

PROJEKTLEITUNG: REF. - 18 -

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN



EFFIZIENZKONTROLLE VON KLEINANZEIGEN ZUR BROSCHÜRE

"ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ..."

Repräsentativumfrage bei 1.000 Personen und  
Studiot

100026 A

durchgeführt von

SAMPLE  
Hamburg

Erhebung: November 1975  
Bericht: Dezember 1975

Vorbemerkung

Die Ergebnisse der Fragen, die nachfolgend tabellarisch dargestellt sind, stammen aus einer Mehrthemenumfrage sowie aus einem Studio-Test mit dem Rahmenthema "Gesundheitlicher Verbraucherschutz", die vom Sample-Institut, Hamburg, durchgeführt wurden.

Die Umfrage lief in der Zeit vom 6.11. - 13.11.1975 im Feld, die Studiobefragung parallel. Als Auswahlmethoden wurden Random-Route- und Quota-Verfahren (Studio-Test) gewählt. Quotiert waren Geschlecht, Altersgruppen und Beruf des Haushaltsvorstandes. Die Zielpersonen waren Bundesbürger ab 14 Jahren, die Stichprobengröße betrug 1.000 Personen bei der Repräsentativumfrage und 300 Personen bei der Studiobefragung.

Das Sample-Institut setzte 257 Interviewer ein, davon 7 beim Studio-Test. Die Befragung fand als mündliches Interview mit halbstrukturiertem Fragebogen statt, wobei den Zielpersonen Anzeigenmuster (ausgedünnte Zeitungsausgaben) vorgelegt wurden (Anzeigenmotiv s. 3. Umschlagseite).

Inhalt und Formulierung der Fragen wurden mit der BZgA abgestimmt.

Hamburg, im Dezember 1975

Umfrage Nr. 52 53 03

Teil: Verbraucherschutz

SAMPLE-INSTITUT

## GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ

### Beurteilung von Kleinanzeigen zur Broschüre "Als Verbraucher muss ich wissen ... " durch die Bevölkerung

I. Innerhalb des Rahmenthemas "Gesundheitlicher Verbraucherschutz" verfolgten die o.a. Kleinanzeigen 2 spezifische Kommunikationsziele:

- a) Primäres Kommunikationsziel: Hinweis und Aufforderung zur - kostenlosen - Bestellung der angebotenen Broschüre.
- b) Sekundäres Kommunikationsziel: Anreiz zur Beschäftigung mit der Thematik "Gesundheitlicher Verbraucherschutz"

### II. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

1. Die Messung der Anzeigenbeachtung sowohl nach dem Wiedererkennung- als auch nach dem Erinnerungsverfahren erbrachte Werte von 13% (Wiedererkennung) bzw. 9% (Erinnerung).

Das Sample-Institut interpretiert diese Ergebnisse als "relativ gute Werte". Diese Wertung ist jedoch lediglich instrumental zu sehen, d.h. sowohl vom Kleinformat her als auch gestaltungsspezifisch ist solchen Anzeigen kein hoher Aufmerksamkeitswert zuzurechnen, erst recht nicht nach vorangegangener einmaliger Anzeigenschaltung (Media-Lehrsatz: "4 x geschaltet = 1 x die Botschaft gelesen").

13% der Befragten haben die Anzeige nicht als solche erkannt und konnten sie daher auch nicht wiedererkennen. Generell ist dieser Sachverhalt nur bedingt negativ zu sehen, da der Glaubwürdigkeitsgrad bei redaktionellen Textteilen höher liegt als bei Anzeigen. Ferner kann davon ausgegangen werden, dass ein Erkennen des Mediums als Anzeige den Erinnerungswert von 9% bei typischer gestalteten Anzeigen ansteigen lassen würde.

2. Das primäre Kommunikationsziel ist trotz der als positiv anerkannten Thematik (Verbraucherschutz) nicht erreicht.

Als Begründung ergeben sich Gestaltungsschwächen bei den Kleinanzeigen: zu klein, zu unauffällig, zu unscheinbar, zu kleine Schrift u.ä. Das kreative Element Tragetasche wird nur von wenigen Testpersonen erkannt, der Hinweis, dass die Broschüre kostenlos ist, nicht ausreichend bemerkt.

3. Der Komplex "Gefallen" / "Missfallen" der Kleinanzeigen gleicht dem Bild einer offenen Schere: Sie werden von 32% der Befragten als mittelmässig und von 11% als schlecht beurteilt (= 43% insg.).
4. Die Bewertung anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare zeigt, dass die Anzeige von der Form der Ansprache her nicht auf Ablehnung stösst und führt zu der Konsequenz, dass im Wiederholungsfalle die sachliche Ansprache erhalten bleiben, jedoch ein Gestaltungsmerkmal - oder mehrere - mit höherem Aufmerksamkeitswert verwendet werden sollte, in Verbindung mit einem deutlicheren Hinweis auf den kostenlosen Bezug des Handbuches.
5. Da kein tertiärer Zusatznutzen (z.B. Imagepflege für die BZgA) infolge der anonymen Absenderangabe "Aktion gesundheitlicher Verbraucherschutz" zu erwarten war, sind die Untersuchungsergebnisse kühler, quantitativer zu sehen.  
Im Wiederholungsfalle empfiehlt sich eine Texteinfügung, etwa "Eine Aktion der BZgA", um Unbehagen und Misstrauen gegenüber einem anonymen Absender abzubauen. Bei Kleinanzeigen ist nicht die Gefahr gegeben - wie etwa bei aufwendigen Anzeigen - , dass eine an sich positive Bewertung ins Gegenteil umschlägt, wenn der Absender eine Behörde ist.
6. Das sekundäre Kommunikationsziel, sich mit der Thematik "Gesundheitlicher Verbraucherschutz" auseinanderzusetzen, erscheint eher erreicht, wobei allerdings auf die übliche Diskrepanz zwischen Bereitschaftserklärungen und realem Verhalten der Befragungspersonen hinzuweisen ist.
7. Dieser Vorbehalt wird indirekt bestätigt durch die unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der Bereitschaft, die Verbraucher-Broschüre zu bestellen: Beim Studio-Test erklärten gut die Hälfte der Befragten, dass sie die

Broschüre bestimmt oder vielleicht bestellen wollen. Bei der Mehrthemenumfrage beträgt dieser Anteil nur gut ein Drittel. Es ist anzunehmen, dass die unterschiedlichen Ergebnisse aus der unterschiedlichen Testsituation resultieren, wobei der Wert der Mehrthemenumfrage wesentlich realitätsnäher liegen dürfte.

Eine direkte Bestätigung erfährt der genannte Vorbehalt über die Ergebnisse einer - hier nicht ausführlich darzustellenden - Input-Output-Berechnung.

-.--.-.-.-.-.-.-.-.-.-

#### Hinweis für die Auswertung der Tabellen

- Die Tabellen bei der konstatierenden Messung (Mehrthemenumfrage) sind prozentuiert, bei der diagnostischen Messung (Studiobefragung) werden zusätzlich die absoluten Werte ausgewiesen. Basis ist die jeweilige Zahl der Fälle, die im Tabellenkopf verzeichnet ist. Die Prozentuierung erfolgt senkrecht auf 100%. Bei Mehrfachnennungen gehen die Angaben über 100% hinaus.
- In den Tabellen werden nicht die Bundesländer, sondern die sog. Nielsen-Gebiete ausgewiesen: Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen; Nielsen II: Nordrhein-Westfalen; Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Nielsen IIIb: Baden-Württemberg; Nielsen IV: Bayern; Nielsen V: Berlin.
- Mit - F - gekennzeichnete Fragen in den Tabellen beziehen sich auf die Ergebnisse der konstatierenden Messung, ohne Buchstaben vor der Zahl auf die diagnostische Untersuchung.

ZIELGRUPPE = ALLE BEFRAGTEN =

FRAGE F 11: SEHEN SIE SICH BITTE EINMAL DIESE ANZEIGE GENAU AN!  
 HABEN SIE SIE SCHON Gesehen?

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE					
	GESAMT		JAHRE			NIELSEN					
	M	F	15-34	35-54	55+	I+V	II	III	IIIb	IV	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
GRAND	996,42	466,06	530,36	374,98	299,95	321,49	241,81	270,92	183,33	133,12	167,24
JA	13	14	13	12	15	13	15	15	9	13	14
NEIN	86	86	87	87	85	87	85	85	90	87	85
OHNE ANGABE	0	0	0	1	0	-	0	0	1	-	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FORTSETZUNG

	HAUSEFRAU		SCHULBILDUNG			BERUF DES HHV					
	GESAMT		VOLKS- / REAL- / ABITUR / NICHT			SELB- LEITENDIGANGEST. / FACH- SONST.					
	JA	NEIN	SCHULE	FACHSCH.	UNI	TATIG	STAENDIGTANG/GEAMI	BEAMTE	FACH- / ARBEIT.	SONST.	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
GRAND	464,21	66,15	674,38	220,46	97,05	467,32	131,33	89,37	249,10	186,11	76,65
JA	13	12	13	17	8	14	7	16	16	18	9
NEIN	87	86	87	83	92	85	93	84	83	82	89
OHNE ANGABE	0	1	0	-	-	0	-	-	0	0	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5110, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE



ZIELGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

1. FORTSETZUNG (VON FRAGE F 9)

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES MHW				
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL- IFACHSCH.	ARTHR/ HHT	NICHT- BERUFS- TÄTIG	SEIN- STAF/DIENST	ANGEST. BEAMT	FACH- LEITUNG	ISO/ST. ARBEIT	SONST. ARBEIT
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS	44,21	66,15	678,38	220,46	97,04	467,32	131,53	89,37	249,10	186,11	74,65
ZU KLEIN, UNANFACHT- LIG, UNSCHNEIDBAR	31	28	28	37	35	29	44	37	35	35	26
UNKLAR, UNUERFR- SICHTLICH	3	1	2	3	3	2	2	6	2	1	2
ZU LANGER TEXT	0	3	1	1	-	1	-	2	0	3	-
ZU WENIG TEXT	1	-	0	1	-	1	-	0	0	1	1
SCHLECHT GESTALTETER TEXT	0	-	0	1	4	1	-	3	1	0	-
ZU KLEINE SCHRIFT	8	11	9	9	3	9	6	9	4	9	6
SACHLICHE TEXTKRITIK	2	6	2	3	3	2	-	2	4	1	4
KEUSSERE AUFWACHTUNG	1	1	2	4	11	3	6	9	3	3	-
ALLES GEFÄHRLICH	22	15	25	17	18	23	22	13	21	23	29
SCHWACH	6	16	6	8	7	6	7	5	7	7	6
OHNE ANGABE	29	19	29	23	22	28	26	19	29	24	27
TOTAL	104	100	104	106	106	104	102	106	100	107	101

SAMPLE INSTITUT 1975, STUDIE NR. 5118, STICHPROBE = PERSONEN AB 14 JAHRE

ZIFLGRUPPE - ALLE BEFRAGTEN -

FRAGE F 6: WIE SIE GEFÜHRT WÄREN, KÄNN BEI DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" DIE BROSCHEURE -ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ...- KOSTENLOS BESTELLT WERDEN. WÜRDEN SIE DIE BROSCHEURE BESTELLEN? SAGEN SIE ES MIR BITTE ANHAND DIESER LISTE.

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE					
	GESAMT	IPÄCHNER	FRAUEN	BIS 34	35-54	55+	I.v	II	IIIa	IIIb	IV
BasIS	996.42	466.06	530.36	274.98	209.99	321.49	241.61	270.92	183.53	133.12	167.24
JA, GANZ BESTIMMT	10	9	11	13	6	10	10	10	0	10	12
JA, WIRLLEICHT	27	29	30	29	33	21	27	29	29	31	21
WÄHRSCHENLICH NICHT	27	29	28	29	27	28	22	31	27	21	32
SICHER NICHT	39	30	32	29	34	42	40	30	39	37	34
OHNE ANGABE	1	0	1	1	1	1	1	1	1	-	2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FORTSETZUNG

ALLE BEFRAGTEN

INTERVIEWERHINWEIS: DEM BEFRAGTEN WIRD DAS TESTEXEMPLAR VORGELEGT. DAS ER GELESEN HAT. WENN ER MEHR ALS EIN TESTEXEMPLAR  
 GELESEN HAT, WIRD IHM DAS VORGELEGT, DAS ER AM GRUENDLICHSTEN GELESEN HAT. HAT ER KEIN TESTEXEMPLAR GELESEN, WIRD IHM  
 DIE ZEITUNG VORGELEGT, DIE ER REGELMAESSIG LIESST OZW. IN DER REGEL AM GRUENDLICHSTEN LIEST.

DER BEFRAGTE WIRD AUFGEFORDERT, DAS TESTEXEMPLAR IN RUHE DURCHZUBLAETTERN UND BESONDERS AUF ANZEIGEN ZU ACHTEN.

FRAGE 8: HABEN SIE IN DER ZEITUNG, DIE SIE GERADE DURCHGEBLAETTERT HABEN, EINE ANZEIGE DER AKTION "GESUNDEITLICHER  
 VERBRAUCHERSCHUTZ" MIT DER TEXTZEILE "GIB ACHT AUF DAS DATUM" GESEHEN?

	ALTERSGRUPPEN												TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN					
	GESAMT		MAENNER		FRAUEN		- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		55 JAHRE U. AELTER		BILD- HAMBURG		HAMBURG, ABENDBL.		HAMBURG, MORGENP.		JA		NEIN	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	300		190		160		115		86		99		101		145		54		163		137	
ZEITUNG, DIE DER BEFRAGTE DURCH- BLAETTERT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BILD-ZEITUNG	101	34	48	34	53	33	38	33	31	36	32	32	101	100	-	-	-	-	54	33	47	34
HAMB. ABENDBLATT	145	48	60	43	85	53	57	50	36	42	52	53	-	-	145	100	-	-	84	52	61	45
HAMB. MORGENPOST	54	18	32	23	22	14	20	17	19	22	15	15	-	-	-	-	54	100	25	15	29	21
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ANZEIGE BEACHTET	-----																					
JA	26	9	11	8	15	9	7	6	7	8	12	12	7	7	15	10	4	7	18	11	0	6
NFIN	274	91	179	92	145	91	108	94	79	92	87	88	94	93	130	90	50	93	145	89	129	94
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	600	200	280	200	320	200	230	200	172	200	198	200	202	200	290	200	108	200	326	200	274	200



ZIELGRUPPE: ALLE BEFRAGTEN, DIE DIE ANZEIGE REACHTET HABEN

FRAGE 9E: WURDE DA AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST																	
	BERUFSSTAETIG									SCHULBILDUNG								
	HAUSFRAU	NICHT-HAUSFRAU		NICHT- BERUFST.	SELBST., FREIE B.		GEMISCHTE ANG+BEAR		SONSTIGE ANG+BEAR		FACH- ARBEITERN	SONSTIGE ARBEITERN	VOLKS- SCHULE	MITTEL- SCHULE		ABITUR- UNIVERS.		
		ABS.	%		ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%				ABS.	%		ABS.	%
BASIS	13	2	16	1	1	6	1	1	9	10	7							
EINE TRAGETASCHE	1	3	1	6	-	-	2	33	-	-	-	1	11	-	-	2	29	
EIN ZEICHEN	1	8	1	6	-	-	1	100	1	17	-	-	-	1	10	2	29	
ETWAS AUFGEDRUCKTES	1	8	1	6	-	-	1	17	-	-	-	-	-	1	10	1	14	
NICHTS	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	1	100	2	22	-	-	-	
SONSTIGES	1	8	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	1	10	-	-	
KEINE ANGABE	9	69	12	75	-	-	2	33	1	100	-	-	6	67	7	70	2	29
TOTAL	13	100	2	100	16	100	1	100	6	100	1	100	9	100	10	100	7	100

FRAGE 9E: WURDE DA AUCH ETWAS GEZEIGT? WENN JA, WAS WURDE GEZEIGT?

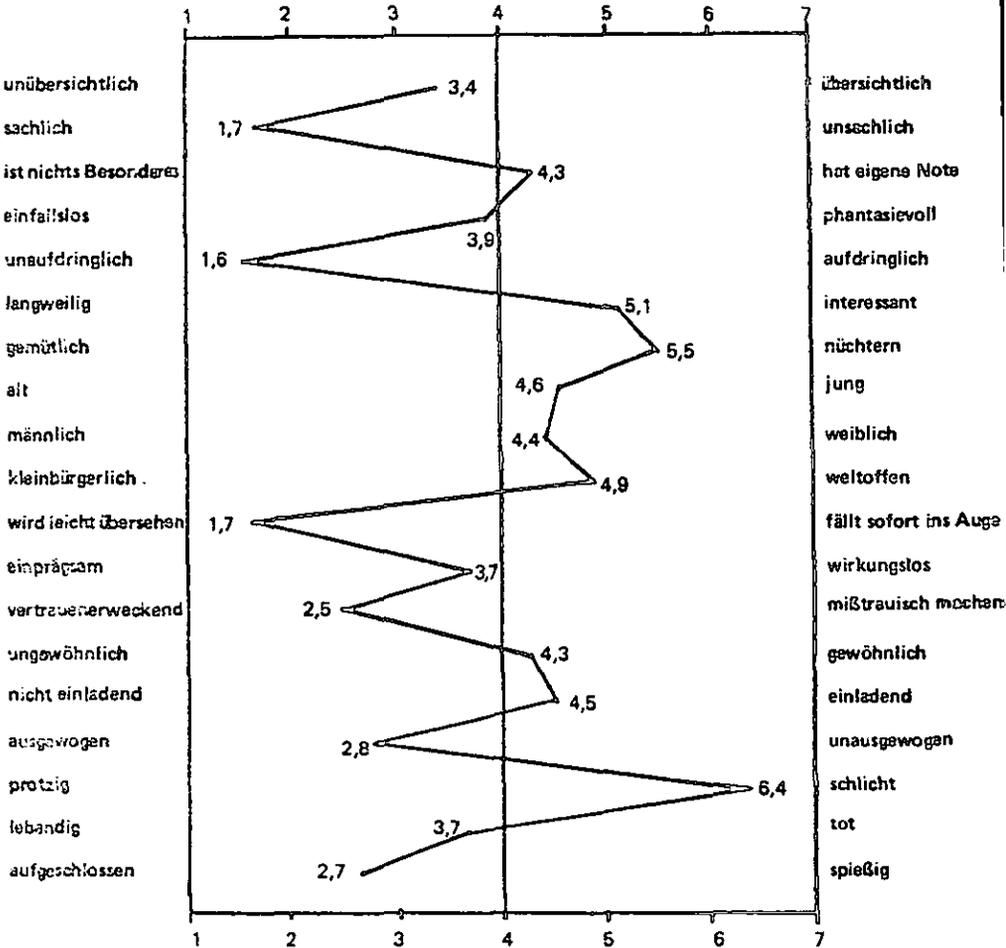
	ALTERSGRUPPEN													
	GESAMT			HAENNER			FRAUEN			TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU GESTELLEN	
	- 34 JAHRE			35 - 54 JAHRE			55 JAHRE U.ÄLTER			BILD- HAMBURG	HAMBURG, ABENDN.	HAMBURG, MORGENP.	JA	NEIN
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
BASIS	26	11	15	7	7	12	7	19	4	18	8			
EINE TRAGETASCHE	1	12	2	18	1	7	2	29	1	14	2	13	1	13
EIN ZEICHEN	1	12	2	18	1	7	1	14	2	29	1	14	2	13
ETWAS AUFGEDRUCKTES	2	8	-	-	2	13	1	14	-	-	1	8	2	13
NICHTS	2	8	2	18	-	-	1	14	1	14	-	-	2	29
SONSTIGES	1	4	-	-	1	7	-	-	1	14	-	-	1	7
KEINE ANGABE	15	58	5	45	10	67	2	29	2	29	11	92	4	57
TOTAL	26	100	11	100	15	100	7	100	7	100	12	100	7	100

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 191 WÜRDEN SICH INTERESSIEREN, WIE IHNEN DIE ANZEIGE GEFÄHLT. HIER HABE ICH EINE KARTF. DIE IHNEN BEI DER BEANTWORTUNG HELFEN SOLL.

	GESAMT		MÄNNLICH		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN						TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN						
							- 30		35 - 54		55 JAHRE		BILD-		HAMBURG.		HAMBURG.		JA		NEIN	
							JAHRE		JAHRE		U. ÄLTER		HAMBURG		ABENDBL.		MORGENP.		ABS.		ABS.	
ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%			
DASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		94		165		137	
ALSGEFÜHNET/HER- VORRAGEND	10	3	3	2	7	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	9	6	1	1
GUT	83	28	32	23	51	32	23	20	22	26	38	30	30	30	44	30	9	17	40	29	35	26
GUT MIT EIN- SCHRAFNUNG	79	26	37	26	42	26	30	26	29	29	24	29	22	22	32	22	25	46	44	27	33	26
MITTELMAESSIG	96	32	47	34	49	31	43	39	25	29	26	26	35	25	50	34	11	20	47	29	49	36
GAR NICHT	32	11	21	15	11	7	15	13	11	13	6	6	9	9	19	10	0	19	19	9	17	12
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	94	100	165	100	137	100

Die Anzeige ist ...



Anmerkung:

Die Werte dieser Darstellung wurden als gewichtete arithmetische Mittel berechnet. Für die Berechnung wurden die Angaben aller Befragten zugrunde gelegt, die eine Beurteilung vornehmen. Je weiter links ein Punkt in der obigen Darstellung, desto mehr sind die Befragten im Durchschnitt der Ansicht, daß die linke Eigenschaft zutrifft; je weiter rechts der Punkt liegt, desto stärker trifft die rechte Eigenschaft zu.

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 17: WAS GEFÄLLT IHNEN NICHT AN DIESER ANZEIGE?

	ALTERSGRUPPEN										TESTEXEMPLAR				BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN							
	GESAMT		MÄNNER		FRAUEN		+ 34 JAHRE		35 - 34 JAHRE		55 JAHRE U. ÄLTER		BILD- MARBURG	HAMBURG, ABENDL.	HAMBURG, MORGENP.	ZU BESTELLEN						
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%				
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%				
GRÖßE	300		140		160		119		06		99		101		145		04		163		137	
ZU KLEIN	120	40	97	41	63	39	60	50	22	33	32	32	45	43	52	36	25	46	65	40	99	40
ZU UNANNEHMENSWERT SCHRIFT IST ZU KLEIN	102	34	91	36	51	32	50	33	22	33	26	26	32	32	51	35	19	33	61	37	41	30
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	30	10	13	9	17	11	6	5	13	12	11	11	11	11	0	0	0	0	14	9	16	12
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	9	3	5	4	4	3	9	4	2	3	1	1	4	4	4	3	1	2	3	2	6	4
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	32	11	15	11	17	11	16	14	0	0	0	0	9	9	22	15	9	9	17	10	15	11
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	14	5	4	3	12	8	6	5	6	7	4	4	9	9	9	6	2	4	0	5	0	6
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	4	2	1	1	4	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	-	-	2	1	3	2
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	4	2	3	2	2	1	2	2	3	3	-	-	2	2	3	2	-	-	0	3	-	-
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	2	1	2	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	12	4	9	6	3	2	11	10	1	1	-	-	3	3	7	5	2	4	4	2	0	6
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	7	2	5	4	2	1	2	2	2	2	3	3	1	1	5	3	1	2	4	2	3	2
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	5	2	3	2	2	1	1	1	0	0	1	1	2	2	3	2	-	-	4	2	1	1
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	4	1	2	1	2	1	1	1	3	3	-	-	1	1	1	1	2	4	3	2	1	1
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	-	-	2	1	3	2
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	7	2	4	3	3	2	4	3	2	2	1	1	3	3	4	3	-	-	2	1	5	4
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	1	0	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	1
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	5	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	32	11	11	8	21	13	7	6	7	6	10	10	13	13	14	10	5	9	19	12	13	9
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	1	0	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-
ZU UNANNEHMENSWERT SCHLECHTE PLATZ- NUTZUNG	21	7	11	8	10	6	9	4	7	4	9	9	5	5	14	10	2	4	9	6	12	9
TOTAL	421	140	202	144	219	137	172	150	119	138	130	131	137	136	210	145	74	137	224	137	197	144

## ALLE BEFRAGTEN

## FRAGE 17: WAS GEFÄHRT IHNEN NICHT AN DIESER ANZEIGE?

	E R F R U F D E R H A U S H A L T U N G S V O R S T												S C H U L B I L D U N G																
	H A U S F R A U			N I C H T - H A U S F R A U			N I C H T B E R U F S T.			B E R U F S T Ä E T I G						V O L K S - S C H U L E			M I T T E L - S C H U L E			A B I T U R - U N I V E R S.							
	A B S.		%	A B S.		%	A B S.		%	S E L B S T . F R E I E P.		G E O R D N E T E A N G A B E A M		S O N S T I G E A N G A B E A M		F A C H - A R B E I T E R		S O N S T I G E A N B I T E M		A B S.		%	A B S.		%	A B S.		%	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	
BASIS	134		23		127		15		23		78		35		22		124		111		65								
ZU KLEIN	52	39	11	48	47	37	4	27	9	39	34	44	20	57	6	27	54	44	44	40	22	34							
ZU UNRAUFAELTIG	45	33	5	22	45	34	8	53	9	39	20	26	11	31	9	41	40	32	43	39	19	29							
SCHRIFT IST ZU KLEIN	17	13	-	-	15	12	-	-	1	4	10	13	4	11	-	-	12	10	13	12	5	6							
ZU UNUTBERSICHTLICH	1	2	1	4	2	2	-	-	1	4	3	4	3	9	-	-	5	4	1	1	3	5							
SCHLECHTE PLACIERUNG	14	11	2	9	9	7	2	15	-	-	15	19	3	9	3	14	14	11	12	11	6	9							
ZU UNSCHNEIDBAR	13	7	2	9	4	3	-	-	-	-	7	9	3	9	2	9	6	6	2	2	6	9							
ZU FADE	4	3	-	-	1	1	-	-	2	9	1	1	-	-	1	5	1	1	2	2	2	3							
MUESSTE FARBIG SEIN	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	1	1	1	3	1	5	2	2	2	2	1	2							
BILD FEHLT	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-							
SCHLECHTE AUFMACHUNG	-	-	2	9	3	2	3	20	1	4	5	6	-	-	-	-	2	2	4	4	2	3							
NICHT WERBEWIRKSAM	2	1	-	-	1	1	4	27	2	9	-	-	-	-	-	-	2	2	1	1	4	6							
SCHLAGZEILE SOLLTE GROSSER SEIN	1	1	1	4	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	2	9	1	1	2	2	2	3							
SPRICHT NICHT AN	2	1	-	-	1	1	-	-	1	4	1	1	1	3	-	-	1	1	1	1	2	3							
SCHLAGZEILE SAGT NICHTS AUS	1	1	1	4	3	2	1	7	-	-	-	-	1	3	-	-	2	2	2	2	1	2							
INMALT ZU KURZ GEFASST	2	1	1	4	3	2	-	-	1	4	1	1	2	6	-	-	1	1	4	4	2	3							
TRAGTASCHE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-							
INTERESSIERT NICHT	2	1	1	4	3	2	-	-	-	-	1	1	-	-	1	5	3	2	2	2	-	-							
NICHTS, ALLES GEFÄHRT	19	14	2	9	17	13	-	-	1	4	7	9	4	11	3	14	18	15	10	9	4	6							
SONSTIGES	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-							
KEINE ANGABE	4	6	2	9	9	7	1	7	4	17	5	6	1	3	1	5	7	6	8	7	6	9							
TOTAL	184	134	31	135	170	134	23	153	32	139	113	145	54	154	29	132	174	140	154	139	93	143							

ALLE BEFRAGTEN

FRAGE 201 WIE SIE GEGEHEN HABEN, KANN BEI DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" DIE BROSCHÜRE "ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ..." KOSTENLOS BESTELLT WERDEN, WERDEN SIE DIE BROSCHÜRE BESTELLEN?

	GESAMT		MÄNNER		FRAUEN		ALTERSGRUPPEN			TESTEXEMPLAR			BEREITSCHAFT ZU BESTELLEN									
							- 34 JAHRE		35 - 54 JAHRE		BILD- HAMBURG		HAMBURG, HAMBURG,									
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%						
BASIS	300		140		160		115		86		99		101		145		94		163		137	
JA, GANZ BESTIMMT	77	25	29	21	48	30	16	14	29	34	52	32	26	26	36	25	19	28	77	47	-	-
JA, VIELLEICHT	86	29	39	28	47	29	41	36	27	26	23	23	28	28	48	33	10	19	86	53	-	-
WAHRSCHENLICH NICHT	99	33	50	35	29	18	31	27	19	17	19	13	24	24	24	17	11	20	-	-	99	63
SICHER NICHT	78	26	42	30	36	23	27	23	20	23	31	31	23	23	37	26	10	33	-	-	78	57
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	300	100	140	100	160	100	115	100	86	100	99	100	101	100	145	100	94	100	163	100	137	100

FRAGE 202 WIE SIE GEGEHEN HABEN, KANN BEI DER AKTION "GESUNDHEITLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ" DIE BROSCHÜRE "ALS VERBRAUCHER MUSS ICH WISSEN ..." KOSTENLOS BESTELLT WERDEN, WERDEN SIE DIE BROSCHÜRE BESTELLEN?

	BERUF DES HAUSHALTUNGSVORST.																					
	BERUFSKATEGORIE																					
	HAUSERAU			NICHT-HAUSERAU			SELBST. BERUFST.			SCHULBILDUNG												
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%								
BASIS	133		23		127		19		23		78		35		22		124		111		65	
JA, GANZ BESTIMMT	43	32	2	9	32	25	2	13	7	30	22	28	9	26	5	23	29	23	54	31	14	22
JA, VIELLEICHT	59	44	8	35	32	25	9	53	0	35	26	33	9	26	6	27	37	26	33	30	21	32
WAHRSCHENLICH NICHT	72	54	6	26	26	20	2	13	4	17	12	15	10	29	5	23	25	20	21	19	13	20
SICHER NICHT	27	20	7	30	37	29	6	40	4	17	18	23	7	20	6	27	38	31	23	21	17	26
KEINE ANGABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	133	100	23	100	127	100	19	100	23	100	78	100	35	100	22	100	124	100	111	100	65	100

Von Gerd-Peter Hohaus

Hamburg — Unter dem Aktenzeichen 31 JS 1543:75 A ermittelt die Hamburger Staatsanwaltschaft gegen den Leiter des Hamburger „Kursinstituts für biologische Intensivtherapie“ Dr. Heinrich Wilhelm Braun-Mittilet (44) und seine 29 Jahre alte Assistentin Renne.

Das Gesundheitsamt Nord hat wegen „Verstoßes gegen das Heilpraktikergesetz“ Strafanzeige gegen die beiden gestellt.

Die MORGENPOST hatte in einem Bericht am 3. Oktober heftige Vorwürfe gegen den Akupunktur-Arzt und seine Helferin aufgedeckt. Nach dem MORGENPOST-Artikel meldeten sich Patienten beim Gesundheitsamt und beschwerten sich über das Institut in der Uhlenhorster Mozartstraße 43.

Die Helferin hätte selbständig schmerzhaft Spritzen-Behandlungen durchgeführt, ohne daß der Arzt die Patienten vorher untersucht hätte. Bei einem vierwöchigen Urlaub von Dr. Braun-Mittilet, habe Frau W. die Praxis völlig allein geleitet. Einer Frau

mußte nach der Spritzen-therapie mehrere Abszesse wegoperiert werden; andere Patienten klagten über die schlechten hygienischen Verhältnisse im Institut...

Der Assistentin wurde vom Gesundheitsamt untersagt, ihre „selbständige Arbeit“ fortzusetzen.

Neben der Strafanzeige muß Dr. Braun-Mittilet nach den bis jetzt vorliegenden Ergebnissen mit einem Verfahren vor der Hamburger Ärztekammer rechnen.

ANZEIGE

**Gib acht auf das Datum!**

Viele Lebensmittel müssen ein Datum tragen: Welche? Worauf muß man bei Fleisch achten? Was tun bei Belästigungen? Antwort auf diese und viele andere Fragen über Lebensmittel gibt ein neues kostenloses Handbuch:

**„Als Verbraucher muß ich wissen.“**

Jetzt anfordern bei der Aktion „Gesundheitlicher Verbraucherschutz!“ 2 Hdn 100 - Postfach