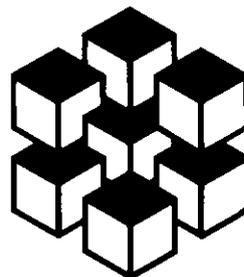


Forschungsgruppe

SALSS

090037



Sozialwissenschaftliche
Analysen
zur Leistungs-
steigerung
Sozialer Systeme

**Evaluation der
Broschüre
"Schwangerschaft":
Resonanz und
Wirkung**

– Bericht –

Vorgelegt der:

**Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Straße 200
5000 Köln 91**

Von:

**SALSS – Sozialwissenschaftl
Forschungsgruppe GmbH
Heinkelstr. 17
5300 Bonn**

ARCHIVEXEMPLAR

**Reg.-No. 90031
(13.2.83)**

Oktober 1991

Inhalt

	Vorbemerkung	3
A	Die Schwangeren	5
1.	Stichprobe	5
2.	Vorbereitung auf die Geburt: Kursbesuch und Informationsbeschaffung	8
3.	Kontakt und Umgang mit der Broschüre	13
4.	Leseverhalten	16
5.	Spontane Eindrücke	21
6.	Einschätzung der formalen Qualität	25
7.	Assoziationstest	31
8.	Bewertungen und Produktbindung	34
9.	Leserinnen: Erschließung der Broschüre	39
10.	Leserinnen: Differenzierte Einschätzung der Broschüre	43
11.	Medienwirkung auf die Leserinnen	46
B	Die Partner	48
1.	Stichprobe	48
2.	Erschließung der Broschüre	50
3.	Spontane Eindrücke	54
4.	Formale Qualität	57
5.	Assoziationstest	61
C	Die Multiplikatoren	63
1.	Erschließung der Broschüre	64
2.	Spontane Eindrücke	66
3.	Formale Qualität	69
4.	Vorschläge: Zur Verbesserung des Produktes und der Verteilung	72
D	Zusammenfassende Schlußfolgerungen	73
E	Anhang: Faktorenanalyse	76

Vorbemerkung

Im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, hat die Sozialwissenschaftliche Forschungsgruppe SALSS GmbH eine Evaluation der Broschüre "Schwangerschaft: Ein paar offene Worte mehr als üblich" durchgeführt. Bei dieser Untersuchung standen die Bestimmung von Reichweite und Akzeptanz der Broschüre – also ihre "Resonanz" – sowie die Abschätzung der Wirkung dieses Medienproduktes im Vordergrund des Interesses. Die Untersuchung bestand aus drei Teilen:

- Einer Repräsentativerhebung unter werdenden Müttern im Bundesgebiet, die im Juli und August 1991 durchgeführt wurde. Diese Erhebung bezog insgesamt 320 Frauen ein; die Stichprobe war disproportional angelegt, d.h. es sollten annähernd gleich viele Befragte in Ost und West erreicht werden. Dementsprechend entfielen 154 Interviews auf das Gebiet der "alten" Bundesrepublik und 166 auf die neuen Bundesländer.
- Einer Befragung von Partnern der schwangeren Frauen. Es wurde nach dem Zufallsprinzip jeder vierte Partner kontaktiert und interviewt, so daß diese zusätzliche Stichprobe 80 Personen umfaßt. Davon entfallen 34 auf die alten Bundesländer und 46 auf die neuen. Der Partnerfragebogen stellt im wesentlichen eine stark verkürzte Version des Erhebungsinstrumentes für die werdenden Mütter dar.
- Ergänzt wurden diese Erhebungen durch eine über das gesamte Bundesgebiet streuende Exploration bei relevanten "Multiplikatoren". Insgesamt konnte mit 79 Personen gesprochen werden. Davon entfallen 39 auf die alten und 40 auf die neuen Bundesländer. Diese Multiplikatoren setzen sich hauptsächlich zusammen aus: Gynäkologen, Hebammen und Mitarbeiterinnen von Beratungsstellen. Sie wurden nicht nur nach der formalen sowie inhaltlichen Qualität der Broschüre "Schwangerschaft" gefragt, sondern auch um Empfehlungen in bezug auf den optimalen Verteilungszeitpunkt bzw. -weg dieses Medienproduktes gebeten.

Alle Interviews wurden als face-to-face-Gespräche auf der Grundlage von weitgehend standardisierten Erhebungsinstrumenten geführt.

Die Ergebnisse aller drei Erhebungsteile sind in einer integrierten tabellarischen Dokumentation dargestellt sowie in einem Materialband, der die Antworten auf nicht-standardisierte – sogenannte "offene"

Fragen – wiedergibt. Der vorliegende Bericht stellt die wichtigsten Ergebnisse dar. Dabei werden die für die alte Bundesrepublik und die für die neuen Länder sich ergebenden Befunde in der Regel nicht zusammengefaßt. Eine solche Zusammenfassung erscheint nur in Ausnahmefällen legitim: nämlich dann, wenn die Ergebnisse für die beiden Gebietsteile nicht allzu weit auseinanderliegen. Sonst würden "gesamtdeutsche Mittelwerte" analytisch wichtige Unterschiede verdecken.

Zur besseren Interpretation der Befunde werden an wichtigen Stellen die Ergebnisse der im Frühjahr 1990 in der alten Bundesrepublik durchgeführten Evaluation der Broschüre "Das Baby" mitberücksichtigt. Vergleiche erscheinen deshalb legitim, weil wir es in beiden Studien mit Befragten zu tun haben, die in wesentlichen Merkmalen identisch sind. Die Abweichungen bei der Evaluation "Schwangerschaft": Der Durchschnitt der Befragten ist etwas jünger, und das Baby ist eben noch nicht da (bzw. es bestehen zu größerem Anteil weniger Erfahrungen mit früheren Schwangerschaften).

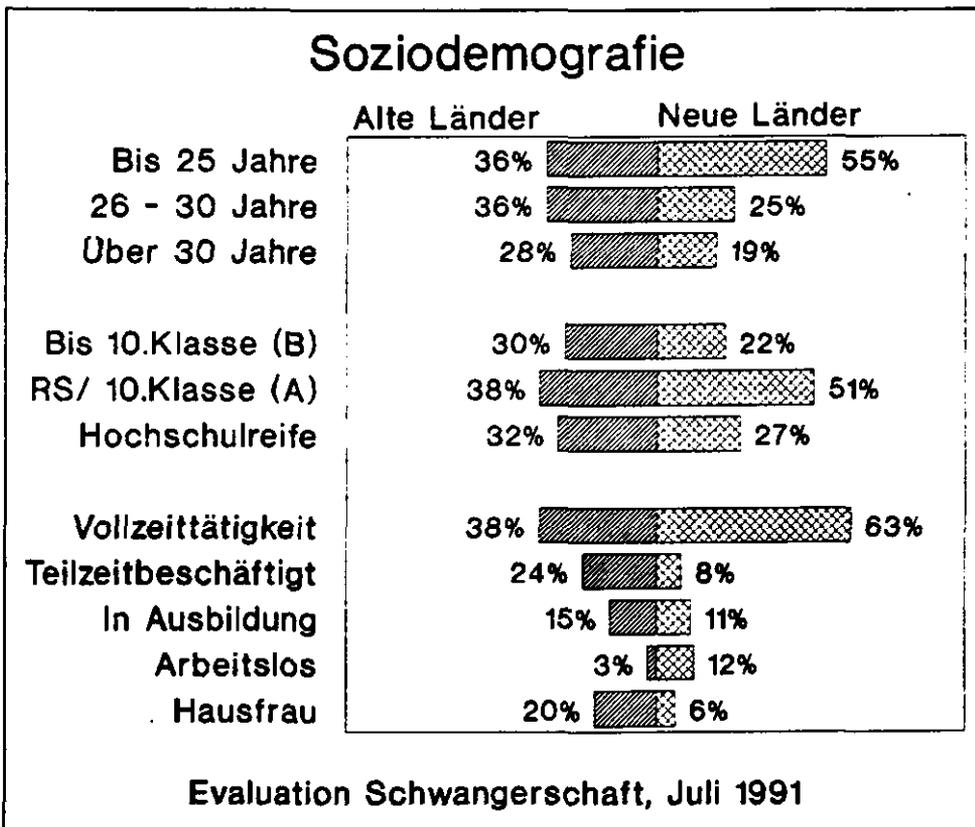
Ein solcher Vergleich der beiden Broschüren dient vor allem der Prüfung, ob die unterschiedliche Gestaltung Einfluß auf die Akzeptanz durch die Zielgruppen hat.

A Die Schwangeren

1. Stichprobe

Die Stichprobe der Schwangeren streut über das gesamte Bundesgebiet. Es konnten Interviews in 84 verschiedenen Postleitzahlbereichen geführt werden. Auf die **intendierte Überrepräsentation** (disproportionaler Stichprobenansatz!) der Schwangeren in den neuen Bundesländern (166 Befragte dort und 154 in der "alten" Bundesrepublik) wurde bereits hingewiesen.

Durch eine Orientierung der Stichprobenkonstruktion an für die Fragestellung relevanten Grundmerkmalen (Quoten) wurde erreicht, daß beide Sub-Stichproben jeweils ein realistisches Abbild der Gruppen bieten, die sie darstellen sollen: nämlich die schwangeren Frauen im Westen sowie im Osten Deutschlands.

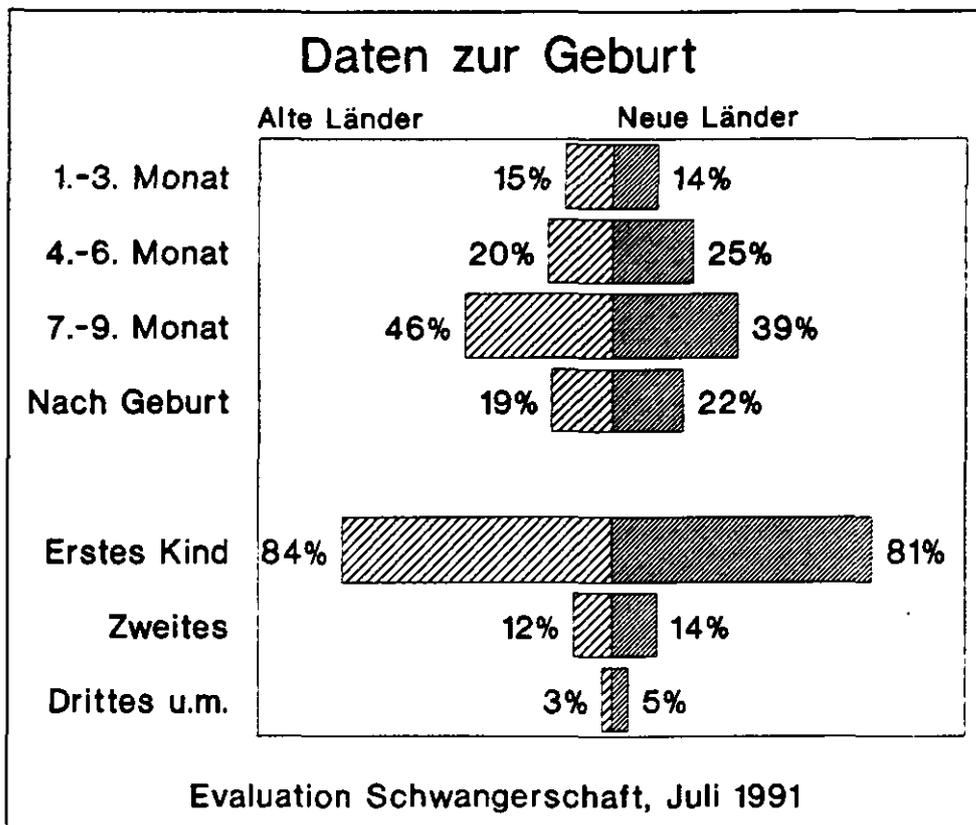


Was die Altersstruktur der beiden Teilstichproben angeht, ist zu erkennen, daß die in den neuen Ländern kontaktierten Schwangeren im Durchschnitt jünger sind als die in der alten Bundesrepublik. Hierin bildet sich das Phänomen ab, daß in den neuen Ländern das durchschnittliche Heiratsalter der Frauen (wie auch der Männer) bisher deutlich unter dem in Westdeutschland lag.

In beiden Teilstichproben zeigt sich – bei vergleichsweise starker Besetzung der mittleren Abschlüsse in den neuen Bundesländern – ein relativ hohes Bildungsniveau der jungen Frauen. Darin deutet sich an, daß die geschlechtsspezifische Benachteiligung im Schulwesen immer mehr der Vergangenheit angehört. Das Aufholen der Frauen zeigte sich besonders dramatisch in den siebziger Jahren und ist interessanterweise für beide Teile Deutschlands zu verzeichnen.

Auffällig schließlich, daß im Osten 63 Prozent der werdenden Mütter angeben, daß sie zum Zeitpunkt der Befragung (bzw. unmittelbar vor dem schwangerschaftsbedingten Urlaub) vollzeitbeschäftigt sind (bzw. waren). Im Westen beträgt dieser Anteil nur 38 Prozent. Stattdessen gibt es in den alten Bundesländern relativ mehr Teilzeit-Beschäftigte als im Osten. Selbst wenn man dieses Phänomen berücksichtigt, ist aber doch die Gesamt-Berufstätigkeitsrate unter den Schwangeren in den neuen Bundesländern deutlich höher als in Westdeutschland.

Was den Zeitpunkt angeht, zu dem die Befragung der werdenden Mütter durchgeführt wurde, gibt es zwischen den beiden Teil-Stichproben kaum nennenswerte Unterschiede. Im Osten wie im Westen fanden relativ viele Gespräche zwischen dem 7. Monat der Schwangerschaft und der Geburt statt. Etwa ein Fünftel aller Gespräche fiel in die ersten Wochen nach der Geburt. Die so erreichte Gruppe von Frauen beurteilt den Nutzen von Informationen zur Schwangerschaft bereits aus der Retrospektive, so daß manche Aspekte des bisherigen Aufklärungsangebotes in neuem Licht erscheinen.



Auch was die Kinderzahl betrifft, gibt es zwischen den Stichproben keine hervorhebenswerten Unterschiede. In beiden Teilbefragungen hat nur jeweils eine relativ kleine Minderheit zwei oder drei bzw. mehr Kinder. Anders gewendet: Mehr als vier Fünftel erwarten erst ihr erstes Kind oder wurden kurz nach dessen Geburt interviewt.

Wie bereits in der Vorbemerkung angedeutet, zeigt sich darin ein Unterschied zu der Stichprobe, die im Rahmen der Evaluation von "Das Baby" befragt wurde. In dieser Stichprobe gab es nur "Mütter", also Frauen, die bereits mindestens ein Kind hatten. Und der Anteil der Frauen mit zwei oder mehreren Kindern betrug immerhin 38 Prozent.

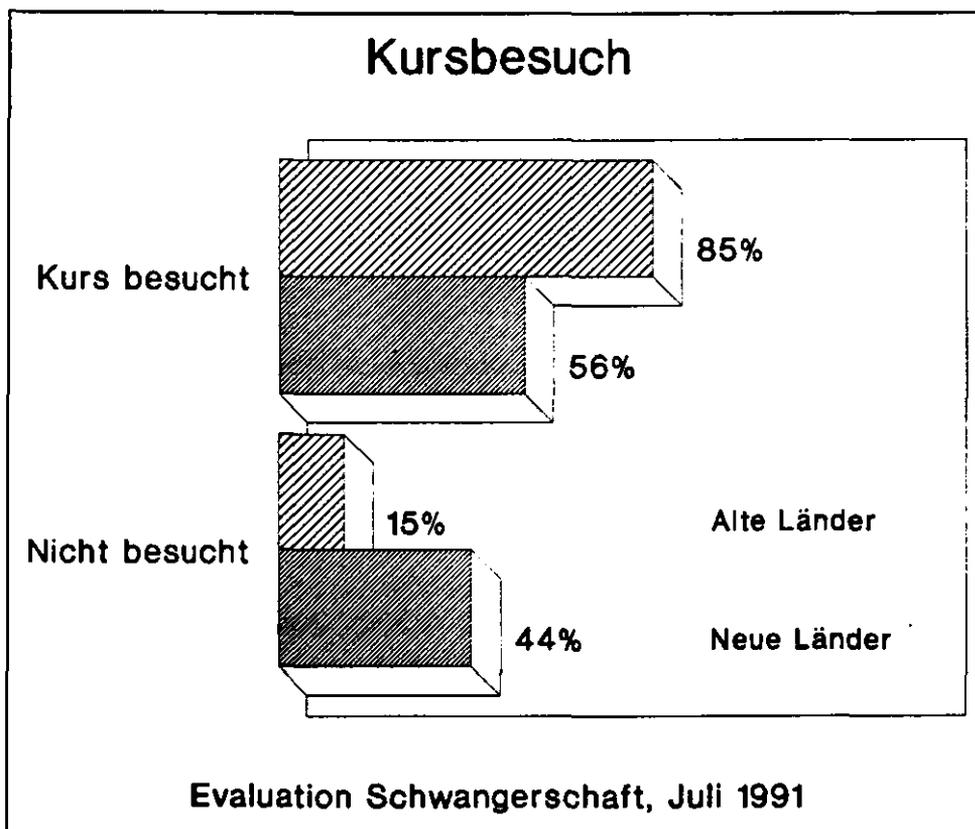
Bei der Evaluation der Broschüre "Das Baby" handelte es sich also um eine Stichprobe mit relativ größerem Erfahrungsschatz – vermutlich auch, was die Informationsmedien zu Fragen der Schwangerschaft, der Geburt und der Kindererziehung angeht. Dies ist bei den punktuellen Vergleichen von Befunden der beiden Untersuchungen – zu "Schwangerschaft" und "Das Baby" – zu berücksichtigen.

An dieser Stelle ist außerdem noch zu bemerken, daß die Ergebnisse aus der Evaluation zu "Das Baby" nur mit den Befunden aus der "westlichen" Teilstichprobe der Schwangeren verglichen werden können. Die Untersuchung zu "Das Baby" war bereits im Mai 1990, also vor der Vereinigung, abgeschlossen.

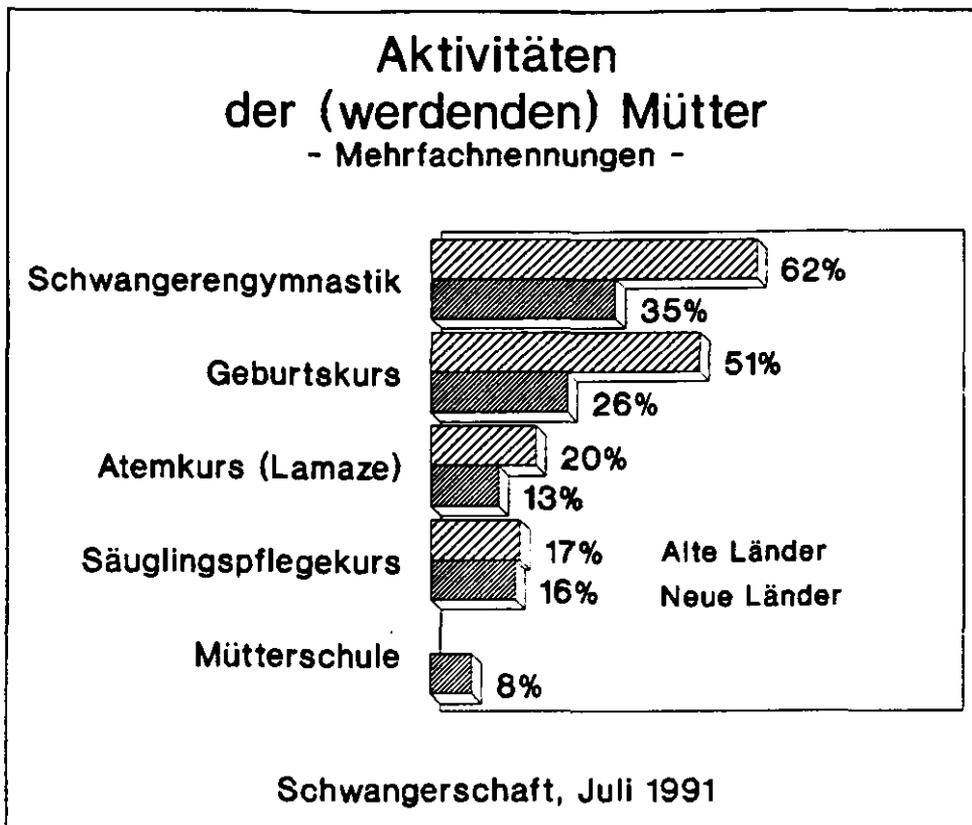
2. Vorbereitung auf die Geburt: Kursbesuch und Informationsbeschaffung

Mehr als vier Fünftel der werdenden Mütter in den alten Bundesländern haben Kurse besucht (oder besuchen diese zum Zeitpunkt der Befragung noch), um sich im Kreise anderer Schwangerer auf die Geburt vorzubereiten. Damit liegt der Kursbesuch in etwa auf dem Niveau, das sich bei der Evaluation von "Das Baby" ergab.

In den neuen Bundesländern ist der Anteil der werdenden Mütter, die angeben, Kurse zur Vorbereitung auf die Geburt zu besuchen, deutlich geringer als im Westen. Immerhin spricht hier aber doch mehr als die Hälfte der Schwangeren von derartigen Aktivitäten.



Wie eine Aufschlüsselung nach der Art der besuchten Kurse zeigt, scheint in den neuen Bundesländern vor allem das Angebot an Schwangerengymnastik sowie auch "Geburtskursen" noch nicht den Umfang erreicht zu haben, wie er für die westlichen Bundesländer zu verzeichnen ist.

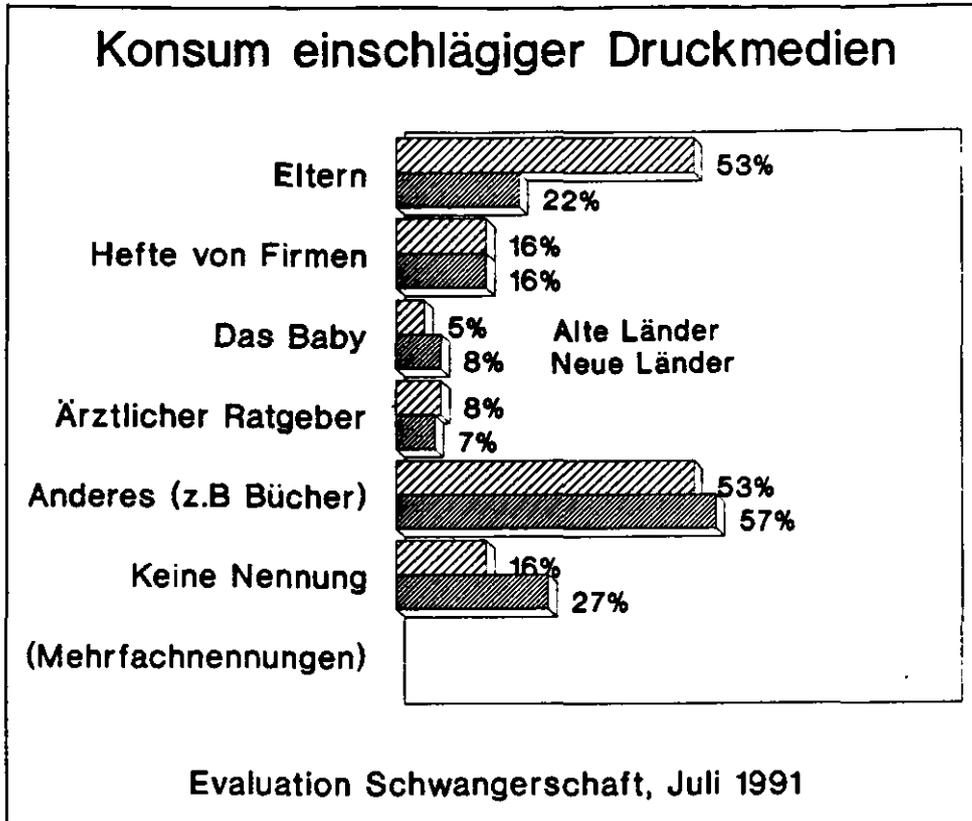


Abgesehen von dem weniger entwickelten Kursbesuch weist die Befragung von werdenden Müttern auf dem Gebiet der neuen Länder noch eine weitere Besonderheit auf: 8 Prozent von ihnen gehen in die "Mütterschule", eine Einrichtung des alten Systems, die nun wohl Schritt um Schritt durch andere Angebote ersetzt werden dürfte.

Jenseits dieser Unterschiede zwischen dem Osten und dem Westen Deutschlands ist zu verzeichnen, daß zahlreiche werdende Mütter nicht nur einen, sondern gleich mehrere Kurse besuchen. Ob parallel oder nacheinander, das läßt sich auf der Basis dieser Befragung nicht sagen. Beides ist jedenfalls vorstellbar.

Damit ist ein typisches Verhalten schwangerer Frauen vor allem in der alten Bundesrepublik bezeichnet, das sich allerdings auch schon in den neuen Ländern zu zeigen beginnt und dort wohl sehr bald selbstverständlich werden dürfte. Die Schwangeren sind, was die Vorbereitung auf die Geburt betrifft, hochmotiviert und in diesem Sinne auch gut durch Angebote von Aktivitäten und Informationen ansprechbar.

Neben dem Besuch von Kursen steht die Suche der werdenden Mütter nach Informationen aus dem Medienbereich. Dabei erscheinen die Druckmedien besonders wichtig. Nur sie stellen ein Angebot dar, das man "aufheben" und nötigenfalls immer wieder zu Rate ziehen kann.



Auf die Frage nach den einschlägigen Druckerzeugnissen, die von den werdenden Müttern hauptsächlich genutzt werden, ergibt sich, daß die Minderheit derjenigen, die überhaupt keinen Kontakt mit solchen Produkten hatten, im Osten merklich größer ist als im Westen. Überwiegende Mehrheiten in beiden Stichproben verzeichnen aber den Konsum von – typischerweise gleich mehreren – Druckerzeugnissen. Dabei gibt es zwischen Ost und West nicht allzu große Abweichungen – allerdings mit einer klar hervortretenden Ausnahme: Die Zeitschrift "Eltern" ist auf dem Gebiet der neuen Länder noch weitaus weniger eingeführt als in den Ländern der alten Bundesrepublik.

Entsprechende Hefte von Firmen, die vor allem auf dem Markt für Baby-Nahrung tätig sind, haben im Osten aber schon einen ähnlichen Präsenzgrad erreicht wie im Westen. In diesem Zusammenhang werden von den befragten Frauen Marken wie "Bübchen", "Alete", "Hipp" und "Humana" genannt.

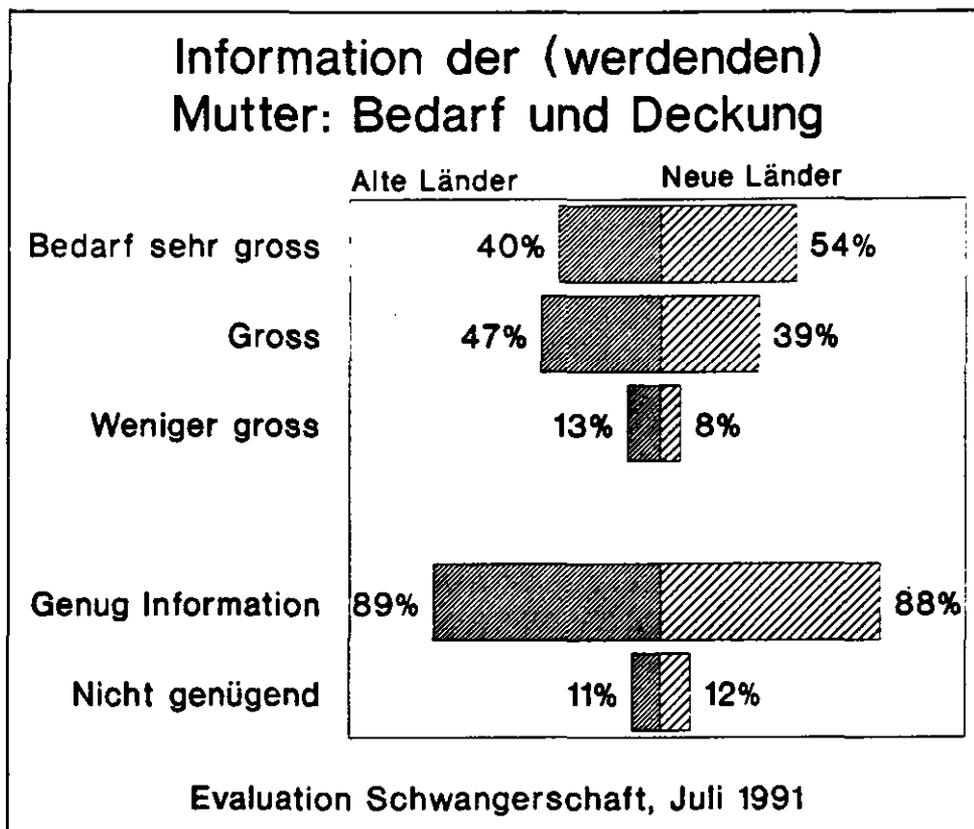
Besonders wichtig ist in beiden Teilen Deutschlands auch die Information aus etwas umfassenderen Informations- bzw. Nachschlagewerken etwa in Buchform. Entsprechende Quellen scheinen im Osten noch etwas wichtiger zu sein als im Westen.

Die Broschüre "Das Baby" wird nur von 5 Prozent (im Westen) bzw. 8 Prozent (im Osten) der schwangeren Frauen unserer Erhebung spontan genannt.

Damit wird "Das Baby" von einem deutlich geringeren Anteil erwähnt als in der 1990 durchgeführten Evaluation dieser Broschüre. Dies dürfte vor allem daran liegen, daß wir es in der aktuellen Erhebung mit relativ jüngeren Frauen zu tun haben, die zum Großteil noch kein Kind geboren haben. Eine starke Minderheit der Frauen ist zudem schon in der Frühphase der Schwangerschaft befragt worden. Das heißt: Viele konnten schon aus technischen Gründen durch die Broschüre "Das Baby" gar nicht erreicht werden (nicht wenige Frauen erhalten dieses Heft erst anlässlich der Entbindung oder kurz vorher).

Wie bereits angedeutet, ist das Informationsbedürfnis zu Themen, "die mit der Schwangerschaft zusammenhängen", groß oder sogar sehr groß. Nur etwa jede zehnte befragte Schwangere in den östlichen oder westlichen Bundesländer gibt ein "weniger großes" Interesse in diesem Kontext an.

In den neuen Bundesländern ist das Informationsbedürfnis sogar noch etwas größer als im Westen. Hier sagt man eher, der Informationsbedarf sei "sehr groß", als dies für die Stichprobe aus den westlichen Ländern zu verzeichnen ist.



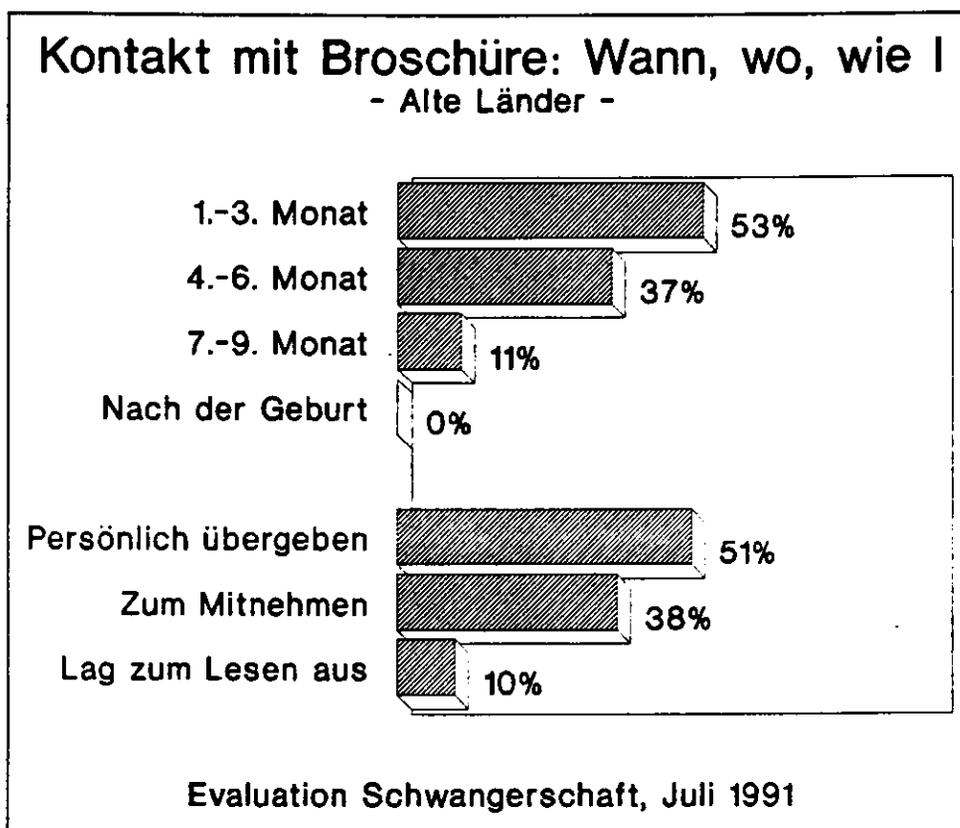
Etwa neun Zehntel der Frauen in beiden Teilen Deutschlands geben allerdings an, daß sie genug Informationen bekommen, wenn es um die Fragen geht, die mit der Schwangerschaft zusammenhängen. Dies ist insofern erstaunlich, als die Frauen in den neuen Bundesländern ja einen geringeren Kursbesuch verzeichnen und von den einschlägigen Medienprodukten in etwas geringerem Umfang erreicht werden als die Frauen der Vergleichsstichprobe in Westdeutschland.

Mag sein, daß man in den neuen Bundesländern den bisher etwas **geringeren Zugang** zu einschlägigen Informationsquellen zumindest teilweise durch eine **intensivere Beschäftigung** mit dem vorhandenen Angebot ausgleicht.

In der Frage des Informationsbedarfs und seiner Deckung zeigt sich übrigens ein Phänomen, auf das die allgemeine Medienforschung immer wieder gestoßen ist: Die Frauen mit — formal gemessen — höherem Bildungsniveau zeichnen sich durch einen relativ differenzierten Bedarf aus, und dieses Informationsbedürfnis ist auch ein wenig schwieriger zu befriedigen als das von Personen mit "Hauptschulabschlüssen" (genauer: im Westen ein Abschluß unterhalb eines Real-schulabschlusses, im Osten ein Abschluß vor einem 10. Klasse-Abschluß). Hier handelt es sich offenbar um einen universellen Zusammenhang. Er zeigt sich im Westen und im Osten Deutschlands in ähnlicher Weise.

3. Kontakt und Umgang mit der Broschüre

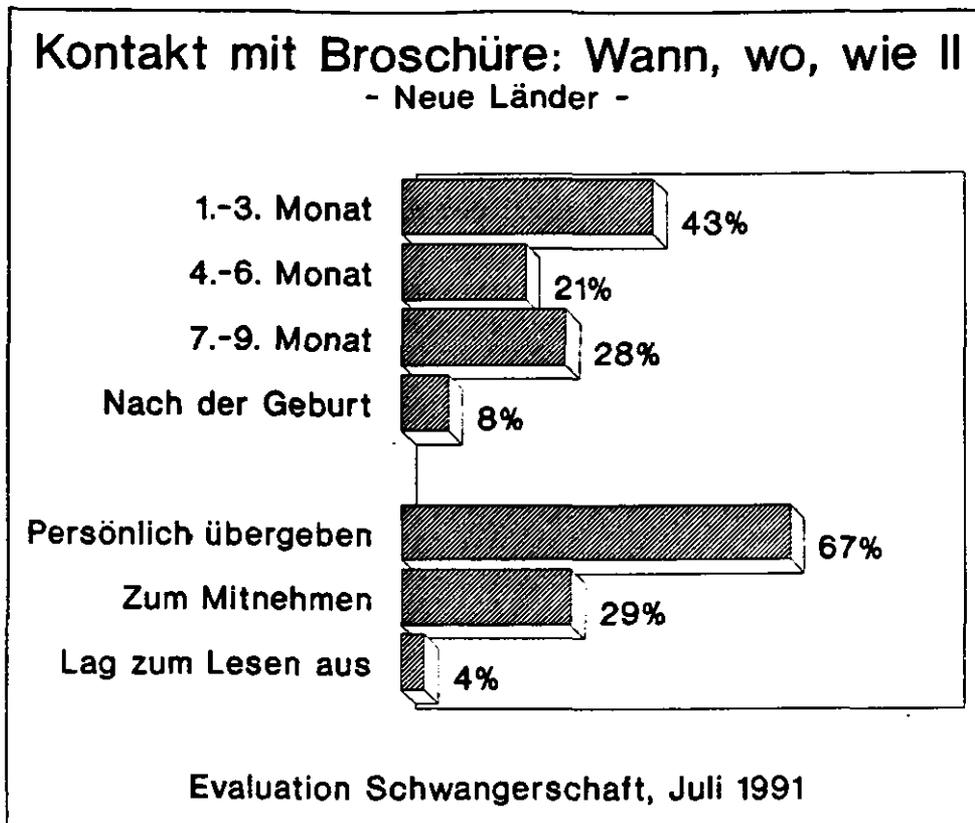
25 Prozent der in der alten Bundesrepublik befragten Frauen kannten die Broschüre "Schwangerschaft" bereits, als sie im Rahmen der Evaluation – noch einmal – damit konfrontiert wurden. In den neuen Bundesländern ist der Anteil etwas höher: 31 Prozent der dort Interviewten geben an, schon vor der Befragungsaktion mit der Broschüre in Berührung gekommen zu sein.



In Westdeutschland gibt eine absolute Mehrheit der Frauen mit früherem Kontakt zur Broschüre an, das Produkt bereits im ersten Drittel ihrer Schwangerschaft gesehen zu haben. In den neuen Bundesländern macht nur eine relative Mehrheit der entsprechenden Teilgruppe unter den Schwangeren eine solche Angabe.

Bei der Interpretation dieser Befunde ist zu berücksichtigen, daß sich die referierten Antwortverteilungen auf – absolut gesehen – recht kleine Teilstichproben beziehen: für den Westen $n = 40$, für den Osten $n = 50$. Deswegen sollte hier nur verzeichnet werden, daß vieles für eine relativ frühe Berührung mit der Broschüre spricht – und das in beiden Teilen Deutschlands.

Mit ebensolcher Vorsicht ist anzunehmen, daß die Broschüre "Schwangerschaft" der fraglichen Teilgruppe der werdenden Mütter typischerweise persönlich übergeben worden ist – etwa in einer Arztpraxis.

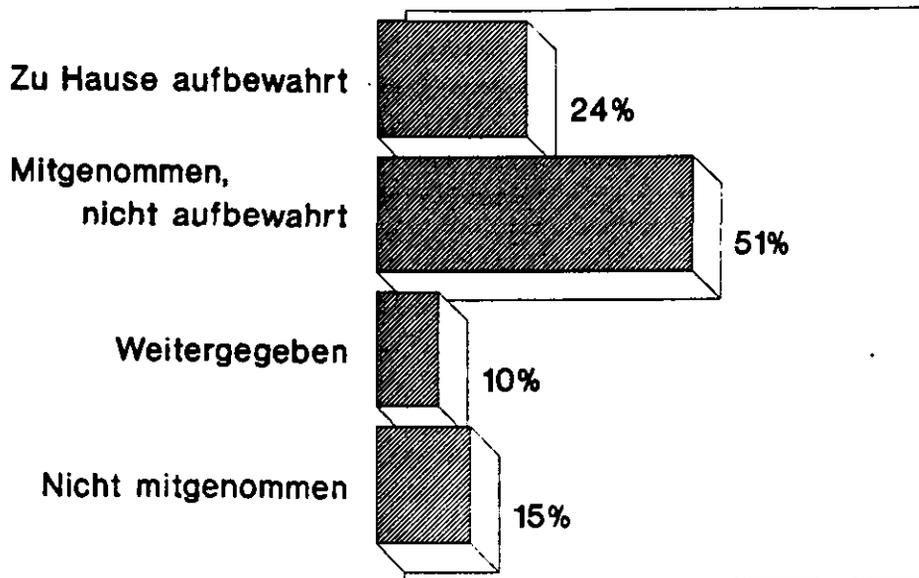


Dies gilt wiederum für beide Teilstichproben – also für Ost und West. Jene werdenden Mütter, die schon vor der Erhebungsaktion mit der Broschüre "Schwangerschaft" in Kontakt gekommen waren, wurden darüber hinaus gefragt, was sie denn mit diesem Produkt gemacht haben. Dabei zeigt sich, daß ein Viertel der Frauen "mit Kontakt" – und hierbei wurden die beiden Teilstichproben von Ost und West wegen ihres geringen Umfanges zusammenfaßt – die Broschüre mitgenommen und zu Hause aufbewahrt hat. Die Hälfte aber hat sie zwar mitgenommen, aber nicht aufgehoben – bemerkenswert, da durch diese Broschüre Frauen doch direkt – in ihrer besonderen, aktuellen Situation – angesprochen werden.

Auf die entsprechende Frage gab es in der Evaluation der Broschüre "Das Baby" ein deutlich anderes Ergebnis. Die damals interviewten Mütter gaben zu immerhin drei Fünfteln an, "Das Baby" mitgenommen und zu Hause aufbewahrt zu haben, während nur etwa ein Fünftel die Broschüre zwar mitgenommen, aber nicht aufbewahrt hatte.

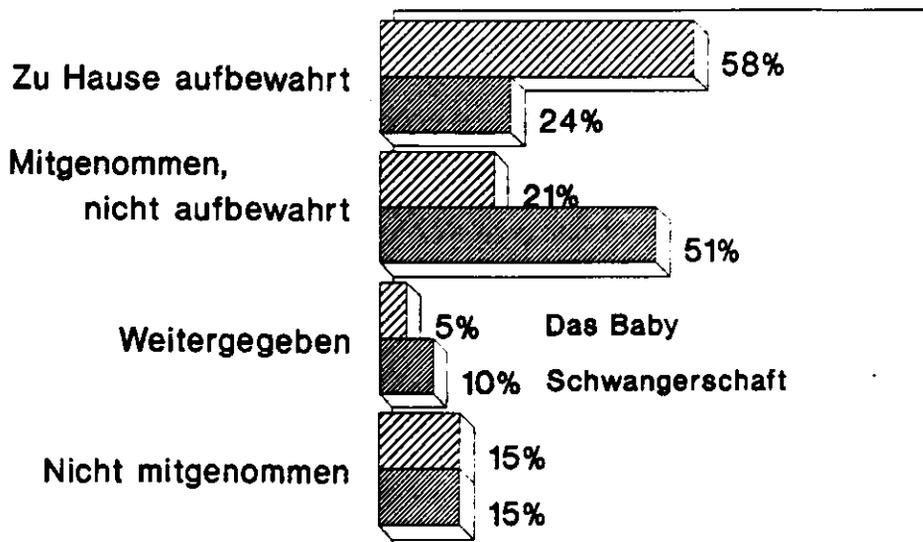
Dieser Kontrast zeigt an, daß die Broschüre "Schwangerschaft" von ihrer Zielgruppe für nicht ganz so hilfreich angesehen wird wie "Das Baby" von der seinen.

Umgang mit der Broschüre I



Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

Umgang mit der Broschüre II - Vergleich zweier Medien -



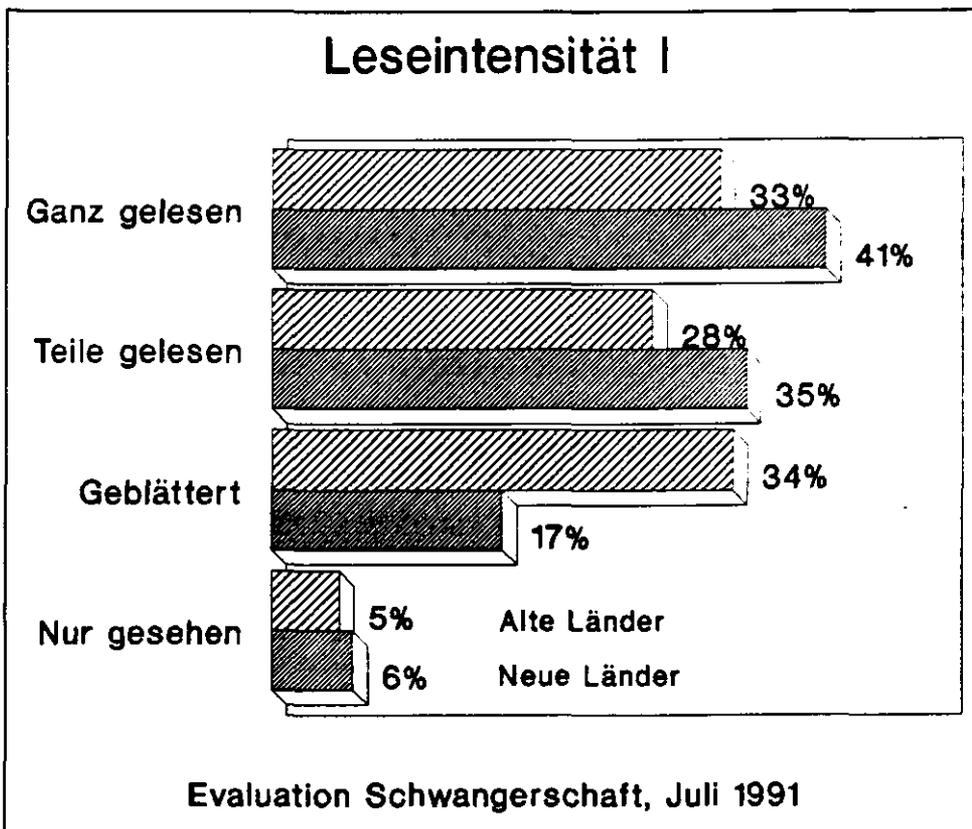
Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

4. Leseverhalten

Etwa ein Drittel der befragten Frauen in den westlichen Bundesländern mit Broschürenkontakt vor dem Interview hat "Schwangerschaft" (fast) ganz gelesen. In den neuen Bundesländern ist die Leseintensität etwas höher: Hier geben zwei Fünftel der analogen Gruppe an, sich das Produkt ziemlich gründlich vorgenommen zu haben.

Dementsprechend ist ein eher flüchtiger Umgang mit der Broschüre im Westen verbreiteter als im Osten. Insbesondere fällt auf, daß die Gruppe der Frauen, die in der Broschüre nur "geblättert" haben, unter den Befragten in den alten Bundesländern relativ gesehen doppelt so groß ist wie in den neuen.

Dies belegt, daß die Gesundheitsaufklärung, wie sie von der BZgA betrieben wird, in den neuen Ländern etwas durchaus Neues ist und deswegen auf besondere Aufmerksamkeit – wenn nicht gar Aufgeschlossenheit – stößt.



Dieser Unterschied zwischen Ost und West manifestiert sich unter anderem auch darin, daß in den neuen Bundesländern die werdenden Mütter aller erfaßten Altersgruppierungen eine ähnlich hohe Leseintensität zeigen, während in den alten Bundesländern nur die jüngeren Schwangeren sich durch die Broschüre so angesprochen fühlen, daß sie ein überdurchschnittlich gründliches Leseverhalten an den Tag legen.

Generell – also als Gemeinsamkeit beider Teilstichproben – erweist sich, daß die Aufgeschlossenheit bei jenen Frauen besonders groß ist, die nicht berufstätig sind.

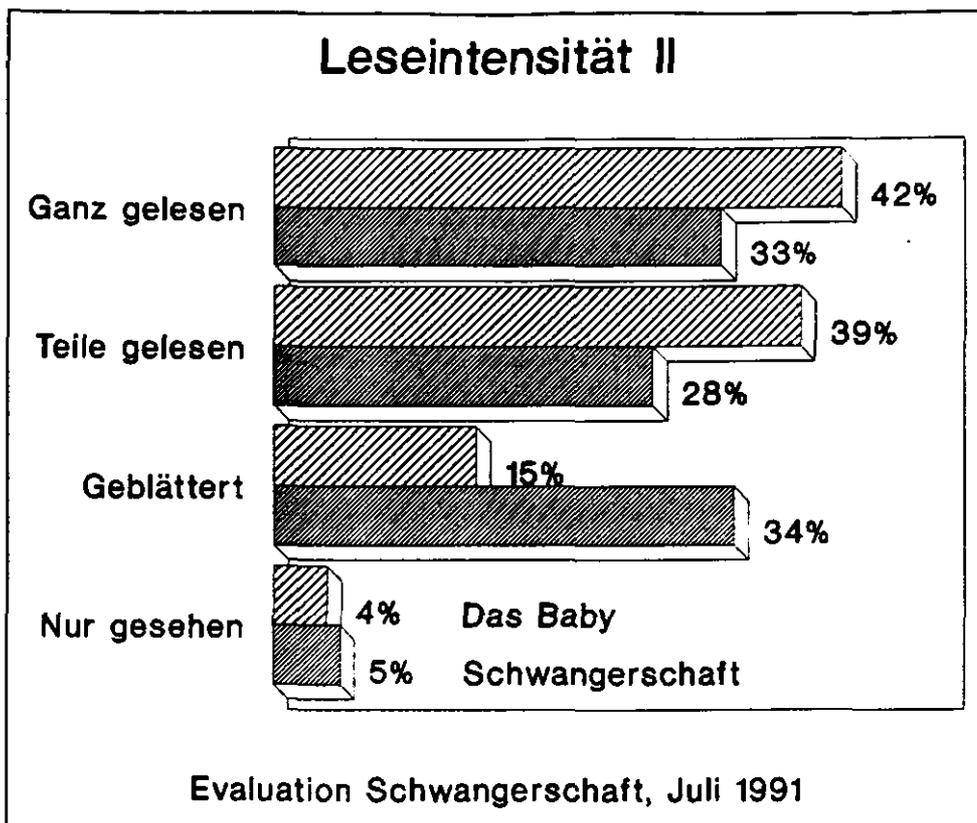
Überraschend ist der Befund, daß es keinen besonderen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluß der befragten Frauen und der Leseintensität gibt. Wider Erwarten widmen sich die interviewten Schwangeren mit Abitur bzw. Studium dem Medienprodukt nicht wesentlich intensiver als jene, die einen anderen Bildungsabschluß haben.

In diesem Stadium der Interpretation muß noch offen bleiben, woran das liegt: Ist die Broschüre so gut gemacht, daß sie alle Bildungsgruppierungen nahezu gleichermaßen anspricht, oder genügt sie den kritischen Standards zumindest einiger Frauen mit höherem Bildungsabschluß nicht völlig, so daß diese – entgegen ihrem sonstigen Verhalten – sich dem Produkt nicht in deutlich überdurchschnittlichem Maße widmen?

Vom Ost-West-Vergleich zu einer Gegenüberstellung des Leseverhaltens, wie es sich für die Broschüre "Schwangerschaft" einerseits und "Das Baby" andererseits ergeben hat: Diese Gegenüberstellung zeigt, daß die Broschüre "Das Baby" in der Tendenz intensiver konsumiert wird als der Gegenstand unserer aktuellen Evaluation. Hierbei ist aus methodologischer Sicht zweierlei anzumerken:

Zum einen sei noch einmal daran erinnert, daß Antwortverteilungen, die sich im Zusammenhang mit der Broschüre "Das Baby" ergaben, nur mit der Teilstichprobe "West" der Untersuchung zur Broschüre "Schwangerschaft" verglichen werden können.

Zum anderen ist zu notieren, daß sich die Messung der Leseintensität bei der Broschüre "Das Baby" ausschließlich auf jene Gruppe bezog, die dieses Produkt schon vor der damaligen Befragungsaktion wahrgenommen bzw. genutzt hatte. Im Fall der Broschüre "Schwangerschaft" hingegen bezieht sich die Ermittlung der Leseintensität auf eine Gruppe, die umfaßt 54 Prozent aller Befragten, die sich aus zwei Teilen zusammensetzt: denjenigen Schwangeren, die das Produkt schon "vorher" kannten ($n = 90$ oder 28% der Gesamtstichprobe) und jenen, denen die Broschüre wenige Tage vor dem Interview zugestellt worden war und die bereits Zeit gefunden hatten, sich mehr oder minder intensiv mit ihr zu befassen. Insofern muß der Vergleich mit der Leseintensität, die sich im Zusammenhang mit "Das Baby" gezeigt hat, unter Vorbehalt gesetzt werden. In der Tendenz läßt sich jedoch die Vermutung halten, daß die Broschüre "Das Baby" von ihrer Zielgruppe etwas besser aufgenommen wird als das andere Produkt. Denn eigentlich müßte ja die Überreichung der Broschüre "Schwangerschaft" wenige Tage vor einem vereinbarten Interview besondere Leseaktivitäten auslösen.

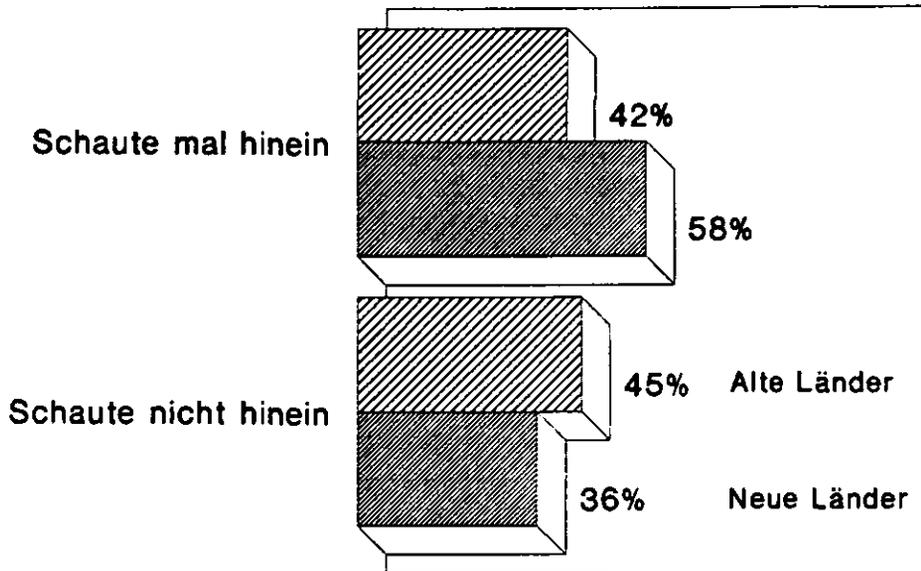


Ausschließlich an die Leserinnen der Broschüre "Schwangerschaft" – also an jene Frauen, die das Produkt ganz oder teilweise gelesen hatten – ging die Frage, ob denn auch ihr (Ehe-)Partner "mal hineingeschaut" habe. Das Ergebnis: Während in den neuen Bundesländern 58 Prozent der Leserinnen sagen, der Partner habe in diesem Sinne Interesse an der Broschüre gezeigt, sind es in den alten Bundesländern nur 42 Prozent der Frauen dieser Teilgruppe, die eine solche Beobachtung gemacht haben. Dementsprechend sagen im Westen 45 Prozent der Leserinnen, er habe "nicht hineingeschaut", während im Osten nur 36 Prozent solches von ihrem Partner melden. Die Restkategorie umfaßt jene Frauen, die keinen – festen – Partner haben bzw. hier keine Angabe machen können.

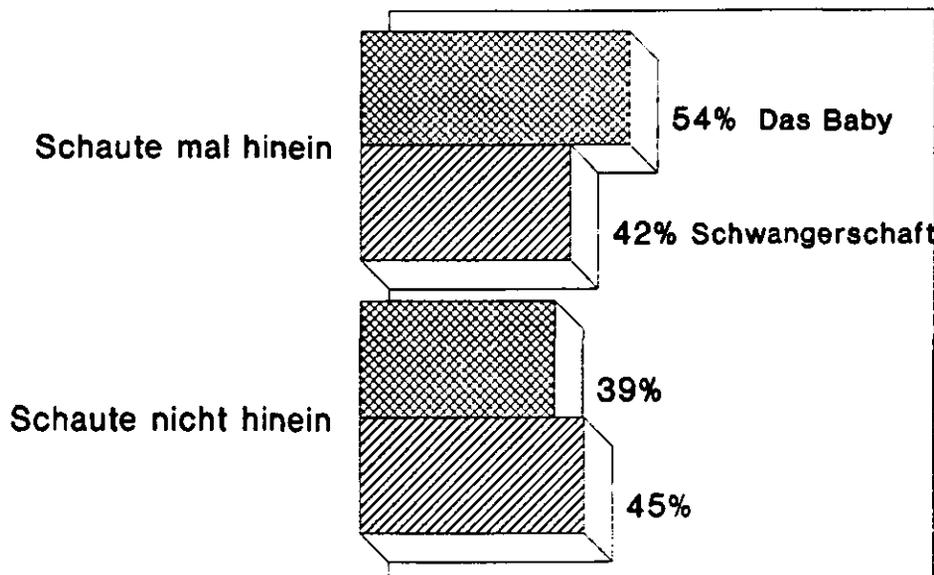
Auch dieses Ergebnis spricht also für relativ große Aufgeschlossenheit in den neuen Bundesländern, diesmal nicht auf die engere Zielgruppe, sondern auf den "Mann im Haushalt" bezogen.

Abschließend soll hier noch auf die Frage eingegangen werden, wie sich das Interesse des Partners an der Broschüre "Schwangerschaft" im Vergleich mit der männlichen Aufmerksamkeit für "Das Baby" darstellt. Dabei zeigt sich, es kann wiederum nur das Ergebnis der Evaluation zu "Das Baby" mit der Teilstichprobe "West" der Untersuchung

Leseverhalten des Partners I - West-Ost-Vergleich -



Leseverhalten des Partners II - Vergleich zweier Medien -



der Broschüre "Schwangerschaft" in Beziehung gesetzt werden, daß von der Broschüre "Das Baby" auf die Partner eine größere Anziehungskraft ausgeht als von "Schwangerschaft".

5. Spontane Eindrücke

Alle Frauen unserer Stichprobe wurden um spontane Einschätzungen der Broschüre "Schwangerschaft" gebeten. Um derlei Stellungnahmen nicht allzu unfundiert geschehen zu lassen, die Zielgruppe bestand ja hier nicht nur aus den "Leserinnen" oder jenen, die das Produkt schon von früher kannten, wurden **alle Interviewpartnerinnen** gebeten, fünf bis sechs Minuten in der Broschüre zu lesen und zu blättern sowie die Seiten 22/23 und 30/31 möglichst genau anzuschauen.

Zur Erläuterung: Die Seiten 22 und 23 geben Informationen über die Auswirkungen etwaigen Suchtverhaltens der Mütter auf Gesundheit und Lebenschancen der Kinder. Die Seiten 30 und 31 vermitteln Grundinformationen über das Kursangebot zur Geburtsvorbereitung.

Die Ergebnisse zu den im Interview besonders hervorgehobenen Seiten:

Die Seiten 22/23, die eine recht drastische Konfrontation mit den Folgen verschiedener Arten von Mißbrauchsverhalten bieten, werden in spontaner Reaktion von einer Mehrheit der werdenden Mütter durchaus akzeptiert, wenn nicht gar begrüßt. Etwa ein Fünftel zeigt sich – wohl vor allem von den Fotos geschädigter Babies – mehr oder minder stark schockiert. Hier ist allerdings darauf hinzuweisen, daß gut die Hälfte der solchermaßen Reagierenden den Schock eher als heilsam und nützlich denn als bloß abschreckend empfindet.

Auch die Seiten 30/31 stoßen eher auf spontane Zustimmung (57%) als auf Ablehnung, jedoch in geringerem Ausmaß als die Seiten 22/23 (83%). Immerhin ein Viertel der Interviewten findet die Informationen auf den Seiten 30/31 oberflächlich, zu kurz oder gar falsch. Dabei liegt die Zahl der Kritikerinnen unter den Frauen in Westdeutschland vergleichsweise hoch.

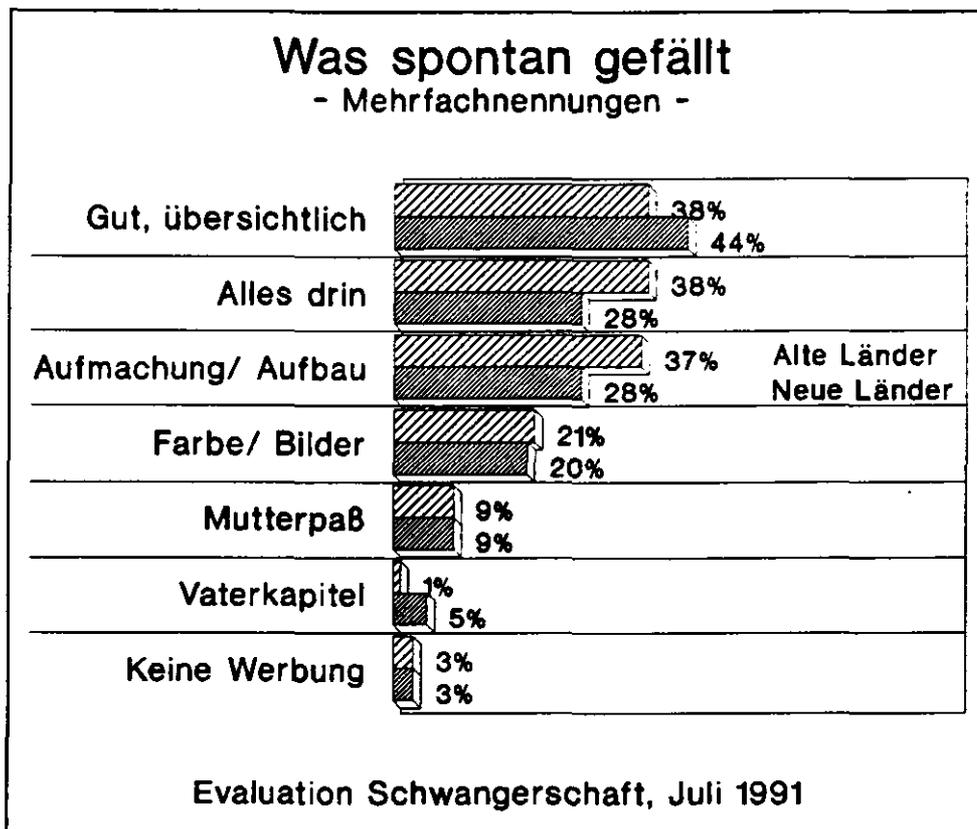
Manche Frauen gehen mit der hier gebotenen Sachinformation durchaus hart ins Gericht. Beispiele:

Angaben zu plakativ; Methodenüberblick ist pseudowissenschaftlich; Entspannungstechniken sind nicht umfassend dargestellt; es werden nur die Vorteile zum Beispiel des Dammschnitts oder der Periduralanästhesie dargestellt, Nachteile fehlen; Periduralanästhesie hilft nicht wie beschrieben; Risikoschwangerschaften wurden nicht angesprochen; zuwenig kritisch zum Beispiel bezüglich Dammschnitt; lateinische Ausdrücke ins Deutsche übersetzen! Dammschnitt-Abhandlung ist schlichtweg falsch; die Schmerzen werden verharmlost; es könnte mehr Information über die Schmerzbetäubung geben; daß nicht auf alternative Methoden eingegangen wird, z.B. homöopathische Schmerzmittel; daß nicht auf Verzicht bei Schmerzmitteln hin-

gearbeitet wird; autogenes Training ist Quatsch, da die Krankenhäuser zu routiniert sind; die Darstellung ist zu kurz; könnte ausführlicher sein; viel zu knapp; dem Problem "Angst" müßte sehr viel mehr Raum gewidmet werden usw. usw.

Geht es um die Broschüre als Ganzes, werden spontan vor allem Komplimente gemacht, wenn es um die Übersichtlichkeit geht, darum, daß alle wesentlichen Informationen enthalten sind, und auch in Bezug auf die Gliederung sowie die Aufmachung des Produktes. Entsprechende positive Reaktionen werden von jeweils etwa einem Drittel bis über zwei Fünfteln der befragten Frauen getragen (bei dieser Frage waren "Mehrfachnennungen" erwünscht).

Ein Fünftel der Befragten findet die Broschüre unter dem Gesichtspunkt der farblichen Gestaltung bzw. der Illustration attraktiv, und kleinere Minderheiten heben die speziellen Erläuterungen zum Mutterpaß und das Kapitel über die Rolle des Vaters als besondere Vorzüge des Produktes hervor.



Auffällig ist, daß etwas mehr Befragte in den neuen Bundesländern die Broschüre übersichtlich und alles in allem in Ordnung finden. Sie sind – wie schon an Hand anderer Indikatoren gezeigt – gegenüber dieser

Informationsform aufgeschlossener. Der Anteil derjenigen, die finden, es sei in der Broschüre alles drin, ist jedoch in den neuen Ländern kleiner als im Westen.

Die Befragten in den neuen Bundesländern haben etwas größere Probleme mit dem Aufbau bzw. der Gesamt-Aufmachung des Produktes als die Befragten in den alten Ländern. Auf den ersten Blick findet man zwar alles übersichtlich und ansprechend, auf den zweiten Blick ergeben sich dann aber wohl Probleme der Orientierung.

Im wörtlichen Zitat lesen sich die spontanen, **positiven** Reaktionen auf die Broschüre als Ganzes folgendermaßen:

Art und Aufmachung gefallen mir; Aufbau ist gut; bildliche Darstellung; Aufgaben der Väter; Giftbabys; Liste von Hebammen; Aufteilung; genaue Information; die ganze Gestaltung des Heftes; ich finde sie ganz okay; Bild und Text passen gut zusammen; gute Schilderung, viele neue Informationen; kurze Erklärungen; Broschüre zur Erstinformation, die Wege und Themen zeigt, um sich weiter zu informieren; Möglichkeit für Notizen zu jedem Schwangerschaftsmonat; daß der Mutterpaß ausführlich erklärt ist; Einbeziehung des Vaters; verständlicher Eindruck; farbliche Gestaltung; die Freundlichkeit, die sie ausstrahlt; die Gestaltung – graphisch farblos – nicht aufdringlich, aber dennoch einprägsam; Aufmachung, Schlagworte, Übersicht, schöne Bilder; Aufmachung, nicht so viel Text, überschaubar, sehr guter Überblick, kurz und knapp; gut gegliedert; ansprechende Aufteilung; gute Aufmachung, kurze und bündige Information usw. usw.

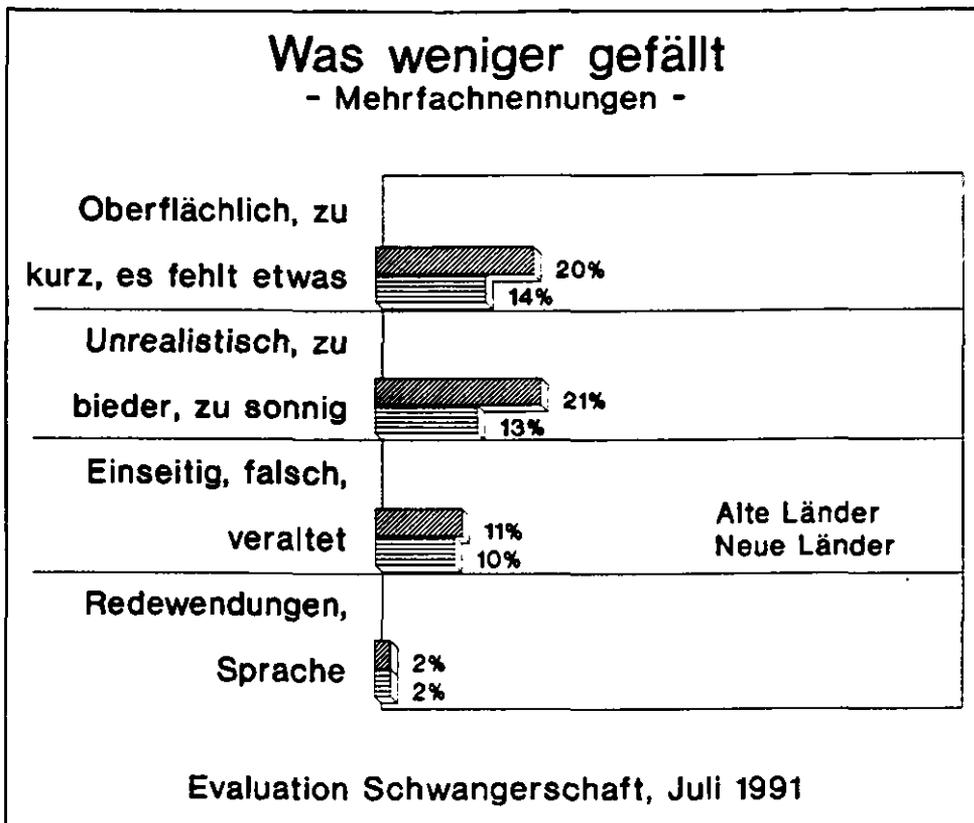
In den **kritischen** spontanen Reaktionen der befragten Frauen zu der Broschüre erweist sich, daß eine gewisse Oberflächlichkeit moniert wird. Es komme manches zu kurz, meinen 20 Prozent im Westen und 14 Prozent im Osten.

Ebenfalls wird beanstandet, der Inhalt mitsamt der Gestaltung sei zu bieder, zu sonnig – bzw. zu forciert-optimistisch – und dadurch nicht wirklichkeitsgetreu genug.

Und immerhin etwa ein Zehntel findet die gebotene Information einseitig, ja sogar veraltet oder falsch.

Nur sehr wenige Befragte schließlich nehmen spontan am Sprachstil der Broschüre Anstoß.

Die Kritik ist in den alten Bundesländern etwas stärker ausgeprägt als in den neuen. Die Distanz mancher Frauen im Osten äußert sich eher darin, daß sie in einigen Aspekten in geringerem Maße spontane Komplimente aussprechen.



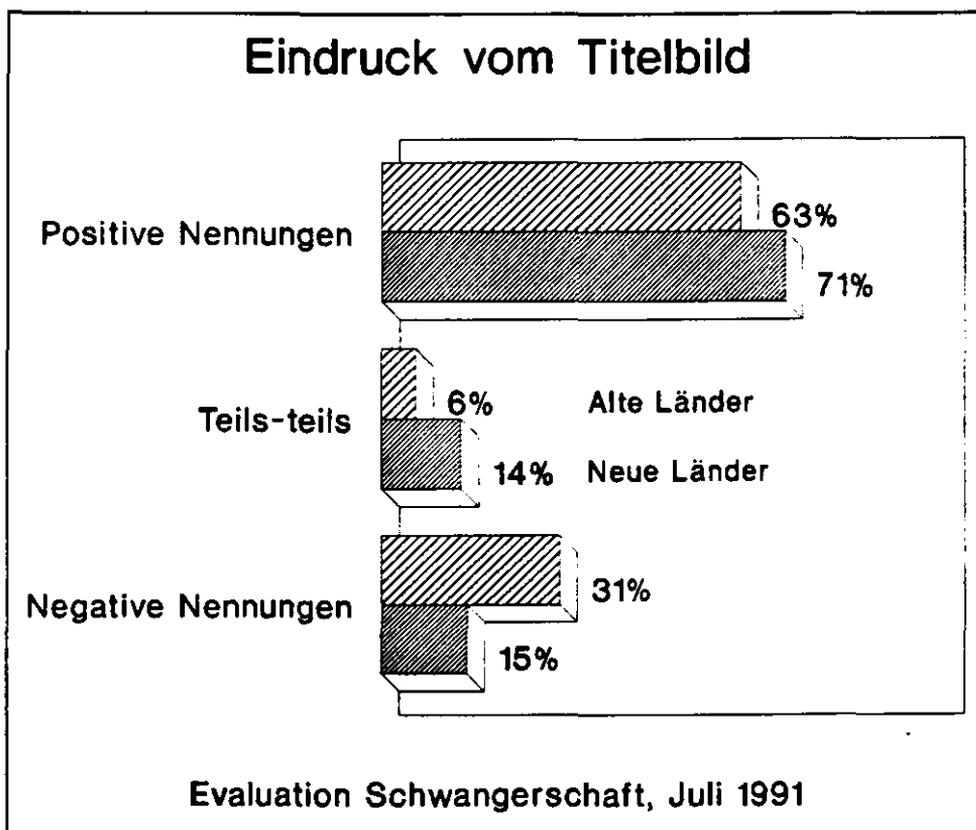
Eine Auswahl der expliziten, spontanen Kritik liest sich so:

Daß alle so strahlend und glücklich sind; zuwenig an DDR-Verhältnissen orientiert; auf DDR-Verhältnisse wird zuwenig eingegangen; beim ersten Kind zu kurz, nicht ausreichend; vieles ist zu oberflächlich; Schwangerschaftsverhütung gehört auch in die Broschüre; unreal: nur heile Welt; die Informationen müßten etwas stärker vertieft werden, es fehlen Literaturtips; die Rechte, die die werdenden Mütter haben, fehlen in der Broschüre; die gestellten Fotos mit insgesamt steriler, unpersönlicher Atmosphäre; es wird eine Illusion geschaffen; insgesamt belehrender Ton; zeigt keine Probleme von Frauen, die noch im täglichen Arbeitsstreß stehen; insgesamt nicht überzeugend, da zu oberflächlich; als alleinige Information nicht ausreichend; Sprache zu salopp; manchmal fand ich die Sprüche zu gewollt locker; ich wünschte mir mehr Infos über versteckte Gifte, wie z.B. in Holzschutzmitteln; Impfkalender fehlt; keine Spur von Angst, Schmerz, Blut; es wird zuwenig auf Alleinerziehende eingegangen; Hinweise zum Mutterpaß entsprechen nicht dem Ausweis für Schwangere und Wöchnerinnen in den neuen Ländern; stimme inhaltlich nicht immer zu; die permanente Harmonie, sehr technisch ausgerichtet, sehr wenig auf die Frau bezogen usw. usw.

6. Einschätzung der formalen Qualität

In der Gesamtstichprobe wurde mit einem differenzierten Fragenkatalog besonders gründlich sondiert, wie die Frauen der Zielgruppe die formale Qualität – die Machart – der Broschüre "Schwangerschaft" einschätzen.

Zunächst zum Titelbild: Hier ergab eine "offene" Frage bei Mehrheiten in Ost und West spontan positive Reaktionen. Dabei scheint die Broschüre, von außen und auf den ersten Blick gesehen, bei den Befragten in den neuen Bundesländern eine noch höhere "Anmutungsqualität" zu besitzen als bei den im Westen interviewten Frauen. Bei letzteren ist das Urteil auch polarisierter als im Osten: Fast jede dritte Frau sieht das Titelbild spontan in eher kritischem Licht.



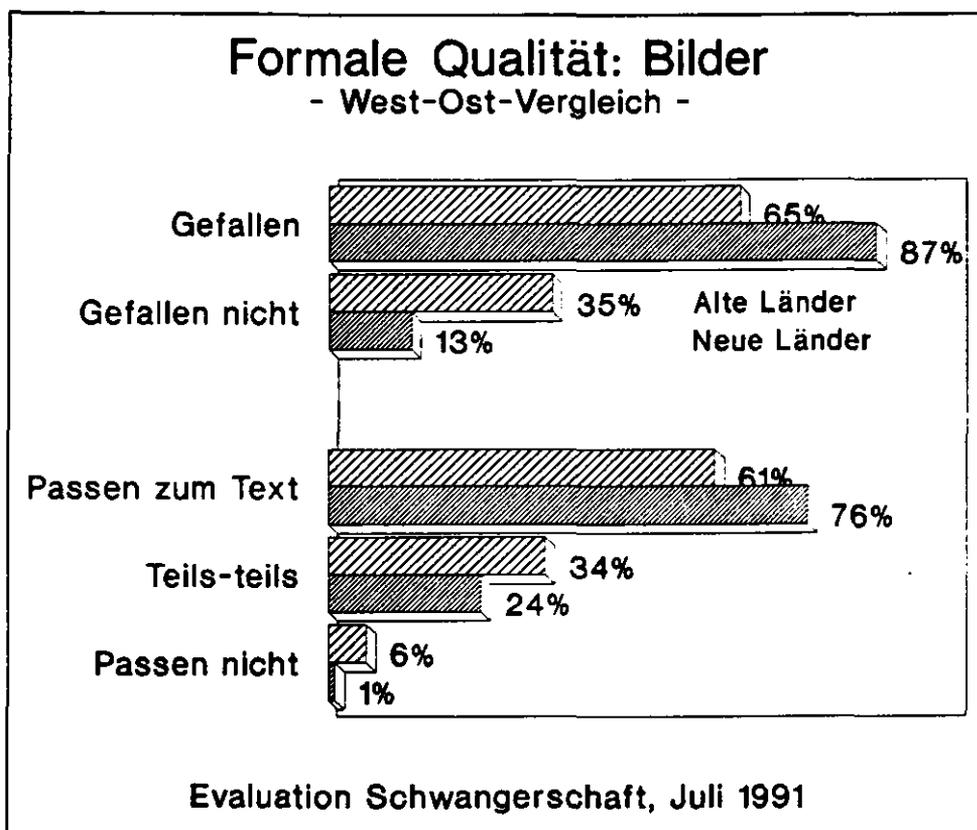
Hier eine Auswahl der spontanen Reaktionen auf das Titelbild – zunächst einige positive Stellungnahmen:

Der Titel umfaßt alles und macht dennoch durch die untere Zeile neugierig, das Foto ist hübsch; die Frau ist sympathisch; die Frau sieht sympathisch aus, der Satz: "Ein paar offene Worte mehr als üblich" macht neugierig; die junge Frau wirkt sehr natürlich und sympathisch, verbreitet Freude auf das Kind; Einfachheit; freund-

lich; ganz ansprechend; ansprechend, Unterzeile macht neugierig; es ist ganz nett; finde das Bild optimistisch; finde ich passend; gut und poppig; gut treffend; gut gelungen, spricht mich an usw. usw.

Und nun ein paar negative Stellungnahmen:

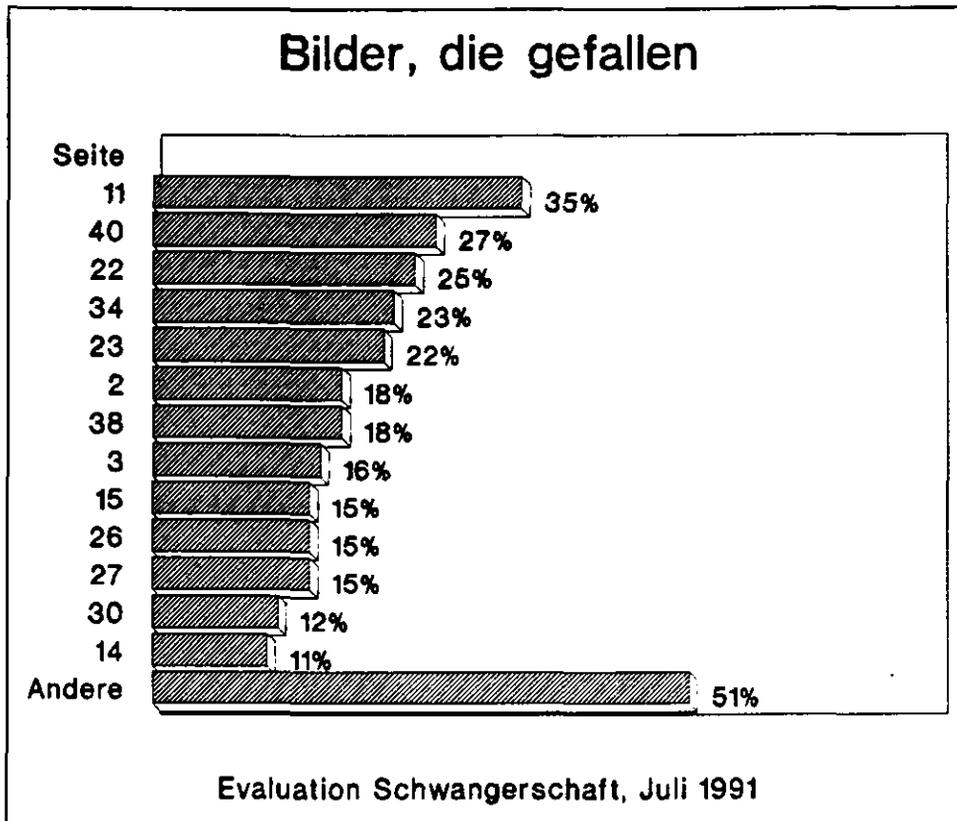
Beim Anblick dieser hübschen Frau könnten Frauen, die kein Schönheitsideal sind, neidisch werden; wirkt albern; hätte ruhig ein Mann mit drauf sein können; Frau sieht übertrieben glücklich aus; Frau schaut zu fröhlich; könnte ansprechender sein, zum Beispiel ein Babyfoto; läßt mich kalt; das Lächeln der Frau wirkt sehr gequält; blöd, affig; Frau sieht nicht schwanger aus usw. usw.



Die Tatsache, daß die Befragten im Osten von der Broschüre einen (noch) positiveren Eindruck haben als die im Westen interviewten Schwangeren, zeigt sich auch darin, daß sie in größerem Umfange Gefallen an den Illustrationen der Broschüre finden und ebenfalls mit größerer Mehrheit meinen, daß die Bebilderung zum Text passe.

Die werdenden Mütter wurden nicht nur gefragt, ob ihnen die Bilder der Broschüre generell gefallen und ob sie zum Text passen, sondern sie wurden auch gebeten, jene Seiten mit Bildern zu nennen, die ihnen

besonders gefallen oder nicht gefallen haben. Das Ergebnis: Auf den Seiten 11, 40 und 22 befinden sich die Bilder, die den Befragten am relativ besten gefallen haben.



Zur Erläuterung: Auf der Seite 11 sind vier Farbreproduktionen von Aufnahmen im Mutterleib zu sehen, die den Fötus in verschiedenen Entwicklungsphasen zeigen. Die Bilder sind eindrucksvoll und plastisch, der dazugehörige Text ist knapp und prägnant.

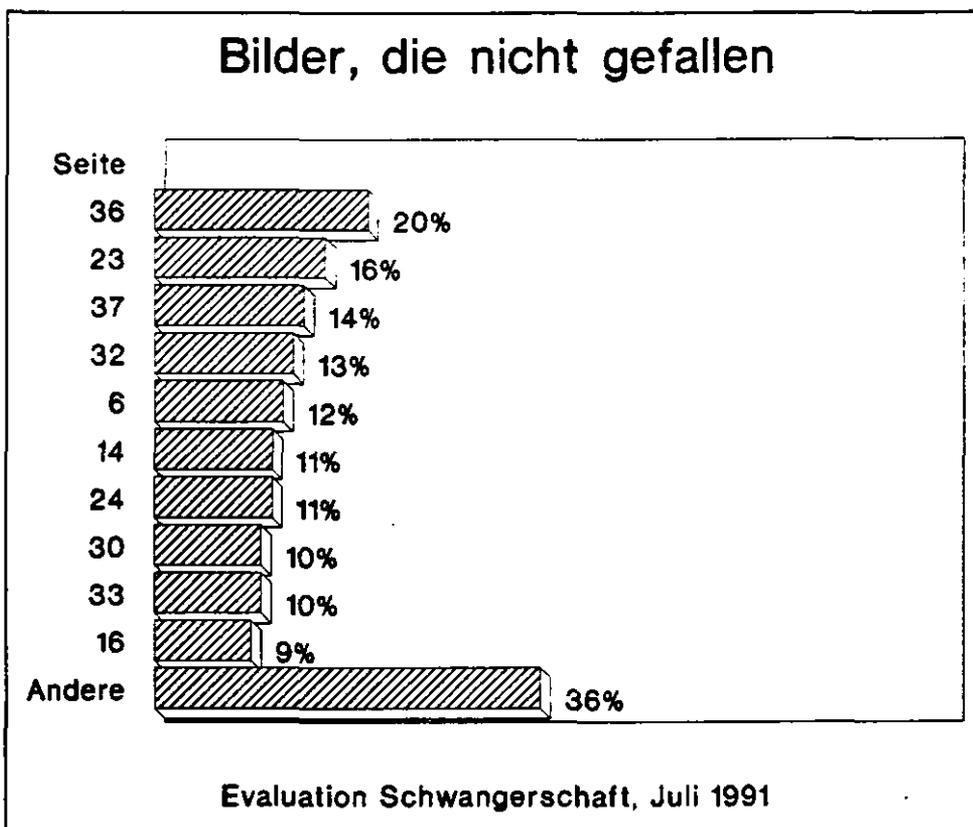
Die Seite 40 zeigt eine junge Mutter und ihr Neugeborenes. Ihre Präsenz beherrscht die Bildseite. Dies mag dazu beitragen, daß die etwas unglückliche Überschrift den werdenden Müttern nicht so sehr aufgefallen ist.

Seite 22 zeigt – in gedämpften Farben – ein gesundes schlafendes Baby im Strampelanzug. Das Bild strahlt Frieden und Harmonie aus. In diesem Zusammenhang erscheint erwähnenswert, daß auch die gegenüberliegende Seite, nämlich die mit den drei Fotos der durch das Suchtverhalten ihrer Mütter geschädigten Babies von immerhin einem Viertel der Mütter positiv erwähnt wird. Damit liegt dieses "Schreckensbild" unter den Bildseiten, die der Zielgruppe am besten gefallen haben, auf dem fünften Platz.

Nun zu den Bildern, die im negativen Sinne verzeichnet wurden:

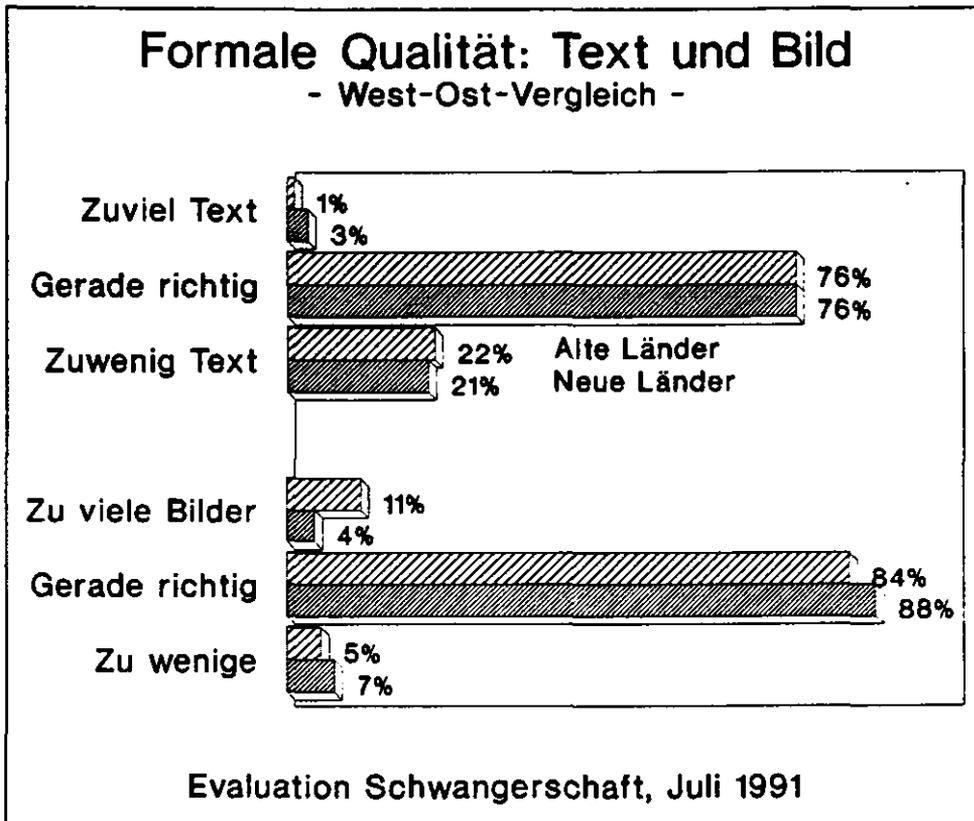
Hier liegen auf den ersten Plätzen die Bildseiten 36 und 23 (letztere ist also durchaus umstritten) sowie 37. Wiederum eine kurze Erläuterung: Seite 36, sie hat immerhin 20 Prozent der Frauen nicht gefallen, zeigt die etwas unaufgeräumt wirkende Ecke eines Kreißsaales samt Arzt und Pflegepersonal. Das Bild wirkt grau, hat kaum Farbkontraste und vermittelt eine arg ungemütliche Atmosphäre.

Auf die Seite 23 wurde bereits kurz hingewiesen. Sie zeigt drei Schwarzweiß-Fotos von Babys, die sich in offenbar prekärem Gesundheitszustand befinden. Dazu gibt es knappe Informationen über die Auswirkungen von Alkoholkonsum, Medikamentenmißbrauch und Rauchen der Mutter auf das Kind, die an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig lassen. Die Seite 37 schließlich zeigt vier farblich durchaus konturierte, in ihrer Häufung und relativen Ähnlichkeit aber den Eindruck der Unübersichtlichkeit vermittelnde Bilder von werdender Mutter, zukünftigem Vater und Pflegepersonal kurz nach der Aufnahme im Krankenhaus.



Auch wenn es darum geht zu beurteilen, ob die Broschüre in ihrem Angebot an Text und Bildern dem Bedürfnis der Zielgruppe angemessen ist, urteilen eindeutige Mehrheiten positiv. Und dabei – dies ist hier hervorhebenswert – zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede zwischen Ost und West.

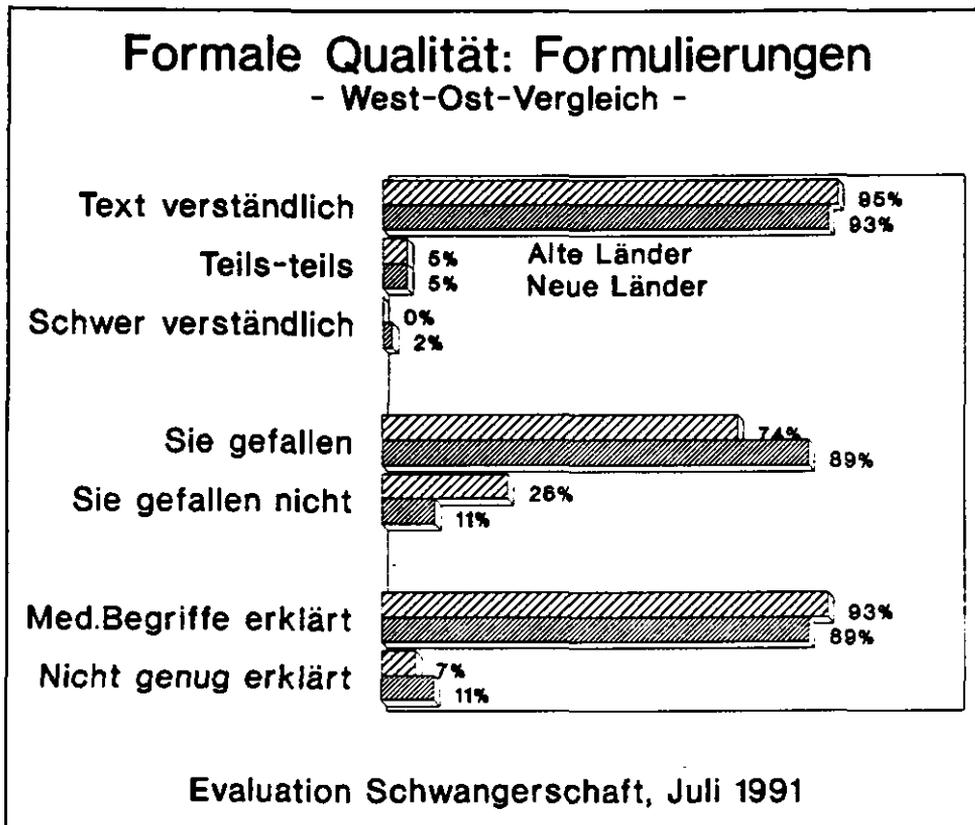
So finden 76 Prozent aller Befragten den Umfang des Textes in der Broschüre "gerade richtig", und gar 84 bzw. 88 Prozent urteilen so über das Bildangebot.



Wenn sich überhaupt nennenswerte Kritik regt, dann ist es die folgende: Etwa ein Fünftel der Befragten in Ost und West hätte gerne etwas mehr Textangebot in der Broschüre. Dies ließ sich bereits aus anderen Reaktionen erkennen: Etwas mehr Informationen dürfte die Broschüre schon enthalten.

In diesem Zusammenhang ist ein scheinbarer Widerspruch aufzuklären, der damit zusammenhängt, daß wir für die Befragten in den neuen Bundesländern überdurchschnittliche Zurückhaltung notiert haben, wenn es um die Feststellung geht, daß in der Broschüre "alles drin" sei. Daraus muß nicht unbedingt geschlossen werden, daß die Befragten in den neuen Bundesländern mehr Informationen als die im Westen haben wollen, sondern dies kann auch bedeuten, daß sie einige andere inhaltliche Akzente gesetzt wissen wollen: Akzente, mit denen die besonderen Bedingungen auf dem Gebiet der neuen Länder besser berücksichtigt werden.

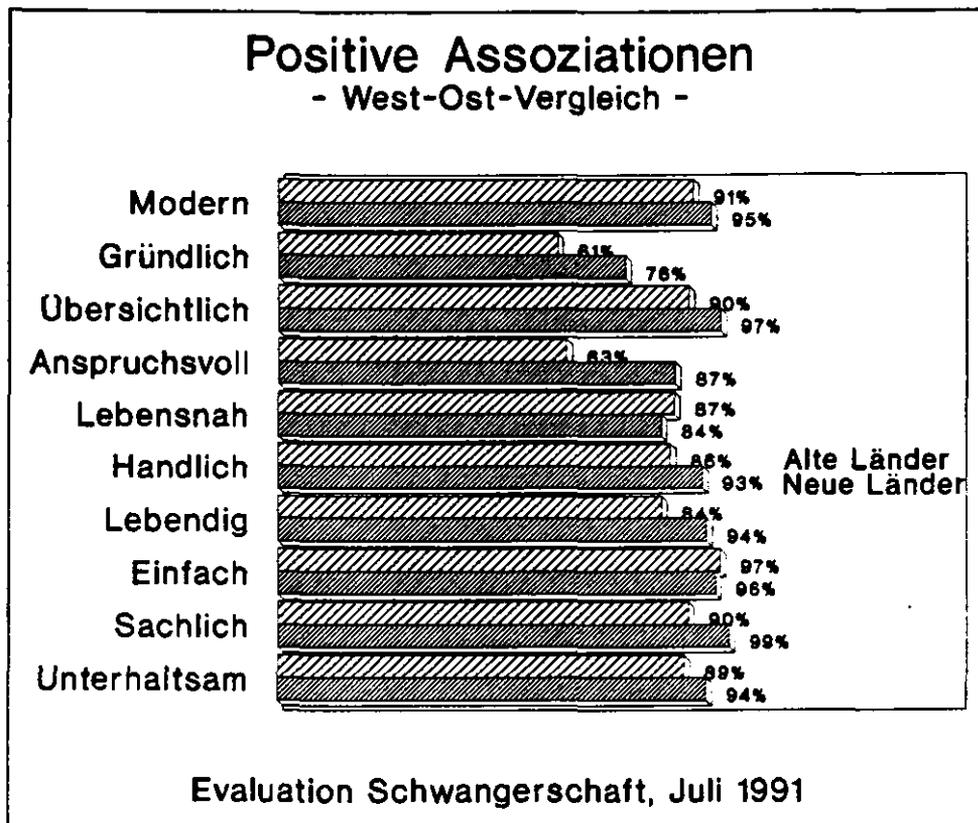
Wenn es um die Bewertung der Verständlichkeit des Textes und insbesondere darum geht, ob die im Zusammenhang der Darstellung notwendigen medizinischen Begriffe hinreichend erklärt sind, urteilen jeweils um die 90 oder mehr Prozent positiv: "Ja, der Text ist verständlich", und "Ja, die medizinischen Begriffe sind hinreichend erklärt".



Vorbehalte ergeben sich allerdings, wenn es um die Art der Formulierungen geht. Damit sind 26 Prozent der Befragten in der alten Bundesrepublik und 11 Prozent in den neuen Bundesländern nicht einverstanden. Wir wissen, daß wegen der besonderen Erfahrungen mit der Medienkonkurrenz das Kritikpotential der westlichen Befragten höher entwickelt ist als das der östlichen. Vor diesen Hintergrund wird verständlich, daß es insbesondere die Befragten mit Abitur bzw. Studium in den westlichen Bundesländern sind, die in deutlich überdurchschnittlichen Maße Kritik an den Formulierungen der Broschüre "Schwangerschaft" üben. (Allerdings: Diese Kritik äußert sich kaum spontan, sondern nur bei "gestützter" Fragestellung.)

7. Assoziationstest

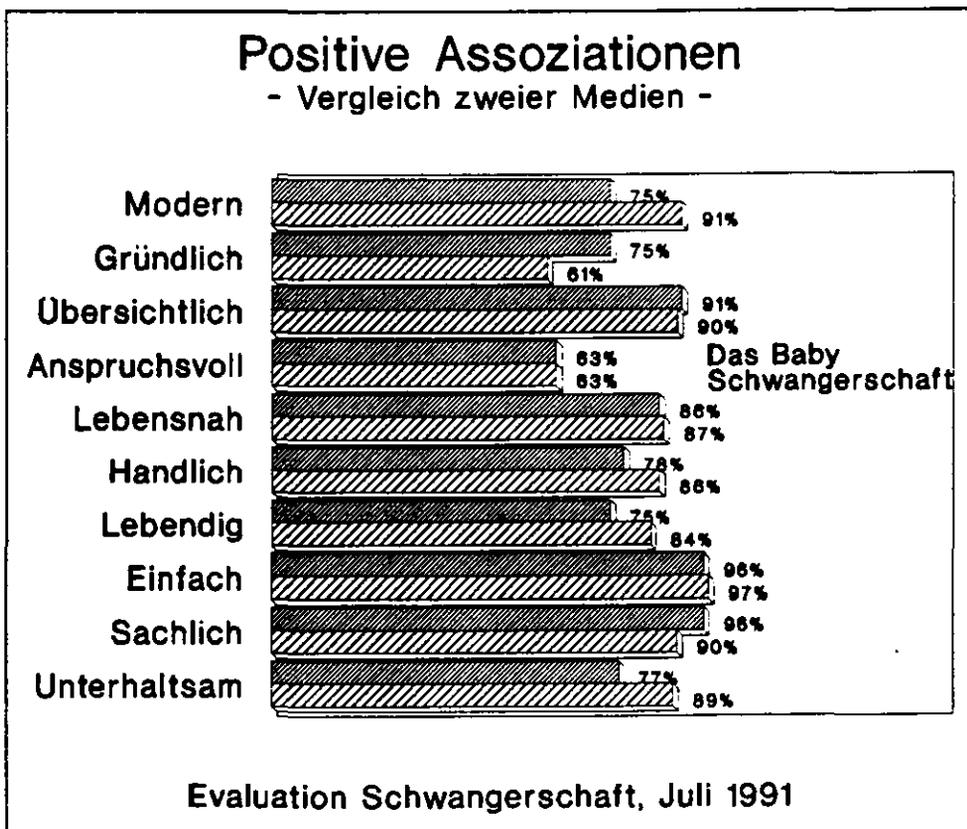
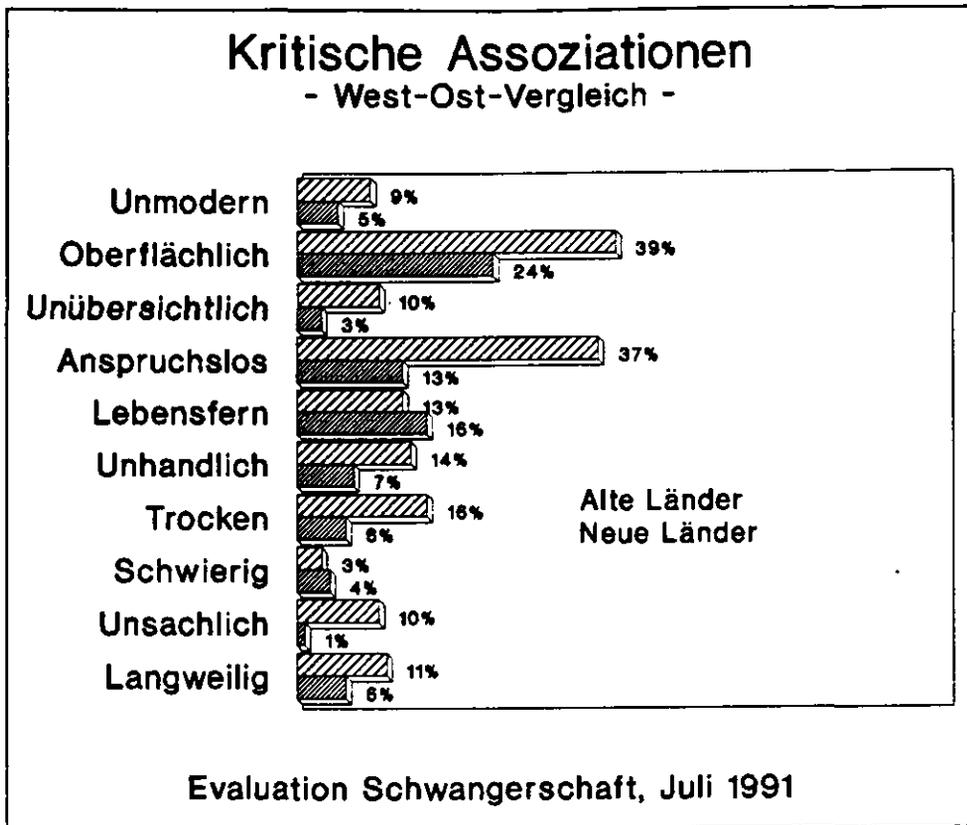
Die Befragten konnten auch auf im Interview vorgebene Eigenschaftspaare reagieren und mit einer gezielten Auswahl aus diesem Angebot die Broschüre "Schwangerschaft" beschreiben.



Dabei schneidet die Broschüre auf den ersten Blick gesehen durchaus günstig ab: Sehr große Mehrheiten der werdenden Mütter halten sie für einfach, sachlich, übersichtlich, modern, unterhaltsam, handlich und lebendig. Dabei liegt das Urteil der Befragten im Osten und im Westen Deutschlands nicht allzu weit auseinander.

Allerdings: Die Mehrheiten sind nicht so deutlich ausgeprägt – und zwar vor allem im Westen –, wenn es darum geht, der Broschüre die Prädikate "anspruchsvoll" und "gründlich" zu verleihen. Für "gründlich" stimmen nur etwa drei Fünftel der Befragten in den alten Bundesländern.

Dementsprechend fallen auch die kritischen Assoziationen aus. Nahezu spiegelbildlich zeigt sich dies in der Zuordnung der Prädikate "oberflächlich" und "anspruchlos" durch relativ starke Gruppen vor allem unter den Befragten in den westlichen Bundesländern.

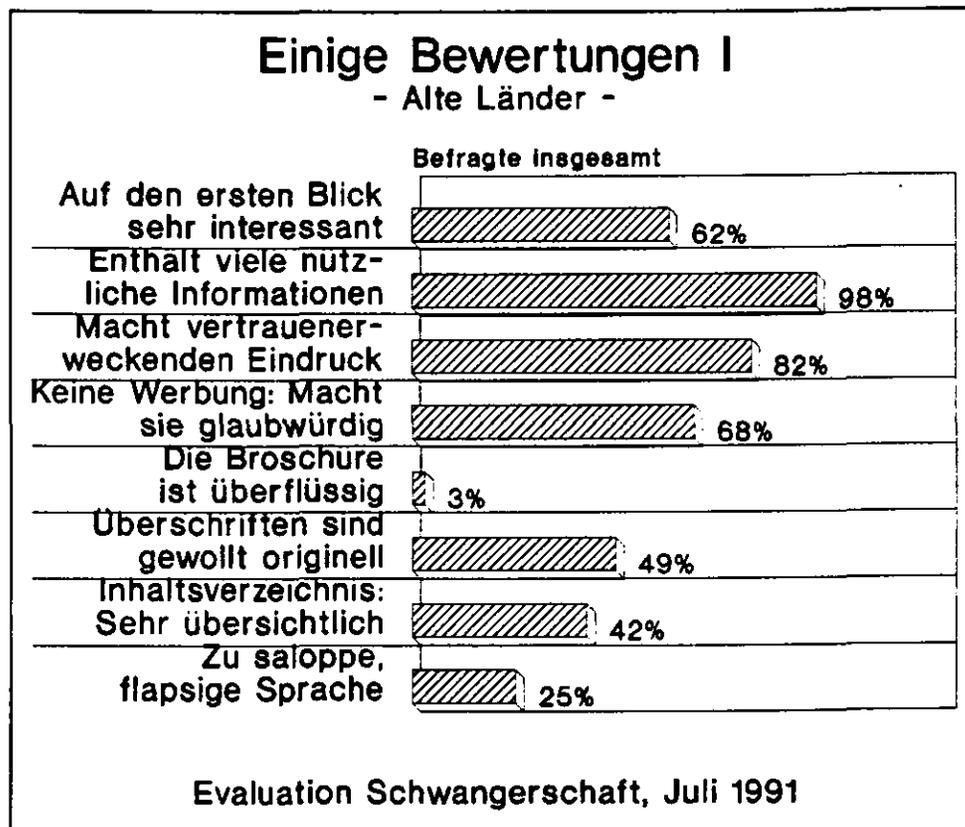


Die Broschüre "Schwangerschaft" kann vor allem jene nicht völlig überzeugen, die bislang gewohnt sind, die Vorteile einer Qualitätskonkurrenz auf dem Medienmarkt gezielt zu nutzen.

Ein Vergleich mit der Broschüre "Das Baby" erweist, daß die Broschüre "Schwangerschaft" im Assoziationstest ein Niveau erreicht, das dem des anderen Produktes durchaus entspricht. Was die Gestaltung angeht wird sie tendenziell sogar besser bewertet. Sie erscheint als moderner, handlicher, lebendiger und unterhaltsamer. Nur in einem Punkt ergibt sich ein relativ deutlicher Unterschied: Sie wird als deutlich weniger "gründlich" angesehen.

8. Bewertungen und Produktbindung

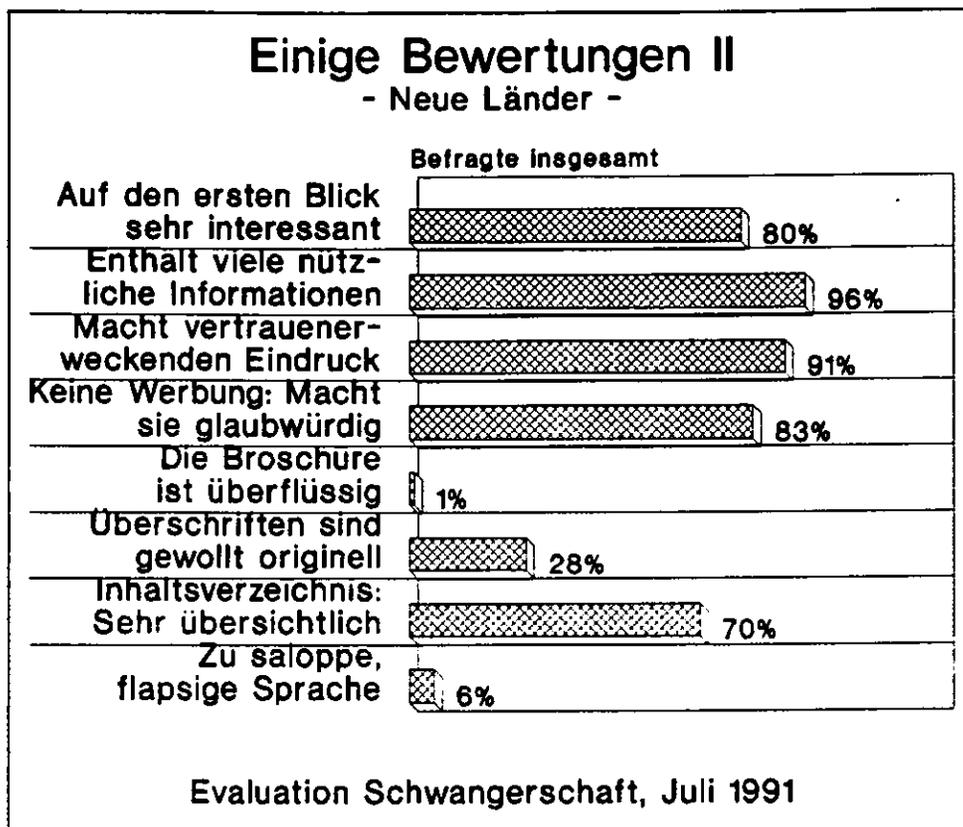
Sowohl die Frauen der westlichen als auch die der östlichen Teilstichprobe finden – die Mehrheiten variieren zwischen etwa 60 und fast 100 Prozent –, daß die Broschüre "Schwangerschaft" "viele nützliche Informationen" enthält, einen "vertrauenerweckenden Eindruck" macht, durch das Nicht-Vorhandensein von Werbung besonders "glaubwürdig" erscheint und schon "auf den ersten Blick sehr interessant" ist. Dabei ist, dies darf vor dem Hintergrund der bisherigen Analyse als wenig überraschend gelten, das Urteil der Frauen in den neuen Bundesländern in der Tendenz positiver als in der westlichen Teilstichprobe.



In diesem Sinne ist noch hinzuzufügen, daß in den neuen Bundesländern relativ viel mehr Frauen (70%) das Inhaltsverzeichnis "sehr übersichtlich" finden als in den westlichen Ländern (42%).

Zu diesem Muster paßt, daß sich in Westdeutschland mehr Kritik gegenüber der Broschüre regt als in Ostdeutschland. So etwa meinen 49 Prozent der Befragten im Westen, daß es in der Broschüre Überschriften gebe, die als "gewollt originell" einzustufen sind. Im Osten sagen dies 28 Prozent der interviewten Schwangeren.

Und im Westen findet etwa ein Viertel der Befragten, daß die Sprache der Broschüre zu "salopp" oder zu "flapsig" sei (im Osten: 6%). Eine entsprechende Kritik im Westen hatte sich bereits in anderem Zusammenhang gezeigt. Auch hier haben vor allem die Absolventinnen der Oberschule bzw. eines Studiums diese Meinung.



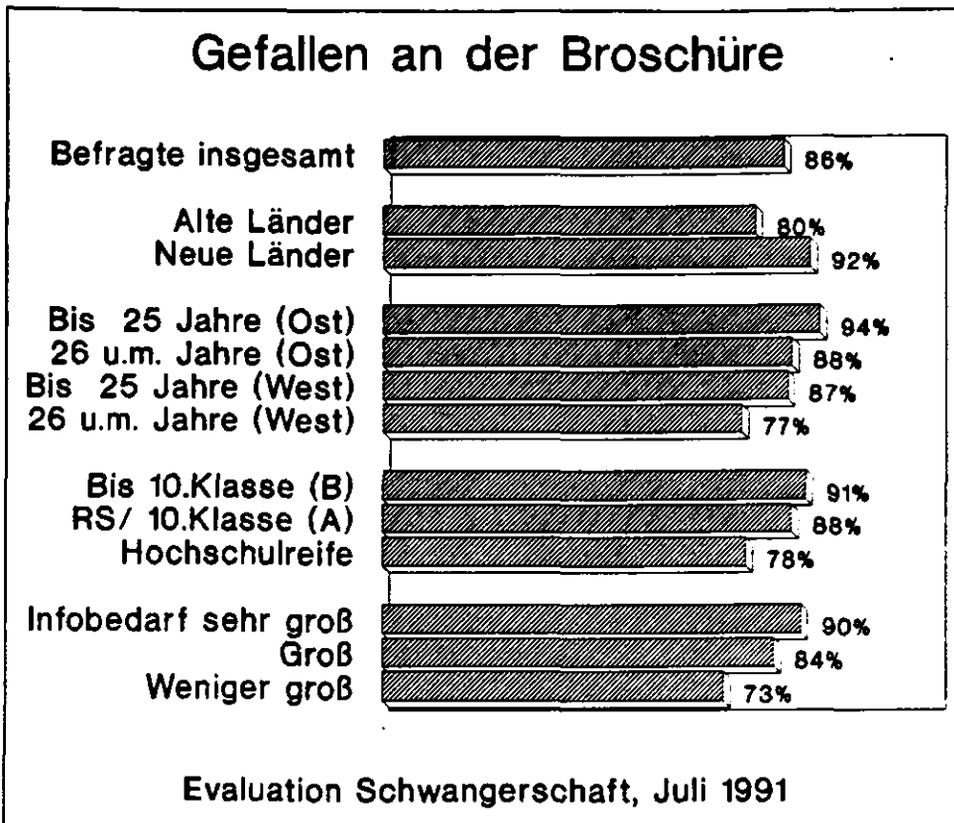
Einige Bewertungsmerkmale wurden auch bei der Evaluation der Broschüre "Das Baby" verwendet. Ein Vergleich ergibt, daß die Broschüre "Schwangerschaft" mindestens so günstig eingeschätzt wird wie "Das Baby". "Das Baby" wird vor allem in anderen Aspekten (Stichworte: Gründlichkeit und Informationsniveau) besser bewertet.

Werden die Befragten um ein pauschales Urteil über die Broschüre gebeten, geben sie überwiegend ein positives Urteil ab: 86 Prozent, deutlich mehr als vier Fünftel der Befragten, sagen: "Mir gefällt die Broschüre".

Dabei schneidet das Produkt in den neuen Bundesländern wiederum besser ab als in Westdeutschland.

Innerhalb der beiden Teilstichproben zeigen sich Unterschiede zwischen den ganz jungen und den etwas älteren schwangeren Frauen. In Ost und West gilt gleichermaßen: Je jünger eine Frau ist, um so positiver nimmt sie die Broschüre "Schwangerschaft" auf. Ebenso gilt, daß

die Absolventinnen der "Hauptschule" mehr als jene mit Realschulabschluß und vor allem die mit Abitur bzw. Studium Gefallen an diesem Medienprodukt finden.



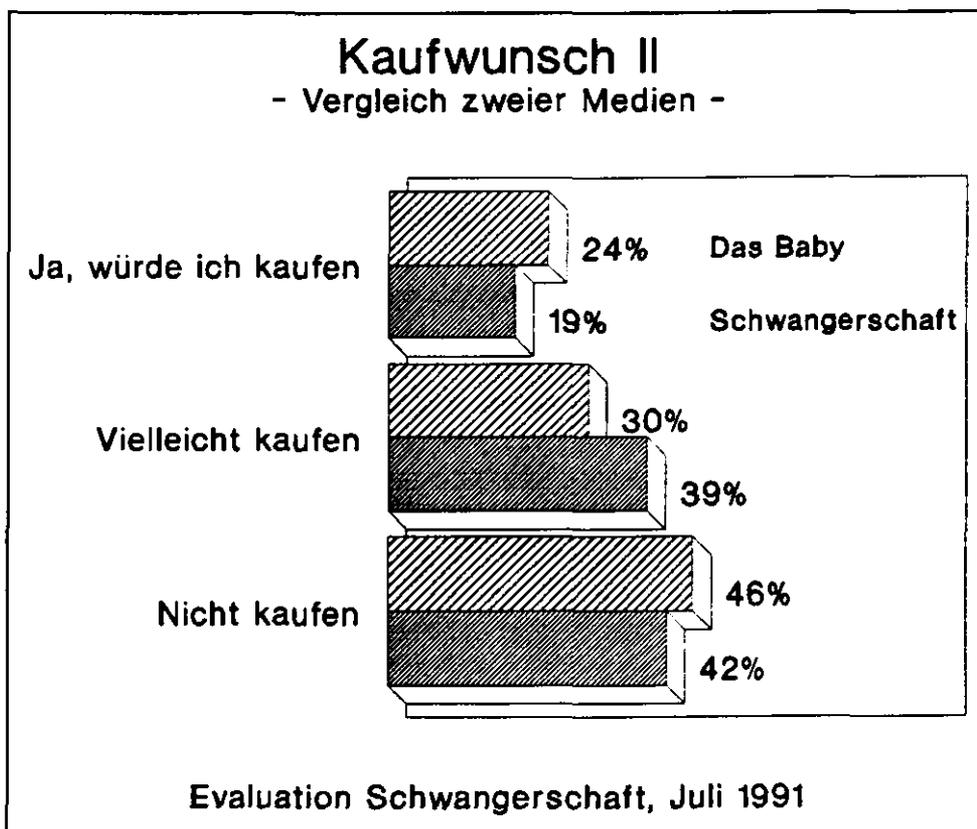
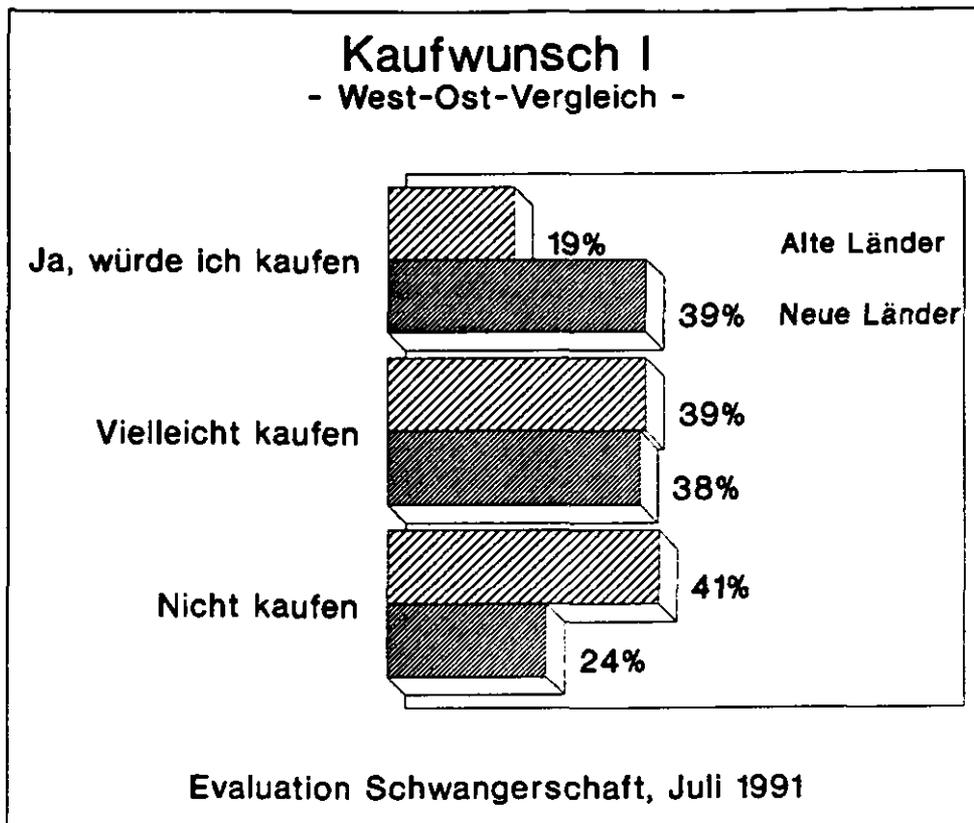
Die Broschüre "Schwangerschaft" hat also offenbar einen ganz erheblichen Vorteil: Sie spricht unter anderem auch durch ihre Aufmachung insbesondere jene Bevölkerungsschichten an, die bisher relativ wenig mit Gesundheitsaufklärung in Kontakt gekommen sind.

Zudem ergibt sich, daß mit zunehmendem persönlichem Informationsbedarf das Gefallen an der Broschüre steigt.

Doch selbst unter jenen Frauen, deren einschlägiger Informationsbedarf eingeständenermaßen "weniger groß" ist, geben immerhin noch drei Viertel (!) an, daß ihnen die Broschüre "Schwangerschaft" gefällt.

Der Wunsch, eine Broschüre zu kaufen, drückt eine Bindung an das Produkt aus, die über den Augenblick hinausgeht. Hier tritt der Unterschied zwischen den beiden Teilstichproben besonders klar hervor: Während etwa zwei Fünftel der Befragten in den neuen Bundesländern die Broschüre "Schwangerschaft" kaufen möchten, umfaßt die entsprechende Gruppe im Westen nur ein Fünftel der Interviewten.

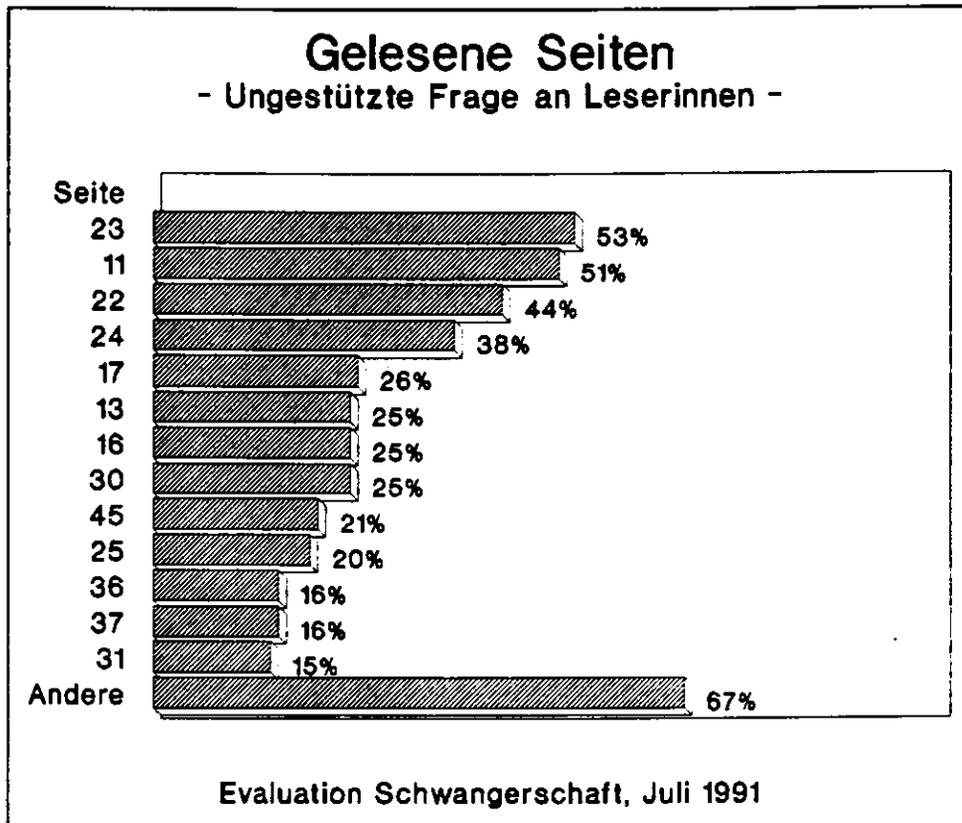
Dies ist deswegen besonders hervorhebenswert, weil im Osten zur Zeit die Kaufkraft der jungen Frauen noch vergleichsweise niedrig ist.



Ein Vergleich mit der Broschüre "Das Baby" ergibt einen leichten Vorteil für das erstere Produkt: Während 24 Prozent "Das Baby" kaufen wollen, sind es im Zusammenhang mit "Schwangerschaft" 19 Prozent. Hierin spiegelt sich wohl die Auffassung, daß die Broschüre "Das Baby" – trotz schlechterer Bewertung der Gestaltung – mehr und gründlichere Information bietet, die über einen relativ längeren Zeitraum von praktischem Nutzen ist. Von "Schwangerschaft" haben die Frauen nur einige Monate einen Nutzen, "Das Baby" bietet über das erste Jahr hinaus auch noch Informationen für das Kleinkindalter.

9. Leserinnen: Erschließung der Broschüre

Die Leserinnen von "Schwangerschaft" wurden unter anderem auch gefragt, welchen Seiten in dieser Broschüre sie ihre Aufmerksamkeit in besonderem Maße gewidmet haben. Auf der Grundlage dieser Frage ergibt sich eine Rangfolge der am meisten gelesenen Seiten des Heftes. Die Seiten 23 und 11 (mit 53% und 51% nahezu gleichauf) werden am häufigsten genannt.



Es folgt mit einigem Abstand die Seite 22 – von immerhin mehr als zwei Fünfteln der befragten Leserinnen (44%) angegeben. Dieser wiederum folgt die Seite 24 (mit 38% der Nennungen).

Andere Seiten, auf die eine nennenswerte Zahl von Angaben entfällt, werden jeweils von zwischen 15 und 26 Prozent der Leserinnen erwähnt. Insgesamt 67 Prozent geben Seiten an, auf die jeweils nur ganz vereinzelt Nennungen entfallen.

Wie wir bereits gesehen haben, hat die Seite 23 durchaus schockierende Qualität. Dort nämlich sind die Informationen über die Folgen von Mißbrauchsverhalten bei Müttern straff zusammengefaßt und mit drastischen Fotos illustriert. An dieser Seite mögen sich die Geister scheiden: Auf jeden Fall aber wird die Botschaft, die sie enthält, von einer klaren Mehrheit der Leserinnen wahrgenommen.

Wir erinnern uns: Die Seite 11 ist jene, die ansprechende Bilder vom Fötus im Mutterleib zeigt. Dazu gibt es gut verständliche, eingängige Erklärungen. Diese Seite strahlt Harmonie aus und gewinnt damit praktisch so viele Leserinnen wie die Seite 23. Offenbar gibt es zwei gleich wichtige Pfade in die Aufmerksamkeit unserer Zielgruppe.

Die Seite 22 gehört zur Seite 23. Sie zeigt ein offenbar gesundes, glücklich schlafendes Baby auf einem Bild mit ansprechender Farbgestaltung. Der relativ spärliche Text auf dieser Seite ist eine Überleitung zu den warnenden Informationen auf dem nächsten Blatt.

Auf der Seite 24 beginnt das informationsreiche, gutgegliederte Kurzkapitel über die Ernährung der schwangeren Frau. Gleichsam als "Aufmacher" zeigt diese Seite das Bild einer netten Mutter, die sich offenbar in gesunder Umwelt betont gesund ernährt.

Aus der relativ großen Zahl der als interessant verzeichneten Seiten läßt sich ableiten, daß die Leserinnen in der Regel durchaus einige Zeit und Energie investiert haben, um sich die Broschüre "Schwangerschaft" zu erschließen. Dabei gibt die absolute Mehrheit an, "etwas Neues" erfahren zu haben.

Hier zeigt sich zwischen den Absolventinnen der "Hauptschule" und den Frauen mit Abitur bzw. Studium kaum einen Unterschied. Mit anderen Worten: Auch für Frauen, die – bildungsbedingt – ein relativ entfaltetes Medienverhalten aufweisen, kann die Lektüre der Broschüre "Schwangerschaft" ertragreich sein (wenn sie auch sonst, wie die Antworten auf andere Fragen nahelegen, im Urteil vergleichsweise zurückhaltend sind).

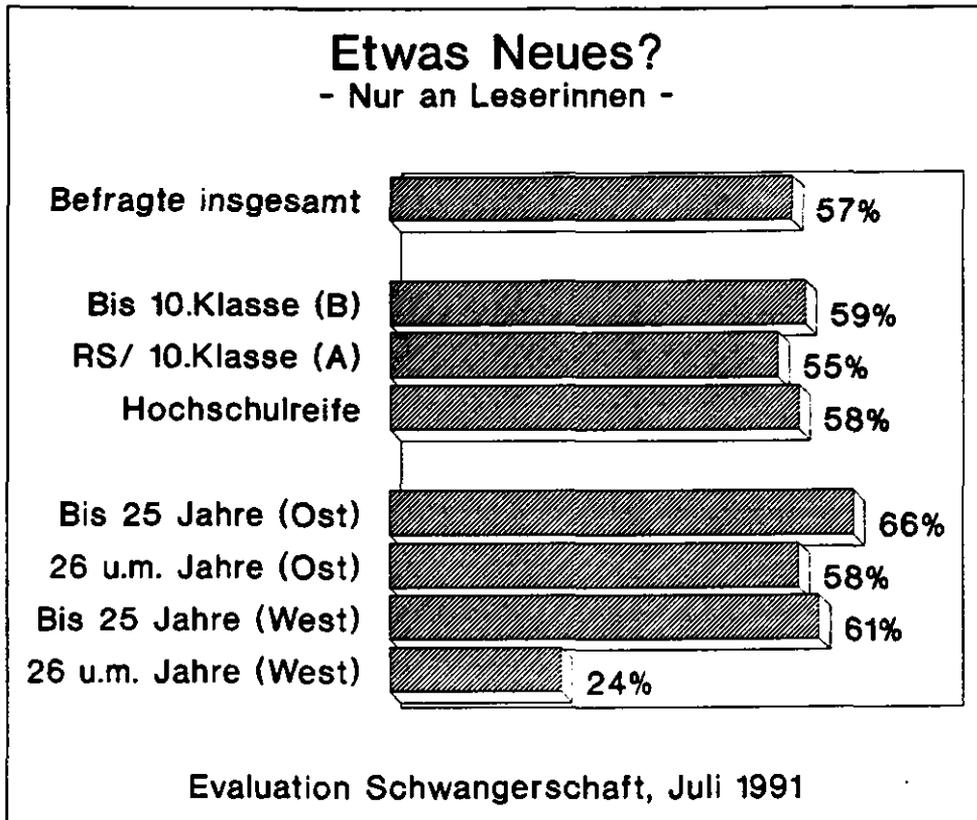
Mindestens ebenso bemerkenswert ist, daß die relativ jungen Frauen unter den Leserinnen mit überdurchschnittlichem Anteil angeben, daß sie in der Broschüre "etwas Neues" entdeckt haben. Dabei zeigt sich kaum ein Unterschied zwischen den beiden Teilstichproben.

Ein solcher Unterschied läßt sich aber bei den relativ älteren in der Gruppe der Leserinnen erkennen: Die Frauen im Westen, die 26 Jahre oder älter sind, geben deutlich weniger als ihre Altersgruppe im Osten an, sie hätten aus der Broschüre etwas Neues erfahren.

Einen Eindruck davon, was genau für die werdenden Mütter in der Broschüre "Schwangerschaft" neu war, geben die folgenden Aussagen:

Ernährung; das Recht; einige Begriffe wie Lamaze, Pudendus, Anästhesie; Read; Betäubung bei der Geburt; Alkohol-Babys; Mutterschaftspaß; Mutterpaß; Hebammen; Selbsthilfegruppen; Eltern helfen Eltern; Ultraschall; ambulante Geburt; die Entwicklung des Kin-

des im Bauch; gesetzliche Regelungen; Kontaktadressen; Gesetze, die für uns Ex-DDR-Bürger neu bzw. anders sind; Folgen für Kinder bei Drogenkonsum usw. usw.

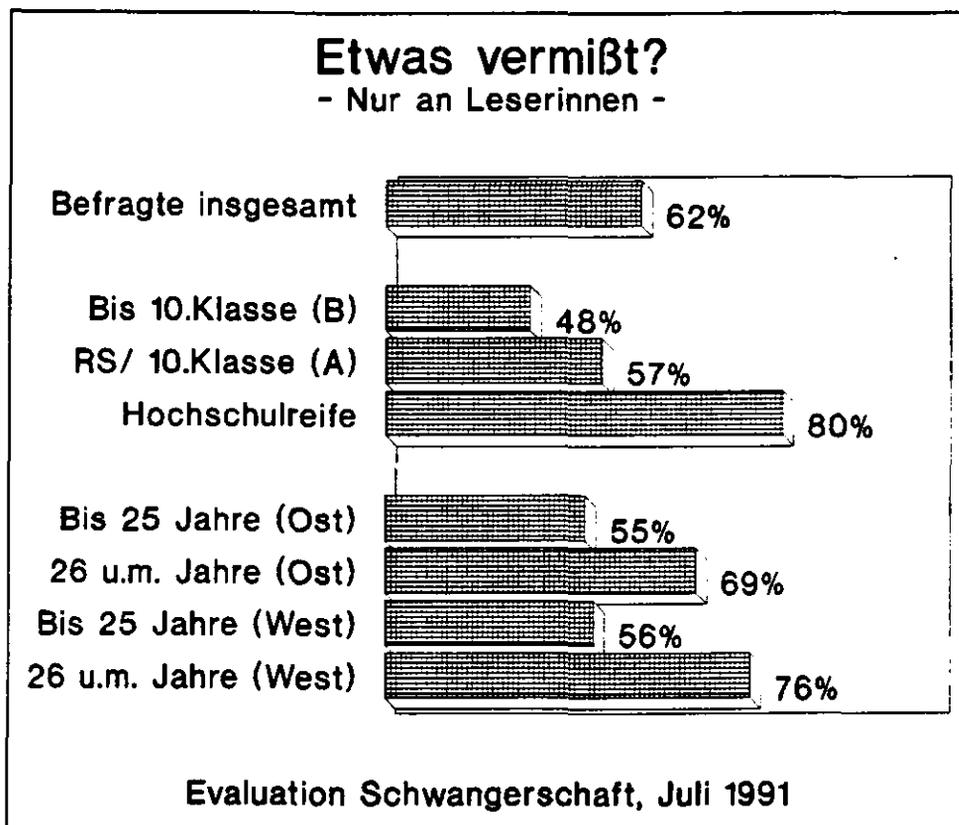


Obgleich zahlreiche Leserinnen in der Broschüre für sie neue Informationen finden (57%), sind es aber noch etwas mehr, die in diesem Medienprodukt Informationen vermissen (62%). Dabei fällt der sehr große Unterschied zwischen den Frauen mit Abitur bzw. Studium einerseits und den Frauen mit "Hauptschulabschluß" andererseits auf. Während die ersteren zu mehr als vier Fünfteln in der Broschüre etwas vermissen, ist es bei letzteren ungefähr die Hälfte.

Daß Frauen mit Abitur bzw. Studium dies äußern, war durchaus zu erwarten. Zu denken geben sollte, daß immerhin auch die Hälfte der Frauen mit "Hauptschulabschluß", und in der Tendenz weniger entwickeltem Medienverhalten, in der Broschüre Informationslücken erkennt.

Deutlich wird auch, daß die Kritikbereitschaft mit zunehmendem Alter wächst. Dies ist ein Phänomen, das sich sowohl in der westlichen als auch in der östlichen Teilstichprobe beobachten läßt. Auch an dieser Stelle wiederum eine Auswahl der konkreten Äußerungen der befragten Leserinnen; sie haben z.B. Informationen vermißt über:

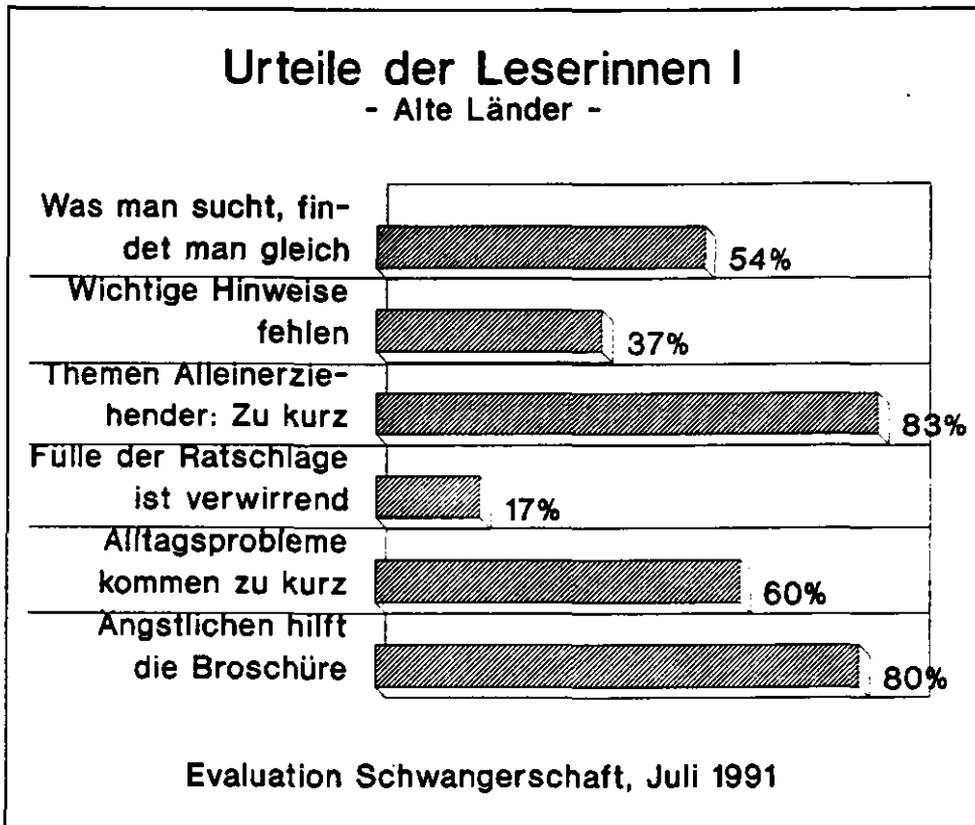
*Abstillen; Reinigung von Flaschen; Baby-Ausstattung, z.B. Kinder-
möbel etc.; Baby-Ausstattung, z.B. Kleidung, Transportmittel; Aus-
stattung für die Klinik, was man mitbringen soll; Baby-Ernährung;
Babysitter-Auswahlkriterien; Nabelpflege; Schwangerenkleidung; al-
les, was das Baby braucht; gymnastische Übungen; Ernährungsplan
für Tag oder Woche; Diät?; Erstaussstattung für das Baby; Heimgym-
nastik; Komplikationen in der Schwangerschaft; Schwangerschafts-
abbruch; psychische Verfassung der Schwangeren; Rechte der Frau
und des Mannes bei unehelichen Kindern; arbeitslose Schwangere;
Kaiserschnitt; alternative Methoden (nicht nur Schulmedizin); Pro-
bleme junger, alleinstehender Mütter usw. usw.*



Auffällig ist, daß zahlreiche Leserinnen in der Broschüre "Schwangerschaft" offenbar auch insbesondere Informationen im Zusammenhang mit dem Baby, also für die Zeit nach der Geburt, suchen.

10. Leserinnen: Differenzierte Einschätzung der Broschüre

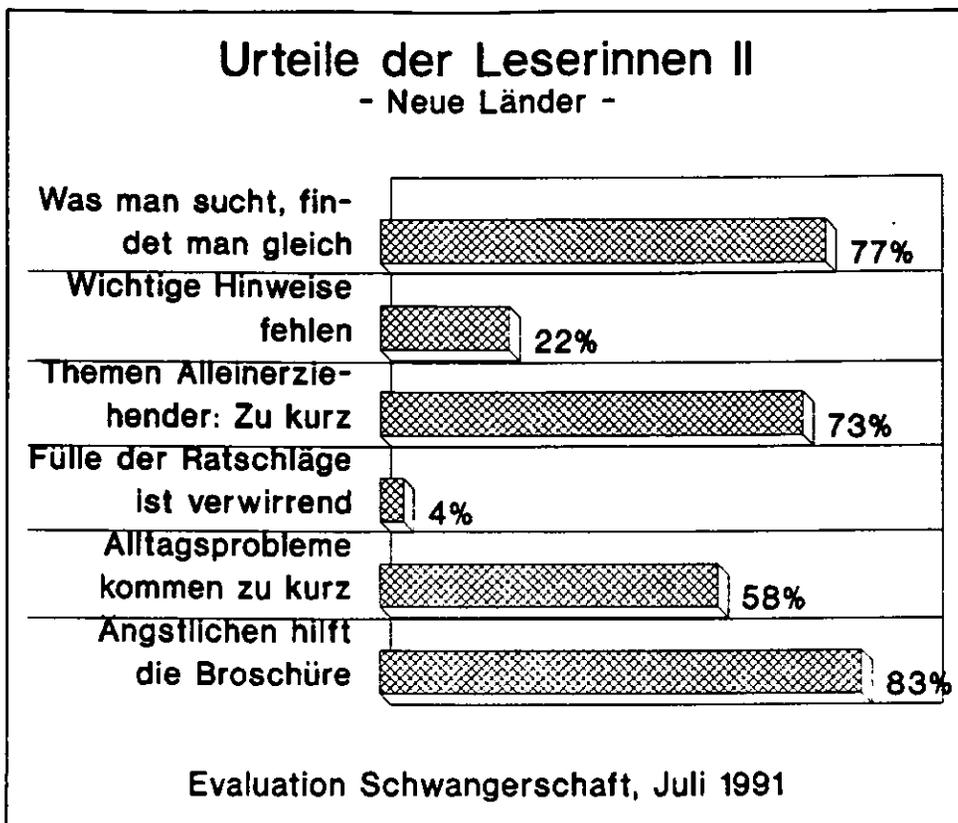
Vier Fünftel der Leserinnen aus der westlichen Teilstichprobe finden, daß die Broschüre "Schwangerschaft" den werdenden Müttern dabei hilft, die in ihrer Situation gelegentlich auftretenden Ängste abzubauen. Mit anderen Worten: Nach Ansicht der Leserinnen kann dieses Medienprodukt dazu beitragen, daß die Schwangeren sich sicherer fühlen.



Erwas mehr als die Hälfte dieser Teilstichprobe unterstützt nämlich ein im Interview vorgegebenes Statement, wonach man sich in der Broschüre relativ leicht orientieren kann ("was man sucht, findet man gleich").

Es gibt in dieser Teilstichprobe aber auch prononcierte Kritik: So finden immerhin 83 Prozent (!), daß in der Broschüre Probleme Alleinerziehender zu kurz kommen, und immerhin 60 Prozent sagen dies auch in bezug auf die Behandlung von Alltagsproblemen. Schließlich meinen 37 Prozent, daß in der Broschüre wichtige Hinweise fehlen.

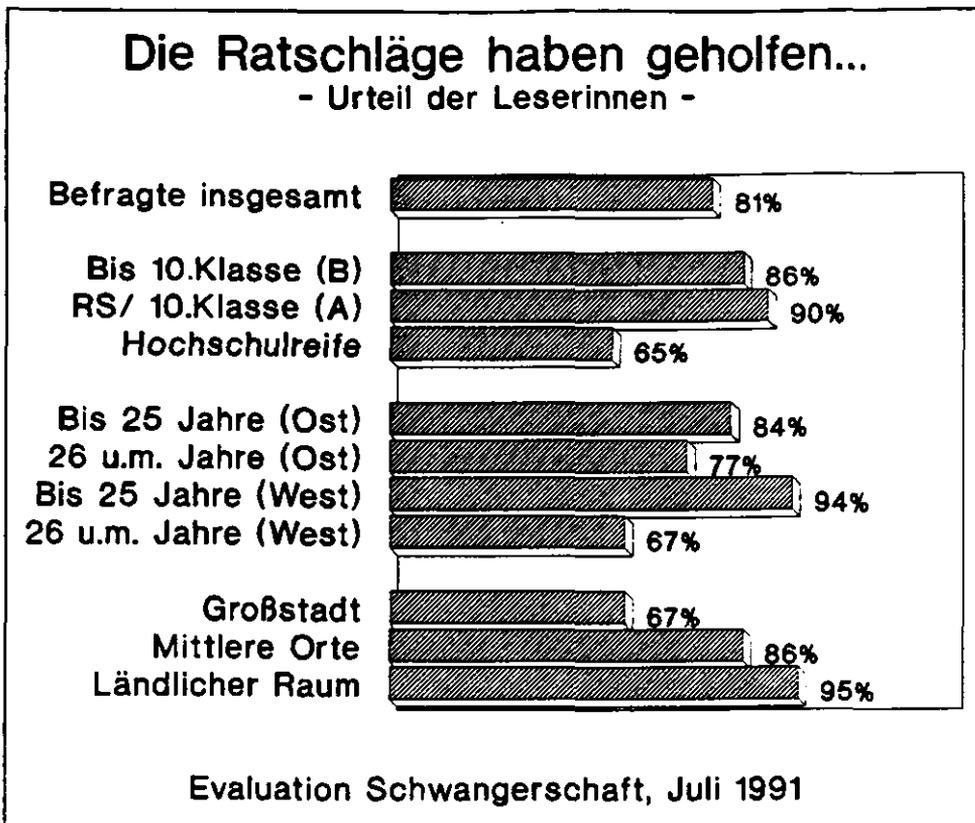
Die Leserinnen in der östlichen Teilstichprobe urteilen alles in allem positiver: So etwa macht eine deutlich größere Mehrheit der Broschüre das Kompliment der Übersichtlichkeit (77% im Osten gegenüber 54% im Westen).



Und "nur" 73 Prozent (gegenüber 83% im Westen) monieren, daß in der Broschüre "Schwangerschaft" Themen, die vor allem für Alleinerziehende von besonderem Interesse sind, zu kurz kommen. Dieser Unterschied zwischen Ost und West ist vor allem auch deshalb hervorhebenswert, weil der Anteil der Frauen ohne Partner in beiden Teilstichproben gleich ist. Etwa jede zehnte Schwangere dieser Untersuchung befindet sich in einer solchen Situation.

Jenseits dieser Unterschiede zwischen den Teilstichproben bleibt aber doch zu notieren, daß für eine Mehrzahl der Frauen in Ost und West die Probleme Alleinerziehender und auch Fragen der Bewältigung des Alltags nicht hinreichend berücksichtigt sind. Diese Kritik wäre bei einer eventuellen Überarbeitung des Produktes einzubeziehen.

Trotz mancher differenzierter Kritik verzeichnet eine klare Mehrheit der befragten Leserinnen in Ost und West doch etwas, was in bezug auf eine Aufklärungsbroschüre, die Wirkung zeitigen will, als sehr positiv bewertet werden muß. Etwa vier Fünftel der befragten Leserinnen sagen nämlich, daß ihnen die in der Broschüre "Schwangerschaft" enthaltenen Ratschläge geholfen hätten.



Dabei ist besonders wichtig hervorzuheben, daß vor allem jene Gruppen unter den Leserinnen, die vermutlich in besonderem Maße der Unterstützung bedürfen, in deutlich überdurchschnittlichem Maße verzeichnen, daß ihnen die Ratschläge geholfen haben.

Dies gilt für die Frauen ohne Abitur, die jüngeren und noch relativ unerfahrenen, sowie insbesondere auch jene, die außerhalb der Großstädte, in erster Linie in ländlichen Gebieten leben.

11. Medienwirkung auf die Leserinnen

Um abschließend zu einer Einschätzung der subjektiven Wirkung der Broschüre "Schwangerschaft" zu kommen, wurden 17 Statements ausgewählt, die verschiedene Aspekte der Medienwirkung abbilden. Die befragten Leserinnen hatten die Möglichkeit, ihre Meinung zu diesen Statements jeweils mittels einer Skala von "trifft nicht zu = (1)" bis "trifft voll zu = (5)" abzustufen. Auf der Grundlage der sich daraus ergebenden Antwortverteilung wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die zeigt, daß die Broschüre "Schwangerschaft" von den Leserinnen in einem Wahrnehmungsraster gesehen wird, das aus folgenden fünf Dimensionen besteht:

1. **"Sympathisches Informationsmedium"**
 - Die Broschüre enthält viele gute Ratschläge und Tips.
 - Werde durch die Broschüre sehr gut informiert
 - Die darin vorkommenden Personen sind mir sympathisch.
 - Die Personen in der Broschüre wirken echt.
2. **"Kognitive Anregung"**
 - Die Broschüre regt mich zum Nachdenken an.
 - Die Broschüre liefert mir wirklich neue Informationen.
 - Die Broschüre hat mich neugierig gemacht.
 - Die Broschüre regt dazu an, mit anderen darüber zu reden.
3. **"Hilfe bei Unsicherheit"**
 - Die Broschüre zeigt mir, wie man Probleme lösen kann.
 - Die Broschüre hilft mir, Fehler zu vermeiden.
 - Durch die Broschüre bin ich weniger ängstlich.
 - Die Broschüre hat meine Gefühle stark angesprochen.
4. **"Bestätigung und Anregung"**
 - Die Broschüre hat mich in meinem Verhalten bestätigt.
 - Ich werde den meisten Anregungen folgen.
5. **"Verhaltenskorrektur"**
 - Die Broschüre ist zu belehrend.
 - Nach dem Lesen hatte ich ein schlechtes Gewissen.
 - Die Broschüre hat mein Verhalten verändert.

Die Reihenfolge dieser Dimensionen ist zugleich eine **Rangfolge**. Das heißt, die Broschüre wird vor allem unter dem Gesichtspunkt gesehen, ob sie gut informiert und ob sie sympathisch ist. Dabei hängt die Sympathie für das Produkt vor allem mit dem Eindruck zusammen, den die dort abgebildeten Personen vermitteln (zum Beispiel von ihrer "Echtheit").

In zweiter Linie wird das Produkt als ein Medium gesehen, das Anregungen zur eigenständigen gedanklichen Beschäftigung mit Problemen enthält, die auf die Schwangeren zukommen.

An dritter Stelle liegt die Erwartung, daß die Broschüre dabei hilft, Fehler zu vermeiden und Unsicherheitsängste abzubauen.

In weniger relevantem Maße wird die Broschüre als Medium wahrgenommen, das zur Bestätigung bzw. zur Korrektur von Verhalten beitragen kann (vierter und fünfter Faktor).

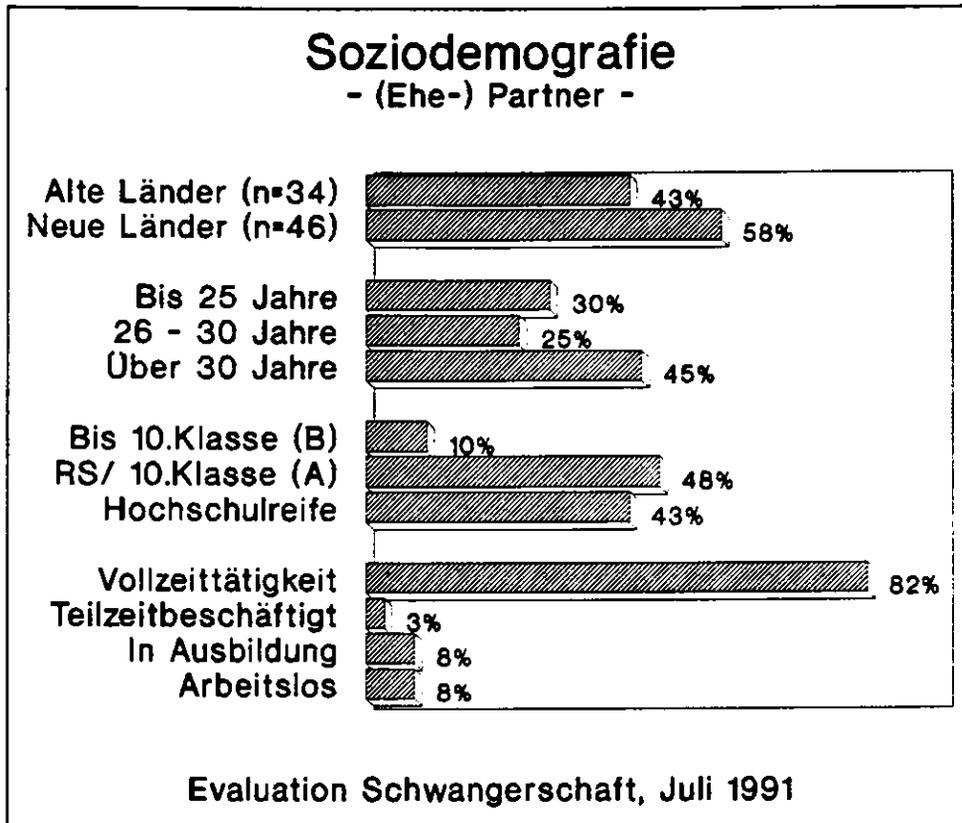
Aus dieser Analyse lassen sich einige wichtige Schlußfolgerungen ziehen:

- Da die Broschüre vor allem als Kombination von Informationsmedium und personellem Identifikationsangebot gesehen wird, ist bei der Weiterentwicklung des Produktes unbedingt zu gewährleisten, daß diese Verknüpfung erhalten bleibt und möglicherweise noch ausgebaut wird. Insbesondere lassen sich Verbesserungen denken, was die dargestellten Personen - vor allem ihre Glaubwürdigkeit bzw. Echtheit - betrifft. Dazu hatte sich in der Studie verschiedentlich Kritik gezeigt: typischerweise dann, wenn die Befragten um spontane Reaktionen gebeten worden waren.
- Direkte Appelle mit der Absicht, die Zielgruppe zur Verhaltensänderung zu bewegen, versprechen allenfalls begrenzte Resonanz. Die Dimensionen der Verhaltensrelevanz haben nämlich im Wahrnehmungsraster einen relativ geringen Stellenwert.
- Vielversprechender ist, über den Schlüssel eines glaubwürdig-sympathischen Informationsangebotes kognitive Prozesse auszulösen - d.h. die Schwangeren nachdenklich zu machen -, um damit Voraussetzungen für Verhaltensänderungen zu schaffen.

B Die Partner

1. Stichprobe

Wie bereits in der Vorbemerkung gesagt, wurden insgesamt 80 Interviews mit werdenden Vätern geführt. Davon entfielen 34 auf Westdeutschland und 46 auf die neuen Bundesländer.



Etwas weniger als die Hälfte der befragten Männer (45 Prozent) ist über 30 Jahre alt. Die Frauen der Gesamtstichprobe sind merklich jünger: Hier entfallen im Durchschnitt nur 23 Prozent auf diese Alterskategorie.

Unter den Männern sind deutlich mehr Abiturienten und merklich weniger "Hauptschulabsolventen" als unter den befragten Frauen.

Die ganz überwiegende Mehrheit der Partner unserer Stichprobe ist berufstätig ist – und zwar beinahe ausschließlich im Sinne einer Vollzeitbeschäftigung.

Methodologisch ist an dieser Stelle anzumerken, daß die in ihren Grundmerkmalen skizzierte Stichprobe der Partner so klein ist, daß sich keine Untergliederung in analytisch möglicherweise interessante Teilgruppen empfiehlt. Die Interpretation von Antwortverteilungen in solchen Teilgruppen wäre statistisch nicht abzusichern.

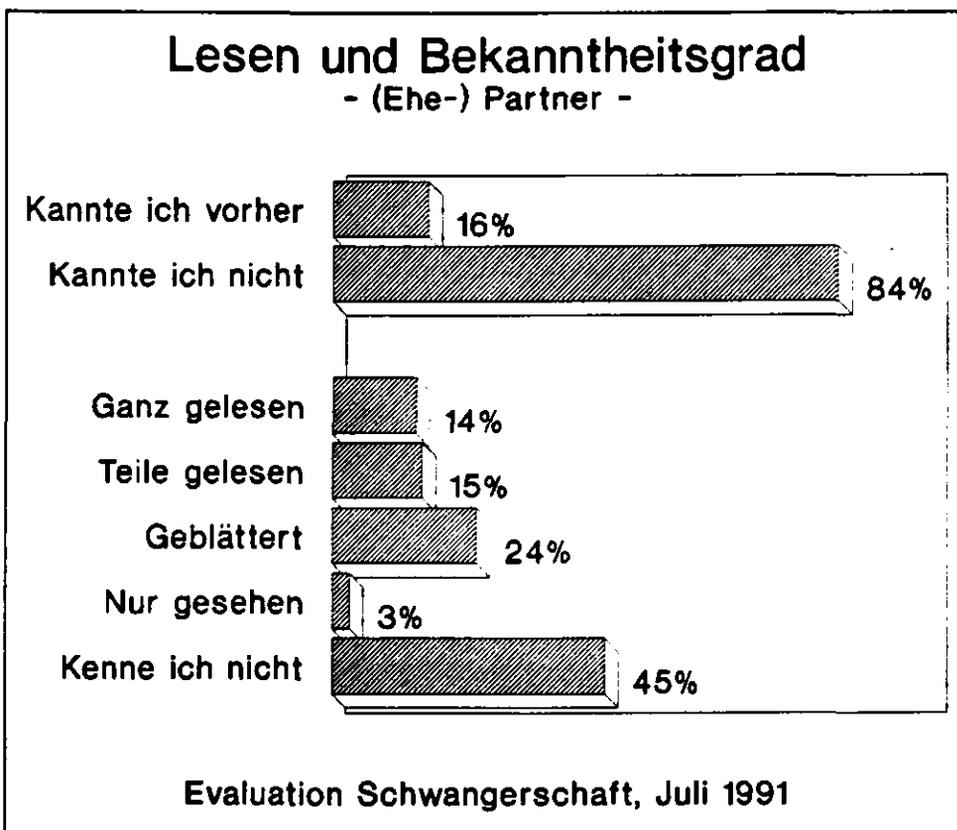
Gleichwohl verspricht die Auswertung der Partnerbefragung einen wichtigen Erkenntnissertrag, da sie die Perspektive jener Personen einbringt, deren Urteil für die werdenden Mütter von ganz besonderer Bedeutung sein dürfte.

Hier geht es u.a. darum, wie die Partner auf ein Informationsmittel reagieren, das sich gezielt an die Schwangeren richtet. Ihr artikuliertes Interesse bzw. ihre Kritik oder Zustimmung könnten auf die Wahrnehmung des Mediums durch die Frauen entscheidenden Einfluß haben.

2. Erschließung der Broschüre

16 Prozent der befragten Partner kannten die Broschüre "Schwangerschaft" schon vor der Befragungsaktion.

Bekanntlich wurden allen werdenden Müttern der Hauptstichprobe Exemplare der Broschüre "Schwangerschaft" wenige Tage vor dem verabredeten Interview zugestellt – ganz gleich, ob das Produkt diesen Frauen bereits vorher bekannt war oder nicht. Dabei hatten natürlich auch ihre Partner die Möglichkeit, sich dieses Medienprodukt mehr oder weniger genau anzusehen.

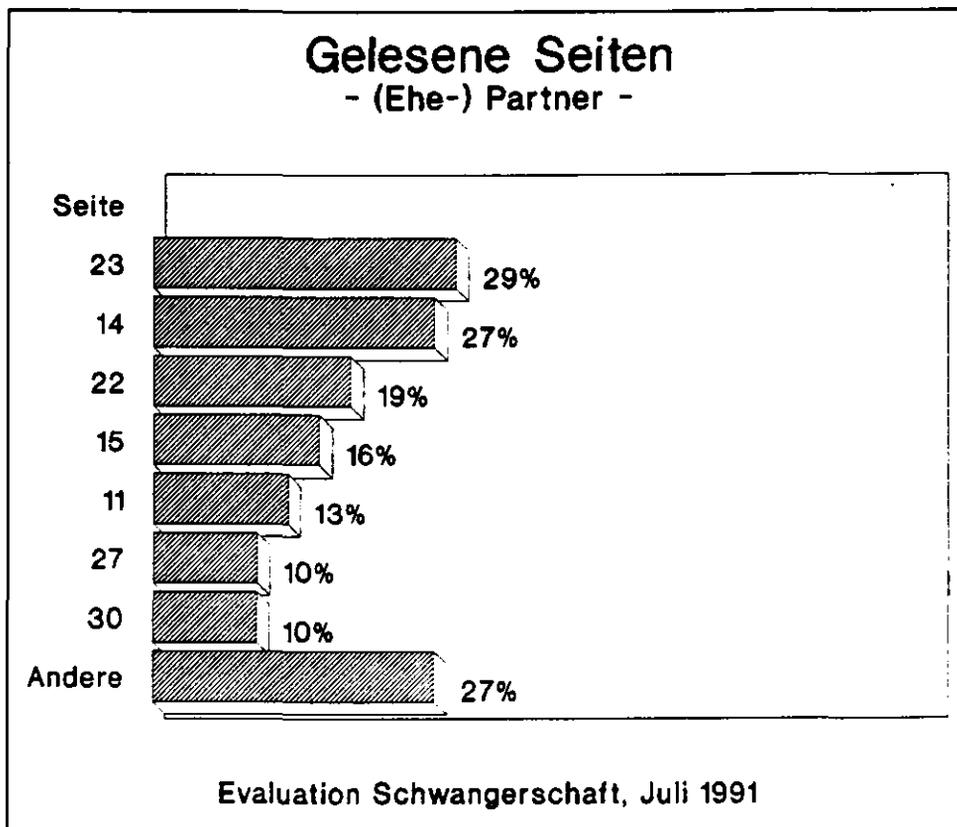


Das bemerkenswerte Ergebnis: Mehr als die Hälfte aller befragten Männer gibt an, die Broschüre zumindest wahrgenommen zu haben (56%). Wer die Broschüre "Schwangerschaft" wahrgenommen hat, der fand in der Regel auch die Zeit dazu, wenigstens darin zu blättern (53% aller Männer). Und **29 Prozent** aller Männer haben die Broschüre **ganz oder teilweise gelesen** haben.

Zum Vergleich: Unter den schwangeren Frauen ist der entsprechende Anteil der Leserinnen ("ganz oder teilweise gelesen") zwar merklich größer. Er umfaßt gut zwei Drittel der Befragten mit Kontakt zum Produkt (früher oder unmittelbar vorher). Dennoch sollte das sich im Le-

severhalten zeigende Interesse der Partner nicht unterschätzt werden. Immerhin befaßt man sich mit einem Produkt, das in erster Linie für Frauen bestimmt ist.

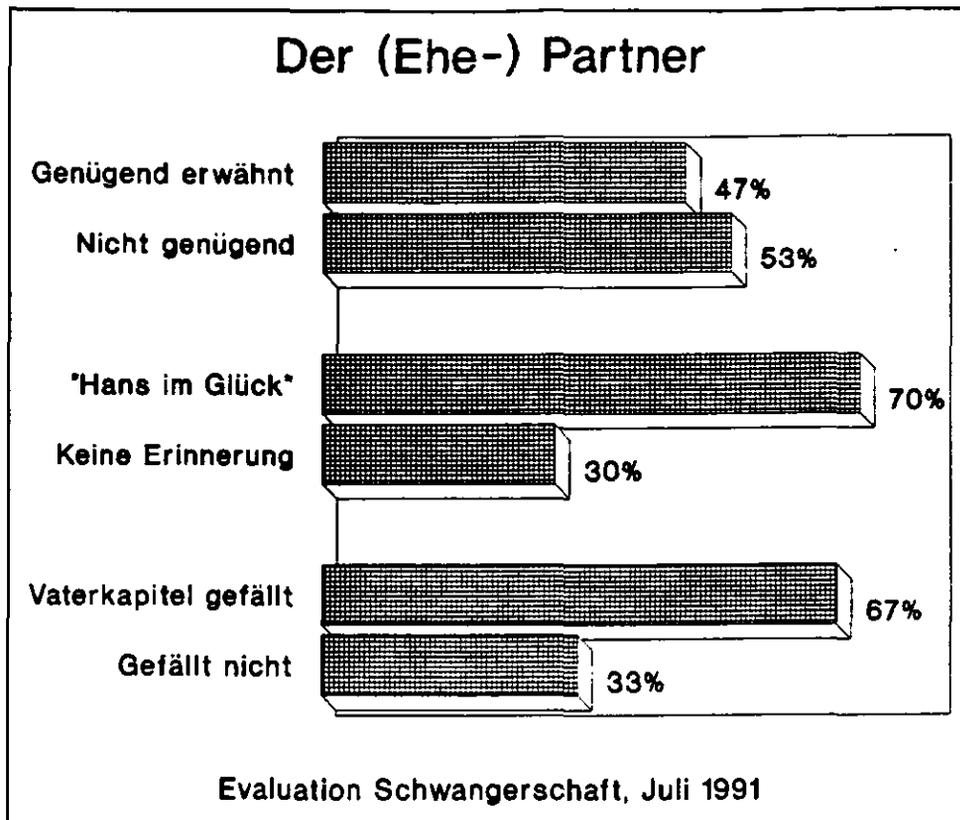
Wenn man in der Broschüre gelesen hat, dann vor allem die Seiten 23, 14 und 22. Zur Erinnerung: Die Seite 23 enthält die Informationen über die Folgen von Mißbrauchsverhalten der Mutter für das Baby.



Die Seite 14 kann man eigentlich nicht lesen, außer einem Bild von schwangerer Frau und werdendem Vater zeigt es nur eine Überschrift. Diese Bildseite ist der Aufmacher für ein Kurzkapitel mit der Überschrift "Der Vater. Ein Hans im Glück?", das auf der anschließenden Seite auch ein textliches Angebot enthält. Dieser Text ist aber nur von relativ wenig "lesenden Partnern" wahrgenommen worden. Nur 16 Prozent geben an, diese Seite gelesen zu haben, während immerhin 27 Prozent sich den Bild-Aufmacher (S.14) angeschaut haben.

Der spezielle Text für den werdenden Vater lädt also offenbar nicht sonderlich zum Lesen ein.

Auf Seite 22 schließlich finden wir jenen "Wonneproppen" (viel Bild und relativ wenig Text), der den Kontrast zu den mahnenden Informationen auf Seite 23 bildet.



Im Interview wurde allen befragten Männern die Gelegenheit gegeben, (noch einmal) in der Broschüre "Schwangerschaft" zu lesen – und zwar etwa fünf bis sechs Minuten lang.

Auf dieser Grundlage bestätigt sich, was sich bereits im Zusammenhang mit der Wahrnehmung (oder Nicht-Wahrnehmung) des "Männer-Kapitels" durch die Leser andeutete: Gut die Hälfte aller befragten Partner meint, daß die Rolle des Mannes in bezug auf die Bewältigung von Problemen in der Schwangerschaft von der Broschüre nicht genügend thematisiert worden sei.

Immerhin 30 Prozent der befragten Männer können sich nach relativ gründlichem Durchblättern und sporadischem "Anlesen" nicht an das Kapitel "Hans im Glück" erinnern.

Um sicherzustellen, daß alle Befragten ein einigermaßen fundiertes Urteil über das Kapitel "Hans im Glück" abgeben konnten, wurde im Interview dann noch dazu aufgefordert, speziell einmal diesen Text durchzulesen. Dazu wurde den Befragten drei bis vier Minuten Zeit gewährt.

Auf dieser Basis sagen dann zwei Drittel der befragten Partner, daß ihnen das Vater-Kapitel gefällt. Ein Drittel aber läßt deutliches Mißfallen erkennen.

Eine Auswahl der in "offener" Frageform erhobenen positiven Reaktionen auf das Kapitel "Hans im Glück" lautet folgendermaßen:

Im Ansatz finde ich es gut, es kann zu mehr Solidarität zwischen Mann und Frau führen; Probleme des werdenden Vaters werden angesprochen; "Schwanger durch zwei"; Hinweise auf Stimmungsschwankungen; offen miteinander reden; Väter im Kreißsaal; Vater werden macht Spaß, das kommt gut rüber; Verantwortung auch für den Mann; Verantwortung des Vaters wird behandelt; es wird einfühlsam auf problematische Punkte aufmerksam gemacht; man wird auf ein nüchternes Maß heruntergeholt; man wird sich seiner Vaterschaft stärker bewußt; moderne Auffassung von Kindererziehung; die Rolle des Mannes ist gut erklärt; der Anteil des Mannes wird betont; die Frau wird nicht als alleinige Bezugspartnerin beschrieben usw. usw

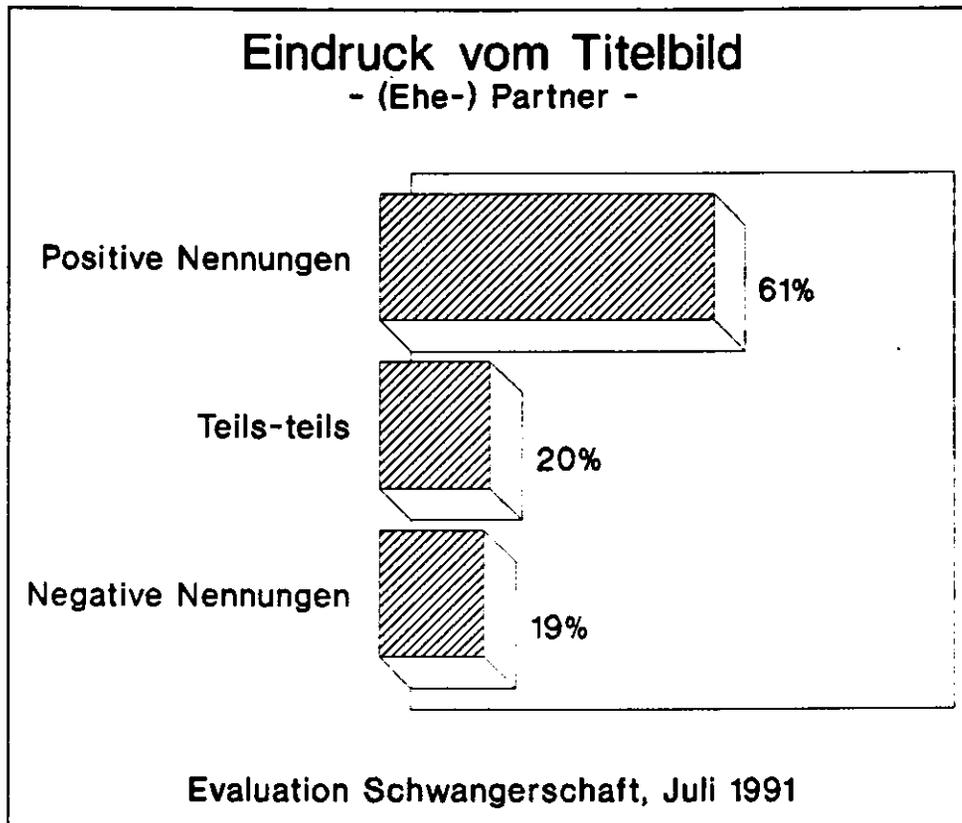
Und nun eine Auswahl der kritischen Bemerkungen:

Die Bilder sind doof; unrealistisch; Schwangerschaft ist Sache der Mutter; der Hinweis auf die AIDS-Gefahr bei Seitensprüngen ist überflüssig; der Hinweis auf Seitensprünge; der Mann wird zu optimistisch eingeschätzt, eine intensive Beteiligung des Mannes ist noch Ausnahme; der Titel klingt zu märchenhaft; der ganze Artikel ist zu oberflächlich; es fehlen Hinweise, wie man seine Frau tatsächlich unterstützen kann; kein Informationsgehalt; zu klischeehaft; zu schwülstige Ausdrucksweise; könnte wesentlich ausführlicher sein usw. usw.

Per saldo läßt sich feststellen, daß die Rolle des männlichen Partners in der Zeit der Schwangerschaft in der Broschüre durchaus mehr hervorgehoben und detaillierter beschrieben werden könnte. Die Partnerin würde das sicherlich begrüßen.

3. Spontane Eindrücke

Schon in der ersten Phase des Interviews, nachdem alle männlichen Gesprächspartner fünf bis sechs Minuten in der Broschüre hatten blättern und lesen können, wurden sie ohne Antwortvorgaben – also in "offener" Form – nach ihrem Eindruck vom Titelbild gefragt. Das Ergebnis: Drei Fünftel reagieren auf das Titelbild spontan positiv. Damit ist der Anteil der positiv reagierenden Männer nicht wesentlich kleiner als die entsprechende Gruppe unter den Frauen.

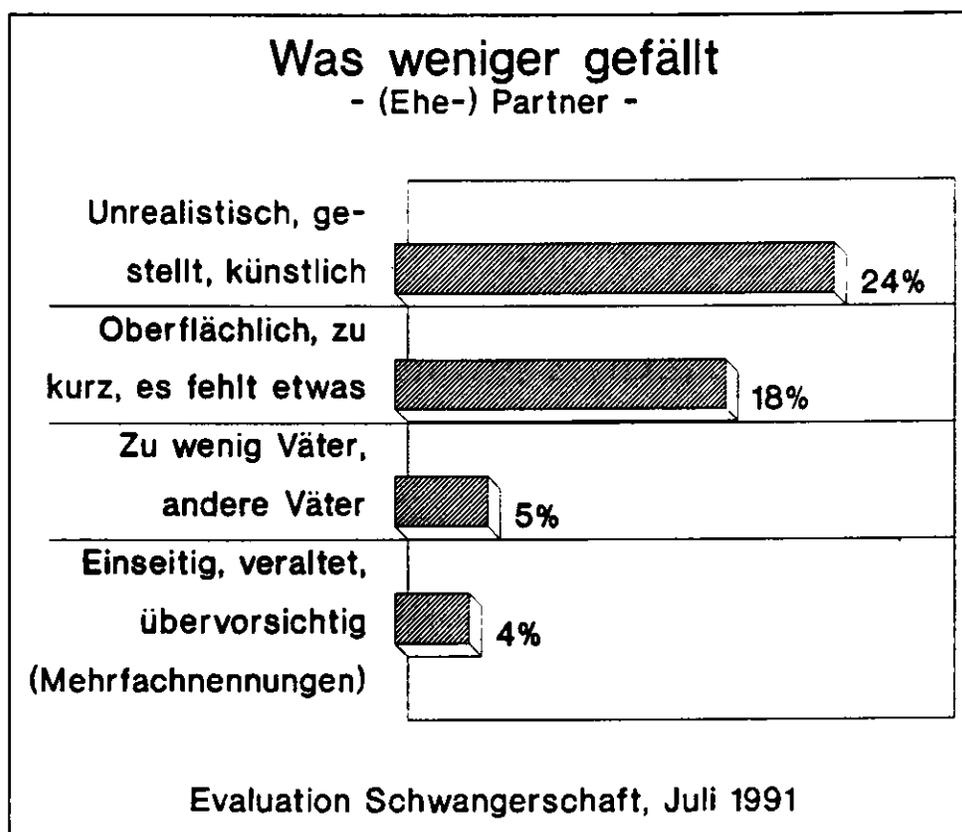
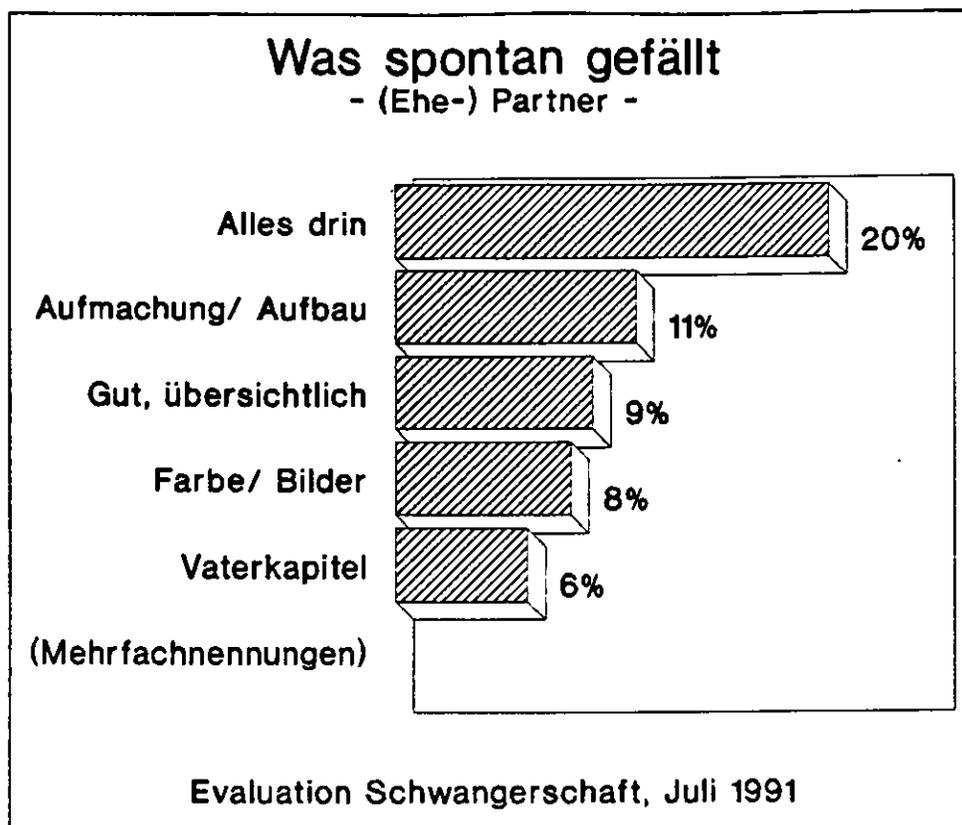


Das Titelbild günstig beurteilende Äußerungen lauten zum Beispiel:

Ansprechend; ganz nett; gute Aufmachung; ganz hübsch; das Mädchel sieht echt nett aus; der unten stehende Text macht neugierig; sieht flott aus, das Mädchen; gute Aufmachung usw. usw.

Ein Fünftel der befragten äußert sich zum Titelbild negativ – zum Beispiel:

Zu schmalzig; blöd; der Mann fehlt; ein bißchen lächerlich; sehr gewöhnlich, macht mich nicht neugierig; irgendwie kommt es gar nicht so heraus, daß die Frau schwanger ist, mehr wie für ein Modejournal usw. usw.



Geht es darum, was an der ganzen Broschüre spontan gefällt (die entsprechende Frage wurde auch erst nach dem fünf- bis sechsminütigen Lesegang gestellt.), fällt auf, daß sich etwas weniger als 50 Prozent der Befragten äußern. Dies deutet ebenfalls darauf hin, daß das Heft die Männer nicht speziell anspricht.

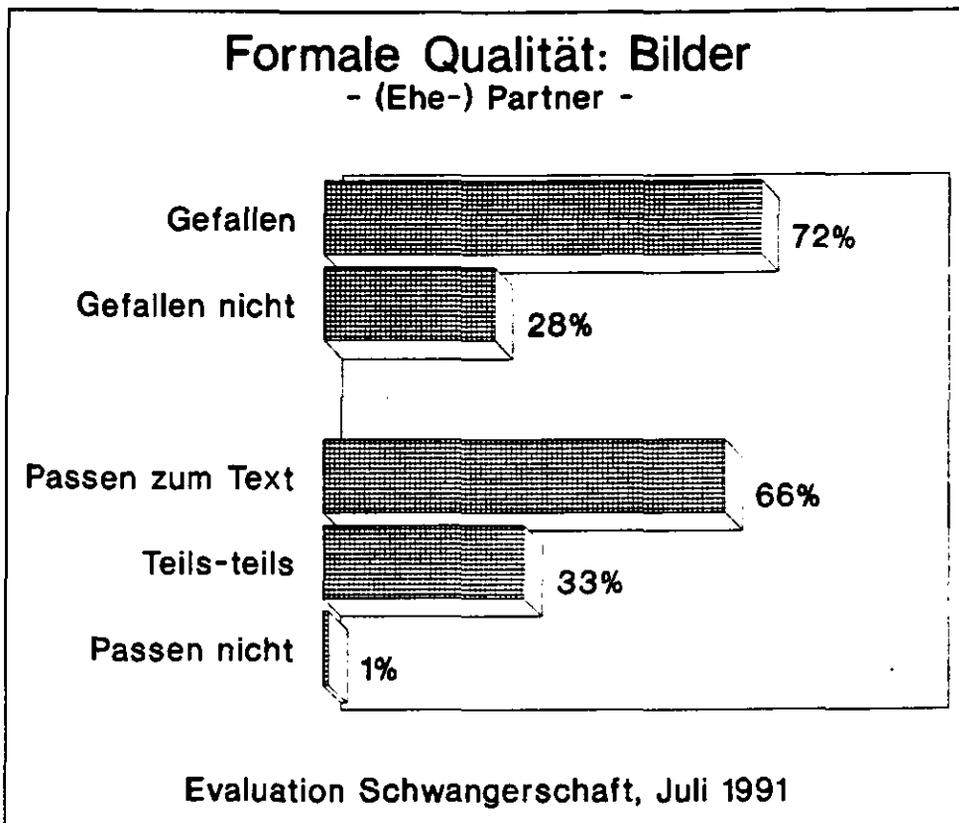
Spontan wird in positivem Sinne von den relativ meisten Männern (20%) vermerkt, daß in der Broschüre "alles drin" sei. Kleinere Gruppen äußern sich entsprechend über die Aufmachung bzw. den Aufbau der Broschüre und – ganz generell – ihre Übersichtlichkeit.

Unter den Männern gibt es etwas mehr kritische als positive Kommentare zur Broschüre "Schwangerschaft". Dabei ist der wichtigste Kritikpunkt, daß die Broschüre den befragten Partnern zu "unrealistisch", "gestellt", zu "künstlich" erscheint. Fast ein Viertel der befragten Partner äußert sich in diesem Sinne.

Und ein knappes Fünftel meint, die Broschüre sei zu "oberflächlich", es "fehle etwas". Damit steht denjenigen, die mit dem Informationsangebot spontan zufrieden sind ("alles drin"), eine etwa gleich große Gruppe gegenüber, die dies nicht findet.

4. Formale Qualität

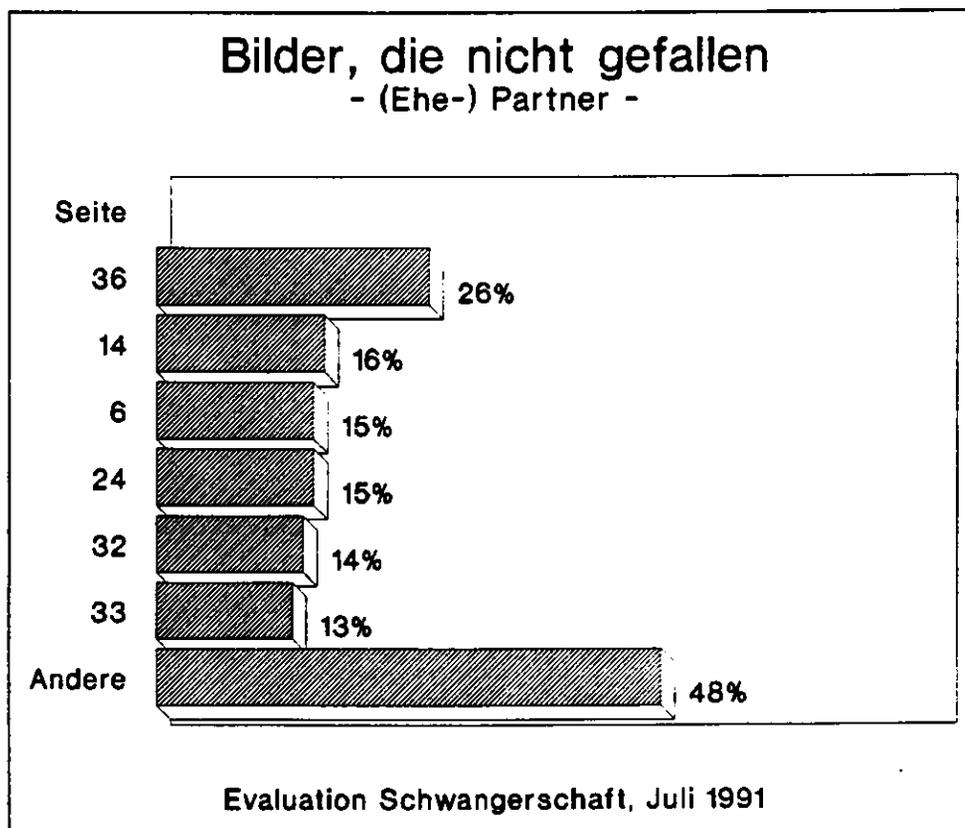
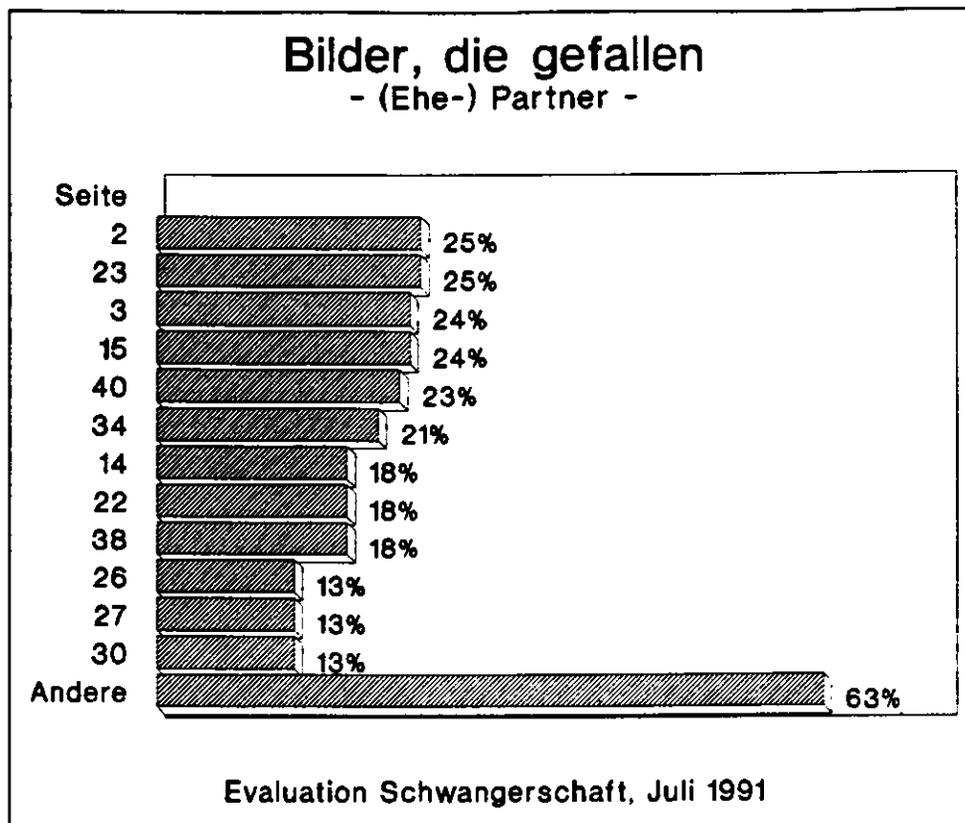
Mit eindeutiger Mehrheit finden die befragten Partner Gefallen an den Illustrationen der Broschüre "Schwangerschaft". Allerdings geben sich knapp 30 Prozent in dieser Hinsicht kritisch. Damit weicht das Meinungsbild der Männer unter diesem Gesichtspunkt nicht wesentlich vom Urteil der schwangeren Frauen ab.



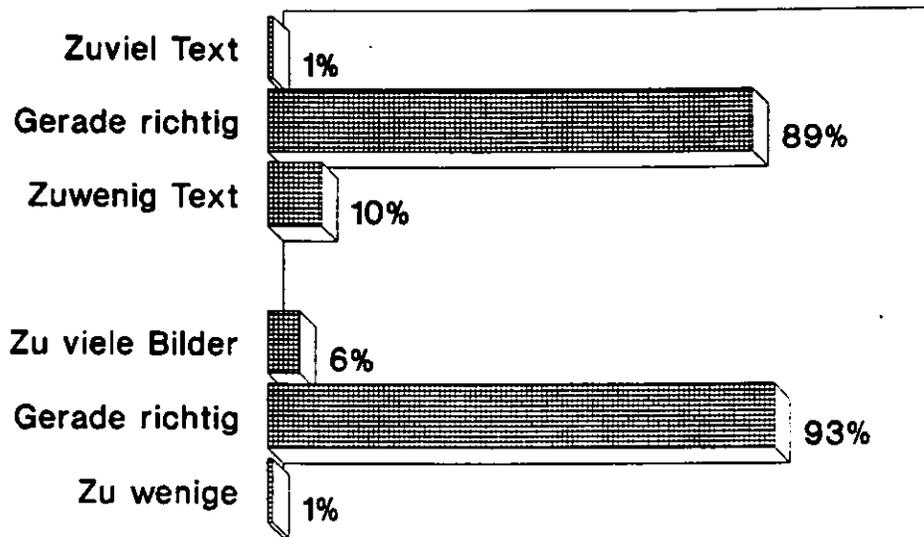
Eine Ähnlichkeit im Urteil zeigt sich auch, wenn es um die Frage geht, ob die Bilder der Broschüre zum Text passen. Wiederum äußert sich eine deutliche Mehrheit positiv und liegt damit nicht weit von der Einschätzung der Frauen entfernt.

Am meisten gefallen den Männern die Bilder auf den Seiten 2 und 23. Auf dem zweiten Platz liegen die Bilder auf den Seiten 3 sowie 15, und die Seite 40 erreicht den dritten Rang.

Die Geschmäcker sind verschieden: Die Männer haben eine etwas andere Präferenz als die Frauen. Einige Überschneidungen des Urteils sind die Ausnahmen (Beispiel: S.40). Wichtig sind aber nicht diese Unterschiede. Hervorhebenswert ist eher, daß auch die Männer – trotz gelegentlicher Distanz – sich mit zahlreichen Bildern der Broschüre "Schwangerschaft" anfreunden können.

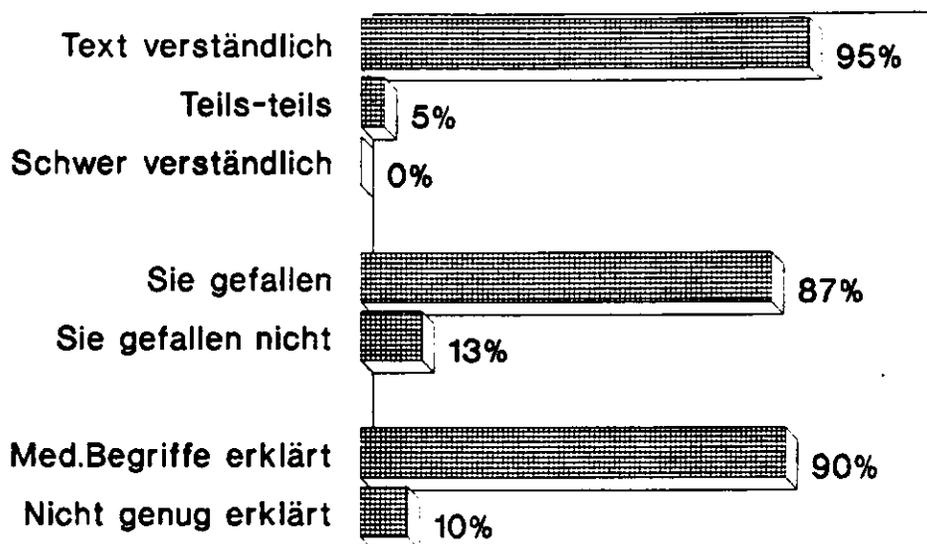


Formale Qualität: Text und Bild - (Ehe-) Partner -



Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

Formale Qualität: Formulierungen - (Ehe-) Partner -



Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

Neben den positiv bewerteten Bildern gibt es – wie in der Frauenstichprobe auch – im Urteil der Männer Bilder, die eher abstoßen als anziehen. Kritisiert wird von einem Viertel die Seite 36. Es handelt sich hier um das Bild aus dem Kreißsaal. In dieser Kritik sind sich Männer und Frauen einig. 28 Prozent aller Frauen sagen, daß ihnen diese Illustration nicht gefällt.

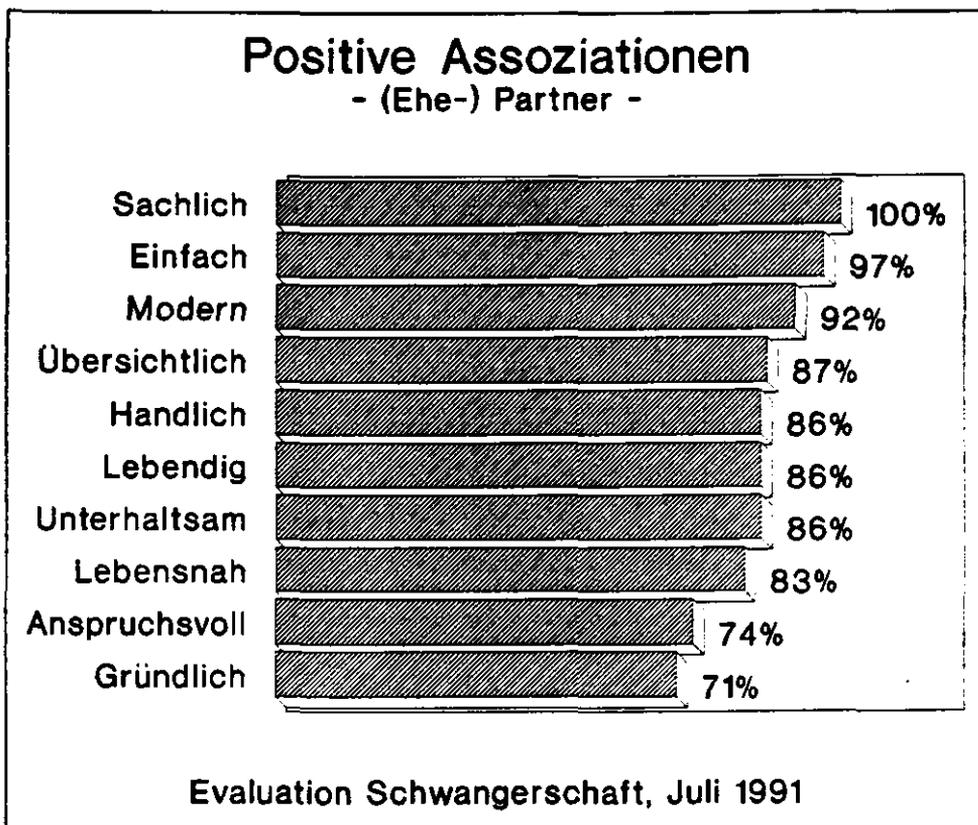
Geht es um die in der Broschüre angebotene Textmenge sowie um das Verhältnis von Text und Illustration, zeigen sich die befragten Männer zufrieden – sogar noch ein wenig mehr einverstanden mit diesen Aspekten der Produktqualität als die Frauen. Sie urteilen wohl deswegen noch etwas großzügiger, weil sie von der Broschüre nicht unmittelbar betroffen sind.

Entsprechendes gilt auch, wenn der Sprachstil, die Art der Formulierungen, in der Broschüre thematisiert wird: So etwa findet niemand unter den Männern, daß der Text der Broschüre "schwer verständlich" sei. Die Art der Formulierungen gefällt fast neun von zehn Partnern, und mindestens so viele finden, daß die medizinischen Begriffe in der Broschüre hinreichend gut erklärt sind.

Die Tatsache, daß die Männer praktisch keine Probleme mit der Verständlichkeit des dargebotenen Textes haben, erfordert keinen Rekurs auf ihr relativ hohes Bildungsniveau. Die Broschüre ist offenbar tatsächlich "gut zu verdauen". Dies zeigt sich unter anderem daran, daß auch die Frauen mit "Hauptschulbildung" – also eine Gruppe mit nicht allzu entfaltetem Medienkonsum – keine wesentlichen Probleme mit der Verständlichkeit des Textes melden.

5. Assoziationstest

In einem Assoziationstest – wir kennen ihn bereits aus der Befragung der schwangeren Frauen – konnten die Männer aus einem Angebot von Eigenschaftspaaren jene Qualitäten auswählen, die ihnen zur Beschreibung der Broschüre "Schwangerschaft" besonders passend erschienen. Das Ergebnis dieses Assoziationstestes:

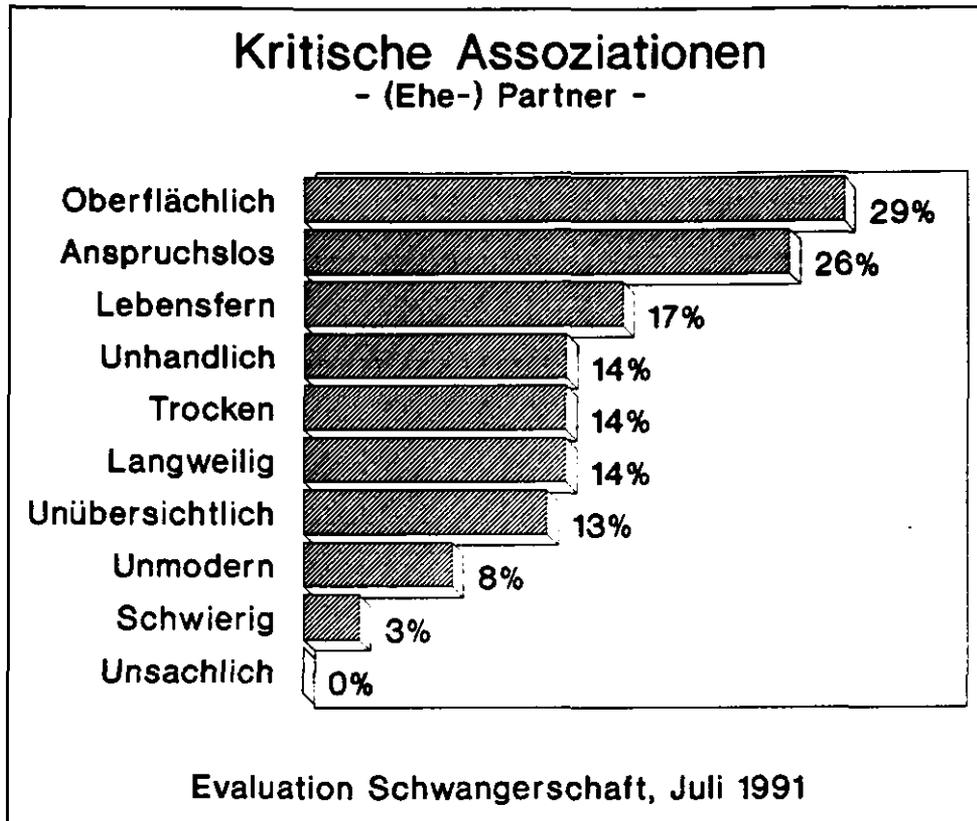


Den befragten Männern kommt die Broschüre vor allem als sachlich, einfach, modern, übersichtlich sowie unterhaltsam, lebendig und handlich vor.

Insgesamt schätzen die Männer die Broschüre in diesem Test positiver ein, als sie von den Schwangeren eingestuft wird.

Wenn auch die Männer unter zahlreichen Aspekten sehr günstig urteilen, sind sie unter zwei Gesichtspunkten **deutlich** zurückhaltender. "Nur" 74 Prozent (im Gegensatz etwa zu 100% bei dem Prädikat "sachlich") finden die Broschüre anspruchsvoll, und "nur" 71 Prozent halten das Produkt für gründlich. Hiermit werden tatsächliche Defizite der Broschüre angezeigt – urteilen doch die Frauen in dieser Hinsicht recht ähnlich.

Was die eher kritischen Assoziationen zur Broschüre "Schwangerschaft" betrifft, ist vor allem auf die relativ großen Minderheiten hinzuweisen, die das Produkt "oberflächlich" (29%) und "anspruchlos" (26%) finden. Dies ist ein Spiegelbild entsprechender Zurückhaltung bei der Zuordnung positiver Eigenschaftsworte.



17 Prozent der befragten Männer halten die Broschüre "Schwangerschaft" für etwas "lebensfern". Dies entspricht den spontanen Reaktionen auf das Produkt, in denen – wie bereits dokumentiert – zum Ausdruck kommt, daß manche Partner den Eindruck haben, es werde etwas zu viel "heile Welt" geboten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die Broschüre "Schwangerschaft" von den Partnern der werdenden Mütter zwar mit eher begrenztem Interesse und noch begrenzterem Engagement, aber doch wohlwollend und positiv aufgenommen wird. Es bestehen also durchaus Voraussetzungen dafür, daß die schwangeren Frauen mit ihren Partnern über die Ratschläge der Broschüre reden können. Auf keinen Fall muß angenommen werden, daß die Männer ihre Partnerinnen bei der Nutzung der Broschüre in negativer Weise beeinflussen (werden).

Das generelle Urteil der werdenden Väter ist noch etwas günstiger als die zusammenfassende Bewertung durch ihre Partnerinnen. Neun von zehn befragten Männern sagen: "Mir gefällt die Broschüre".

C Die Multiplikatoren

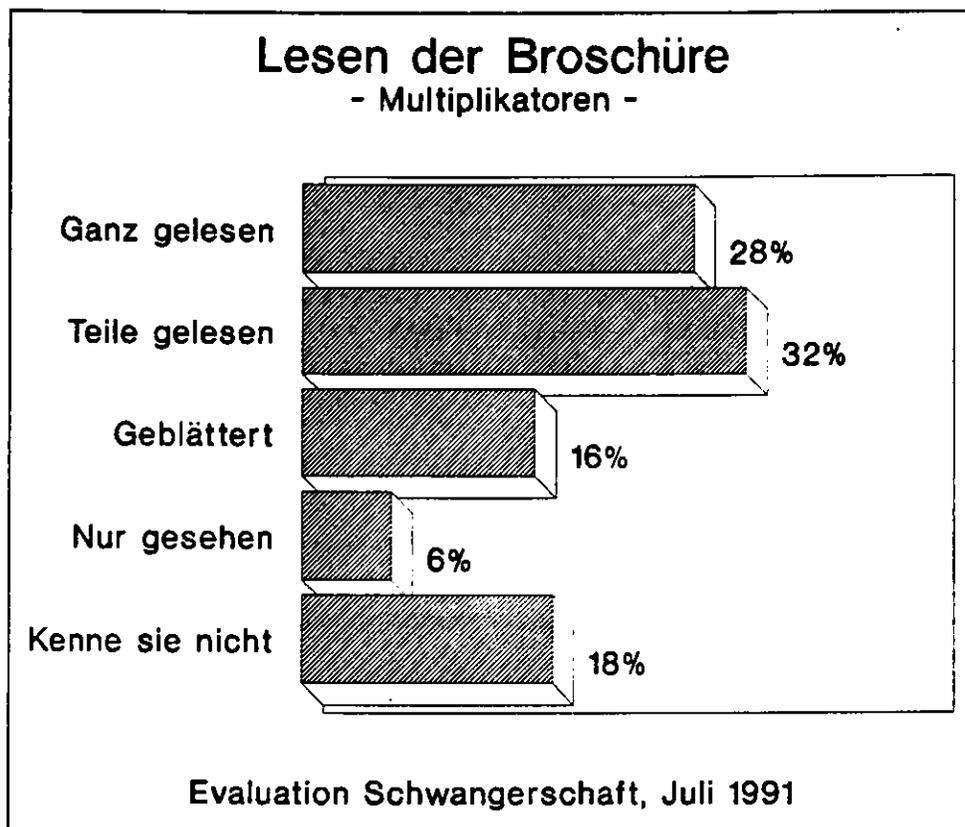
Zusätzlich zu den Schwangeren und einer kleineren Gruppe dazugehöriger Partner wurden auch "Multiplikatoren" befragt. In der Begriffsbestimmung dieser Studie sind Multiplikatoren Personen, die z.B. als Ärzte, Hebammen oder Mitarbeiter einschlägiger Beratungsstellen relativ intensive Informationskontakte zu schwangeren Frauen haben und darüber hinaus jene Sachautorität besitzen, die es ermöglicht, auf die werdenden Mütter Einfluß zu nehmen.

Auch diese Stichprobe streut bundesweit. Es wurden 40 Multiplikatoren in den neuen und 39 in den alten Bundesländern zu Gesprächen aufgesucht. Im einzelnen setzt sich Stichprobe zusammen aus:

- 26 Hebammen (an Kliniken bzw. in freier Praxis),
- 24 Ärztinnen und Ärzte (zumeist Gynäkologinnen),
- 14 Leiterinnen von Schwangerenkursen bzw. Mitarbeiterinnen von Beratungsstellen,
- 5 Kinderkrankenschwestern,
- 6 Fürsorgerinnen,
- 2 Arzthelferinnen,
- 2 Apothekerinnen.

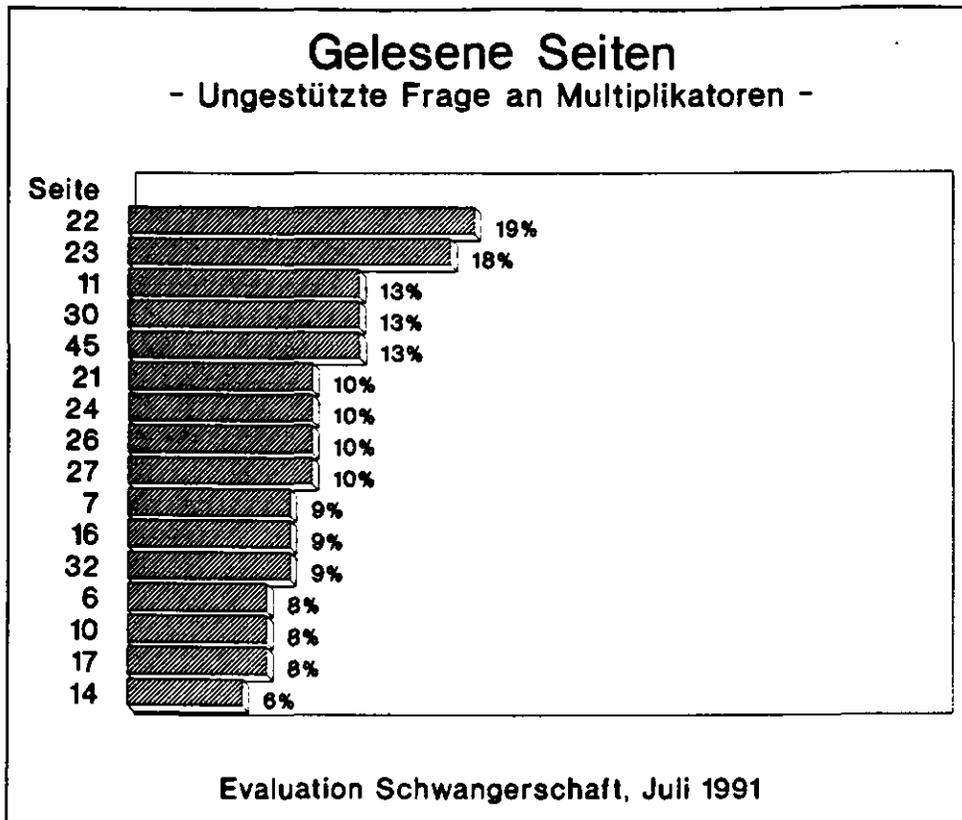
1. Erschließung der Broschüre

Etwa die Hälfte der befragten Multiplikatoren sagt, daß sie die Broschüre "Schwangerschaft" schon vor der Befragungsaktion gekannt hat. Dabei ist der Anteil derjenigen, die solches äußern, in den neuen Bundesländern deutlich größer als in den alten.



Wie den schwangeren Frauen und ihren Partnern wurde auch den kontaktierten Multiplikatoren wenige Tage vor dem Gesprächstermin jeweils ein Exemplar der Broschüre zugestellt, damit sie es sich (noch einmal) ansehen konnten. Dementsprechend gibt im anschließenden Interview etwa nur noch ein Fünftel der Multiplikatoren an, das Produkt nicht zu kennen.

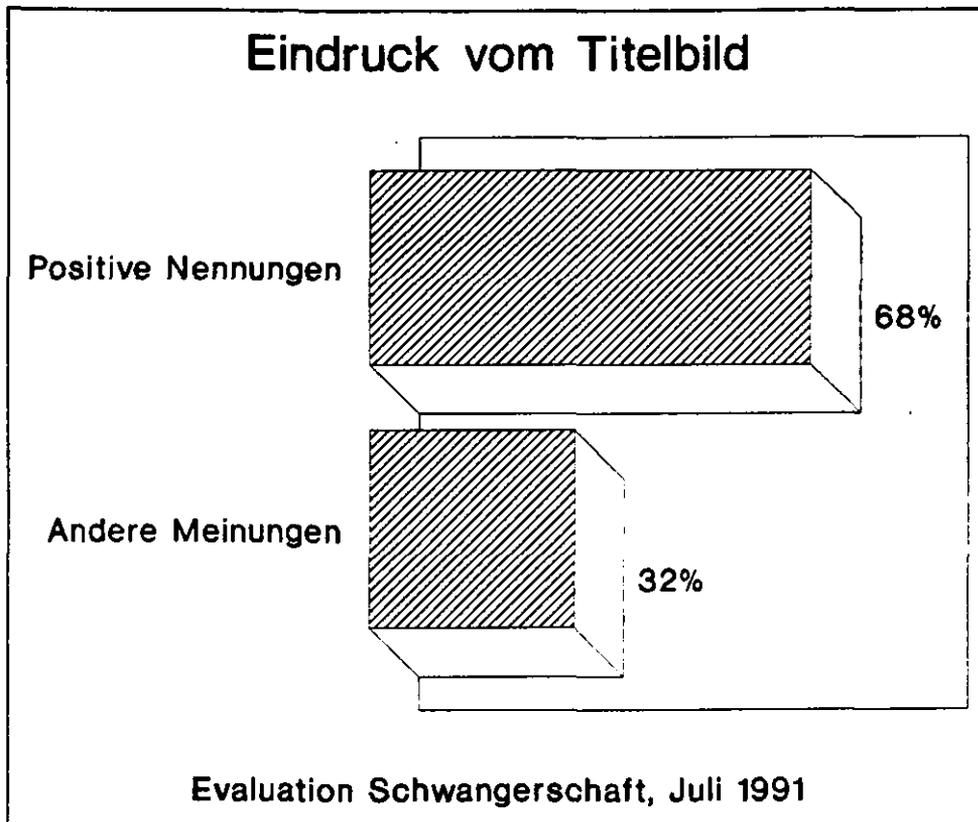
Drei Fünftel der Multiplikatoren sagen, daß sie das Heft ganz oder teilweise gelesen haben. Das sind knapp drei Viertel derjenigen mit vorherigem Kontakt zur Broschüre. Damit ist der Anteil der "Leser" unter diesen in ihrer besonderen Expertenrolle angesprochenen Personen – erwartungsgemäß – noch etwas höher als unter den interviewten schwangeren Frauen. Ein gutes Viertel der "Leser" unter den Multiplikatoren mit Broschürenkontakt gibt an, in der Broschüre nur geblättert bzw. diese einfach zur Kenntnis genommen zu haben.



Jene Multiplikatoren, die Gelegenheit hatten, sich mit der Broschüre zu beschäftigen, erinnern sich vor allem an die Seiten 22 und 23 (die Aufklärung über die Folgen mütterlichen Suchtverhaltens für die Gesundheit des Babys).

2. Spontane Eindrücke

Mehr als zwei Drittel der Multiplikatoren (68%) machen spontan positiv gefärbte Nennungen, wenn es um den Eindruck vom Titelbild der Broschüre "Schwangerschaft" geht. 32 Prozent geben andere Kommentare ab: mit sowohl positivem als auch negativem Akzent, durch und durch kritisch oder auch so, daß man die Bemerkung nicht eindeutig zuordnen kann.



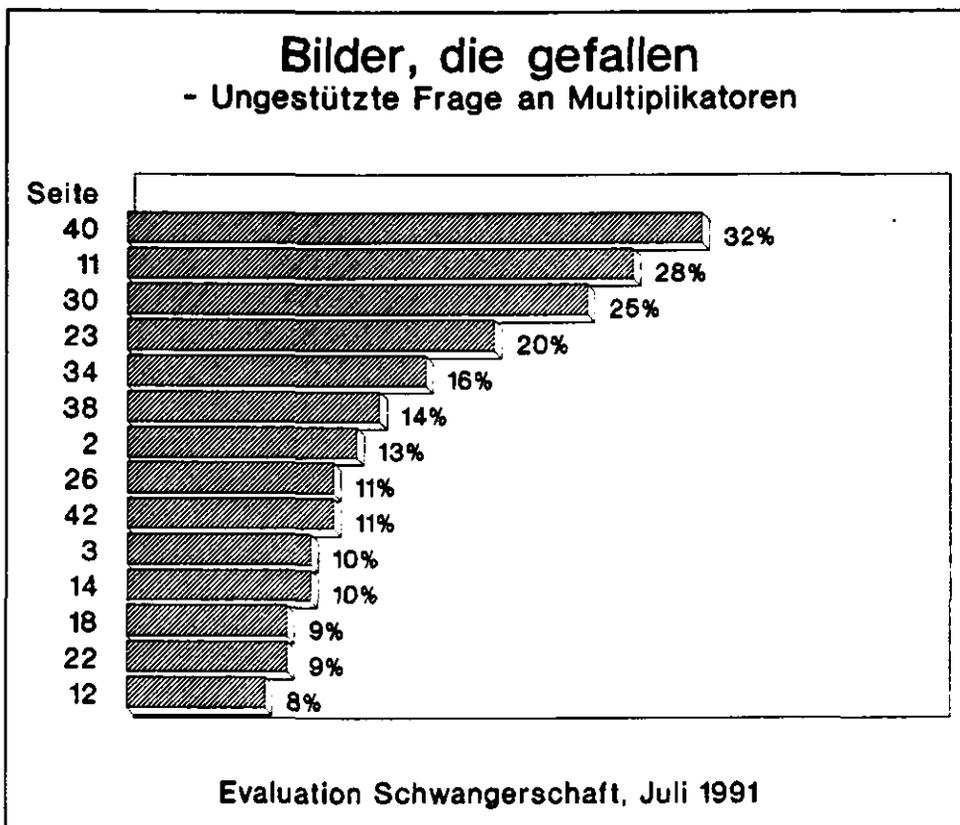
Beispiele für positive Reaktionen:

Wirkt ansprechend und dem Thema entsprechend; ansprechend, gut; eine glückliche Mutter; gut, der Untertitel ist vielversprechend; gut, man weiß, worum es in der Broschüre geht usw. usw.

Beispiele für "unentschiedene" Kommentare:

Eigentlich ganz gut, nur der Bauch fehlt etwas; es gehört eine Hochschwangere auf's Titelbild; spricht allerdings vor allem nur junge Schwangere an; "Ein paar Worte" macht neugierig, Titel geht so, nicht übermäßig toll usw. usw.

Fast ein Drittel der Multiplikatoren gibt an, das Bild auf Seite 40 sei besonders ansprechend. Etwas weniger Befragte finden die Seite 11 besser als andere. Ein Viertel findet die Seite 30 sehr ansprechend. Und ein Fünftel hebt in diesem Sinne die Seite 23 hervor. Auf die herausragende Qualität anderer Illustrationen in der Broschüre können sich nur deutlich kleinere Gruppen einigen. (Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen zugelassen und erwünscht.)

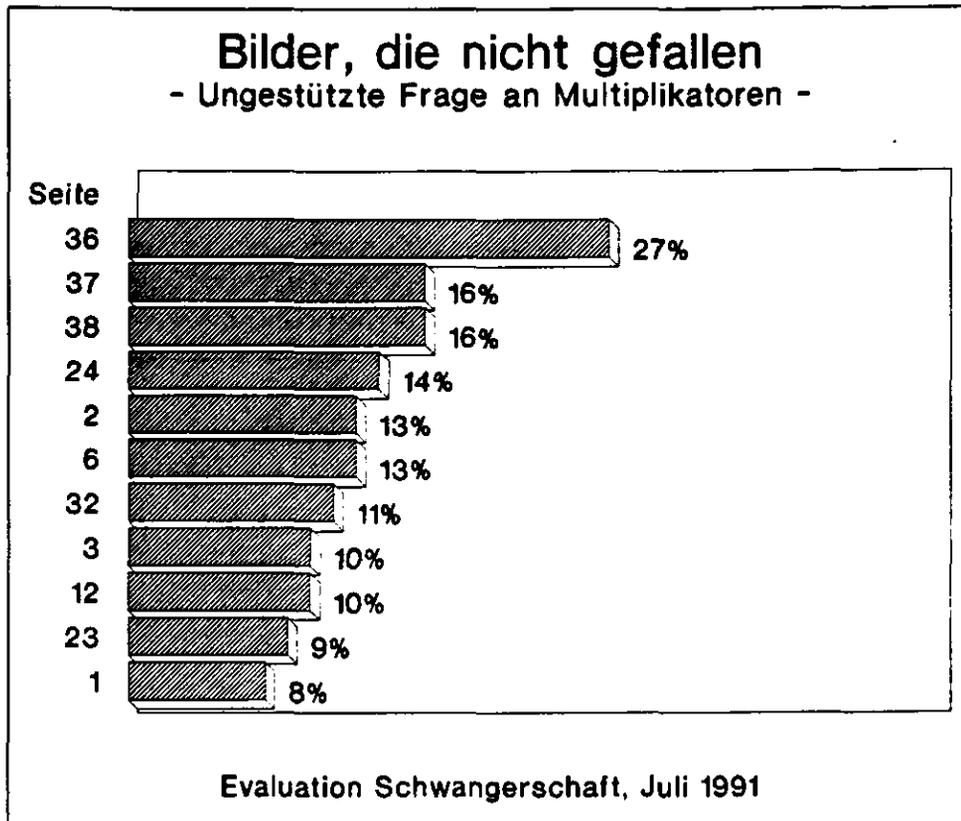


Das Bild auf Seite 40, es zeigt eine Mutter mit ihrem Neugeborenen, war bereits auf den Präferenz-Listen der Schwangeren und ihrer Partner aufgefallen. Entsprechendes gilt auch – bezogen nur auf die Schwangerenstichprobe – für die Seite 11 mit den Photographien vom Fötus. Die Seite 30 schließlich zeigt zwei werdende Mütter – unterstützt von Helfern – bei der Schwangerengymnastik.

Nicht gefallen hat vor allem das Bild auf Seite 36. Auch die Schwangeren und ihre Partner haben hier deutliche Vorbehalte. Es handelt sich um den Blick in den Kreißsaal.

Geht es darum, was an der Broschüre insgesamt gefällt, zeigen sich die Multiplikatoren vor allem von den äußerlichen Qualitäten beeindruckt. Viele heben hervor, daß sie insbesondere den Aufbau bzw. die Gliede-

rung der Broschüre als für die Zielgruppe besonders angemessen empfinden. Neben der Übersichtlichkeit wird oft auch die Verständlichkeit der Broschüre besonders unterstrichen.



Dementsprechend zeigt sich bei den Multiplikatoren relativ wenig Kritik. Hervorzuheben ist allenfalls, daß sich etliche Befragte mit den Illustrationen der Broschüre etwas schwer tun. In diesem Zusammenhang, aber auch in bezug auf einige Textpassagen, kommt bei manchen Befragten der Eindruck auf, die Darstellung sei nicht hinreichend realistisch. Auch der Vorwurf der "Oberflächlichkeit" ist gelegentlich zu vernehmen.

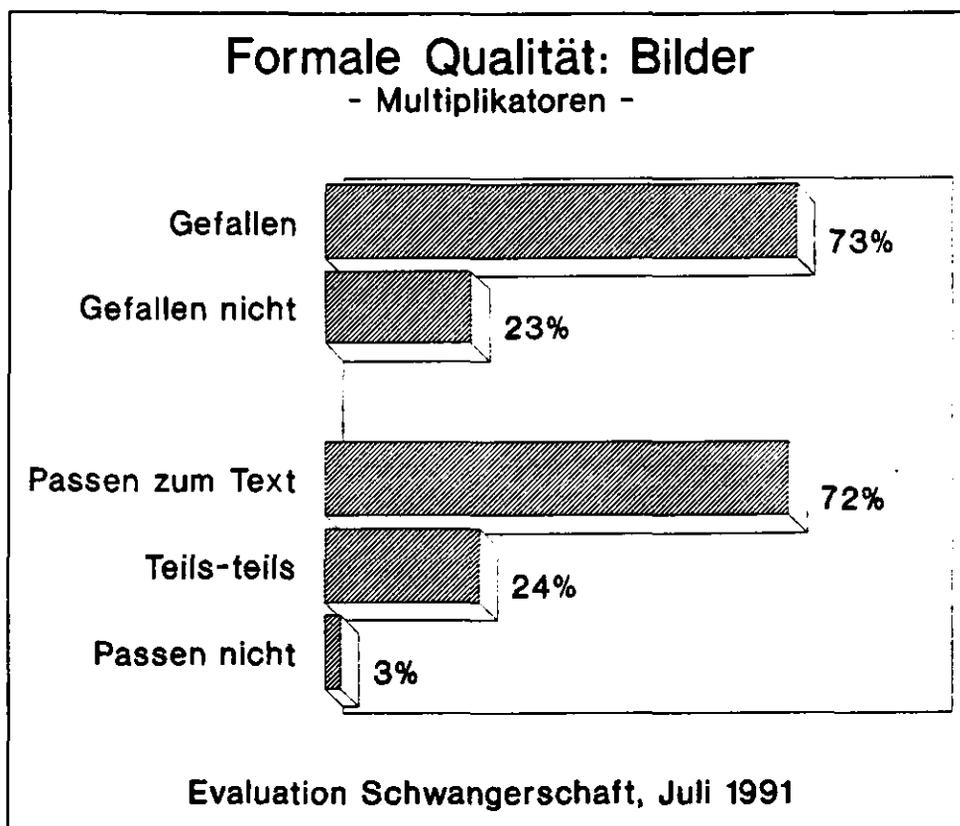
Nur sehr vereinzelt wird an Informationen der Broschüre sachliche Kritik geäußert. (Die genannten Punkte sind in einem gesonderten Materialband dokumentiert.) Alles in allem darf aber die Broschüre "Schwangerschaft" in ihrem sachlichen Informationsgehalt als im Wesentlichen unangefochten gelten.

3. Formale Qualität

73 Prozent der Multiplikatoren finden an den Illustrationen der Broschüre "Schwangerschaft" Gefallen. Eine gleich starke Gruppe (72%) meint, daß die Bilder zum Text passen.

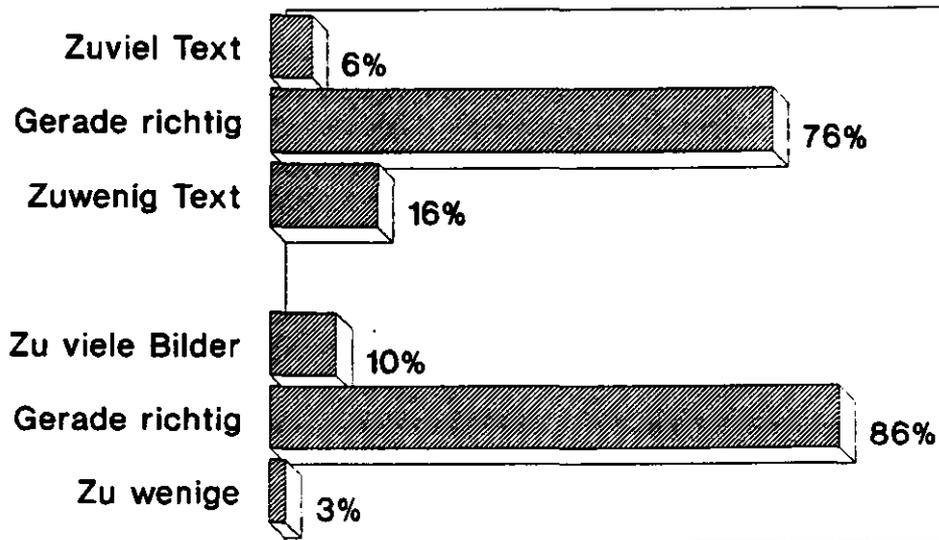
Damit urteilen die Multiplikatoren – mit leicht positiver Abweichung – recht ähnlich wie die befragten Schwangeren und ihre Partner.

In den neuen Bundesländern wird die Broschüre – auch von den Multiplikatoren – deutlich besser bewertet als in den alten. Dies tritt besonders beim Urteil über die Qualität der Bilder von "Schwangerschaft" zu Tage (Im Osten: 90% Zufriedenheit, im Westen: 61%).



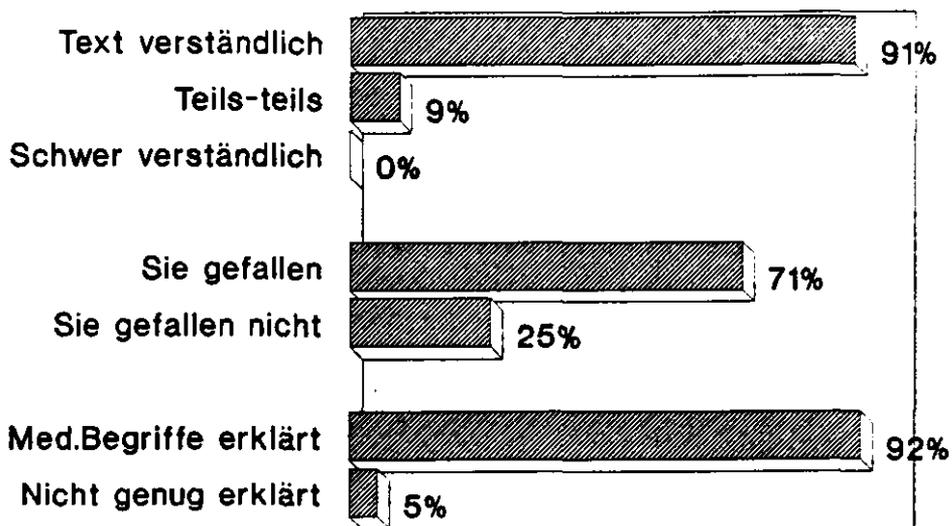
Positiver noch ist die Bewertung, wenn es um die angebotene Textmenge und vor allem das Ausmaß der Bebilderung geht. Hier kommen drei Viertel bzw. zwischen acht und neun Zehntel der befragten Multiplikatoren zu einem positiven Ergebnis für das Produkt. In diesem Fall liegt das Urteil in den neuen und den alten Bundesländern recht nahe beieinander.

Formale Qualität: Text und Bild - Multiplikatoren -



Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

Formale Qualität: Formulierungen - Multiplikatoren -



Evaluation Schwangerschaft, Juli 1991

Auch der Sprachstil der Broschüre "Schwangerschaft" erhält im wesentlichen gute Zensuren. So finden neun Zehntel der Multiplikatoren den Text für die Zielgruppe verständlich. Eine ebenso große Mehrheit hat den Eindruck, daß die in der Broschüre erforderlichen medizinischen Begriffe hinreichend erklärt sind.

Etwas Kritik zeigt sich – sie ist sogar etwas weiter verbreitet als unter den Schwangeren und ihren Partnern – wenn die Art der Formulierungen in der Broschüre thematisiert wird: Ein Viertel nimmt hier Anstoß.

Es ließe sich hier einwenden, daß die Kritik der Multiplikatoren nicht allzu relevant ist: Wichtiger sei, daß die eigentliche Zielgruppe mit dem Sprachstil der Broschüre keine oder kaum Probleme hat. Allerdings: Eine relevante Minderheit der werdenden Mütter in den alten Bundesländern hat solche Schwierigkeiten mit den Formulierungen der Broschüre.

4. Vorschläge: Zur Verbesserung des Produktes und der Verteilung

Vor dem Hintergrund der bisherigen Darstellung ist verständlich, daß neun Zehntel der Multiplikatoren sagen, ihnen gefalle diese Broschüre. Es ging um eine zusammenfassende Bewertung ("Alles in allem: Gefällt Ihnen die Broschüre oder nicht?").

Die Befragten äußern, daß ihnen dieses oder jenes Kapitel mehr gefallen hat als andere. Spontan werden allerdings so viele verschiedene Kapitelüberschriften genannt, daß der Eindruck entsteht: Die Vielfalt der mit der Broschüre angebotenen Informationen gefällt. Allenfalls ist eine gewisse Klumpung der Präferenzen für das Kapitel "Folgen mütterlicher Sucht" zu verzeichnen.

Obwohl die Broschüre den Multiplikatoren insgesamt sehr zusagt, haben sie doch auf eine entsprechende – in offener Form gestellte – Frage zahlreiche Verbesserungsvorschläge. Diese Verbesserungsvorschläge laufen typischerweise darauf hinaus, daß einige Informationen noch zu vertiefen bzw. auszuweiten seien.

Es fällt auf, daß kaum einer der Verbesserungsvorschläge sich auf eine stärkere Hervorhebung der Rolle des Mannes in der Zeit der Schwangerschaft bezieht – obwohl doch über zwei Fünftel der Multiplikatoren der Ansicht sind, daß die Broschüre hierzu nicht allzu viel zu bieten habe. (Die befragten Schwangeren sind – wie gezeigt werden konnte – zu ähnlichem Anteil derselben Meinung, und ihre Partner sind in diesem Punkt verständlicherweise noch kritischer).

Obwohl das Produkt aus der Sicht der Multiplikatoren in einzelnen Aspekten verbesserungsbedürftig erscheint, wird aber heute schon der Broschüre – in der jetzigen Fassung – eine gute Verbreitung gewünscht.

Hierzu um Rat gebeten, fällt den Multiplikatoren kaum Überraschendes ein. Die von der großen Mehrheit der Multiplikatoren bevorzugte Prozedur: Verteilung der Broschüre "Schwangerschaft" so früh wie möglich, damit diese den Weg der werdenden Mütter möglichst lange und hilfreich begleiten kann.

Das Erfordernis einer möglichst frühen Verteilung der Broschüre und die Einsicht, daß dieses Medium sinnvollerweise im Rahmen fachlich kompetenter Betreuung eingesetzt werden sollte, machen die **gynäkologischen Praxen zu den Schlüsselstationen der Verbreitung** von "Schwangerschaft". Andere Einrichtungen, wie Apotheken und spezielle Beratungsstellen, können – so meint die Mehrheit der Multiplikatoren – demgegenüber nur eine ergänzende Funktion haben.

D Zusammenfassende Schlußfolgerungen

1. Sehr große Mehrheiten – jeweils mehr als vier Fünftel – der werdenden Mütter halten die Broschüre "Schwangerschaft" für einfach, sachlich, übersichtlich, modern, unterhaltsam, handlich und lebendig. Es handelt sich also aus ihrer Sicht um ein ansprechendes, praktisches und zeitgemäßes Produkt.

Wenn Frauen mit in der Tendenz weniger entfaltetem Medienverhalten (insbesondere solche mit einem Bildungsabschluß bis zur 10. Klasse) Kontakt zur Broschüre bekommen, dann lassen sich keine besonderen Schwellen erkennen, das Produkt auch zu nutzen. Die Leseintensität ist bei diesen Frauen nicht wesentlich geringer als bei jenen mit Abitur. Ihr Urteil ist positiver und Kritik zeigen sie in noch geringerem Maße.

Besondere Anziehungskraft übt die Broschüre "Schwangerschaft" auf die relativ jüngsten Frauen aus, also vor allem auf jene, die zum ersten Mal schwanger sind und die daher einen hohen Informationsbedarf haben.

Generell schneidet die Broschüre in den neuen Bundesländern besser ab als in den alten.

2. Das Urteil der Schwangeren über die Broschüre wird von ihren Partnern geteilt oder noch im positiven Sinne übertroffen. Dennoch zeigt sich bei den Männern spezifische Kritik: Etwa ein Drittel von ihnen findet die Rolle des werdenden Vaters nicht angemessen dargestellt. Wenn die Männer mit der Broschüre in Berührung kommen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß sie **zumindest** darin blättern. Auf keinen Fall ist zu erwarten, daß die werdenden Väter ihre Partnerinnen bei der Nutzung der Broschüre verunsichern.

3. Auch die befragten Multiplikatoren (vor allem Ärztinnen, Hebammen und Mitarbeiterinnen von Schwangerenberatungsstellen) beurteilen die Broschüre "Schwangerschaft" positiv bis sehr positiv. Die Multiplikatoren machen allerdings zahlreiche Verbesserungsvorschläge, die freilich nur Details betreffen bzw. an unterschiedlichsten Stellen eine Vertiefung der Information nahelegen. Generell wird die Sachlichkeit der Information nicht bestritten. Schon in der heutigen Fassung erscheint die Broschüre den Multiplikatoren für eine breite Streuung unter den Schwangeren gut geeignet.

4. Vor der Vereinigung wurde eine Evaluation der Broschüre "Das Baby" durchgeführt. Ein Vergleich mit der Evaluation der Broschüre "Schwangerschaft", der sich also nur auf die alten Bundesländer beziehen kann, hat die folgenden Ergebnisse:

- Den jungen Frauen erscheint "Das Baby" als etwas weniger modern, handlich, lebendig und unterhaltsam. Umgekehrt hat aber "Das Baby" in den Augen der befragten Frauen Vorteile, wenn es um die Gründlichkeit der Information geht.
- Obwohl die Broschüre "Schwangerschaft" für die Frauen auf den ersten Blick ansprechender ist, hat "Das Baby" doch eine größere Nutzungschance: Das Heft wird eher zu Hause aufbewahrt, eher intensiv gelesen, und es zeigt sich auch eine – allerdings geringfügig – stärkere Präferenz, es zu kaufen, falls es nicht kostenlos erhältlich ist.
- "Das Baby" hat nicht nur deswegen eine größere Nutzungschance, weil es umfassender informiert, sondern vor allem auch, weil es über einen längeren Zeitraum als "Schwangerschaft" relevant ist. Die Broschüre "Schwangerschaft" kann von den Frauen nur einige Monate genutzt werden; "Das Baby" enthält Informationen, die über mehrere Jahre hinweg verwertbar sind.

5. Für eine Weiterentwicklung der Broschüre "Schwangerschaft" ergeben sich aus unserer Sicht die folgenden Orientierungen:

- Wie die im Rahmen der Evaluation durchgeführte Faktorenanalyse nahelegt, sollte die für die schwangeren Frauen eindrucksvolle Kombination von aufgelockert dargestellter Information und sympathischen Identifikationspersonen beibehalten bzw. noch verbessert werden. Die Information könnte etwas gründlicher – allerdings nicht viel umfangreicher – sein, die Personen könnten noch echter wirken, die Rolle des Partners noch mehr hervorgehoben sein.
- Aus der Faktorenanalyse läßt sich ebenfalls ableiten, daß die Versuche, das Verhalten der Schwangeren zu beeinflussen eher indirekt angelegt sein sollten – also über die Zwischenstufe der Auslösung von kognitiven Prozessen.

- Die in der Evaluation besonders kritisierten Bildseiten sind zu ersetzen. Die nach Ansicht der Befragten in der Broschüre zu kurz kommenden Probleme der Alleinstehenden sollten stärker thematisiert werden. Auch eine vorsichtige stilistische Überarbeitung ist zu erwägen. Eine nicht zu übersehende Minderheit unter den Schwangeren empfindet manche Formulierungen als zu salopp.

6. In der weiteren Perspektive wäre zu prüfen, ob sich die Broschüren "Schwangerschaft" und "Das Baby" besser aufeinander abstimmen lassen, um den Schwangeren bzw. Müttern ein Optimum an gesundheitlicher Aufklärung zu vermitteln. In diesem Sinne regen wir vorbehaltlich einer gründlicheren Sondierung drei Maßnahmen an:

- Beide Medien müssen von ihrer Gesamtgestaltung her deutlicher als Teil einer Reihe erkennbar sein. Dies legt vor allem eine Überarbeitung des Layouts von "Das Baby" nahe.
- Die Broschüre "Schwangerschaft" sollte nicht nur durch eine deutliche Annoncierung, sondern – der Erwartung etlicher Frauen entsprechend – auch inhaltlich auf "Das Baby" hinweisen. Es könnte sogar Informationen in "Schwangerschaft" geben, die in "Das Baby" zu finden sind. Beispielsweise könnten die Tips zum Kauf der Babyausstattung schon in "Schwangerschaft" enthalten sein.
- Beide Broschüren sollten zusammen verteilt werden: zweckmäßigerweise durch die gynäkologischen Praxen.

E Anhang: Faktorenanalyse

----- FACTOR-ANALYSIS -----

Analysis Number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for Analysis 1/ Principal-Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V 1	1.00000	*	1	6.81628	40.1	40.1
V 2	1.00000	*	2	1.91340	11.3	51.4
V 3	1.00000	*	3	1.25840	7.4	58.8
V 4	1.00000	*	4	1.04524	6.1	64.9
V 5	1.00000	*	5	.99333	5.8	70.7
V 6	1.00000	*	6	.84471	5.0	75.7
V 7	1.00000	*	7	.75615	4.4	80.2
V 8	1.00000	*	8	.60123	3.5	83.7
V 9	1.00000	*	9	.52109	3.1	86.8
V 10	1.00000	*	10	.43562	2.6	89.3
V 11	1.00000	*	11	.39597	2.3	91.7
V 12	1.00000	*	12	.35489	2.1	93.7
V 13	1.00000	*	13	.31479	1.9	95.6
V 14	1.00000	*	14	.25738	1.5	97.1
V 15	1.00000	*	15	.17275	1.0	98.1
V 16	1.00000	*	16	.16082	.9	99.1
V 17	1.00000	*	17	.15793	.9	100.0

Factor Matrix

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
V 1	.69093	-.24568	-.04258	-.25285	.15473
V 2	.76942	-.11352	-.17105	.27230	-.27331
V 3	.74786	.17331	.20083	-.08740	-.13795
V 4	.63674	.27207	-.17034	-.01241	-.29241
V 5	.68613	.27203	-.12476	.27213	-.24768
V 6	-.37559	.42109	-.02554	.22357	.60227
V 7	.79072	.25692	.13127	-.11892	.05908
V 8	.72759	.03084	-.20281	-.10281	.34558
V 9	-.01280	.68011	-.04681	.48267	-.07994
V 10	.70949	-.13573	-.42179	-.06366	.20838
V 11	.70534	.14105	-.28219	-.06172	-.09887
V 12	.42520	-.56375	-.10289	.50467	.23194
V 13	.57573	-.38213	.37655	.39525	.14548
V 14	.77358	.02820	.34467	.05835	.07820
V 15	.52682	.00624	.71872	-.11800	-.03654
V 16	.32335	.66453	.10314	-.10265	.29014
V 17	.72239	-.10325	-.15903	-.26648	.13036

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V 1	.62743	*	1	6.81628	40.1	40.1
V 2	.78300	*	2	1.91340	11.3	51.4
V 3	.65634	*	3	1.25840	7.4	58.8
V 4	.59414	*	4	1.04524	6.1	64.9
V 5	.69574	*	5	.99333	5.8	70.7
V 6	.73175	*				
V 7	.72612	*				
V 8	.70147	*				
V 9	.70427	*				
V 10	.74718	*				
V 11	.61061	*				
V 12	.81769	*				
V 13	.79667	*				
V 14	.72754	*				
V 15	.80940	*				
V 16	.65151	*				
V 17	.64581	*				

Varimax Rotation 1, Extraction 1, Analysis 1 - Kaiser Normalization, 9 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
V 1	.66881	.10481	.30886	.17243	-.20978
V 2	.33521	.67076	.16636	.38966	-.20301
V 3	.35112	.46690	.55989	.00876	-.03878
V 4	.32475	.66863	.18521	-.07817	-.03457
V 5	.23126	.75310	.20517	.15802	.08964
V 6	-.10482	-.30681	-.18866	-.02006	.76853
V 7	.50126	.41491	.53532	-.00346	.12701
V 8	.74933	.21840	.19520	.17722	.15090
V 9	-.31234	.49299	-.05194	-.05559	.59824
V 10	.77051	.29800	-.02529	.25023	-.03792
V 11	.53930	.55182	.11776	.02194	-.03014
V 12	.25915	.06438	-.01629	.85735	-.10527
V 13	.14098	.09810	.50175	.71409	-.07407
V 14	.35482	.30315	.66076	.26705	.04279
V 15	.06642	.06523	.88771	.07291	-.08597
V 16	.26543	.20427	.32776	-.28770	.59088
V 17	.71796	.22150	.24004	.07831	-.13237

Factor Transformation Matrix:

	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5
F 1	.64043	.53629	.47840	.26346	-.06294
F 2	-.11013	.40277	.10031	-.56622	.70355
F 3	-.42584	-.27991	.85907	.04717	.00906
F 4	-.44199	.34229	-.15169	.73654	.34926
F 5	.44836	-.59553	.00769	.25547	.61563