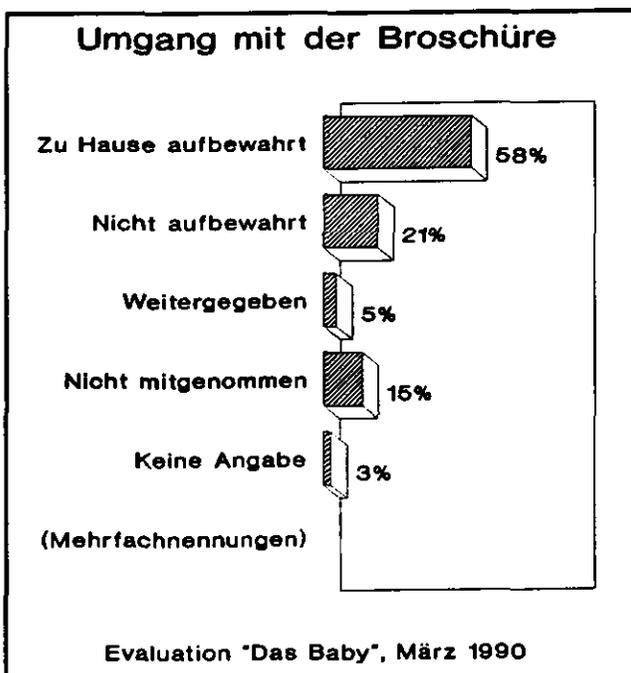
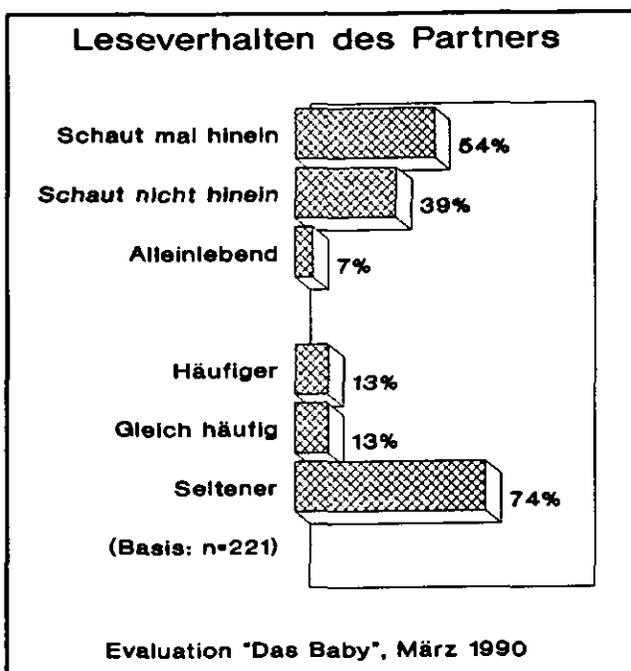


5. Der Umgang mit der Broschüre

Die Leserinnen mit Partnerbeziehung, das sind mehr als 9 von 10, wurden auch gefragt, ob ihr Mann bzw. Freund "mal in die Broschüre hineinschaut". Immerhin mehr als die Hälfte aller Leserinnen (das sind etwa drei Fünftel derjenigen mit Partner) hat dies schon beobachtet.

Allerdings, der männliche Gegenpart hat typischerweise nicht all zu großes Interesse für die Broschüre "Das Baby". Von der überwiegenden Mehrzahl der Männer, die sich überhaupt mit der Broschüre befaßt haben, wird berichtet, daß sie dies eher "seltener" als die Mütter taten. Immerhin befaßte sich aber ein Viertel dieser Teilgruppe der Männer, gleich häufig oder noch mehr als die Mütter mit der Broschüre - nach Auskunft der Frauen!

Anders als zunächst vermutet, zeigt sich diese durchaus nicht zu vernachlässigende Minderheit "bewußter" Väter in allen Bildungsschichten. Dabei ergibt sich sogar die Tendenz - allerdings am Rande statistischer Signifikanz -, daß



Frauen mit Hauptschulabschluß etwas häufiger von interessierten Partnern berichten als die Abiturientinnen.

Typischerweise wird die Broschüre von den Frauen zu Hause aufbewahrt (von 58 % derjenigen mit Kontakt genannt). Offenbar will man die Möglichkeit haben, immer wieder einmal darin zu blättern - dann, wenn die konkrete Situation es erfordert. Daß die Broschüre von so vielen Frauen zu Hause aufbewahrt wird, darf als ein erster Hinweis darauf gelten, daß die Broschüre wirklich als "Leitfaden" dient: als ein Ratgeber im Alltag mit dem Baby, auf den man immer wieder zurückgreifen kann.

Deutlich weniger - 21 % derjenigen mit Kontakt zur Broschüre - bekunden, die Broschüre wohl einmal mitgenommen, aber nicht weiter aufbewahrt zu haben. Noch seltener ist es, daß man sie weitergibt, etwa an eine Bekannte in derselben Lage. Und, die Broschüre gar nicht mitgenommen zu haben, geben 15 % derjenigen an, die grundsätzlich den Zugang zu diesem Produkt hatten.

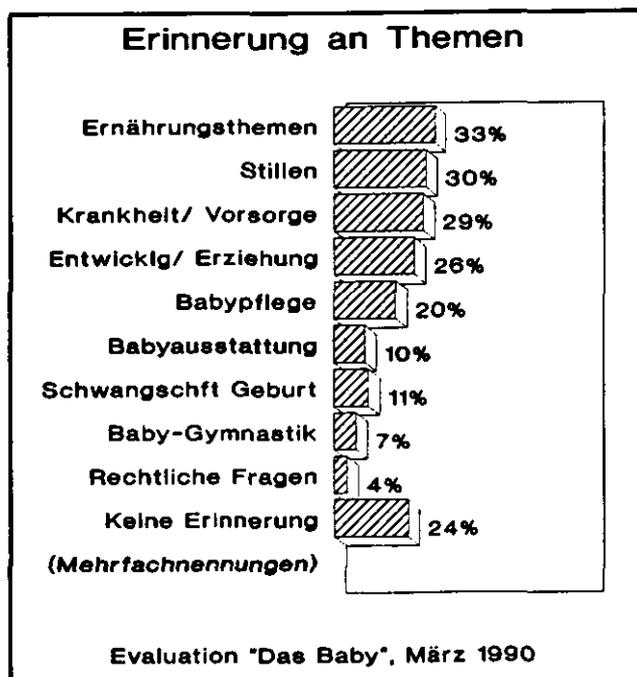
Vorbemerkung

In den folgenden vier Kapiteln, dem 6., 7., 8. und 9., wird ausschließlich über Ergebnisse zu Fragen berichtet, die an Frauen gerichtet waren, welche Kontakt mit der Broschüre hatten bzw. als Leserinnen identifiziert werden konnten.

6. Zum Inhalt: Erinnerung, Neues und Vermissenes

Ohne Stütze für die Erinnerung wurden all jene Mütter, die mit der Broschüre "Das Baby" in Berührung gekommen waren, gefragt, an welche Themen sie sich noch erinnern konnten. Das Ergebnis ist durchaus bemerkenswert: Gute drei Viertel dieser Frauen, der Rest ist weitgehend identisch mit denjenigen, die geblättert bzw. gar nicht hineingeschaut hatten, können sich an in der Regel mehrere thematische Schwerpunkte in der Broschüre erinnern.

Mit den erinnerten Themen wird die Struktur der Broschüre im wesentlichen nachgezeichnet. Wie in dem Heft auch, sind den Müttern die Themen "Ernährung", insbesondere "Stillen", "Krankheit/ Gesundheitsvorsorge", "Entwicklung/Erziehung" und auch "Babypflege" besonders wichtig. In diesem Zusammenhang wird von den Müttern nicht nur recht allgemein auf inhaltliche Sammelkategorien in der Broschüre verwiesen, sondern gelegentlich auch recht Spezielles aus dem Gedächtnis reproduziert. Beispiele: "Soll man Kinder schreien lassen?", "Partnerbe-



reproduziert. Beispiele: "Soll man Kinder schreien lassen?", "Partnerbe-

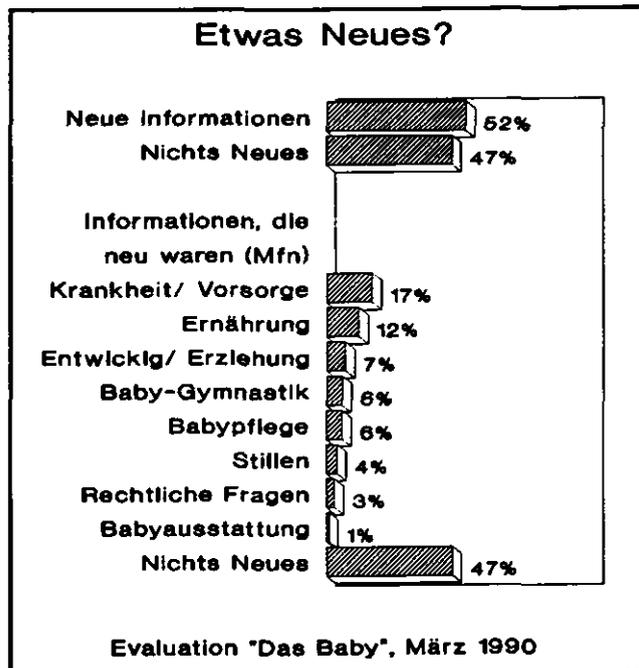
ziehung", "Nahrung für stillende Mütter", "Die ersten Zähne, Bauchschmerzen, Turnübungen", "Blähungen, Augenentzündungen", "Rachitis- Prophylaxe", etc. etc.

Die Frage, ob man in der Broschüre etwas Neues gefunden hat, ging ausschließlich an die Leserinnen des Produktes, also jene, die es ganz oder teilweise gelesen hatten. Etwas Neues hatten immerhin 53 % dieser Gruppe gefunden. Und wenn 47 % angeben, nichts Neues entdeckt zu haben, so muß das die Autoren des Heftes durchaus nicht entmutigen: zeichnet sich doch ein guter Ratgeber auch dadurch aus,

daß er allgemein als richtig Erkanntes nochmals wiederholt und die Ratsuchenden - wann immer sinnvoll - in Dingen bestärkt, die sie ohnehin hatten tun wollen. Hier schafft "Das Baby" u.U. auch ein gewisses Gegengewicht, wenn Mütter durch die Diskussion von "Modethemen" in den Medien in ihrem Verhalten verunsichert werden.

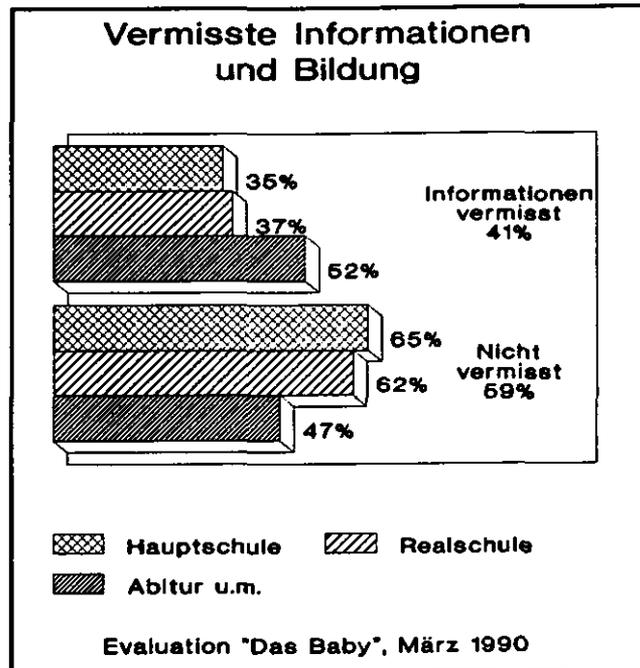
Eine "offene" Frage nach den Informationen, die einem neu erschienen, ergibt, daß die befragten Leserinnen sagen, vor allem zu den Themenbereichen "Krankheit/Gesundheitsvorsorge" und "Ernährung" noch Unbekanntes gefunden zu haben. So waren zum Beispiel manchen Müttern neu die Beiträge bzw. Anregungen zu(m): "Daumenlutschen", "Schadstoffen in der Muttermilch", "Babyschwimmen", "Wickelmethode", "Impfkalender", "Blähungen und Koliken", "Ernährungsplan", "Rachitisvorbeugung auch durch Gemüse" etc. etc.

Eine Mehrheit von 59 % der Leserinnen vermißt keine Informationen in der Broschüre. Doch immerhin 41 % finden, "Das Baby" könnte ruhig noch mehr Hinweise enthalten. Vor allem Frauen mit Abitur sind zu 52 % mit der angebotenen Menge von Informationen nicht ganz zufrieden. Die anderen beiden Bildungsgruppen haben mit dem Ange-



bot weniger Probleme. Zwei Drittel aller Frauen mit Hauptschulabschluss finden in der Broschüre genügend Informationen; sie haben nichts vermisst.

Wiederum wurde eine "offene" Frage gestellt, und zwar hier nach dem, was inhaltlich in der Broschüre vermisst wird. Etwa 40 % der Leserinnen äußern zum Teil höchst spezifische Informationswünsche, die ein breites Spektrum von Gesichtspunkten abdecken: z.B. mehr über die Streßbewältigung durch die Mutter, die bessere Beteiligung des Vaters, die Sexualität während der Schwangerschaft etc.



Ein Schwerpunkt kristallisiert sich jedoch heraus: Etliche Mütter - fast 20 % derjenigen, die etwas vermissen - möchten mehr über alternative Ernährungsformen wissen oder zeigen auch Interesse an Alternativvorschlägen, was die Pflege und Gesundheitsvorsorge angeht (z.B. Vollwertnahrung, Rachitisprophylaxe durch Ernährung und nicht durch Medikamente etc.).

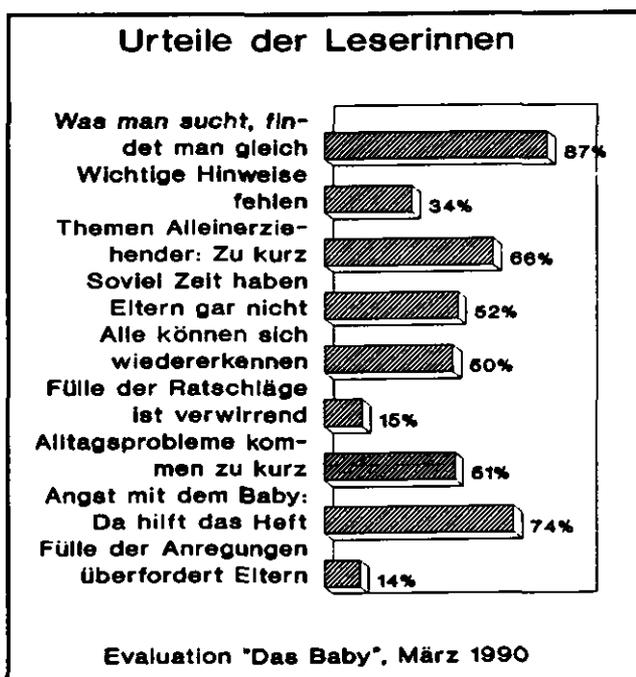
7. Stärken und Schwächen aus der Sicht der Leserinnen

87 % (!) der Leserinnen, denen in bezug auf die Broschüre ein Expertenstatus zuzusprechen ist, meinen: "Was man sucht, findet man gleich". Dies ist ein eindrucksvolles Zeugnis für **Übersichtlichkeit** und **gute Gliederung**. Und ebenfalls eine starke Mehrheit der Leserinnen (74 %) hat den Eindruck, daß die Broschüre dabei hilft, kritische Situationen im Leben des Babys besser bewältigen zu können. Kurz gesagt: daß sie **hilft, Ängste zu bewältigen**. Sicherlich ebenfalls eine Empfehlung für das Heft.

Eher kritische Statements zu diesem Medienprodukt sind: daß die Probleme Alleinerziehender "zu kurz kommen" (66 %), daß in der Broschüre Eltern gezeigt werden, die offenbar mehr Zeit haben, als dies in der Alltagswirklichkeit der Fall ist (52 %) und daß in der Broschüre generell "Alltagsprobleme zu kurz kommen" (51 %).

Anzumerken ist hier, daß die Alleinerziehenden selbst in der Tendenz diese und andere Kritik in überdurchschnittlichem Maße mittragen. Allerdings liegen die Unterschiede zu den übrigen Frauen meist am Rande statistischer Signifikanz. Derartige Kritik ist jedoch ernst zu nehmen und gegebenenfalls als Fingerzeig für Verbesserungen des Produktes zu nutzen.

Diese Kritik von Teilgruppen bzw. an Einzelaspekten erklärt aber auch, warum "nur" die Hälfte der Leserinnen (50 %) meint, daß "alle" sich in der Broschüre "wiedererkennen können". Wenn möglichst viele angesprochen werden sollen, kann nicht jeder Gruppe ein optimales Identifikationsangebot gemacht werden.

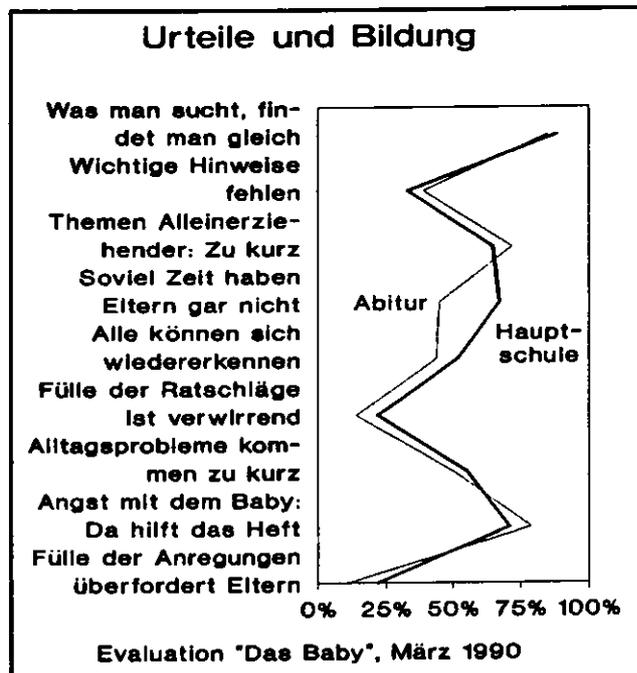
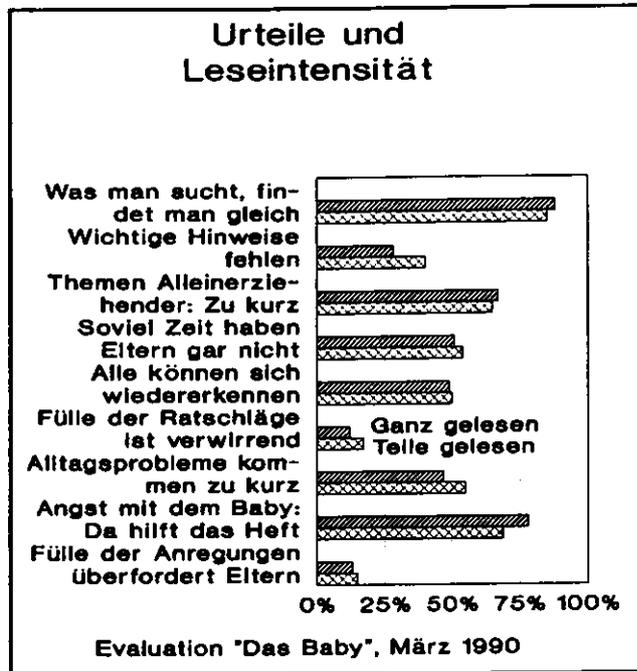


Einige kritische Statements zur Broschüre werden nur von sehr kleinen Minderheiten der Leserinnen unterstützt. So etwa sind 15 % der Ansicht, daß die "Fülle der Ratschläge" in der Broschüre "verwirrend" sei. Und dementsprechend meinen auch nur 14 %, daß "die Fülle der Anregungen die Eltern überfordere".

Die eben vorgeführten Urteile variieren übrigens in begrenztem Maße mit der Leseintensität. So etwa werden dann in geringerm Maße wichtige Hinweise in der Broschüre vermißt, wenn man zu den intensiven Leserinnen (ganz gelesen) gehört. Das ist plausibel: Wer nur Teile gelesen hat, kann sich auch die Fülle der Ratschläge nicht erschließen.

Wer die Broschüre ganz gelesen hat, gibt eher an (mehr als 75 %), die Broschüre helfe, Angst im Umgang mit dem Baby abzubauen, aber auch, wer nur Teile der Broschüre gelesen hat, wird weniger ängstlich (70 %).

Eine weitere Beziehung zeigt sich zwischen den Urteilen der Leserinnen und ihrem jeweiligen Bildungsstand. So etwa sagen die Leserinnen



mit Hauptschulabschluß zu deutlich größerem Anteil als diejenigen mit Abitur, daß die Eltern in der Wirklichkeit nicht so viel Zeit haben wie die in der Broschüre dargestellten. Gleichwohl meinen die Frauen mit Hauptschulabschluß noch zu etwas größerem Anteil als diejenigen mit Abitur, daß sich in der Broschüre alle Eltern wiedererkennen können. Dies ist ein Hinweis darauf, daß die Identifikationsmöglichkeiten mit der Broschüre nicht nur von den gezeigten Personen abhängen.

8. "Das Baby" als Ratgeber

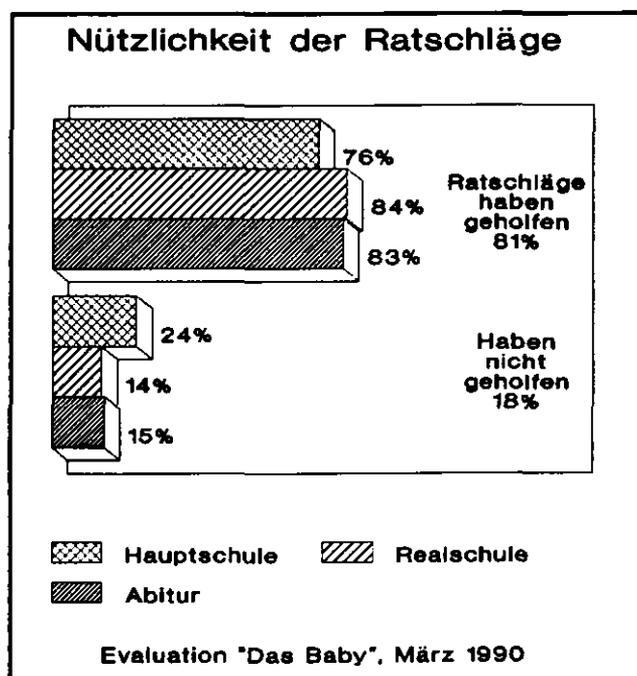
Vier Fünftel der Leserinnen der Broschüre finden, daß die darin enthaltenen Ratschläge geholfen haben. "Geholfen haben", es wurde bereits diskutiert, muß nicht heißen, daß man sich neue Informationen angeeignet hat, um diese anschließend umzusetzen. Dies kann auch einfach bedeuten, daß man sich durch Tips und Anregungen in der Broschüre in seinem Verhalten bestätigt gefühlt hat und deswegen zu einem positiven Urteil kommt.

Auffällig in diesem Zusammenhang, daß die Leserinnen mit Hauptschulabschluß offenbar etwas größere Probleme mit den Ratschlägen in der Broschüre haben. Immerhin 24 % dieser Gruppe, im Gegensatz zu 14 bzw. 15 % in den anderen Bildungsgruppen, meinen, die Ratschläge in der Broschüre "Das Baby" hätten ihnen nicht geholfen. Möglicherweise sind manche Inhalte der Broschüre doch ein wenig zu sehr vom Milieu der Mittelschicht geprägt.

Freilich sollte derartige Kritik nicht überstrapaziert werden. Umgekehrt gilt, daß immerhin 76 % der Leserinnen mit Hauptschulabschluß bekunden, ihnen hätten die Ratschläge in der Broschüre "Das Baby" geholfen.

Wiederum wurde durch eine "offene" Nachfrage sondiert, worum es den Befragten im einzelnen geht. In diesem Fall galt es zu erkunden, welche Ratschläge als besonders gut empfunden

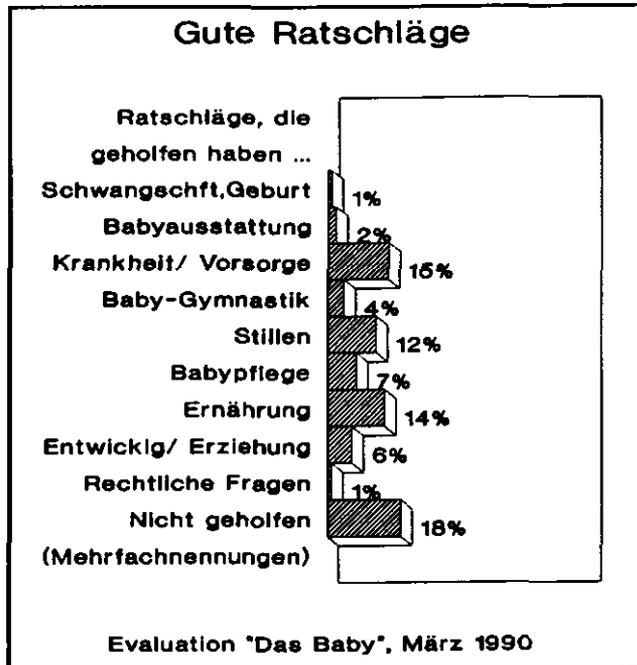
wurden. Die entsprechenden Nennungen entfallen vor allem auf die Themenbereiche "Krankheit/Gesundheitsvorsorge", "Ernährung" und insbesondere "Stillen".



Die gerade dargestellte Antwortverteilung ist, wie bereits gesagt, das Ergebnis einer "offenen" Frage. Zu inhaltlichen Kategorien zusammengefaßt, also "vercodet", spiegeln die "offenen" Antworten wieder einmal im wesentlichen die Struktur der Broschüre "Das Baby" wider.

Die Antworten auf die "offene" Frage nach den Ratschlägen, die geholfen haben, lauten beispielsweise: "Stil-

len", "Impfkalender", "Ernährung" oder "Ernährungsplan" oder "Turnen" oder "Die Seiten 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12 und 13". Typischerweise nennen die Mütter entweder ganze Themenkomplexe oder einen oder mehrere konkrete Ratschläge.



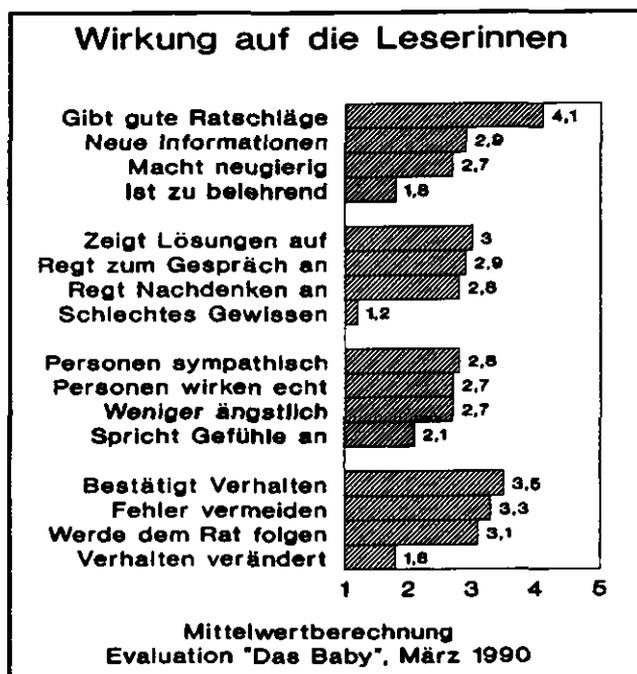
9. Die Wirkung der Broschüre

Um zu einer Gesamteinschätzung der subjektiven Wirkung der Broschüre "Das Baby" zu kommen, wurden 16 Sätze aus dem Angebot erprobter Instrumente der Medienwirkungsforschung ausgewählt. Diese Instrumente bilden verschiedene Aspekte der Medienwirkung ab - von der Akzeptanz, über die Auslösung von Bewußtseinsprozessen und die Identifikation mit dem Medium bis zur Verhaltensrelevanz. Da die Texte in der folgenden Grafik nur verkürzt wiedergegeben werden können, hier der Wortlaut:

- Die Broschüre enthält viele gute Ratschläge und Tips
- Die Broschüre liefert mir wirklich neue Informationen
- Die Broschüre hat mich neugierig gemacht
- Die Broschüre ist zu belehrend
- Die Broschüre zeigt mir, wie man Probleme lösen kann
- Die Broschüre regt dazu an, mit anderen darüber zu reden
- Die Broschüre regt mich zum Nachdenken an
- Nach dem Lesen hatte ich ein schlechtes Gewissen
- Die darin vorkommenden Personen sind mir sympathisch
- Die Personen in der Broschüre wirken echt
- Durch die Broschüre bin ich weniger ängstlich
- Die Broschüre hat meine Gefühle stark angesprochen
- Die Broschüre hat mich in meinem Verhalten bestätigt
- Die Broschüre hilft mir, Fehler zu vermeiden
- Ich werde den meisten Anregungen folgen
- Die Broschüre hat mein Verhalten verändert

Die Befragten hatten die Möglichkeit, ihr Urteil jeweils mittels einer Skala von trifft nicht zu (1) bis trifft voll zu (5) abzustufen.

Im ersten Block mit den Aussagen "die Broschüre enthält viele gute Ratschläge und Tips", "sie liefert wirklich neue Informationen", "hat mich neugierig gemacht" und "ist zu belehrend" geht es um das spontane Akzeptieren der Broschüre in



ihrer Eigenschaft als **Ratgeber und Informationsmittel**. Das Ergebnis: Der Broschüre wird sehr eindeutig zugeschrieben, gute Ratschläge zu geben. Und die Aussagen, sie enthalte "neue Informationen" und "mache neugierig" finden Zustimmung. In dieses Bild paßt dann stimmig, daß die Qualifikation als "zu belehrend" deutlich weniger Zustimmung findet. Insgesamt also eine gute Akzeptanz für die Broschüre in ihrer intendierten Rolle.

Anschließend geht es darum, ob die Broschüre **Bewußtseinsprozesse** auslöst. Auch dieses ist der Fall. Die Aussagen, daß die Broschüre "Lösungen aufzeige", "zum Gespräch anrege" sowie zum "Nachdenken anrege" werden jedenfalls nicht abgelehnt. Wenn überhaupt, werden Bewußtseinsprozesse offenbar auf eine unaufdringliche, nicht moralisierende Weise angeregt. Dafür spricht, daß die Aussage, daß einem die Lektüre von "Das Baby" ein "schlechtes Gewissen" machen könne, eindeutig zurückgewiesen wird.

Darüberhinaus sind emotionale Aspekte und insbesondere das **Identifikationsangebot** der Broschüre thematisiert. Die Aussagen, nach denen die Personen in der Broschüre "sympathisch" bzw. "echt" wirken, erreichen mittlere Werte. Ebenso wird der Broschüre in freilich sehr begrenztem Maße bescheinigt, eigene Ängste abzubauen. Die meisten Befragten wollen aber nicht so weit gehen, zu sagen, daß dieses Medienprodukt ihre Gefühle stark anspreche. Insgesamt läßt sich hier notieren, daß sich die befragten Leserinnen von der Broschüre "Das Baby" innerlich durchaus angesprochen fühlen - allerdings nicht mehr, als dies von einem sachlichen Informationsmittel zu erwarten wäre.

Schließlich geht es um "**Verhaltensrelevanz**". Unter diesem Gesichtspunkt ist die Broschüre besonders ernst zu nehmen. So wird ihr bescheinigt, zur Verhaltenssicherheit beizutragen, "Fehler vermeiden" zu helfen und Ratschläge zu erteilen, denen man folgen will. Eine kleine Gruppe traut der Broschüre zu, sogar Verhalten direkt zu beeinflussen.

Alles in allem, aus der Sicht der lesenden Mütter ein Ratgeber, auf den man sich problemlos einläßt und der auch zu Verhaltenskorrekturen beiträgt.

Vorbemerkung

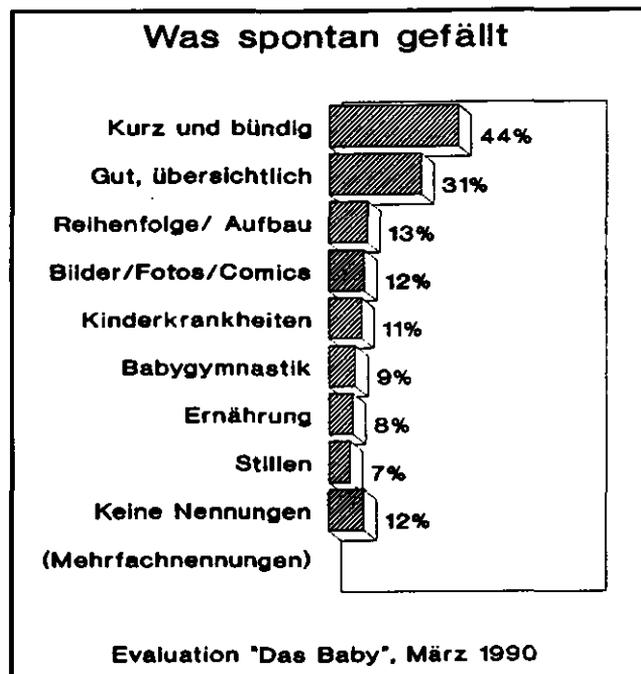
Die nun folgenden Kapitel beziehen sich auf Fragen zu der Broschüre "Das Baby", die allen Frauen der Stichprobe gestellt wurden. Alle Befragten erhielten im Interview die Gelegenheit, zwei bis drei Minuten in der Broschüre zu blättern und die Seiten 17 und 44 zu lesen. Damit erhalten wir auch von denen, die mit der Broschüre vorher gar keinen Kontakt hatten, bzw. jenen, die auf den Kontakt keine Leseaktivitäten folgen ließen, eine Einschätzung des Produktes. Die Fragestellung in den folgenden Kapiteln lautet: Wie wirkt die Broschüre auf den ersten Blick? Wird sie von Leserninnen und den übrigen ähnlich eingeschätzt?

10. Spontane Reaktionen

Nachdem alle Mütter die Gelegenheit hatten, in der Broschüre zu blättern und die Seiten 17 und 44 zu lesen, wurden die Fragen gestellt:

- Wenn Sie jetzt einmal an die Broschüre als Ganzes denken: Was gefällt Ihnen besonders gut?
- Was gefällt Ihnen weniger gut?

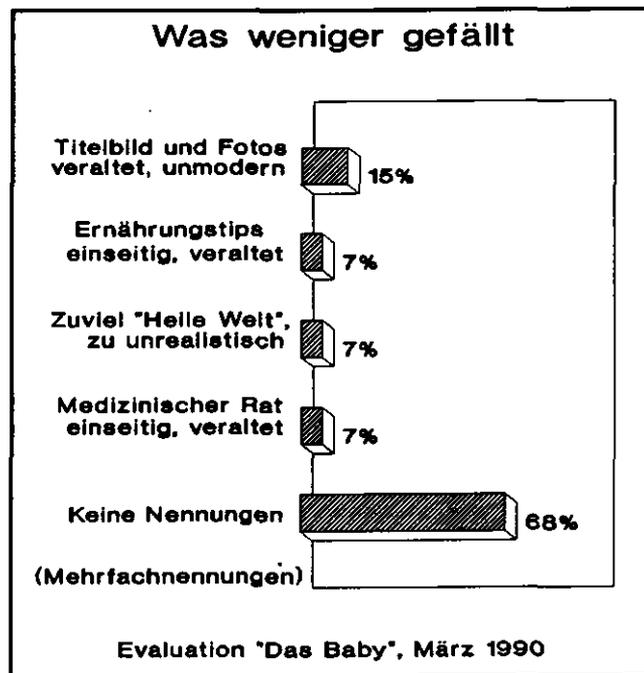
Einer relativen Mehrheit (44%) der Befragten gefällt an der Broschüre, daß sie so "kurz und bündig" ist. In diesem Zusammenhang wird z.B. auch gesagt: "Da ist alles drin" oder "Alles ist gut zusammengefaßt". 31 % heben die Übersichtlichkeit hervor und sparen in diesem Zusammenhang nicht mit Lob, wie "übersichtlich, alles gut zu finden" bzw. "das Inhaltsverzeichnis gibt einen guten Überblick" oder "man findet sofort, was man sucht". 13 % der befragten Mütter gehen speziell auf die



Reihenfolge der Themen, also den Aufbau der Broschüre, positiv ein. Und 12 % finden die Bebilderung der Broschüre gut.

Auf den weiteren Plätzen folgen jene - kleineren - Gruppen, die thematische Nennungen machen. Dies ist u.a. dadurch zu erklären, daß in diesem Zusammenhang auch die Mütter mit nur kurzem Eindruck vom Inhalt der Broschüre antworten. Was an der Broschüre also auf den ersten Blick angenehm auffällt, ist eine gewisse "Griffigkeit".

Während der Broschüre spontan von fast neun Zehntel aller Befragten Komplimente gemacht werden, ist das bei der Kritik anders. 68 % der Frauen können, um eine offene Reaktion gebeten, nichts Negatives sagen. Am ehesten werden noch Titelbild und Fotos als veraltet und unmodern kritisiert (15 %). Im übrigen gibt es kleine Minderheiten, die an den Ernährungstips, dem medizinischen Rat und dem in der Broschüre enthaltenen Familienbild etwas auszusetzen haben. Tenor: veraltet, zu unrealistisch!

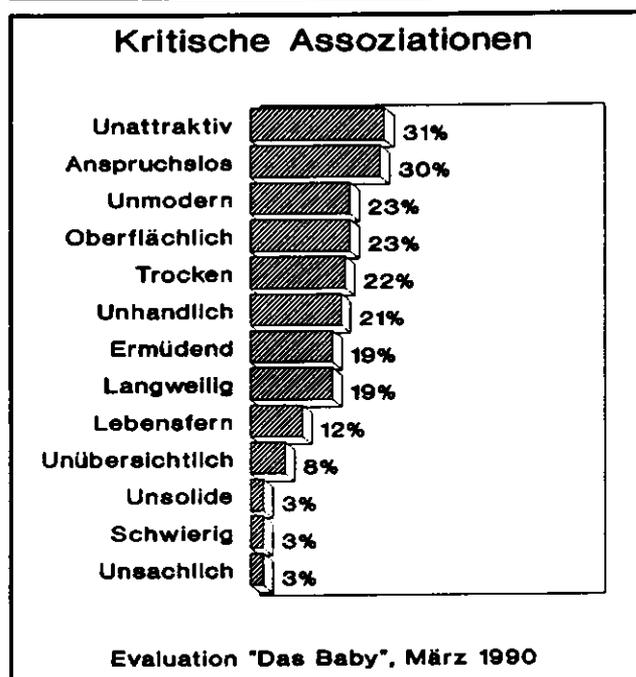
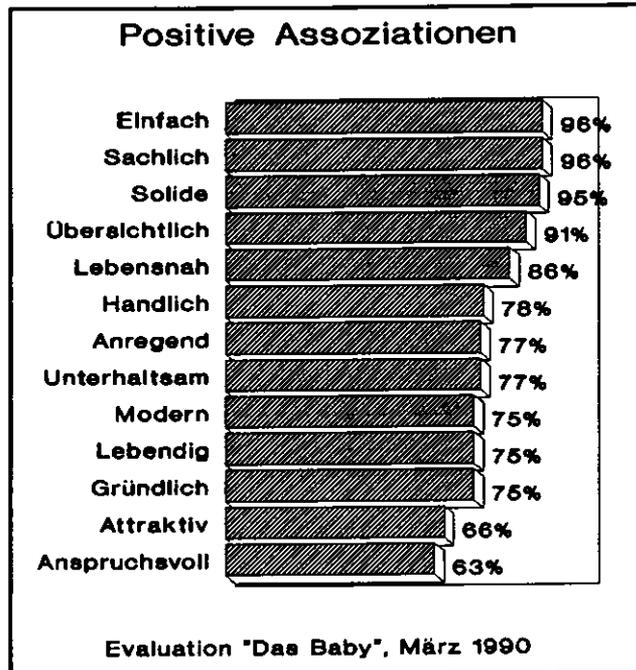


11. Die Broschüre im Assoziationstest

Die Einschätzung der Broschüre durch die Befragten wurde auch mit Hilfe eines "semantischen Differentials" eruiert. Das heißt, den Frauen der Stichprobe wurde eine lange Reihe von medienbezogenen Eigenschaftspaaren präsentiert. Durch die Wahl zwischen den jeweils polaren Eigenschaften konnten die Befragten - gleichsam assoziativ - ein Gesamtbild der Broschüre zusammensetzen. Zu den Ergebnissen: Vorwegnehmend sei hier gesagt, daß alle positiven Eigenschaften Mehrheiten fanden. Dabei fallen im besonderen die Beschreibungen der Broschüre als: einfach (96 %), sachlich (96 %), solide (95 %), übersichtlich (91 %) und lebensnah (86 %) ins Auge.

Auf der negativen Liste werden die Eigenschaften: unattraktiv, anspruchslos, unmodern, oberflächlich und trocken am häufigsten genannt.

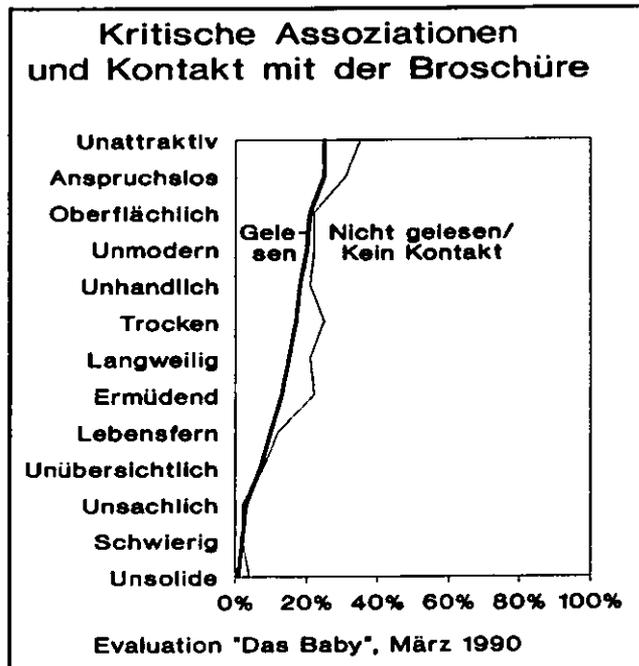
Solche Kritik ist durchaus ernst zu nehmen, votiert doch immerhin fast ein Drittel der befragten Frauen für die Qualifikation der Broschüre als "unattraktiv".



Für die teilweise Wahrnehmung der Broschüre als etwas zu altmodisch und unscheinbar spricht im übrigen auch das Ergebnis der Sondierungen in Krankenhäusern und Arztpraxen, worüber in Teil C dieser Untersuchung berichtet wird. Dies ist Anlaß zu einer äußerlich-gestalterischen Überarbeitung des Produktes.

Zwar ist die Kritik unter jenen stärker, die "Das Baby" nicht gele-

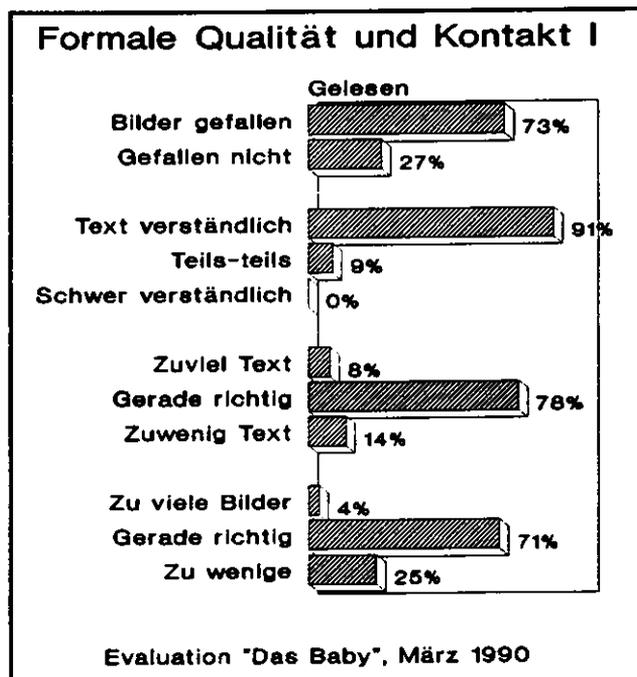
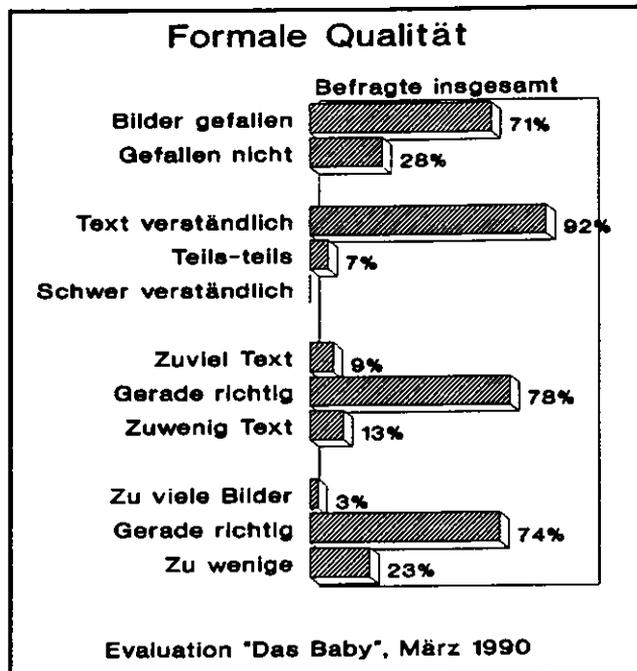
sen bzw. bis zur Untersuchung keinen Kontakt mit der Broschüre gehabt hatten. Doch gibt es auch unter den Leserinnen Kritik, die übrigens in ihrem Grundprofil dem Meinungsbild bei den anderen Befragten nicht allzu unähnlich ist.



12. Formale Qualität

Fragen zur Machart der Broschüre "Das Baby" ergaben, daß eine Neun-Zehntel-Mehrheit den Text verständlich findet und daß Drei-Viertel-Mehrheiten mit dem Verhältnis von Text und Bebilderung bzw. der Textmenge einverstanden sind.

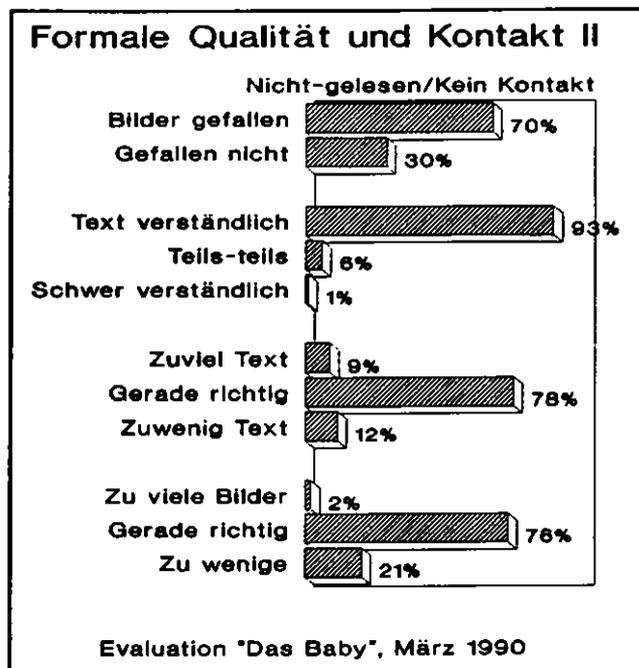
Auch die Bilder selbst werden von einer deutlichen Mehrheit für gut befunden. Doch zeigt sich hier am ehesten Kritik: Immerhin 28 % aller Befragten meinen, die Bilder in der Broschüre gefielen ihnen nicht. Bereits als spontane Reaktion hatte sich hier etwas Kritik gezeigt, die bei der Entscheidung zwischen "Bilder haben gefallen" und "Bilder haben nicht gefallen" noch zunimmt. Eine der befragten Mütter fand heraus, daß die Bilder von unterschiedlicher Machart sind: "Schön bunt auf Seite 9, altmodisch braun z.B. auf Seite 8".



Eine Differenzierung der Ergebnisse nach Leserinnen und jenen, die keinen Kontakt mit der Broschüre gehabt bzw. diese nicht gelesen hatten, ergibt wenig Unterschiede im Meinungsbild.

Es ist bemerkenswert, daß - wenn es um die Machart des Produktes geht - die Urteile der beiden Gruppen so nahe beieinander liegen. Hervorzuheben ist besonders, daß jene Frauen, die erst im Inter-

view in der Broschüre lesen konnten, den Text dieses Mediums mindestens ebenso verständlich finden wie die notorischen Leserinnen. Es gibt also vom Text her **keine** besondere Zugangsbarriere. Dieses Ergebnis entspricht auch dem bereits berichteten Befund, daß die Broschüre von Frauen mit Hauptschulabschluß in sehr ähnlichem Maße gelesen wird wie von Frauen mit höherem Bildungsabschluß.



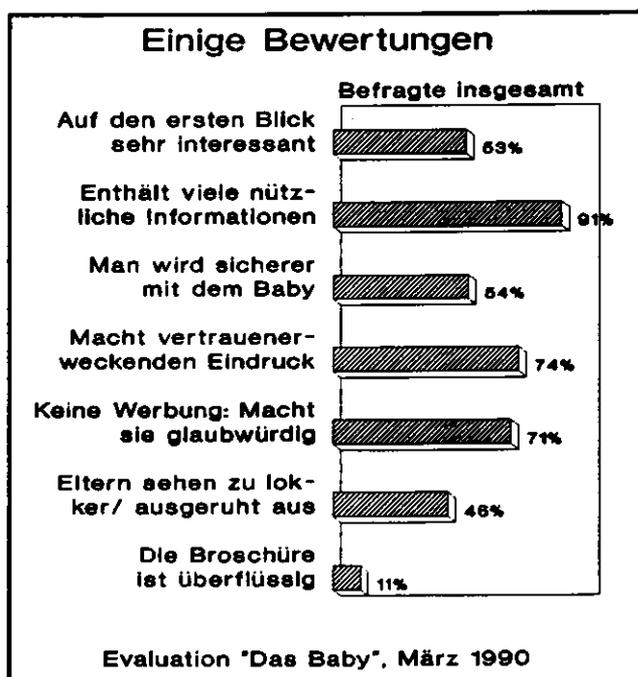
13. Bewertungen: Im Detail und insgesamt

Die Broschüre "Das Baby" ist für die deutliche Mehrheit der Frauen ein **nützliches** Informationsmittel (91 %), **vertrauenerweckend** (74 %) und wirkt besonders dadurch **glaubwürdig**, daß es keine Werbung enthält (71 %). Sie macht - so immer noch eine Mehrheit - im Umgang mit dem Baby sicherer (54 %) und ist auf den ersten Blick interessant (53 %).

Den Befragten wurden folgende ganze Sätze zur Zustimmung bzw. Ablehnung vorgelegt, die hier noch einmal in ganzer Länge aufgeführt sind; die Grafik kann diese aus Platzgründen nur verkürzt wiedergeben:

- Die Broschüre "Das Baby" ist schon auf den ersten Blick sehr interessant und anregend.
- Offenbar enthält die Broschüre viele, sehr nützliche Informationen für Mütter mit Babys.
- Wer die Broschüre liest, wird sicherer im Umgang mit seinem Baby.
- Die Broschüre macht einen vertrauenerweckenden und überzeugenden Eindruck.
- Daß das Heft keine Werbung enthält, macht es besonders glaubwürdig.
- Die Eltern in der Broschüre sehen ein bißchen zu locker und ausgeruht aus.
- Die Broschüre ist überflüssig: Am besten gedeihen Kinder, wenn man nicht so viele Probleme sieht.

Wenn es um die Wirkung des Interesses auf den ersten Blick geht, erscheint uns der Befund, der im Einklang mit Ergebnissen aus dem Assoziationstest steht, nicht voll befriedigend - die Attraktivität sollte noch optimiert werden. Und 46 % der Befragten finden, daß die Eltern, die in der Broschüre dargestellt sind, zu locker und ausgeruht aussehen. Ein zusätzlicher Schuß

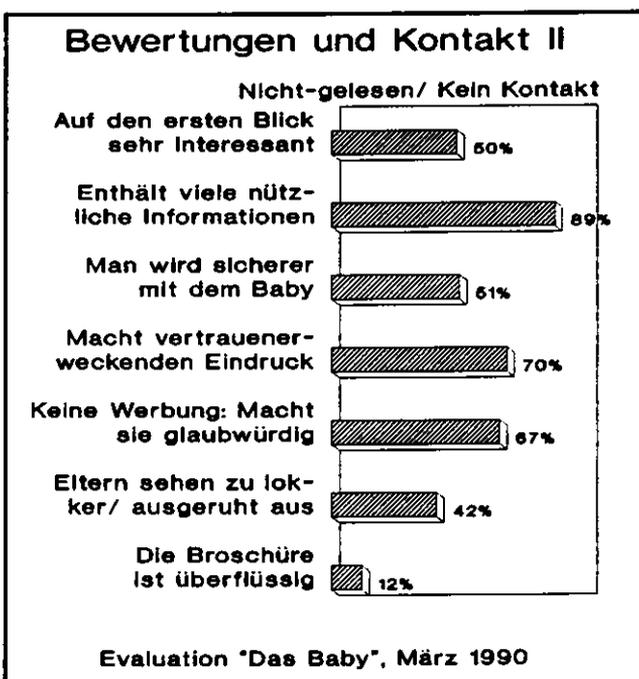
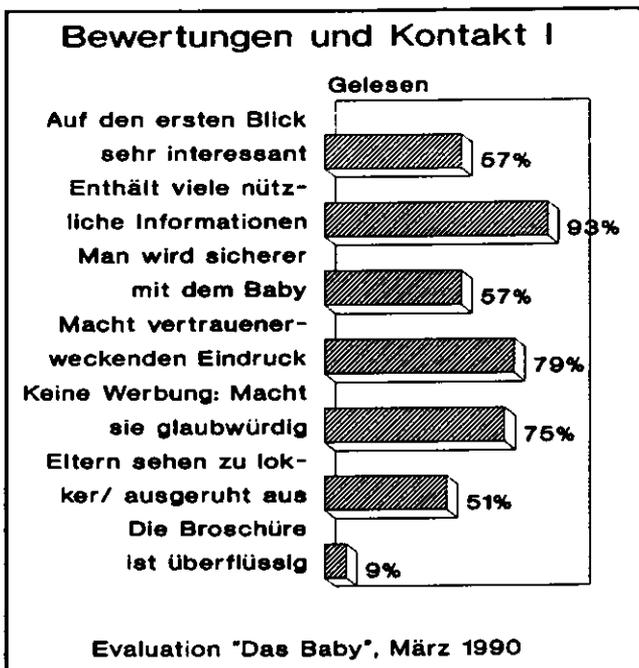


Realismus könnte noch die Akzeptanz steigern.

Insgesamt ergibt sich ein positives Bild, das auch dadurch nicht in Frage gestellt wird, daß 11 % der befragten Mütter die Broschüre für überflüssig halten.

Wiederum wurde das Meinungsbild für die Gesamtstichprobe aufgeschlüsselt - und zwar nach dem der Leserinnen einerseits und den anderen, die das Produkt erst anlässlich der Untersuchung auszugswise kennenlernten. Durchgängig zeigen sich bei den Leserinnen positivere Einschätzungen. Diese positiveren Einschätzungen bei den Leserinnen sollten jedoch nicht davon ablenken, daß auch die Mehrzahl der übrigen Befragten die Broschüre durchweg gut bewertet. Von dieser Einschätzung her dürfte einer intensiveren Befassung mit der Broschüre "Das Baby" nichts im Wege stehen

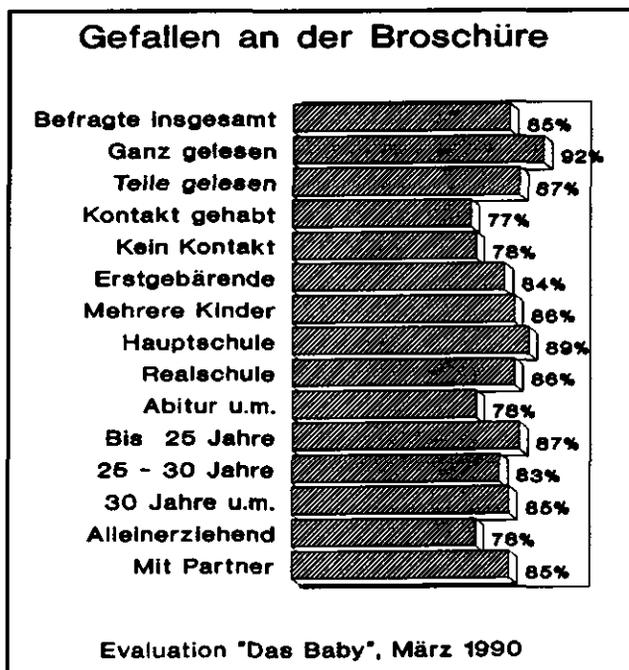
- vorausgesetzt allerdings, daß man mit der Broschüre überhaupt in Berührung gebracht wird (und zwar auf eine Weise, die es ermöglicht, über das bloße Hinsehen und Blättern hinauszugelangen).



Nachzutragen ist, daß es von dem berichteten durchgängigen Muster eine Abweichung gibt. Geht es darum, ob die Eltern in der Broschüre zu locker und ausgeruht aussehen, urteilen die Nicht-Leserinnen deutlich weniger kritisch. Dies liegt einfach daran, daß sie die Broschüre doch nicht so gut kennen wie ihre Gegengruppe und deswegen in diesem Zusammenhang gutwilliger urteilen.

85 % der befragten Mütter, also eine überwältigende Mehrheit, sagen, daß ihnen die Broschüre "Das Baby" alles in allem gefällt. Ein Aufbrechen dieses Durchschnittsergebnisses nach verschiedenen analytischen Untergruppen, ergibt relativ wenig Unterschiede im Meinungsbild, und wo diese zu verzeichnen sind, sind sie durchweg plausibel:

Den Frauen, welche die Broschüre ganz gelesen haben, gefällt sie eher als jenen, die das Produkt (bisher) nur teilweise konsumiert haben.



Die Leserinnen insgesamt wiederum unterscheiden sich durch ein positiveres Urteil von jenen, die mit der Broschüre keinen oder doch zumindest keinen Lese-Kontakt hatten.

Je höher der Bildungsabschluß, um so eher wird der Broschüre das pauschale Lob verweigert. In diesem Zusammenhang fallen insbesondere die Abiturientinnen mit ihrem entfalteteten, zu kritischen Vergleichen besonders befähigendem Medienverhalten auf.

Interessant ist auch, daß Mütter mit zwei oder mehr Kindern an der Broschüre ebenso großen Gefallen finden wie jene mit einem Kind.

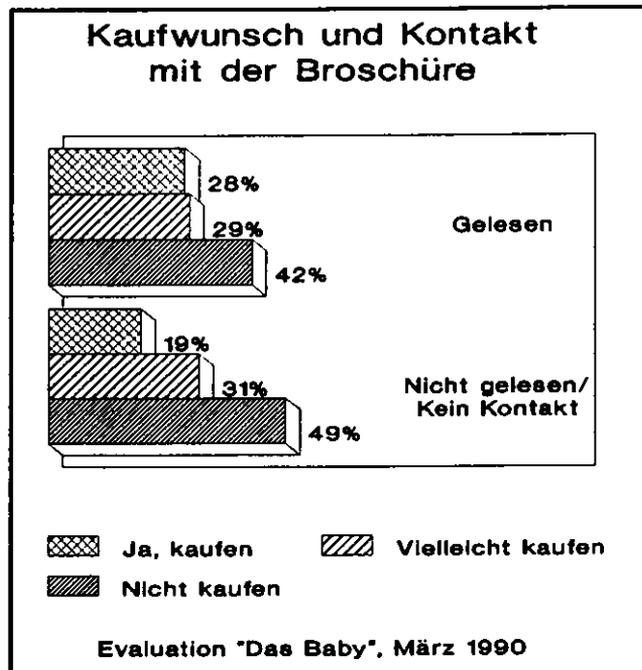
Ein wenig hypothetisch ist die letzte Frage (die als Indikator für die Relevanz eines Produkts zu werten ist) und mit ihr die damit erzielte Reaktion der Frauen, über die hier zu berichten ist:

Deutlich über die Hälfte der Leserinnen will die Broschüre "Das Baby" kaufen oder "vielleicht" kaufen, wenn diese im Handel erhältlich wäre. Dabei sind die Untergruppen derjenigen, die kaufen bzw. "vielleicht" kaufen möchten, etwa gleich stark. Diese beiden Untergruppen zusammen genommen überschneiden sich übrigens weitgehend mit der Gruppe jener Leserinnen, die das Produkt ganz gelesen haben.

Kein Wunder: Mit intensivem Studium steigt die **Bindung an das Produkt**.

Beinahe bemerkenswerter ist in diesem Zusammenhang aber, daß auch unter jenen Müttern, die keinen Kontakt oder zumindest keinen Lesekontakt zur Broschüre hatten, die Kaufwünsche recht stark vertreten sind. In dieser Gruppe sind es die Hälfte der Befragten, die das Produkt kaufen bzw. "vielleicht" kaufen würden. Hier überwiegt die Untergruppe derer, die "vielleicht" sagen, allerdings deutlich jene, die sich klarer auf das "Kaufen" festlegen.

Im übrigen zeigt ein Vergleich, daß man viel eher bereit ist, "Das Baby" zu kaufen als z.B. die Broschüre "Kinderspiele". Die Werte für "Kinderspiele": - kaufen 16 %, - vielleicht kaufen 37 % und - nicht kaufen 46 %.



Teil C
Qualitative Sondierungen zum Streuweg

1. Problemstellung

Aufgabe war es, mit qualitativen Verfahren - im wesentlichen telefonischen Hintergrundgesprächen - zu sondieren,

- wer konkret, "vor Ort", die Verteilung der Broschüre übernimmt,
- wie dies geschieht (z.B. Auslage oder persönliche Überreichung) und
- woher der "Nachschub" kommt.
- Zusätzlich erschien noch wissenswert, wie die Broschüre von den verteilenden Personen bewertet wird, und auch,
- ob es wie immer auch geartete Rückkopplungen von Seiten der Mütter (bzw. anderer interessierter Personen) gibt.

Die hinter den letzten beiden Punkten stehende Arbeitshypothese dürfte einleuchten: Wenn die Broschüre aus eigener Einschätzung der Verteiler und in der Rückkopplung günstig abschneidet, darf wohl angenommen werden, daß man sich mit dem "An-die-Frau-bringen" mehr Mühe gibt als im Falle eines als nichtssagend bewerteten Produktes.

Die im folgenden dargestellten Sondierungen in Krankenhäusern und Arztpraxen sind keine Repräsentativerhebungen sondern Fallstudien, die Hintergrundwissen zum Streuweg bieten sollen. So etwa läßt sich von dem Anteil der Krankenhäuser in der Sondierungsauswahl, in dem die Broschüre "Das Baby" verteilt wird, nicht auf alle Krankenhäuser im Bundesgebiet (mit Entbindungsstationen) hochrechnen. Der Grund: Die relativ kleine Zahl ausgewählter Krankenhäuser bringt einen "Klumpungseffekt" mit sich. Es kann also z.B. sein, daß Krankenhäuser zufällig gerade in solchen Gebieten ausgewählt wurden, in denen die Verteilung der Broschüre noch nicht ganz klappt.

Doch um eine derartige Hochrechnung ging es auch gar nicht. Aufgabe war es vielmehr, in einer Auswahl typischer Krankenhäuser bzw. Arztpraxen - also in der Bandbreite der Normalität - zu sondieren, um über den typischen Umgang mit der Broschüre Aufschluß zu bekommen.

1.1 Sondierung in Krankenhäusern

1.1.1 Die Auswahl der Anstalten

Im Zuge unserer qualitativen Untersuchung wurden insgesamt 17 Krankenhäuser kontaktiert. Diese Krankenhäuser befinden sich in den folgenden Orten: Bochum, Bünde, Castrop-Rauxel, Eitorf, Bad Godesberg, Essen, Hagen-Haspe, Hamm, Hattingen, Bad Honnef, Münster, Oberhausen, Paderborn, Rheda-Wiedenbrück, Schwerte, Siegburg und Troisdorf.

Die kontaktierten Krankenhäuser liegen also über Nordrhein-Westfalen verstreut. Zu ihnen zählen sowohl Anstalten im ländlichen Raum als auch im Zentrum und am Rande von Großstädten. Die Größe der Krankenhäuser variiert zwischen ca. 250 und 1.000 Betten.

Elf der Kliniken sind evangelische Krankenhäuser, drei sind in kommunaler Hand, zwei haben einen katholischen Träger und eine ist ein Knappschaftskrankenhaus.

Zu den elf evangelischen Krankenhäusern und einer der katholischen Anstalten unterhält die Forschungsgruppe SALSS seit längerer Zeit Arbeitskontakte. Diese Arbeitskontakte konnten genutzt werden, um den Zugang zur jeweiligen Anstalt zu erleichtern.

In der Ausgangsstichprobe von 17 Krankenhäusern mit Entbindungsstationen fanden sich zehn, in denen die Broschüre "Das Baby" verteilt wird bzw. wurde. Auf diese zehn Kliniken beziehen sich die "Ergebnisse".

1.1.2 Die Recherchen

Durchschnittlich wurden pro Krankenhaus (Bezug ist die Ausgangsstichprobe von 17 Häusern) vier - z.T. ausführliche - Telefongespräche geführt. Am Anfang der Telefonaktion, die von einem SALSS-Wissenschaftler abgewickelt wurde, lief der Kontakt zunächst meist über die Verwaltungsleitung des jeweiligen Hauses. Später, als über den typischen Verteilungsweg der Broschüre schon etwas mehr bekannt war, wurden in der Regel die Entbindungsstationen direkt angesprochen.

In etwa der Hälfte der Kontakte erwies sich die Fahndung nach der Existenz (und gegebenenfalls dem Schicksal) der Broschüre im Krankenhaus als durchaus kompliziert, und es gab mitunter recht widersprüchliche Auskünfte. Hierzu zwei Beispiele:

- In einem Münsteraner Krankenhaus wird zunächst die Entbindungsstation angesprochen. Die Stationsschwester kennt die Broschüre "Das Baby", sie kann diese nach Farbe und Gestaltung richtig beschreiben. Sie glaubt auch, daß diese Broschüre im weiteren Bereich ihrer Station regelmäßig ausgelegt wird, ist sich aber nicht völlig sicher. Die Stationsschwester verbindet daher mit dem Kreißsaal. Dort glaubt man, die Broschüre auch zu kennen, kann sie aber nicht richtig beschreiben. Man habe derzeit keine auf Lager, ab und zu hole man sich solche Broschüren aus dem Kinderzimmer, um sie den Müttern zur Ansicht, also nicht mit nach Hause, zu geben. Der Interviewer läßt sich nun mit dem Kinderzimmer verbinden. Die dort angesprochene Schwester bezeugt, man habe keine Exemplare von "Das Baby" im Kinderzimmer auf Lager (gehabt); das wisse sie mit Sicherheit, weil sie dort schon mehrere Jahre tätig sei. Sie kenne aber die Broschüre "Das Baby" aus einem anderen Krankenhaus, wo sie vorher gearbeitet habe. Dies ist glaubwürdig, denn sie kann das Produkt korrekt beschreiben. Der Interviewer läßt sich daraufhin mit dem Chef der Gynäkologie verbinden. Der Sekretärin ist die Broschüre unbekannt, und der daraufhin angesprochene Arzt sagt mit allergrößter Bestimmtheit: "Wir verteilen grundsätzlich nichts." Wenn überhaupt jemand etwas verteile, dann mache es der Kinderarzt - und zwar über das Kinderzimmer (welches ja vorher schon kontaktiert worden war). Letzter Ausweg: Anruf beim Chef der Entbindungsstation. Diesem sowie seiner Sekretärin ist die Broschüre "Das Baby" nicht bekannt. Die Sekretärin verweist allerdings auf eine weitere Mitarbeiterin, die für die Verteilung von Informationsmaterialien zuständig sei. Die fragliche Mitarbeiterin kann nach etlichen Versuchen nach drei Tagen angesprochen werden. Sie weiß von einer Broschüre "Das Baby" nichts. Nach einer kurzen Beschreibung des Produktes findet sie es allerdings so interessant, daß sie es in größeren Stückzahlen haben möchte.
- Das zweite Beispiel verdeutlicht um ein übriges, daß die im Krankenhaus zu gewinnenden Auskünfte nicht immer unbedingt restlose Klarheit erbringen. In diesem Fall führt ein direktes Ansprechen der Entbindungsstation (einer Bochumer Klinik) zu dem Ergebnis, die Broschüre sei dort nicht bekannt, und auch sonst habe

man davon nichts gehört. Der Interviewer läßt sich daraufhin aufs Geratewohl mit dem Kinderzimmer verbinden. Die dort antwortende Schwester glaubt, "Das Baby" zu kennen, beschreibt das Produkt aber als "blau-rosa". Eine solche Broschüre gebe es für die werdenden Mütter schon bei der Anmeldung und übrigens auch schon bei den Kursen für Schwangere, die das Krankenhaus regelmäßig durchführe. Um dies zu überprüfen, wird das Sekretariat des Chefs der Entbindungsstation kontaktiert. Die Sekretärin sagt, daß sie die Broschüre "Das Baby" noch nie gesehen habe und daß sie eine Verteilung in ihrem Krankenhaus mit Gewißheit ausschließen könne. Alles, was im Bereich der Entbindungsstation bzw. in deren Umfeld im Hause verteilt werde, gehe über ihren Tisch. Ein letzter Anruf bei der Anmeldung erbringt keine zusätzliche Klarheit: Dort liegen keine Exemplare der Broschüre "Das Baby". Man kann aber nicht mit absoluter Sicherheit ausschließen, daß nicht "früher einmal etwas Ähnliches" verteilt worden ist. Im Ergebnis wird dieses Krankenhaus zu denjenigen gezählt, die wahrscheinlich nicht zum Verteiler von "Das Baby" gehören.

Da mehrheitlich aber positive - und oft problemlose - Kontakte mit Krankenhäusern zu verzeichnen waren, sei hier auch beispielhaft ein solches berichtet:

- Bei einem Krankenhaus im Bonner Raum wird wieder zuerst die Entbindungsstation kontaktiert. Die angerufene Stationsleiterin kennt die Broschüre und kann sie richtig beschreiben. Sie sei aber für die Verteilung nicht direkt zuständig und könne vor allem nicht sagen, wie "Das Baby" bei den Müttern ankomme. Sie verbindet weiter mit dem Säuglingszimmer, nachdem sie eine im engeren Sinne zuständige Schwester namentlich bezeichnet hat. Diese hat zwar - wie sich dann herausstellt - dienstfrei. Eine Kollegin im Säuglingszimmer kann aber die meisten der gewünschten Auskünfte geben.

1.1.3 Befunde

a) In aller Regel scheint die Broschüre "Das Baby" jeweils an eine bestimmte Person im Umfeld der Entbindungsstation geliefert zu werden. Typischerweise kann dies eine im Bereich des Kinderzimmers (oft auch Säuglingszimmer genannt) tätige Schwester sein. Eine solche Direktan-

sprache bestimmter Personen durch die verteilende Organisation hat Vor- aber auch Nachteile.

Zu den Vorteilen: Es entsteht eine klare Zuständigkeit. Dies minimiert die Gefahr des Schwundes durch Achtlosigkeit. Zudem kann die speziell angesprochene Person besonders motiviert und durch sorgfältige Betreuung zu einem guten Multiplikator gemacht werden.

Die zugespitzte Orientierung an einer Person hat aber auch Nachteile: Die mitunter hohe Personalfuktuation in Krankenhäusern bedeutet, daß ständig mit den Verteilern vor Ort Kontakt zu halten ist. Andernfalls verliert man die bisher Zuständigen, ohne es zu merken. Ein anderes Problem besteht darin, daß die Zuständigen Urlaub haben, krank oder aus anderen Gründen abwesend sein können. In diesen Fällen kann das Nicht- Informiertsein des übrigen Teams bzw. die Tatsache, daß die Verteilung der Broschüre nicht über die Hierarchie des Krankenhauses geschieht, dazu führen, daß etwaige Lieferungen nicht an die Frau gebracht werden.

b) Es gibt Anzeichen dafür, daß die Belieferung mit der Broschüre "Das Baby" unterschiedlich gut klappt. So finden sich Krankenhäuser, die trotz emsigen Verteilens noch für Monate Vorräte zu haben angeben, und solche, die nur noch über so wenig Exemplare der Broschüre "Das Baby" verfügen, daß diese nur als Auslage (also nicht zum Mitnehmen) vorgesehen werden. Die Belieferung dürfte also gelegentlich nicht durch den Bedarf gesteuert sein.

c) Offenbar gibt es zwei typische Wege, auf denen die Mütter im Krankenhaus mit der Broschüre "Das Baby" bekannt gemacht werden. Da ist zum einen die Auslage, häufig neben anderem, ähnlichem Material; und diese Auslage ist in aller Regel als Aufforderung zum Mitnehmen zu verstehen. Und da ist zum anderen das Aushändigen der Broschüre, üblicherweise als "Paket" mit anderen Informationsmaterialien oder Produkten (z.B.: die Broschüre als Teil eines Probenpaketes).

d) Vieles spricht dafür, daß im Normalfall den Frauen vom Personal, also Ärzten und Pflegekräften, nichts oder nur ein Minimum an Erklärungen mitgegeben wird, wenn sie die Broschüre "Das Baby" bekommen. Allenfalls ist zu erwarten, daß kurze Bemerkungen gemacht werden wie: "Schauen Sie mal hinein, da steht viel Praktisches für Sie und das Baby drin!" etc. Ins einzelne gehende Erläuterungen zum Text dürften extreme Ausnahmen sein.

e) Die mit den Müttern umgehenden Krankenhausmitarbeiterinnen sehen die Broschüre "Das Baby" meist wohlwollend-gleichgültig bis positiv - etwa nach dem Motto: Es ist schon ganz gut, sachliche Information anbieten zu können, statt immer nur mit kommerziellen Produkten (Warenproben etc.) kommen zu müssen. Um sich selbst ins einzelne gehend mit der Broschüre zu befassen, ist aber wohl oft die Zeit zu knapp. Nur sehr vereinzelt war von den Mitarbeiterinnen zu hören, man lese erst alles durch, bevor man es an die Mütter weiterreiche. Ein Nachhaken erbrachte aber keine besondere Kenntnis.

Generell haben Mitarbeiter, die nicht persönlich mit der Verteilung der Broschüre befaßt sind, Probleme, sich an das Produkt zu erinnern. Es müßte äußerlich wohl ein wenig auffälliger sein - jedenfalls wenn es im Gesamtangebot einschlägiger Schriften identifizierbar sein soll.

f) Über die Mütter wird aus fast allen Kliniken berichtet, daß sie die Broschüre gerne mit nach Hause nehmen und auch schon während ihres Entbindungsaufenthaltes darin blättern. Vor allem Erstgebärende sind für sachliche, praktische Anregungen dankbar und kritische Anmerkungen zu der Broschüre gibt es nach Auskunft der Krankenhaus-Mitarbeiter (fast) gar nicht. Dazu mag beitragen, daß die Frauen im Krankenhaus ihre Aufmerksamkeit Wichtigerem widmen müssen. Von gewissem Desinteresse ist allerdings hier und da die Rede. Eine solche Haltung läßt sich etwa finden bei Nicht- Erstgebärenden (sie sind auch nicht die eigentlichen Adressaten der Broschüre), bei "alternativen/viel-belesenen" Müttern, aber auch etwa bei Ausländerinnen, insbesondere Türkinnen, die mit der Broschüre, obwohl in ihrer Muttersprache vorhanden, kulturbedingt nicht immer etwas anfangen können.

g) Aus einer kleinen Gruppe von Krankenhäusern ist zu hören, daß sie die Broschüre "Das Baby" bereits in ihren Vorbereitungskursen für werdende Mütter (in einem Fall "Elternschule" genannt) einsetzen. Dabei seien auch werdende Väter gelegentlich mit der Broschüre in Kontakt gekommen und hätten sie interessant und wichtig gefunden. In diesem Zusammenhang erwähnenswert: Auch aus den übrigen Krankenhäusern melden sich - allerdings vereinzelt - Stimmen, die generell eine frühere Streuung der Broschüre, also schon deutlich vor der Geburt, vorschlagen. Unmittelbar davor und danach seien die Mütter durch Informationsangebote jeglicher Art einfach überfordert. Diese Aussage steht allerdings in Widerspruch zu einem Ergebnis aus der Repräsentativerhebung: Es macht keinen wesentlichen Unterschied in bezug auf das Leseverhalten, ob die Frauen die Broschüre deutlich vorher oder erst anläßlich der Geburt bekommen.

1.2 Sondierung in Arztpraxen

1.2.1 Die Auswahl der Praxen

In bundesweiter Streuung wurden die Telefonnummern von Arztpraxen den jeweiligen Branchen-Telefonbüchern entnommen. Es gelangen 41 Kontakte in den folgenden Orten: Aachen, Bonn, Freiburg, Hannover, Bad Honnef, Kassel, Kiel, Siegburg, St. Augustin, Troisdorf sowie Waiblingen bei Stuttgart.

Unter den 41 kontaktierten Praxen befinden sich 23 für Frauenheilkunde und Geburtshilfe sowie 18 für Kinderheilkunde.

Sieben der 23 Gynäkologen und drei der 18 Kinderärzte setzen die Broschüre "Das Baby" zur Information ihrer Patientinnen bzw. der Mütter ein.

Die Ergebnisse der Umfrage unter den Arztpraxen beziehen sich hauptsächlich auf die insgesamt zehn positiven Kontakte. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, daß über diese Teilstichprobe von zehn hinaus die Broschüre "Das Baby" noch in einigen anderen Arztpraxen (einer klaren Minderheit allerdings) bekannt ist. Bei der Befragung ergab sich, daß manche Mitarbeiterinnen von Arztpraxen die Broschüre schon "woanders" einmal gesehen hatten bzw. nicht ausschließen konnten, daß diese vor längerer Zeit schon einmal in der eigenen Praxis verwendet worden ist. In all diesen Fällen war die Erinnerung jedoch so vage, daß ein weiteres Nachhaken nicht lohnend schien.

1.2.2 Die Recherchen

Auch die Recherchen in Arztpraxen waren keine Repräsentativerhebungen, sondern ebenfalls Fallstudien. Im Durchschnitt wurde in jeder Arztpraxis mit zwei Personen gesprochen. In der Regel waren dies Arzthelferinnen. In einem Viertel der Fälle gelangen auch Kurzkontakte mit den Ärzten. Bis auf eine Ausnahme war die Gesprächsatmosphäre freundlich, zwanglos und entgegenkommend. Ein Beispiel: In mehreren Fällen konnten sich Arzthelferinnen nicht erinnern, welches Informationsmaterial gerade im Wartezimmer ihrer Praxis auslag. Auf die Bitte des interviewenden SALSS-Wissenschaftlers fand man sich dann immer bereit, hinzugehen und nachzusehen.

1.2.3 Befunde

- a) Generell zeigt sich, daß die Gynäkologen mehr Interesse am Einsatz der Broschüre "Das Baby" haben als die Kinderärzte. Eine derartige Verteilung des Interesses zwischen den beiden Ärztegruppen erscheint als durchaus sinnvoll: suchen doch die Erstgebärenden die Gynäkologin bzw. den Gynäkologen vor allem vor ihrer Niederkunft auf - in einer Phase also, in der sie noch mehr Zeit haben, um sich vorzubereiten. Auf jeden Fall wäre der hier zutage tretende Unterschied in der Multiplikatorwirkung von Gynäkologen und Kinderärzten bei einer künftigen Optimierung der Verteilung der Broschüre zu berücksichtigen.
- b) In aller Regel decken die Arztpraxen ihren Bedarf an "Baby"-Broschüren durch direkte Bestellung. Der Kontakt mit der Bundeszentrale bzw. dem zentralen Verteiler der Broschüre wurde ursprünglich meist durch die Übersendung eines Probeexemplars ausgelöst. Oft kann man sich jedoch nicht an die genaue Herkunft dieses Probeexemplars erinnern.
- c) Die Broschüre wird sowohl ausgelegt, als auch den Frauen in die Hand gedrückt. Die Broschüre liegt entweder nur zum Lesen im Wartezimmer oder auch zum Mitnehmen. Wenn die Broschüre ausgehändigt wird, geschieht dies selten durch den Arzt/die Ärztin, sondern in aller Regel durch die Mitarbeiterinnen. Kommentare scheinen dabei kaum gegeben zu werden. Gelegentlich wird die Broschüre alleine abgegeben, gelegentlich aber auch zusammen mit anderen Informationsmaterialien (seltener Warenproben oder ähnlichem). In diesem Zusammenhang wurde z.B. ein einschlägiges Büchlein einer Kindertee-Marke erwähnt. Alles in allem: Bei der Weitergabe der Broschüre "Das Baby" in den Arztpraxen gibt es keine besonders typische Vorgehensweise. Ein generelles Charakteristikum ist allerdings, daß in den meisten Fällen keine Erläuterungen zur Broschüre und ihrer Handhabung gegeben werden.
- d) Ärzte wie Mitarbeiterinnen scheinen die Broschüre für ein wenig farblos zu halten, sie im übrigen aber als sachliches, praktisch verwertbares Informationsmittel zu schätzen. Einem genaueren Studium der Broschüre dürften sich aber nur die allerwenigsten unterzogen haben. Nur in einem einzigen Fall war inhaltliche Detailkritik zu hören (ein Arzt kritisierte die Passage über den Flüssigkeitsbedarf des Kleinkindes).

e) Allgemein wird die Ansicht vertreten, daß die Frauen die Broschüren dankbar annehmen. Besondere Kommentare der (werdenden) Mütter oder gar Diskussionen mit ihnen über die Broschüre werden kaum oder selten erwähnt.

f) Zum Schluß noch ein Wort zu jenen Arztpraxen, die keine Broschüren von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung bekommen: Nicht-Beziehen heißt in aller Regel Nicht-Kennen! Beschreibt man den Nicht-Kennenden die Broschüre, zeigt sich bei mehr als einem Drittel spontan Interesse an einem Bezug. Dabei ist wieder das Interesse in den Praxen der Gynäkologen höher als in denen von Kinderärzten.

Teil D
Anregungen

1. Zum Produkt

Die folgenden Anregungen zur Verbesserung der Broschüre "Das Baby" sind aus den Ergebnissen der Repräsentativerhebung wie auch der Gespräche mit Personal in Krankenhäusern und Arztpraxen abgeleitet. Mit Bezug auf die Tatsache, daß die aktuelle Broschürenversion mehrheitlich bereits gut "ankommt", sind sie als Optimierungsvorschläge zu lesen.

a) Ein Minimalvorschlag: Es empfiehlt sich, den Einband, und damit auch das Titelblatt, der Broschüre zu verbessern. Da die Broschüre als Ratgeber im Alltag verwendet wird, erscheint ein strapazierfähigeres Material für den Einband ratsam. Die Farbgebung und die Bildgestaltung des Titelblattes sollte modernen Standards angepaßt werden. Zu erwägen ist, ob das Titelblatt auch einen Aufdruck "Zum Mitnehmen" erhalten sollte, um die Mütter noch eindeutiger auf den Zweck der Broschüre hinzuweisen. Dies erscheint um so wichtiger, als man sich nicht immer darauf verlassen kann, daß entsprechende Aufforderungen vom Personal in Krankenhäusern und Arztpraxen kommen.

b) Erste zusätzliche Anregung: Es empfiehlt sich auch eine Modernisierung der Innengestaltung der Broschüre, vor allem der Austausch jener Bilder, die besonders altmodisch aussehen (die mit dem braunen Farbeinschlag) oder etwas zu sehr nach "heiler Welt" anmuten.

c) Die zweite zusätzliche Anregung bestünde in einer Erweiterung des Textangebotes der Broschüre. Dabei sollte es **weniger** um das **Problematisieren** von Botschaften gehen - wir erinnern uns, daß eine relativ kleine Minderheit unter den Leserinnen mehr über "Alternativen" wissen will -, sondern es müßte **mehr** um die **Anliegen von besonderen Problemgruppen** gehen. Die Beispiele sind etwa: alleinerziehende Mütter, aber auch Mütter, die mal in Zeitnot sind, oder in besonderen Konfliktsituationen. Damit ließe sich durch eine erweiterte Verwendungsfähigkeit die Akzeptanz nochmals erhöhen - und zwar insbesondere auch bei Frauen mit Hauptschulabschluß. Eine Problematierungsstrategie hingegen würde möglicherweise die besonders bewußten Mütter ansprechen, die entsprechende Informationen aus anderen Quellen schon mitbringen, zugleich aber möglicherweise die Mehrheit der Frauen, denen es vor allem um praktische, möglichst auch in den Alltag integrierbare Tips geht, der Broschüre entfremden.

2. Zum Streuweg

Grundsätzlich empfiehlt sich:

- a) die bisherige Kombination der Verteilungskanäle zu erhalten; werden doch damit die Vorteile des einen dazu genutzt, die Nachteile des jeweils anderen auszugleichen. Generell ist dabei auf Verstetigung der Belieferung zu achten.
- b) wegen der Personalfuktuation die Krankenhäuser mindestens einmal im Jahr zu kontaktieren, um dort eine bestimmte Person - wenn möglich auch mehrere Personen - als für die Verteilung zuständige zu gewinnen bzw. zu motivieren,
- c) noch nicht verteilende Arztpraxen, vor allem der Gynäkologie, in regelmäßigen Abständen (1-2 mal pro Jahr?) postalisch mit Probeexemplaren zu bedienen,
- d) bei beiden Verteilungswegen, Krankenhäusern und Praxen, mit einem **auswertungsfreundlichen Bestellkartensystem** zu arbeiten. Regelmäßige, zentrale Auswertungen aller Bestellungen - sie erfolgen schriftlich, telefonisch oder im Rahmen eines Besuches vor Ort - könnten vor allem Aufschluß darüber geben, ob die Streuung der Broschüre die **Fläche** des Bundesgebietes gut abdeckt. Etwaige Lücken in der Flächendeckung könnten dann durch gezielte Ansprache von potentiellen Abnehmern in bestimmten Regionen angegangen werden.

Anhang:Fragebogen zur Erhebung unter Müttern

**Evaluation der Broschüre
"Das Baby"**

- Fragebogen -

Dies ist eine Befragung vorwiegend bei erstgebärenden Frauen mit einem Kind im Alter bis zu 18 Monaten. Ausländerinnen können befragt werden, wenn sie in der Lage sind, deutsche Texte zu lesen. Diese Untersuchung wird im Auftrage der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung durchgeführt.

Besonders im ersten Jahr nach der Geburt eines Kindes stellen sich für Mütter viele Fragen. Wie pflege ich das Kind, was ist bei Anzeichen des Unwohlseins zu tun, stimmt die Ernährung des Babys? Hierzu bieten verschiedene Stellen Informationen an. In diesem Interview geht es darum, ob und wie Mütter das Informationsangebot nutzen.

1. Wie viele Kinder haben Sie?

- (1) Eins
- (2) Zwei
- (3) Drei oder mehr

2. Haben Sie Ihr (letztes) Kind zu Hause, ambulant oder bei einem normalen stationären Krankenhausaufenthalt zur Welt gebracht?

- (1) Zu Hause
- (2) Ambulant *
- (3) Stationär *

*** Wie heißt das Krankenhaus, in dem Sie entbunden haben?
(Namen, Postleitzahl und Ort notieren)**

*** War das ein evangelisches, ein katholisches oder ein nicht-konfessionelles - z.B. städtisches - Krankenhaus?**

- (1) Evangelisch
- (2) Katholisch
- (3) nicht-konfessionell (z.B. städtisch)

3. Erhalten Sie persönlich genügend Informationen über die Entwicklung von Babys, oder ist das nicht der Fall?

- (1) Genügend
- (2) Nicht genügend

4. Haben Sie schon einmal die Broschüre "Das Baby - ein Leitfaden für werdende Eltern" gesehen?

- (1) Gesehen
- (2) Nicht gesehen (Weiter mit Frage 6)

5. Erinnern Sie sich noch an das Titelbild? (Titelbild beschreiben lassen; Antwort notieren)

(Bitte ankreuzen, ob das Titelbild "Das Baby" beschrieben wird!)

- (1) Erinnerung an "Das Baby" (Weiter mit Frage 7)
- (2) Keine Erinnerung an "Das Baby"

6. Bitte jetzt ein Exemplar von "Das Baby" vorlegen! Fällt es Ihnen jetzt wieder ein?

- (1) Ja
- (2) Nein (Weiter mit Frage 14)

7. Haben Sie die Broschüre fast ganz gelesen, Teile daraus gelesen, darin geblättert, oder haben Sie die Broschüre nur mal gesehen?

- (1) (Fast) ganz gelesen
- (2) Teile gelesen
- (3) Geblättert
- (4) Nur mal gesehen

8. Wurde Ihnen die Broschüre schon während Ihrer letzten Schwangerschaft, anlässlich der Geburt oder erst drei oder mehr Wochen nach der Geburt angeboten? (Mehrfachnennungen möglich)

- (1) In der Schwangerschaft
- (1) Anlässlich der Geburt
- (1) Drei oder mehr Wochen nach der Geburt

9. Wo wurde Ihnen die Broschüre angeboten? War das...

(Mehrfachnennungen möglich)

- (1) in einer Arztpraxis,
- (1) im Krankenhaus,
- (1) in einer Gruppe z.B. in einem Geburtsvorbereitungskurs oder einem Kurs nach der Geburt,
- (1) bei einem Bekanntenbesuch?

Anderes; bitte notieren:

10. Wurde Ihnen die Broschüre persönlich übergeben, lag sie zum Mitnehmen aus oder nur zum Lesen?

- (1) Wurde mir persönlich überreicht
- (2) Lag zum Mitnehmen aus
- (3) Lag nur zum Lesen aus

11. Was ist dann mit der Broschüre geschehen? Haben Sie die Broschüre...

(Doppelnennungen möglich)

- (1) zu Hause aufbewahrt bzw. die Seiten, die Sie interessieren,
- (1) sie mit nach Hause genommen, wissen aber nicht mehr, wo sie ist,
- (1) sie an Bekannte weitergegeben oder
- (1) haben Sie sie gar nicht mitgenommen?

12. Als die Broschüre angeboten wurde, gab es dabei noch anderes Material - gemeint sind nicht nur Broschüren, sondern auch Warenproben etc.?

- (1) Noch anderes Material *
- (2) Kein anderes Material

*** Woran erinnern Sie sich noch? (Antwort notieren)**

**13. An welche Themen aus der Broschüre "Das Baby" erinnern Sie sich noch?
(Antwort notieren)**

14. Haben Sie häufig, gelegentlich oder selten in Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten Beiträge gelesen, die Fragen der Entwicklung von Babys behandeln?

- (1) Häufig *
- (2) Gelegentlich *
- (3) Selten, nie

*** Was haben Sie alles gelesen, um sich über Fragen der Entwicklung und Gesundheit Ihres Babys zu informieren? (Liste nicht vorlesen; Mehrfachnennungen möglich)**

- (1) "Eltern"
- (1) "Das Baby"
- (1) "Der ärztliche Ratgeber"
- (1) Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren oder bestimmte Spalten darin **

**** Welche waren das? (Antwort notieren)**

15. Haben Sie häufig, gelegentlich oder selten Fernsehsendungen oder Videofilme angesehen (oder Kassetten angehört), die sich mit der Entwicklung des Babys befassen?

- (1) Häufig *
- (2) Gelegentlich *
- (3) Selten, nie

*** Welche Filme bzw. Sendungen (oder Kassetten) haben Sie sich angesehen bzw. angehört, die sich mit der Entwicklung von Babys befassen?
(Antwort notieren!)**

Nehmen Sie bitte die Broschüre in die Hand, und blättern Sie kurz darin!(Der Interviewten 2 - 3 Minuten Zeit lassen!) Lesen Sie nun bitte die Seiten 17 und 44 in Ruhe durch!

16. Wenn Sie jetzt einmal an die Broschüre als Ganzes denken: Was gefällt Ihnen daran besonders gut? (Antwort notieren)

17. Was gefällt Ihnen weniger gut? (Antwort notieren)

18. Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Eigenschaftspaare. Bitte geben Sie jedesmal an, welche Eigenschaft eines Paares auf "Das Baby" am ehesten zutrifft! Ist die Broschüre eher...

- | | | | | | |
|-------|-----|---------------|------|-----|-----------------|
| 18.1 | (1) | Modern | oder | (2) | Unmodern |
| 18.2 | (1) | Gründlich | oder | (2) | Oberflächlich |
| 18.3 | (1) | Übersichtlich | oder | (2) | Unübersichtlich |
| 18.4 | (1) | Anspruchsvoll | oder | (2) | Anspruchslos |
| 18.5 | (1) | Lebensnah | oder | (2) | Lebensfern |
| 18.6 | (1) | Handlich | oder | (2) | Unhandlich |
| 18.7 | (1) | Attraktiv | oder | (2) | Unattraktiv |
| 18.8 | (1) | Ermüdend | oder | (2) | Anregend |
| 18.9 | (1) | Lebendig | oder | (2) | Trocken |
| 18.10 | (1) | Solide | oder | (2) | Unsolide |
| 18.11 | (1) | Schwierig | oder | (2) | Einfach |
| 18.12 | (1) | Sachlich | oder | (2) | Unsachlich |
| 18.13 | (1) | Langweilig | oder | (2) | Unterhaltsam |

19. Gefallen Ihnen die Bilder in der Broschüre, oder gefallen sie Ihnen nicht so gut?

- (1) Gefallen
- (2) Nicht gefallen

20. Ist der Text leicht verständlich oder schwer verständlich?

- (1) Leicht verständlich
- (2) Teils-teils
- (3) Schwer verständlich

21. Wie ist das mit dem Umfang: Enthält die Broschüre zu viel Text, ist es gerade richtig so, oder enthält sie zu wenig Text?

- (1) Zu viel
- (2) Gerade richtig
- (3) Zu wenig

22 Und wie ist das mit dem Verhältnis von Bildern und Text? Gibt es zu viele Bilder, ist es gerade richtig so, oder gibt es zu wenige?

- (1) Zu viele
- (2) Gerade richtig
- (3) Zu wenige

23. Gefällt Ihnen die Broschüre insgesamt, oder gefällt sie Ihnen nicht so gut?

- (1) Gefällt
- (2) Gefällt nicht

24. Sagen Sie mir bitte bei den folgenden Sätzen, ob Sie zustimmen oder nicht!

24.1 Die Broschüre "Das Baby" ist schon auf den ersten Blick sehr interessant und anregend.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.2 Offenbar enthält die Broschüre viele, sehr nützliche Informationen für Mütter mit Babys.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.3 Wer die Broschüre liest, wird sicherer im Umgang mit seinem Baby.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.4 Die Broschüre macht einen vertrauenerweckenden und überzeugenden Eindruck.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.5 Daß das Heft keine Werbung enthält, macht es besonders glaubwürdig.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.6 Die Eltern in der Broschüre sehen ein bißchen zu locker und ausgeruht aus.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

24.7 Die Broschüre ist überflüssig: Am besten gedeihen Kinder, wenn man nicht so viele Probleme sieht.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu
- (3) Keine Angabe

25. Jetzt einmal ganz allgemein: Wie würden Sie Ihr Informationsbedürfnis zu Themen einschätzen, die Ihr Baby betreffen? Ist Ihr Informationsbedürfnis sehr groß, groß oder weniger groß?

- (1) Sehr groß
- (2) Groß
- (3) Weniger groß

26. Können Sie sich vorstellen, daß Sie die Broschüre "Das Baby" kaufen würden, wenn sie nicht kostenlos erhältlich wäre?

- (1) Ja, kaufen
- (2) Ja, vielleicht kaufen
- (3) Nicht kaufen

Die Fragen 27 bis 32.9 nur an Leserinnen stellen, also Befragte, die angegeben haben, daß sie die Broschüre ganz oder teilweise gelesen haben (siehe Seite 2, Frage 7 (1) und (2)! Ab Frage 33 (Seite 8) wieder an alle!!

27. Haben Ihnen die Informationen und Ratschläge in der Broschüre geholfen oder nicht geholfen?

- (1) Geholfen *
- (2) Nicht geholfen **

*** Welche Ratschläge haben Ihnen geholfen? (Antwort notieren)**

**** Warum? (Antwort notieren)**

28. Enthält die Broschüre Informationen, die für Sie neu waren, oder ist das nicht der Fall?

- (1) Neue Informationen *
- (2) Keine neuen Informationen

*** Welche waren neu? (Antwort notieren)**

29. Fehlen Ihrer Meinung nach Informationen, d.h. vermissen Sie bestimmte Themen, Anregungen und Tips in der Broschüre?

- (1) Ja *
(2) Nein

*** Was fehlt noch in der Broschüre? Was sollte zusätzlich in die Broschüre aufgenommen werden? (Antwort notieren)**

30. Ich lese Ihnen jetzt einige Meinungen zur Broschüre vor. Sagen Sie mir bitte bei jedem Satz, ob er zutrifft oder ob er nicht zutrifft. Sie können dabei Werte von 1 bis 5 vergeben. 1 heißt "trifft nicht zu", 5 heißt "trifft voll zu"; zwischen diesen Werten können Sie abstufen. (Zutreffenden Wert ankreuzen!)

	trifft nicht zu	1	2	3	4	5	trifft voll zu
Die Broschüre enthält viele gute Ratschläge und Tips	1	2	3	4	5		
Die Broschüre regt mich zum Nachdenken an	1	2	3	4	5		
Die Broschüre zeigt mir, wie man Probleme lösen kann	1	2	3	4	5		
Die Broschüre liefert mir wirklich neue Informationen	1	2	3	4	5		
Die Broschüre hat mich neugierig gemacht	1	2	3	4	5		
Die Broschüre ist zu belehrend	1	2	3	4	5		
Die Broschüre hat meine Gefühle stark angesprochen	1	2	3	4	5		
Die darin vorkommenden Personen sind mir sympathisch	1	2	3	4	5		
Nach dem Lesen hatte ich ein schlechtes Gewissen	1	2	3	4	5		
Die Personen in der Broschüre wirken echt	1	2	3	4	5		
Die Broschüre regt dazu an, mit anderen darüber zu reden	1	2	3	4	5		
Die Broschüre hat mich in meinem Verhalten bestätigt	1	2	3	4	5		
Ich werde den meisten Anregungen folgen	1	2	3	4	5		
Die Broschüre hilft mir, Fehler zu vermeiden	1	2	3	4	5		
Durch die Broschüre bin ich weniger ängstlich	1	2	3	4	5		
Die Broschüre hat mein Verhalten verändert	1	2	3	4	5		

31. Hat Ihr Mann/ Partner schon einmal in die Broschüre hineingeschaut?

- (1) Hineingeschaut *
(2) Nicht hineingeschaut
(3) Habe z.Zt. keinen Partner

*** Hat er häufiger, gleich häufig oder seltener als Sie in der Broschüre gelesen?**

- (1) Häufiger
(2) Gleich häufig
(3) Seltener

32. Hier sind noch einige Aussagen über "Das Baby". Sagen Sie mir bitte wieder, ob Sie den Aussagen eher zustimmen, oder ob Sie Ihnen eher nicht zustimmen!

32.1 Wenn man etwas in der Broschüre sucht, findet man es gleich.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.2 Wichtige Anregungen bzw. Hinweise oder Warnungen fehlen.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.3 In der Broschüre kommen die Belastungen von Alleinerziehenden zu kurz.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.4 Soviel Zeit, wie in der Broschüre angenommen wird, haben Eltern gar nicht.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.5 In dieser Broschüre können sich alle, die kleine Kinder haben, wiedererkennen.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.6 Die Fülle der Ratschläge in der Broschüre ist etwas verwirrend.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.7 Auf die eigentlichen Alltagsprobleme geht die Broschüre zu wenig ein.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.8 Eltern haben oft Angst, daß Sie mit dem Baby nicht alles richtig machen. Da hilft einem die Broschüre.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

32.9 Die Fülle der Anregungen und Informationen überfordert die Eltern im Alltag mit dem Baby.

- (1) Stimme zu
- (2) Stimme nicht zu

WIEDER AN ALLE!

33. An welchen Kursen für Mütter, wie meinen Veranstaltungen und Treffen vor und nach der Geburt, haben Sie teilgenommen oder nehmen Sie teil? War/ ist das... (Mehrfachnennungen möglich)

- (1) Schwangerschaftsgymnastik,
- (1) ein Geburtsvorbereitungskurs,
- (1) ein Atemkurs z.B. Lamaze,
- (1) ein Kurs für Säuglingspflege,
- (1) eine Krabbelgruppe,
- (1) eine Stillgruppe,
- (1) Babyschwimmen?
- (1) Keine Kursteilnahme

Anderes (bitte notieren):

34. Wie alt sind Sie?

--	--

35. In welchem Monat und Jahr wurde Ihr Baby geboren?

Monat_____
Jahr

36. Leben Sie mit einem (Ehe-)Partner zusammen, oder sind Sie alleinerziehend?

- (1) Mit (Ehe-)Partner zusammenlebend
- (2) Alleinerziehend/ alleinlebend

37. Welchen Bildungsabschluß haben Sie?

- (1) Hauptschule ohne Lehre
- (2) Hauptschule mit Lehre
- (3) Mittlere Reife (bzw. Entsprechendes)
- (4) Abitur/ Hochschulreife

38. Was haben Sie im Jahr vor ihrer - letzten - Schwangerschaft überwiegend gemacht? Waren Sie ...

- (1) Voll berufstätig
- (2) Teilzeitbeschäftigt
- (3) In Ausbildung
- (4) Arbeitslos
- (5) Nicht berufstätig/ Hausfrau

39. Würden Sie sich zu einem späteren Zeitpunkt eventuell wieder zu einem Interview zur Verfügung stellen?

- (1) Ja *
- (2) Nein

* Anschrift und Telefonnummer auf gesonderter Liste notieren!!

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Angaben zum Interview

Der Wohnort der Befragten?

- (1) Großstadt über 100 000 Einwohner
- (2) mittlerer/ kleiner Ort in der Nähe einer Großstadt
- (3) mittlerer/ kleiner Ort im ländlichen Raum

Postleitzahl des Wohnortes notieren! ✕

Muttersprache:

- (1) Deutsch
- (2) Nicht deutsch

Befragte kann deutsche Texte gut lesen:

- (1) Ja
- (2) Nein

Datum des Interviews:

Interview durchgeführt von: