

B E R I C H T

zur qualitativen Evaluation
der Anzeigenkampagne

„Organspende. Schenken Sie Leben“

Köln, 1997

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 120029
(13.2.93)

INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
I. AUFGABE UND DURCHFÜHRUNG	1
II. FELDARBEIT	5
III. FAZIT	6
IV. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	7
1. Vorbemerkung.	7
2. Auffälligkeit und Erinnerung.	8
2.1 Erinnerung ("recall"), Auffälligkeit und Wiedererkennung ("recognition") ..	8
2.2 Erinnerung an Einzelheiten der Motive	9
2.3 Zusammenhang zwischen Foto und Titel - Wahrnehmung und Verständnis	10
3. Lesereiz und Impuls zur Beschäftigung mit der Anzeige	13
4. Wahrnehmung von Thematik und zentraler Anzeigenaussage	14
5. Verständlichkeit und Akzeptanz des Textes	17
6. Gefallen und Akzeptanz der Anzeigen	17
6.1 Gefallen und allgemeine Bewertung der Anzeigen	17
6.2 Motto	19
6.3 Wirkungsaspekte der Anzeigen	20
7. Informationsbedarf	22
7.1 Fehlende Informationen	22
7.2 Wichtige Informationen für potentielle Organspender	23
7.3 Erwartungen gegenüber dem Informationsangebot der BZgA	24
8. Interesse am Thema und Zugang zur Thematik	25

ANHANG

- Tabellen
- Fragebogen/Testvorlagen

I. AUFGABE UND DURCHFÜHRUNG

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) startete erstmalig eine Aufklärungskampagne zum Thema "Organspende" mittels Anzeigen in den großen Publikumszeitschriften und Magazinen. Die Anzeigen wollen das Interesse des Bürgers am Thema wecken und dazu anregen, sich mit der Thematik persönlich oder im Gespräch mit Freunden, Bekannten, Angehörigen auseinanderzusetzen. Zielgruppe der Anzeigen sind potentielle (erwachsene) Spender von Organen.

Drei Anzeigen betonen Aspekte der grundsätzlichen Thematik "Organspende":

- Mit der Organspende anderen Menschen zu helfen ("**Würden Sie jemandem helfen, wenn man Sie darum bittet? Dann tun wir das hiermit**") - Helfen
- Über das Thema Organspende offen sprechen, mit dem Partner, Freunden, Bekannten, weil jeder jederzeit betroffen sein kann ("**Über Organspende spricht man nicht. Oder vielleicht doch?**") - Sprechen
- Stellung beziehen und eine klare Entscheidung zum Thema Organspende treffen ("**Es gibt Momente im Leben, da kann man nicht 'jein' sagen**") - Jein

In den beiden anderen Anzeigen wird die grundsätzliche Problematik am Beispiel zweier Organe aufgegriffen:

- Anderen Menschen durch die Spende der Augenhornhaut wieder zum Sehen und zur Wahrnehmung der Schönheiten der Welt zu verhelfen ("**Dieses Bild wird gezeigt, damit es bald auch jemand sehen kann, der vorher blind war**") - Bild
- Im übertragenen Sinne: Das positive Gefühl der Liebe, die man zu Lebzeiten (vielleicht) erleben durfte, durch die Organspende einem anderen Menschen auch noch nach dem eigenen Tod weiterzugeben ("**Schön, wenn Sie Ihr Herz verschenkt haben. Wollen Sie's nach Ihrem Tod noch einmal tun?**") - Herz

Alle Anzeigen zeigen vier zentrale strukturelle Gestaltungselemente auf:

1. Farbfoto (Bildszene) im oberen Teil der Anzeigenseite
2. Zweispaltiger Text auf weißem Grund im unteren Teil
3. Text und Bild werden optisch verbunden resp. getrennt durch die Head mit weißer Schrift auf schwarzem Grund (Breitbalken)
4. Das Motto der Kampagne "Organspende. Schenken Sie Leben" befindet sich - zusammen mit dem Absender - in der rechten unteren Ecke des Textkastens, wobei "Organspende" graphisch und farblich deutlich hervorgehoben ist.

Die BZgA wollte die Anzeigen grundsätzlich und hinsichtlich möglicher Folgekampagnen einer "Ex-Post-Evaluation" unterziehen. Die zentralen Fragestellungen der Untersuchung sind:

Wird die Anzeige erinnert - kann sie im werblichen Umfeld bestehen -, erregt sie Aufmerksamkeit? Wie wirken Head und Bildmotiv, werden Head und Bildmotiv in Kombination wahrgenommen und verstanden? Reizt dies zur näheren Beschäftigung mit der Anzeige?

Generell: Wird die Thematik erkannt, wird die Botschaft verstanden? Wird der Informationsbedarf der Leser befriedigt, welche weiteren oder anderen Informationen zur Thematik werden gewünscht? Wie steht man dem Thema "Organspende" grundsätzlich gegenüber?

Neue Marktforschung GmbH hatte im Auftrag der BZgA eine vergleichbare Studie durchgeführt, die ebenfalls mit der Spannung zwischen Head, Bildmotiv und Text/Logo operierte (Kampagne: "Kinder stark machen"). Auch hier war die generelle Fragestellung, inwieweit der Betrachter die Botschaft über verschiedene Anzeigenelemente wahrnimmt, versteht und für sich persönlich im kognitiven und praktischen Sinne umsetzen kann. Aus Optimierungs- und Vergleichbarkeitsgründen wurde der Fragebogen zur Studie "Organspende" themendifferenziert, aber analog angelegt.

Testaufbau der Studie:

1. Foldertest mit zehn typischen Umfeldanzeigen; fünf Foldertypen (eine der fünf Anzeigen pro Folder)

Um Auffälligkeit und Durchsetzungsfähigkeit der Anzeigen im werblichen Umfeld zu testen, setzten wir zu Beginn des Interviews einen **Foldertest** ein, der vor allem die Erinnerung an die Anzeige ("recall") und Wiedererkennung ("recognition") ermitteln sollte. Wir überreichten den Befragungspersonen einen Folder mit elf verschiedenen Testanzeigen, wobei an sechster Stelle immer eine der fünf verschiedenen BZgA-Anzeigen zu sehen war. Die Auswahl des Anzeigenumfeldes orientierte sich an dem Medienangebot, in dem die Anzeigen geschaltet wurden (vgl. Fragebogen). Sie stellen eine Mischung aus verschiedenen Produkten, eher Text- eher Bildanzeigen und eher Schwarz-Weiß- bzw. Farbanzeigen dar. Es wurden somit fünf verschiedene Folder mit je einer der fünf Testanzeigen vorgelegt. Die Gesprächspartner sollten die Folder in aller Ruhe durchblättern und wurden danach von uns nach ihrer Erinnerung an einzelne Testanzeigen befragt. Hierdurch ergaben sich fünf Teilgruppen mit motivabhängig unterschiedlicher Befragtenzahl: 50, 49, 51, 43, 52 Personen.

Die Befragungsperson sah somit im Foldertest eine der fünf Testanzeigen und beschäftigte sich zunächst nur mit dieser einen ausführlich (aus der Erinnerung, danach aufgrund erneuter Vorlage).

2. Anschließend ausführliche Besprechung und Beurteilung der jeweiligen Folderanzeige, Vorlage und Besprechung der vier anderen Anzeigen; Beurteilung der Linie vor dem Hintergrund des Anliegens; Anwendungsmöglichkeit und -bereitschaft gegenüber der Botschaft, s.o.

Wichtig war in dieser Interviewphase die Ermittlung des konkreten Informationsbedarfs und der Fragen zum Thema Organspende, um dieses möglicherweise bei Folgekampagnen berücksichtigen zu können.

3. Themeninteresse generell, bisherige Beschäftigung, konkrete, praktische Informationsbedürfnisse bezogen auf die Thematik.

Neue Marktforschung GmbH führte 245 qualitative Interviews mit Frauen und Männern (jeweils zur Hälfte) in drei verschiedenen Altersklassen durch.

Die Stichprobe berücksichtigte die Streuung der Bildungsstufen in Anlehnung an die Normalverteilung, um mögliche Verzerrungen der Aussagen durch überproportional hohe Anteile einzelner Bildungsgrade zu vermeiden. Die Befragung wurde bundesweit durchgeführt.

II. FELDARBEIT

● **METHODE:** halbstandardisiertes, persönliches Hausinterview mit Foldertest

● **STICHPROBE:**

● Gesamt 245

ALTER

● 18 - 29 Jahre 81
 ● 30 - 44 Jahre 85
 ● 45 - 60 Jahre 79

GESCHLECHT

● männlich 120
 ● weiblich 125

LETZTER SCHUL-/BILUNGSABSCHLUSS

● Hauptschule 44%
 ● Mittlere Reife 31%
 ● Abitur 16%
 ● Hochschule 9%

● **REGION:**

bundesweit

● **FELDZEIT:**

19. - 30. November 1996

● **EINGESETZTE INTERVIEWER:**

25

● **DAUER DES INTERVIEWS:**

30 - 45 Minuten

● **FELDLEITUNG:**

Jürgen Bachmann

● **PROJEKTLEITUNG:**

Dr. Helga Albersmeyer-Bingen

III. FAZIT

1. Die Erinnerung an die Testanzeigen der BZgA ist mit insgesamt 76% (ungestützt: 58%) sehr hoch. Bei spontaner, ungestützter Erinnerung und bei gestützter Nachfrage werden von der großen Mehrheit vor allem das Bildmotiv bzw. einzelne Elemente des Fotos genannt, seltener die Head oder der Zusammenhang zwischen Bildmotiv und Head. Auch das Thema "Organspende" wird recht selten erwähnt, ist aber auf gezielte Nachfrage von einem großen Teil der Befragten wahrgenommen worden.
2. Dennoch meinen 71%, das Thema sei nicht auf Anhieb erkennbar, das Bild habe zu wenig mit Organspende zu tun, das Logo sei zu klein, ohne Text sei es schwer, einen Zusammenhang zwischen Bild und Head herzustellen.
3. Trotz der hohen Erinnerungswerte und der Auffälligkeit der Anzeigen reizen sie "nur" 39% der Befragten zum Lesen, hingegen 61% zum Weiterblättern. Die Lesebereitschaft steigt mit einer positiven Haltung zur Thematik. Am meisten reizte "Herz", am wenigsten "Sprechen". Die wichtigsten Begründungen für das Weiterblättern: Allgemein zu wenig ansprechend, zu uninteressant aufgemacht, zu viel Text, zu kleine Schrift, kein Zusammenhang zwischen Foto und Thema ersichtlich etc.
5. Die Anzeigen sprechen - einzeln betrachtet - spontan und bei näherer Betrachtung insgesamt nur eher durchschnittlich an: Die Mittelwerte liegen bei 2.6 und 2.7, das Motiv "Sprechen" wird nur mit $M = 3.3$ bewertet. Das Motto gefällt hingegen etlichen recht gut ($M = 2.3$).
6. Die Meinungen, inwieweit die Anzeigen geeignet sind, den Betrachter an das Thema "Organspende" heranzuführen, sind geteilt: 54% stimmen zu, 45% sind skeptisch. Wichtigste Einwände sind: Das Thema wird durch Foto und Head nicht ersichtlich, tritt zu wenig hervor, die Anzeigen wirken z.T. (ohne Text) unverständlich, sind generell zu wenig ansprechend.
7. Der Text ist verständlich, die Textaussagen stoßen überwiegend auf Zustimmung. Auch die zentralen Aussagen und die gemeinsame Botschaft der Anzeigen werden von den meisten richtig wiedergegeben.
8. Die Mehrheit sieht vor allem folgende Wirkungen der Anzeigen: Sie geben Denkanstöße, machen nachdrücklich auf die Bedeutung der Organspende aufmerksam, wecken persönliches Interesse, regen zur Beschäftigung und zur Kommunikation an.
9. Es besteht hoher Informationsbedarf nach konkreten und praktischen Informationen, der durch die Anzeigentexte nur zum Teil abgedeckt wird. Gewünscht werden Informationen zu einer Vielzahl einzelner Themenaspekte, aber auch dazu, wie man konkret Organspender wird, nach Adressen, Telefonnummern, Kontaktstellen u.v.a.m.

Bedenkt man, daß es sich um eine Erstkampagne zu einem relativ tabuisierten Thema handelt, dürfen die Ergebnisse durchaus zufriedenstellen. Allerdings sollten Folgekampagnen die Thematik mit geeigneten Mitteln deutlicher erkennbar und den Zugang damit leichter machen. Wer "Organspende" gegenüber positiv oder offen eingestellt ist, urteilt insgesamt positiver, kritisiert die Anzeigen aber in zentralen Dimensionen ähnlich wie Spendenablehner.

IV. DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

1. Vorbemerkung

Vor der Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung möchten wir noch einmal die zentrale Aufgabe der Studie pointiert formulieren. Sie lautet:

Inwieweit gelingt es den Anzeigen, durch Aufbau und einzelne Anzeigenelemente dem Leser aufzufallen, ihn zur Beschäftigung mit Anzeige und Thematik anzureizen und die von der BZgA intendierte Botschaft zu übermitteln?

Wichtige, von der Studie zu klärende Sachverhalte sind somit die Wahrnehmung und Wirkung einzelner Aspekte:

1. Auffälligkeit und Erinnerung an die Anzeigen
2. Wahrnehmung und Verständnis von Foto, Head sowie deren wechselseitigem Bezug
3. Lesereiz und Impuls zur Beschäftigung mit der Anzeige
4. Wahrnehmung der Thematik und der Botschaft
5. Verständnis und Akzeptanz des Textes
6. Gefallen und Akzeptanz der Anzeigen

Aus diesen Aspekten ergeben sich zwei weitere Fragestellungen:

7. Appellcharakter der Anzeigen - wozu fordern sie auf?
8. Informationsbedarf und Informationserwartungen der Befragungspersonen zur Thematik.

Als unabhängiges Merkmal betrachten wir die Einstellung der Befragungsperson zur Thematik "Organspende": Hier interessiert, inwieweit eine eher positive, ambivalente oder eher negative Einstellung die Wahrnehmung der verschiedenen Aspekte möglicherweise beeinflusst.

Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den oben bezeichneten systematischen Gesichtspunkten zur Beurteilung der Anzeigen und folgt nicht dem Aufbau des Fragebogens. Die Interpretation der Werte berücksichtigt die generelle Einstellung des Befragten zum Thema "Organspende", soweit diese von Bedeutung zu sein scheint.

2. Auffälligkeit und Erinnerung

2.1 Erinnerung ("recall"), Auffälligkeit und Wiedererkennung ("recognition")

Die Erinnerung an die Anzeigen der BZgA ist hoch: Fast 58% erinnerten sich ungestützt - nach erstem Durchblättern - an die Anzeige. Hinzukommen weitere 18%, die sich auf (gestützte) Nachfrage zur Head erinnerten, sodaß wir über ungestützte und gestützte Erinnerung einen kumulierten Erinnerungswert von fast 76% erreichen. Rund ein Viertel aller Befragten konnte sich an die Anzeige nicht erinnern. Innerhalb der Anzeigenlinie sind nur wenig Unterschiede zu bemerken. Generell erinnerten sich Personen im Alter von 18 - 29 Jahren häufiger als ältere, weibliche Gesprächspartner (ungestützt) öfter als männliche. Die Testanzeige liegt im Rahmen der Erinnerungswerte nach der Zigarettenmarke "West" (70%) an zweiter Stelle; an dritter Stelle folgt die Werbung für McDonald's (57%).

In punkto Auffälligkeit der erinnerten Anzeigen liegt die "West"-Anzeige mit 40% eindeutig auf dem ersten Platz, mit deutlichem Abstand gefolgt von "Condor" (24%), McDonald's (23%) und "Organspende" bzw. "Brockhaus" (jeweils 18%). "Bild" und "Jein" waren offenkundig auffälliger als die anderen Motive. Wer persönlich einer Organspende eher positiv oder zumindest prinzipiell offen gegenübersteht, erinnerte sich insgesamt häufiger und fand die Anzeigen auch öfter besonders auffällig.

(Vgl. Tabellen 1.1, 1.2 und 2)

Die Anzeigen waren vor der Befragung übrigens nur relativ wenigen Gesprächspartnern bekannt. Eine oder mehrere der Anzeigen waren nach eigenen Angaben von etwa 28 Personen (14%) gesehen worden. Von diesen hatten sich nach eigenen Angaben sechs Personen näher mit der Anzeige beschäftigt. Die BZgA als Absender der Anzeigen war rund 37% der Befragten auch schon vorher ein Begriff.

(Vgl. Tabellen 25.1, 25.2 und 31)

2.2 Erinnerung an Einzelheiten der Motive

An welche Einzelheiten haben sich die Befragten nach dem Blättern des Folders hinsichtlich der Testanzeigen konkret noch erinnern können?

Bereits hier zeigt sich die Dominanz des Bildmotivs, an dessen einzelne Elemente sich 64% der Befragten erinnern konnten. Die Head wurde von 11% in Bruchstücken von Textteilen, von 9% inhaltlich korrekt erinnert: Dies gilt insbesondere für die Motive "Herz" und "Bild". Das Thema Organspende (7%) wurde selten, das Wort Organspende nur bei "Sprechen" erwähnt. Das Logo "Organspende" hatten 9% erinnert. Manche nannten den großen Textteil (9%), die Überschrift, ohne jedoch einen Bezug zu Aussage/Inhalt herstellen zu können (8%), den schwarzen Kasten mit weißer Schrift (8%), das Foto, Aufteilung/Layout, einzelne Textpassagen oder einzelne Worte.

Erstaunlich ist, daß das Logo, obwohl farblich und von der Größe her nicht unauffällig, relativ selten genannt wurde.

(Vgl. Tabellen 4.1)

Ähnlich ist die Wahrnehmungstendenz bei erneuter Vorlage der Anzeige: Wird die Anzeige nochmals vorgelegt und bittet man dann die Betrachter das zu nennen, was an der Anzeige besonders ins Auge springt, auffällig ist, konzentrieren sich die Aussagen im wesentlichen wieder auf folgende Aspekte:

- Foto (67%) - hier fielen vor allem "Jein" und "Bild" auf; einzelne Bildelemente (28%)
- Schwarzer Kasten/weiße Schrift unter rein formalen Gesichtspunkten (39%)
- Head/Titel unter inhaltlichen Gesichtspunkten (28%)
- Logo "Organspende", unterschiedlich häufig nach Motiven: öfter genannt bei den Anzeigen "Bild" (29%), "Jein" (25%) und "Helfen" (24%), die aufgrund der Kombination von Bild und Head schwerer zugänglich sind und von daher wahrscheinlich den erklärenden Aufhänger eher wahrnehmen lassen; das abgesetzte "O" und die blaue Farbe fielen seltener auf
- Großer Textteil, schwarz auf weiß (13%); kleine Schrift (8%).

Das Sub-Motto "Schenken Sie Leben" (5%) und der Absender (1%) wurden kaum genannt.

(Vgl. Tabellen 5)

Sowohl die spontane Erinnerung als auch die Beschreibung der Auffälligkeiten der Motive nach erneuter Vorlage belegen folgendes: Im Vordergrund steht die Wahrnehmung des Bildmotives bzw. einzelner Elemente, weniger der Head. Eine kombinierte Wahrnehmung von Bildmotiv und Head ist selten. Die Differenzierung nach verschiedenen einzelnen Anzeigenelementen mit relativ geringen Nennungshäufungen deuten ebenfalls darauf hin, daß die Anzeige weniger als Einheit denn als Vielheit verschiedener Aspekte wahrgenommen wird.

2.3 Zusammenhang zwischen Foto und Titel - Wahrnehmung und Verständnis

Welche Gedanken, Einfälle haben die Gesprächspartner, wenn sie sich das Bildmotiv in Zusammenhang mit dem Titel der Anzeige anschauen? Mit dieser Frage wollten wir ermitteln, inwiefern der über Head und Foto geschaffene wechselseitige Bezug aufeinander wahrgenommen und verstanden wird, resp. welche anderen Sinndimensionen und Zusammenhänge von seiten des Betrachters mit Foto und Head hergestellt werden.

31 der 245 Befragten konnten für sich generell keinen Zusammenhang zwischen Bild und Titel der Anzeigen feststellen, drei fanden den Titel ohne Anzeigentext unklar. Interessanterweise wurde dies besonders häufig bei dem Motiv gesagt, das im Titel auf die Organspende hinweist: "Sprechen" (12), bei "Helfen" meinten dies acht Personen. Andere formulierten allgemeine Assoziationen zur Problematik wie z.B.: daß man auch nach dem Tod helfen kann/soll (6), daß man generell helfen kann/sollte, wenn möglich (4) oder daß man sich mit dem Thema näher beschäftigen soll (3). Fünf Personen fanden schlicht, das Foto passe zum Titel. Ganz andere Verbindungen zu den Bildmotiven sind z.B. Urlaub (8) oder Sonne (2).

Alle anderen Aussagen beziehen sich auf einzelne Motive. Betrachtet man diese Aussagen synoptisch, stellt man fest, daß der Zusammenhang von Foto und Titel sowie Thema "Organspende" bei dem Motiv **Herz** besonders häufig "richtig" formuliert wird. Hier wird der appellative Charakter "Herz verschenken" und "Herz (nach dem eigenen Tod) spenden, damit ein anderer Mensch leben kann", scheinbar deutlicher als bei den anderen Motiven ausgedrückt. Dieses Motiv wirkt auf zwei Voraussetzungsebenen der persönlichen Hilfeleistung: auf der Ebene der Motivation (z.B.: Liebe, Freude durch Organspende, man soll Organe/Leben spenden, wenn man selbst nicht mehr leben kann) und der Handlung, die pragmatisch begründet ist: Wenn man selbst tot ist, kann man auch sein Herz verschenken/spenden oder "tot ist tot. Wenn Organe noch zu gebrauchen sind, können andere sie haben."

Das Motiv **Helfen** wirkt vor allem auf der eher allgemeinen Ebene der Solidarität, Mitmenschlichkeit, gegenseitigen Hilfe: des Feststellens von Hilfebedürftigkeit anderer und der persönlichen Verantwortlichkeit, Hilfe zu leisten, wobei das Symbol der Brücke von seiten der Befragten häufig aufgegriffen wurde: eine Brücke bauen, um Menschen zu helfen, Brücke/-nschlag als Zeichen, aufeinander zuzugehen, Brücke überschreiten und helfen, Menschen über die Brücke helfen, Brücke entspricht Leben.

Bild erzeugt bei vielen zunächst einmal Aufmerksamkeit für das Problem des Blindseins allgemein und für die Möglichkeit, Blinden durch eine Organspende zum Sehen zu verhelfen. Dies war für etliche Befragte neu und (im positiven Sinne) überraschend.

Einige äußerten sich jedoch auch kritisch zur Auswahl des Bildmotives und der Farben. Hinsichtlich der Aussage hätte man ein farbigeres und lebendigeres Motiv schöner gefunden: Ein Motiv, das die Freude am Sehen oder Wiedersehen-Können plastischer zum Ausdruck bringt.

Das Motiv **Sprechen** löst ambivalente Vorstellungen aus, was sich bereits in dem recht großen Anteil von Aussagen andeutet, die zwischen Foto und Titel keinen Zusammenhang sehen: Manche sehen in dem Motiv ein Paar, das sich über Organspende unterhält bzw. das Motiv als Aufforderung zur Kommunikation. Für andere drückt das Motiv Gegenteiliges aus: Kraftstrotzende junge Menschen, die gerade nicht darüber nachdenken, die nicht darüber sprechen. Manche verbinden mit dem Foto andere Werbung: Versicherung, Pflegeprodukte - einer meinte gar, es könne sich um illegalen Organhandel in der 3. Welt handeln. Das Paar und dessen mögliche Beziehung gibt Anlaß zu Spekulationen: Typische Mann-Frau-Beziehung, in der nicht miteinander gesprochen wird, Beziehungsprobleme - wenig Kontakt/keine Berührung, Mann geht hinter (verschlossener) Frau usw. Hier - aber auch bei **Herz** und **Jein** - fanden einige, daß die abgebildeten Personen im Hinblick auf das Thema eigentlich zu gesund aussehen.

Jein vermittelt zum einen die Botschaft, daß man sich entscheiden muß, führt aber auch zu etlichen Einzelaussagen. Ein Teil der Befragten bleibt in seinen Assoziationen der Bildebene "Heirat, Hochzeit, Ehe, Familie, Ja zum Partner" etc. verhaftet. Ein anderer Teil stellt die Verbindung zur Thematik her: Auch bei der Organspende gibt es keine halben Sachen, man muß rechtzeitig eine Entscheidung treffen, klar Stellung beziehen, feststellen, daß man persönlich Verantwortung zu übernehmen hat. Auch bei dieser Anzeige war der Zusammenhang zwischen Bildmotiv und Head einigen nicht klar bzw. nur mittels des Textes nachvollziehbar.

(Vgl. Tabellen 7)

3. Lesereiz und Impuls zur Beschäftigung mit der Anzeige

Trotz der hohen Erinnerungswerte an die Anzeige an sich und der immerhin beachtlichen Auffälligkeit der Anzeige im Umfeld der Wettbewerberanzeigen, reizt die Anzeige "nur" 39% zum Lesen, hingegen 61% zum Weiterblättern. "Leseinteressierter" zeigt man sich vor allem bei "Herz" (51%), mit einem gewissen Abstand bei "Jein" (44%) und "Helfen" (42%). Am wenigsten reizte "Sprechen" (19%). Frauen und ältere Befragte ab 45 Jahren waren generell eher bereit, sich mit der Anzeige näher auseinanderzusetzen.

Allerdings ist hier die generelle Einstellung zur Thematik von großer Bedeutung: Wer selbst spendebereit ist (49%) oder sich zumindest vorstellen kann, seine Organe zu spenden (39%), würde die Anzeige eher lesen als Befragte, die für sich eine Organspende grundsätzlich ablehnen. Dennoch: Die Werte sind insgesamt zu niedrig, wenn man dies mit anderen Untersuchungen vergleicht. Hier spielt also nicht nur die Einstellung zur Thematik eine Rolle, sondern auch die Anzeige selbst.

(Vgl. Tabellen 6.1)

Die Begründungen für die eine oder andere Haltung gegenüber den Anzeigen, zeigt aus unserer Sicht eine **starke Ambivalenz**: Wen die Anzeige zum Lesen reizt, findet vor allem das Thema interessant (24%) oder lobt den nicht unmittelbar einsichtigen Zusammenhang zwischen Foto und Text, der den Betrachter neugierig macht (19% - vor allem bei "Herz"); man meint, daß das Thema grundsätzlich wichtig ist, jeden angeht und Aufklärung erfordert (10%). Andere machen die Anzeigen allgemein neugierig (18%) oder halten den Slogan (12%) bzw. das Foto für gut (11%), die Anzeige für anders/seriöser als andere Anzeigen (6%). Wie bereits gesagt, hat bei diesen positiven Aussagen die generelle Haltung zur Thematik Bedeutung.

Die Begründungen für "eher Weiterblättern" zeigen jedoch, daß die Kritik auch von Spendebereiten kommt: Die Anzeige sei zu langweilig, unscheinbar, zu uninteressant aufgemacht (25%). Sie enthalte zu viel Text (25%), die Schrift im Textteil sei zu klein (15%), es sei kein Zusammenhang zwischen Foto und Thema ersichtlich (13%). 11% spricht die

Anzeige nicht an.

13% der Befragten - vor allem Unentschlossene und Nicht-Spendebereite - interessierte das Thema nicht. Fünf Befragte fanden, daß durch das Logo schon genug gesagt sei, vier wollten sich mit dem Thema Organspende und mit dem Thema Tod grundsätzlich nicht auseinandersetzen.

Rund 9% sagten, sie schauten sich Werbung nicht an und 5% fühlten sich durch die Anzeige an kommerzielle Werbung erinnert (Versicherungen, Bausparvertrag u.a.).

(Vgl. Tabellen 6.2 und 6.3)

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Testanzeigen zwar häufig erinnert werden und auffallen, aber nur ein gutes Drittel der Betrachter zur näheren Beschäftigung mit der Anzeige bringen. Einerseits werden Vorbehalte gegenüber der Thematik deutlich, andererseits sind aus unserer Sicht jedoch sachliche Argumente bzw. Kritik an der Anzeigengestaltung bedeutsamer.

4. Wahrnehmung von Thematik und zentraler Anzeigenaussage

Das Thema der Anzeigen wurde von den meisten Befragten, die sich im Foldertest an die Testanzeige erinnerten, richtig bezeichnet. Später wollten wir von unseren Gesprächspartnern wissen, ob man eigentlich 'ziemlich direkt erkennt, daß es in der Anzeige um das Thema Organspende geht'. Die Antwort ist erstaunlich: Obwohl das Logo "Organspende" - anders als z.B. das kleine und undeutliche Logo "Kinder stark machen" - von Größe, Farbe und Platzierung im Text her gut sichtbar ist, verneinten diese Frage 71% der Interviewten. Besonders häufig war dies bei den Motiven "Helfen" und "Jein". Sicherlich: Spendebereite Befragte und Personen, die eine Organspende für sich nicht grundsätzlich ausschließen, fanden die Thematik öfter rasch erkennbar als ablehnend eingestellte. Dies darf jedoch insgesamt nicht darüber hinwegtäuschen, daß das Thema offenkundig nicht unmittelbar eingängig ist, wie die Begründungen der 175 Befragten zeigen:

- Das Bild hat zu wenig mit Organspende zu tun (47%) - dies gilt besonders für "Herz" und "Sprechen"; das Bild erinnert an kommerzielle Werbung (7%); Abbildungen von Krankheit/Ärzten/Organen wären besser (10%) - besonders bei "Sprechen"
- Ohne Text ist der Zusammenhang zwischen Bild und Head nicht herzustellen (15%)
- Das Logo "Organspende" ist nicht sofort erkennbar, zu klein, zu sehr unten in der Ecke (15%) - einige sagten, daß das Logo aufgrund der Platzierung beim Halten der Seite leicht durch den Daumen verdeckt werden kann
- Bild und Balken lenken optisch zu sehr vom Thema ab - dies gilt im wesentlichen für "Jein" (14%).

(Vgl. Tabellen 4.2 und 8.2)

Die zentrale Aussage der jeweiligen Anzeige aus Sicht der Befragten ermittelten wir einmal in Zusammenhang mit der ausführlicheren Beschäftigung mit der im Folder gezeigten Anzeige (Frage 7.4) und anschließend nochmals mit den danach gezeigten vier weiteren Anzeigen (Frage 12).

Der Vergleich der verschiedenen Aussagen zeigt deutlich, daß die fünf Anzeigen in verschiedenen Appellationsdimensionen wahrgenommen werden:

Der Aufruf zur Spende, zu Handeln generell wird - bis auf das Motiv **Jein** - als zentrale Aussage aller Anzeigen empfunden, besonders bei **Helfen** (bei diesem Motiv auch ganz allgemein: der Aufruf zum Helfen) und **Herz**.

Die Bedeutung der Organspende als wichtige, lebensrettende Tat, wird öfter bei den Motiven **Sprechen**, **Herz** und **Bild** als zentrale Aussage hervorgehoben.

Sprechen weist zusätzlich öfter als andere Anzeigen darauf hin, daß jeder selbst betroffen sein kann, wie wichtig Kommunikation über das Thema ist und gibt wichtige Informationen und Aufklärung zu einzelnen thematischen Fragen; **Jein** vermittelt, daß eine klare Aussage und Entscheidung zum Thema Organspende gefordert ist. Wieder ist bei dem Motiv **Bild** die Aussage, daß eine Organspende Blinden das Sehen ermöglicht, als zentral wahrgenommen

worden und weist auf die Bedeutung des Augenlichtes und des Sehens als hochgeschätztes Gut hin.

Die Auseinandersetzung mit der Thematik drücken insbesondere die beiden Motive **Jein** und **Sprechen** aus Sicht der Befragten aus.

(Vgl. Tabellen 9 und 19.1 - 19.5)

Auf die Frage, welche der einzelnen Anzeigenbotschaften denn für besonders wichtig gehalten wird, nennt man vor allem **Jein** (31%, überdurchschnittlich häufig jüngere Befragte), **Helfen** (29%) und **Sprechen** (28%). In Zusammenhang mit dem Merkmal Spendebereitschaft wird vor allem das Motiv **Helfen** als besonders wichtig empfunden.

Als gemeinsame Botschaft aller Motive wird die Aufforderung zur konkreten Aktion/Organspende bzw. Beantragung eines Spenderausweises verstanden (32%). Knapp 24% empfinden die gemeinsame Aussage der Anzeigen als Aufforderung zu Solidarität, Nächstenliebe, menschlicher Pflicht, einander zu helfen usw. Gut 18% sehen in den Anzeigen vor allem den Anstoß zum Nachdenken, zur Auseinandersetzung mit der Thematik bzw. zur intensiveren Information (4%).

(Vgl. Tabellen 20 und 21)

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die verschiedenen, mit den Anzeigen intendierten Aspekte der thematischen Vermittlung von den Befragten im großen und ganzen wahrgenommen und verstanden wurden: "Herz" und "Bild" wirken stark auf der emotionalen und motivationalen Ebene, "Helfen" thematisiert die Notwendigkeit von Hilfe und Spende generell, "Jein" hebt die Bedeutung der klaren Stellungnahme zum Thema und die Notwendigkeit einer Entscheidung hervor. In "Sprechen" erkennt man durchaus die Aufforderung, im engeren sozialen Umfeld von Angehörigen, Freunden und Bekannten das Thema aufzugreifen und in allen Konsequenzen ernsthaft zu thematisieren.

5. Verständlichkeit und Akzeptanz des Textes

Der Text warf im allgemeinen keine Probleme auf - weder was Verständlichkeit noch was die generelle Übereinstimmung der Textaussagen mit der persönlichen Meinung angeht: 94% aller Befragten fanden den Text allgemein verständlich. Die Werte liegen bei den Motiven "Helfen" und "Sprechen" aus unterschiedlichen Gründen etwas niedriger.

Mit insgesamt 85% ist die Zustimmung zu den Textaussagen ebenfalls recht hoch. Kritische Stimmen lehnten die Organspende als solche ab (10) oder formulierten generelle Ängste wie verfrühte Organentnahme, Risiken, Entstellung usw. (5). Andere haben sich noch keine Meinung gebildet oder fühlen sich persönlich (noch) nicht zu einer Auseinandersetzung mit der Thematik bereit (jeweils 3). Manche kritisierten den Textinhalt (6). Darüber hinaus wurden verschiedene andere Anmerkungen gemacht, die der entsprechenden Tabelle entnommen werden mögen.

(Vgl. Tabellen 12.1, 12.2 und 13)

6. Gefallen und Akzeptanz der Anzeigen

6.1 Gefallen und allgemeine Bewertung der Anzeigen

Die Anzeigenmotive werden von den Gesprächspartnern spontan (Foldertest) und nach ausführlicher Beschäftigung insgesamt nur eher durchschnittlich bewertet, wobei der Fragestimulus darauf abzielte, wie man sich von der Anzeige angesprochen fühlt (Frage 10.3). In dieser Frage wird also die einzelne Anzeige ("monadisch") für sich bewertet.

Auf einer Fünferskala von "spricht sehr an " bis "spricht gar nicht an" wird insgesamt ein Mittelwert von $M = 2.8$ erreicht: Weibliche Befragte urteilen mit $M = 2.6$ positiver als männliche. Gleiches gilt für Gesprächspartner, die 45 Jahre und älter sind im Vergleich mit jüngeren.

Betrachtet man die Werte der einzelnen Motive, zeigen sich bis auf die Ausnahme "Sprechen" nur geringe Unterschiede. Die Mittelwerte liegen bei 2.6 und 2.7. "Sprechen" wird mit einem Mittelwert von 3.3 am schlechtesten beurteilt, wenn sie als erste Anzeige gezeigt und besprochen worden war.

(Vgl. Tabellen 3 und 16)

Werden die restlichen Anzeigen vorgelegt (Fragen 11.1 und 11.2) und die Befragten gebeten, die Anzeige zu benennen, die sie im Vergleich der Anzeigen untereinander am meisten bzw. die sie am wenigsten anspricht, zeigen sich etwas deutlichere Differenzierungen: "Herz" spricht im Vergleich aller Anzeigen untereinander am meisten an, gefolgt von "Sprechen" und "Jein". "Bild" spricht insgesamt am wenigsten an, dafür aber vor allem Spendebereite.

(Vgl. Tabellen 17 und 18)

Was gefällt gut und was gefällt weniger gut an den Anzeigenmotiven?

Insgesamt 34% gefällt das Bildmotiv gut, wobei es allerdings je nach Anzeige Unterschiede gibt (Das Foto des Motivs "Bild" wird in diesem Zusammenhang seltener genannt als die anderen.) Diesen stehen insgesamt 12% gegenüber, denen das jeweilige Bildmotiv nicht gefällt (Wieder wurde dies für "Bild" öfter gesagt als für die anderen Fotos, d.h.: das Motiv polarisiert Meinungen.)

Schwerer fallen jedoch zusätzliche 20% ins Gewicht (besonders häufig bei "Jein"), die sagen, das Bild/Foto habe keinen Bezug zum Thema und zum Text. Umgekehrt lobte nur ein kleiner Teil die Kombination von Foto und Head, am häufigsten bei "Herz". Es zeigt sich sehr deutlich, daß die Kritik des mangelnden Zusammenhangs von Bild und Head besonders von noch unentschlossenen Spendern oder Spende-Ablehnern formuliert wird.

18% gefiel die Head unter rein formalen, 17% unter inhaltlichen Gesichtspunkten. Andererseits bemängelten 11% an den Anzeigen, die Aussage der Head sei nicht klar/deutlich genug - diese Aussage findet sich bei allen drei Spendertypen.

14% gefiel das Layout der Anzeige, 9% gefiel es nicht. 7% störten sich an dem schwarzen Balken, an der gegensätzlichen Schwarz-Weiß-Optik. Das Logo fanden 7% auf der einen Seite inhaltlich gut, andererseits bemängelten ebenfalls 7%, es sei zu klein, langweilig und unauffällig. Einige vermißten eine Telefonnummer.

26% fanden den Textteil zu lang und auch zu klein geschrieben, 5% kritisierten den Inhalt als zu wenig konkret oder zu pathetisch. Fünf Personen war der Spendenappell zu aufdringlich, drei fanden das Thema an sich unangenehm.

5% lobten die gesamte Anzeige, 6% der Befragten hoben als positiv hervor, daß das Thema überhaupt angesprochen und beworben wird bzw. wie es beworben wird (2%).

(Vgl. Tabellen 15.1 und 15.2)

Gezielt noch einmal nach der optischen Gestaltung der Anzeigen gefragt, urteilten die Befragten erneut mit eher durchschnittlichen Werten. Der Mittelwert liegt insgesamt bei 2.6 auf einer Fünferskala. Ältere Befragte und Frauen urteilten wieder etwas positiver.

(Vgl. Tabelle 22)

6.2 Motto

Das Motto "Organspende. Schenken Sie Leben" wird im wesentlichen recht gut bewertet: Der Mittelwert liegt insgesamt bei 2.3. Frauen ($M = 2.1$) und ältere Befragte ab 45 Jahren urteilen auch hinsichtlich dieses Aspektes besser ($M = 2.2$).

Interessant ist die unterschiedliche Wirkung des Mottos im Zusammenhang mit einzelnen Motiven: Bei dem Motiv "Bild" wird das Motto am besten ($M = 2.0$), bei "Sprechen" ($M = 2.7$) am schlechtesten eingestuft. Auf die Frage nach einem möglicherweise treffenderen Motto wurden unterschiedliche Vorschläge gemacht, wie die entsprechende Liste zeigt. Allerdings bleiben die meisten Aussagen im Sinnkontext des bisherigen Mottos.

(Vgl. Tabellen 14.1 und 14.2)

6.3 Wirkungsaspekte der Anzeigen

Gut 54% der Befragten halten die Anzeigen für gut geeignet, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen. 45% sind gegenteiliger Meinung. So gegensätzlich wie die Grundhaltungen sind, sind auch die jeweiligen Argumente: Aus Sicht der Kritiker konzentrieren sich die Einwände vor allem auf das generelle Anzeigenkonzept, die nicht optimal gelungene Vermittlung von Head, Foto und Thema:

- Text und Thema stehen in keinem Zusammenhang, das Thema ist nicht ersichtlich (23%)
- Das Thema tritt allgemein nicht genügend in den Vordergrund; der direkte Bezug fehlt, die Anzeige wirkt zu unkonkret/oberflächlich (16%)
- Die Anzeigen wirken allgemein unverständlich (7%) resp. sind nur mit Text verständlich (5%).

19% finden die Anzeigen generell nicht ansprechend, zu unauffällig/wenig provokativ und meinen, sie werden deshalb zu leicht überblättert. 14% gefiel das Foto nicht, sie fanden es zu nichtssagend und von daher nicht zum Lesen der Anzeige anregend, ja sogar vom Text/Thema ablenkend (4%), das Logo "Organspende" zu klein (4%). Auch die Länge des Textes wurde bemängelt (8%).

Wer die Anzeigen für geeignet hielt, antwortete etwas weniger differenziert: Die Anzeigen hält man generell für ansprechend und vorsichtig zum Thema hinführend, gerade weil sie nicht "blutrünstig" oder aufdringlich sind (29%). Sie fordern zu Nachdenken und

Auseinandersetzung mit der Thematik auf (26%). Bild und Head regen aus Sicht dieser Befragten also zur Beschäftigung an und wecken Interesse (20%). 22% lobten den Text als informativ und aufklärend.

Wir sehen: Das Anzeigenkonzept des gegenseitigen Verweises von Bild, Head und Thema wird von einem etwas kleineren Teil verstanden und befürwortet, von einem größeren Teil als zu wenig deutlich, verständlich usw. kritisiert.

(Vgl. Tabellen 23.1 - 23.3)

Was können die Anzeigen aus Sicht unserer Befragten leisten? Auf einer Skala von 1 ("trifft voll und ganz zu") bis 7 ("trifft ganz und gar nicht zu") sollten einige mögliche Wirkungsdimensionen der Anzeigen eingestuft werden (Vorgaben). Aufgrund der Aussagen leisten die Anzeigen vor allem folgendes:

- Sie geben Denkanstöße (M = 2.4)
- Sie machen nachdrücklich auf die Bedeutung der Organspende aufmerksam (M = 2.9)
- Sie wecken persönliches Interesse am Thema und regen zur weiteren Beschäftigung an (jeweils M = 3.2)
- Sie bieten Argumente zum Thema für Gespräche mit anderen Menschen (M = 3.3) und liefern Diskussionsstoff im Familien-, Freundes-, Bekanntenkreis (M = 3.5).

Etwas seltener meinte man, daß sie konkret auffordern, sich einen Organspendeausweis zu besorgen bzw. anregen, Informationen bei der BZgA anzufordern.

(Vgl. Tabelle 32)

7. Informationsbedarf

7.1 Fehlende Informationen

Welche Informationen vermissen die Befragten in den Anzeigentexten, was möchten sie gerne zum Thema "Organspende" wissen? Fast 60% aller Befragten nennen hier konkrete Themen - bei dem Motiv "Helfen" war der Informationsbedarf besonders ausgeprägt. Die Vielzahl verschiedener Themenaspekte belegt, daß der Informationsbedarf zur Thematik hoch zu sein scheint. Bedenkt man die relativ kleine Stichprobe, so deuten die verschiedenen Nennungshäufungen in absoluten Zahlen auf relevante Informationsblöcke hin, die bei der zukünftigen Informationsarbeit berücksichtigt werden sollten:

- Gewünscht werden im allgemein informativen Bereich Kontaktadressen und Telefonnummern, Ansprechpartner für weitere Informationen (9%) sowie generell genauere und sachliche Informationen zum Thema als sie in den Anzeigen gegeben werden (5%);
- Von Interesse sind ebenfalls statistische Informationen (7%), z.B.: Wieviele Empfänger, Spender gibt es, wieviele und welche Organe werden gebraucht u.a.?
- Wie wird man Organspender? Welche Formalitäten muß man erfüllen, wie bzw. bei wem erhält man den Ausweis? An wen muß man sich wenden? (8%)
- Wichtige Informationswünsche beziehen sich auf konkrete Aspekte der Bedingungen der Organentnahme wie genaue Informationen zu Todeszeitpunkt/Zeitpunkt der Organentnahme - wer entscheidet, wie sicher ist die Entscheidung, wie geschieht das? (9%); in Zusammenhang hiermit stehen Fragen zu Entscheidungskompetenzen einzelner Beteiligter wie Angehörige, Ärzte, Spender (5%) und Informationen über die Gesetzeslage generell, Schutz vor Organhandel u.a. (4%)
- Andere Informationswünsche beziehen sich auf den Spender: Welche Voraussetzungen muß ein Spender mitbringen, gefragt wurde z.B. nach Alter, Gesundheit, Blutgruppe (4%), welche Organe überhaupt gespendet werden können (3%). Welche Konsequenzen ergeben sich für den Spender hinsichtlich Risiken, Vor- und Nachteile, weiteres Vorgehen und Nachbehandlung (4%) - hierbei dachte man offenkundig an Spenden zu Lebzeiten - , Aufklärung über Chancen und Risiken einer Transplantation (3%).
- Empfängerorientierte Fragen: Kriterien für die Wahl des Empfängers, Probleme der Verteilung, wer entscheidet dies? (2%); Wird für Organe "bezahlt"? Gibt es "Preis-

listen"? Wer zahlt? (3%)

- Konkrete Informationen über einzelne Organe und deren Transplantation (Nieren, Augenhornhaut, Knochenmark) am lebenden bzw. am toten Körper (3%).

Notwendig sind diese Informationen aus Sicht unserer Befragten vor allem, um Ängste abzubauen, die man persönlich hat bzw. von denen man weiß, daß sie auch bei anderen zum Thema Organspende vorhanden sind. Die wichtigsten angstbesetzten Themen sind die Verteilungsproblematik, der Organhandel, der mögliche Mißbrauch, die Probleme bei der Feststellung des Todes und generell ethische Probleme (27%).

Wer sich mit der Thematik grundsätzlich auseinandersetzt, möchte zum einen allgemein und umfassend informiert sein (11%) und betrachtet eine solide Informationsbasis auch als Erleichterung der Entscheidung für die Organspende. Deshalb werden ausführliche Informationen zu den verschiedenen Themen und Hinweise auf weitere Informationsquellen für besonders nützlich gehalten (14%). Rund 8% wünschen sich in diesem Zusammenhang vor allem einfache und unkomplizierte Informationsmöglichkeiten in Form von Telefonnummern oder weiterführenden Adressen.

Für rund 11% ist die Information über das Thema für jeden in der heutigen Zeit eine 'moralische Verpflichtung', 9% sind der Meinung, man könne schließlich selber sehr rasch Betroffener sein als möglicher Empfänger und solle sich von daher eingehend über Einzelheiten informieren. Acht Personen sind Organspender oder wollen Organspender werden und haben von daher verschiedene konkrete Informationswünsche.

(Vgl. Tabellen 11.1 und 11.2)

7.2 Wichtige Informationen für potentielle Organspender

Was sollten Menschen unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden? - fragten wir unsere Gesprächspartner (Frage 24). Im Mittelpunkt stehen erneut vor allem konkrete und praktische Fragen, die sich zum Teil mit den in Kapitel 7.1 geäußerten Informationslücken der Anzeigentexte decken. Da es sich um eine generelle, unabhängig von

den Anzeigen zu betrachtende Frage handelt, seien die Aussagen nochmals dokumentiert:

- Genaue Informationen über den Todeszeitpunkt (klinischer Tod, Hirntod) und die Entscheidungsproblematik (24%)
- Mögliche Risiken bzw. Folgen für den Spender bei einer Spende zu Lebzeiten; genannt wurden z.B. Entstellung, Vorsorge, Nachsorge (15%)
- Sachliche Informationen, die sich auf allgemeine Unsicherheiten und Ängste beziehen: Organhandel, Seriosität einzelner Institutionen, "Geldmacherei" mit Organen - stirbt man "schneller", wenn man Organspender ist? (14%)
- Informationen über den genauen Ablauf, das Verfahren der Organentnahme (9%)
- Voraussetzungen, Spender zu werden; Eignung; notwendige Untersuchungen; einzelne Kriterien wie gesundheitliche Verfassung, Alter, Blutgruppe usw. (8%)
- Allgemein: Differenzierte Aufklärung über sämtliche relevanten Themenaspekte (8%)
- Informationen zur rechtlichen Lage: Konsequenzen für Spender, Endgültigkeit und Verbindlichkeit der Entscheidung; Anonymität des Spenders/Empfängers u.a. (7%)
- Formalitäten: Wie werde ich Organspender, wohin wende ich mich, woher bekomme ich einen Organspendeausweis? (5%)
- Andere Fragen: Verteilproblematik - was geschieht mit den Organen? (4%); welche Organe kann man überhaupt spenden? (3%); Einbeziehung von Angehörigen/Hinterbliebenen (4%) etc.

14% möchten generell mehr Hilfestellung bei der Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Entscheidung, Organspender zu werden bzw. bei der Frage, ob man wirklich Organspender werden möchte (4%) sowie bei ethisch-religiösen Fragen.

(Vgl. Tabelle 30)

7.3 Erwartungen gegenüber dem Informationsangebot der BZgA

Die Anzeigen fordern den Leser auf, sich bei Interesse an der Thematik an die BZgA zu wenden. Wir wollten wissen, welche Informationsangebote sich der Leser dieser Anzeige von

der BZgA vorstellt:

54% der Befragten erwarten bei einer Kontaktaufnahme mit der BZgA konkrete Informationen dazu, wie man Organspender wird. 46% denken an Hinweise auf schriftliche Informationen, 30% an Hinweise auf Beratungsstellen an ihrem Wohnort und 23% an die Übermittlung von Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen.

Immerhin 26% erhoffen einen persönlichen Gesprächstermin und 23% eine ausführliche telefonische Beratung zur Gesamthematik. 31% äußerten sonstige Erwartungen, die sich insbesondere auf konkrete Fragen und Informationen zu Themen wie z.B. gesetzliche Regelungen, Spende Voraussetzungen, Ausweis, Ablauf der Organentnahme u.a. beziehen.

(Vgl. Tabellen 24.1 und 24.2)

8. Interesse am Thema und Zugang zur Thematik

Abschließend möchten wir noch kurz auf generelle Interessen und Haltungen unserer Befragten zum Thema "Organspende" eingehen: Das generelle Interesse der Befragten am Thema "Organspende" ist durchschnittlich. Auf einer Skala von 1 ("interessiere mich sehr dafür") bis 5 ("interessiere mich gar nicht dafür") wird ein Wert von $M = 2.8$ erzielt.

Allerdings haben sich einige Befragte nach eigenen Angaben durchaus schon mit dem Thema beschäftigt: 47% sagten, sie hätten in der Familie, im Freundes- oder Bekanntenkreis entsprechende Gespräche geführt. 53% verneinten die Frage.

Die wichtigsten Anlässe für diese Gespräche waren vor allem Beiträge im Fernsehen (22%), persönliche Betroffenheit durch Krankheit bzw. Tod im Familien- oder engeren Bekanntenkreis (17%) oder aufgrund persönlicher Erfahrungen, die man mit potentiellen Empfängern (16%) oder Spendern (9%) hat. Manche waren durch Unfallsituationen ins Gespräch über das Thema gekommen (8%) oder durch berufliche Erfahrungen im näheren Umfeld (6%).

(Vgl. Tabellen 26, 27.1 und 27.2)

Die Medien nehmen in Bezug auf das Thema Organspende offenkundig eine wichtige Mittlerrolle ein: 71% aller Befragten gaben an, über die Medien mit dem Thema schon einmal in Berührung gekommen zu sein.

Worum ging es da im Einzelnen? Konkret erinnerte man sich häufiger an einzelne Organtransplantationen wie z.B. Herz, Nieren, Knochenmark, Leber oder/und entsprechende konkrete Spendenaufrufe (29%). Manche hatten über die Medien eher allgemeine Informationen zum Thema Organspende oder zu Spendenaufrufen im Gedächtnis (28%).

Immerhin 17% wußten aus Sendungen über Organhandel und Mißbrauch, 6% von der Problematik des Spendenmangels, 5% von Spender-/Empfängerproblemen generell. 17% war die Problematik durch Filme/Spielfilme näher gebracht worden. 10% konnten sich an Berichte über Einzelschicksale erinnern.

(Vgl. Tabellen 28.1 und 28.2)

Nur ein kleiner Teil von insgesamt 8% hatte sich jedoch bisher um nähere Informationen zum Thema über Broschüren oder ähnliches bemüht. Anlaufstelle waren vor allem medizinische Institutionen wie Krankenhaus, Gesundheitsamt, Ärzte usw. Aus unserer Sicht ist den meisten auch zu wenig bekannt, wohin resp. an wen man sich gezielt wenden kann, so daß man deshalb den nächstliegenden Informationsweg wählt.

(Vgl. Tabellen 29.1 und 29.2)

Gegen Ende des Interviews fragten wir danach, ob man sich grundsätzlich vorstellen könnte, Organspender zu werden: 23% lehnten diese Vorstellung rigoros ab, 33% standen dieser Frage grundsätzlich positiv gegenüber und 40% waren unschlüssig. 5% unserer Befragten gaben an, bereits Organspender zu sein.

(Vgl. Tabelle 33)

Tabellen

Tabelle 1.1 Erinnernte Anzeigen
Frage 2.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Brockhaus.....	98 40.0	33 40.7	37 43.5	28 35.4	47 39.2	51 40.8
Condor.....	120 49.0	39 48.1	40 47.1	41 51.9	48 40.0	72 57.6
ARD/ZDF.....	83 33.9	31 38.3	31 36.5	21 26.6	35 29.2	48 38.4
Land Rover.....	89 36.3	32 39.5	28 32.9	29 36.7	48 40.0	41 32.8
Cynar.....	55 22.4	24 29.6	13 15.3	18 22.8	30 25.0	25 20.0
Organspende.....	141 57.6	54 66.7	48 56.5	39 49.4	61 50.8	80 64.0
McDonald's.....	139 56.7	55 67.9	47 55.3	37 46.8	69 57.5	70 56.0
Weissblech Recycling.....	68 27.8	32 39.5	17 20.0	19 24.1	35 29.2	33 26.4
Givenchy.....	86 35.1	30 37.0	34 40.0	22 27.8	43 35.8	43 34.4
Craton.....	58 23.7	19 23.5	20 23.5	19 24.1	28 23.3	30 24.0
West.....	171 69.8	67 82.7	62 72.9	42 53.2	87 72.5	84 67.2
Falscherinnerung.....	33 13.5	11 13.6	10 11.8	12 15.2	19 15.8	14 11.2
Keine Angaben.....	2 0.8	- -	1 1.2	1 1.3	2 1.7	- -
=====						

Tabelle 1.1 Erinnerte Anzeigen
Frage 2.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Brockhaus.....	98 40.0	24 48.0	16 32.7	24 47.1	11 25.6	23 44.2
Condor.....	120 49.0	19 38.0	24 49.0	22 43.1	21 48.8	34 65.4
ARD/ZDF.....	83 33.9	13 26.0	22 44.9	17 33.3	12 27.9	19 36.5
Land Rover.....	89 36.3	14 28.0	25 51.0	13 25.5	16 37.2	21 40.4
Cynar.....	55 22.4	12 24.0	16 32.7	9 17.6	7 16.3	11 21.2
Organspende.....	141 57.6	31 62.0	30 61.2	27 52.9	23 53.5	30 57.7
McDonald's.....	139 56.7	29 58.0	29 59.2	28 54.9	22 51.2	31 59.6
Weissblech Recycling.....	68 27.8	12 24.0	13 26.5	14 27.5	14 32.6	15 28.8
Givenchy.....	86 35.1	25 50.0	16 32.7	16 31.4	15 34.9	14 26.9
Craton.....	58 23.7	6 12.0	15 30.6	16 31.4	9 20.9	12 23.1
West.....	171 69.8	33 66.0	41 83.7	39 76.5	19 44.2	39 75.0
Falscherinnerung.....	33 13.5	6 12.0	11 22.4	8 15.7	5 11.6	3 5.8
Keine Angaben.....	2 0.8	- -	1 2.0	1 2.0	- -	- -
=====						

Tabelle 1.2 Erinnernte Anzeigen
 Frage 2.1
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Brockhaus.....	98 40.0	38 47.5	34 35.1	22 39.3
Condor.....	120 49.0	34 42.5	54 55.7	25 44.6
ARD/ZDF.....	83 33.9	27 33.8	36 37.1	16 28.6
Land Rover.....	89 36.3	25 31.3	42 43.3	14 25.0
Cynar.....	55 22.4	17 21.3	16 16.5	18 32.1
Organspende.....	141 57.6	50 62.5	53 54.6	28 50.0
McDonald's.....	139 56.7	50 62.5	52 53.6	30 53.6
Weissblech Recycling.....	68 27.8	22 27.5	23 23.7	18 32.1
Givenchy.....	86 35.1	24 30.0	29 29.9	25 44.6
Craton.....	58 23.7	20 25.0	19 19.6	18 32.1
West.....	171 69.8	58 72.5	62 63.9	43 76.8
Falscherinnerung.....	33 13.5	13 16.3	12 12.4	8 14.3
Keine Angaben.....	2 0.8	1 1.3	-- -	1 1.8

Tabelle 1.2 Besonders auffällige Anzeigen
Frage 2.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Brockhaus.....	44 18.0	12 14.8	18 21.2	14 17.7	19 15.8	25 20.0
Condor.....	59 24.1	20 24.7	20 23.5	19 24.1	22 18.3	37 29.6
ARD/ZDF.....	19 7.8	6 7.4	8 9.4	5 6.3	7 5.8	12 9.6
Land Rover.....	21 8.6	5 6.2	8 9.4	8 10.1	16 13.3	5 4.0
Cynar.....	17 6.9	4 4.9	3 3.5	10 12.7	10 8.3	7 5.6
Organspende.....	44 18.0	19 23.5	8 9.4	17 21.5	14 11.7	30 24.0
McDonald's.....	56 22.9	24 29.6	19 22.4	13 16.5	23 19.2	33 26.4
Weissblech Recycling.....	24 9.8	8 9.9	10 11.8	6 7.6	10 8.3	14 11.2
Givenchy.....	19 7.8	6 7.4	6 7.1	7 8.9	6 5.0	13 10.4
Craton.....	15 6.1	2 2.5	6 7.1	7 8.9	7 5.8	8 6.4
West.....	97 39.6	34 42.0	35 41.2	28 35.4	59 49.2	38 30.4
Falscherinnerung.....	12 4.9	3 3.7	6 7.1	3 3.8	8 6.7	4 3.2
Keine Angaben.....	19 7.8	7 8.6	7 8.2	5 6.3	12 10.0	7 5.6
=====						

Tabelle 1.2 Besonders auffällige Anzeigen
Frage 2.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Brockhaus.....	44 18.0	13 26.0	7 14.3	10 19.6	5 11.6	9 17.3
Condor.....	59 24.1	8 16.0	14 28.6	11 21.6	10 23.3	16 30.8
ARD/ZDF.....	19 7.8	- -	4 8.2	4 7.8	4 9.3	7 13.5
Land Rover.....	21 8.6	4 8.0	5 10.2	2 3.9	3 7.0	7 13.5
Cynar.....	17 6.9	3 6.0	3 6.1	5 9.8	4 9.3	2 3.8
Organspende.....	44 18.0	8 16.0	6 12.2	13 25.5	4 9.3	13 25.0
McDonald's.....	56 22.9	17 34.0	11 22.4	8 15.7	10 23.3	10 19.2
Weissblech Recycling.....	24 9.8	7 14.0	4 8.2	6 11.8	4 9.3	3 5.8
Givenchy.....	19 7.8	3 6.0	4 8.2	3 5.9	3 7.0	6 11.5
Craton.....	15 6.1	- -	5 10.2	7 13.7	2 4.7	1 1.9
West.....	97 39.6	15 30.0	21 42.9	23 45.1	10 23.3	28 53.8
Falscherinnerung.....	12 4.9	3 6.0	3 6.1	4 7.8	1 2.3	1 1.9
Keine Angaben.....	19 7.8	4 8.0	5 10.2	3 5.9	5 11.6	2 3.8
=====						

Tabelle 1.3 Besonders auffällige Anzeigen
Frage 2.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Brockhaus.....	44 18.0	17 21.3	16 16.5	9 16.1
Condor.....	59 24.1	18 22.5	29 29.9	9 16.1
ARD/ZDF.....	19 7.8	5 6.3	10 10.3	2 3.6
Land Rover.....	21 8.6	4 5.0	12 12.4	4 7.1
Cynar.....	17 6.9	8 10.0	5 5.2	4 7.1
Organspende.....	44 18.0	16 20.0	16 16.5	7 12.5
McDonald's.....	56 22.9	16 20.0	21 21.6	16 28.6
Weissblech Recycling.....	24 9.8	5 6.3	12 12.4	7 12.5
Givenchy.....	19 7.8	6 7.5	6 6.2	5 8.9
Craton.....	15 6.1	6 7.5	7 7.2	2 3.6
West.....	97 39.6	27 33.8	38 39.2	29 51.8
Falscherinnerung.....	12 4.9	3 3.8	6 6.2	3 5.4
Keine Angaben.....	19 7.8	10 12.5	5 5.2	4 7.1

Tabelle 2 Testanzeigenerinnerung

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Testanzeige spontan erinnert.....	141 57.6	54 66.7	48 56.5	39 49.4	61 50.8	80 64.0
Testanzeige auf Nachfrage erinnert	44 18.0	13 16.0	15 17.6	16 20.3	29 24.2	15 12.0
Testanzeige nicht erinnert.....	60 24.5	14 17.3	22 25.9	24 30.4	30 25.0	30 24.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 2 Testanzeigenerinnerung

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Testanzeige spontan erinnert.....	141 57.6	31 62.0	30 61.2	27 52.9	23 53.5	30 57.7
Testanzeige auf Nachfrage erinnert	44 18.0	5 10.0	12 24.5	13 25.5	9 20.9	5 9.6
Testanzeige nicht erinnert.....	60 24.5	14 28.0	7 14.3	11 21.6	11 25.6	17 32.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 2 Testanzeigenerinnerung

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Testanzeige spontan erinnert.....	141 57.6	50 62.5	53 54.6	28 50.0
Testanzeige auf Nachfrage erinnert	44 18.0	19 23.8	15 15.5	8 14.3
Testanzeige nicht erinnert.....	60 24.5	11 13.8	29 29.9	20 35.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 3 Gefallen der Anzeige (spontan)
Frage 4

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	185	67	63	55	90	95
Mittelwert	2.7	2.8	2.9	2.5	3.0	2.5
Sehr gut.....	18 9.7	7 10.4	5 7.9	6 10.9	6 6.7	12 12.6
Gut.....	56 30.3	19 28.4	18 28.6	19 34.5	23 25.6	33 34.7
Teils/teils.....	59 31.9	20 29.9	18 28.6	21 38.2	28 31.1	31 32.6
Weniger gut.....	34 18.4	16 23.9	11 17.5	7 12.7	19 21.1	15 15.8
Gar nicht gut.....	7 3.8	2 3.0	5 7.9	- -	7 7.8	- -
Keine Angaben.....	11 5.9	3 4.5	6 9.5	2 3.6	7 7.8	4 4.2

Tabelle 3 Gefallen der Anzeige (spontan)
Frage 4

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	185	36	42	40	32	35
Mittelwert	2.7	2.7	2.8	2.7	3.1	2.4
Sehr gut.....	18 9.7	2 5.6	4 9.5	6 15.0	2 6.3	4 11.4
Gut.....	56 30.3	17 47.2	9 21.4	8 20.0	6 18.8	16 45.7
Teils/teils.....	59 31.9	6 16.7	15 35.7	19 47.5	12 37.5	7 20.0
Weniger gut.....	34 18.4	8 22.2	11 26.2	3 7.5	11 34.4	1 2.9
Gar nicht gut.....	7 3.8	2 5.6	- -	2 5.0	1 3.1	2 5.7
Keine Angaben.....	11 5.9	1 2.8	3 7.1	2 5.0	- -	5 14.3

Tabelle 3 Gefallen der Anzeige (spontan)
Frage 4

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	185	69	68	36
Mittelwert	2.7	2.6	2.8	3.1
Sehr gut.....	18 9.7	11 15.9	3 4.4	2 5.6
Gut.....	56 30.3	20 29.0	21 30.9	9 25.0
Teils/teils.....	59 31.9	21 30.4	24 35.3	12 33.3
Weniger gut.....	34 18.4	11 15.9	12 17.6	10 27.8
Gar nicht gut.....	7 3.8	2 2.9	1 1.5	3 8.3
Keine Angaben.....	11 5.9	4 5.8	7 10.3	- -

Tabelle 4.1 Erinnernte Einzelheiten
Frage 5.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	185	67	63	55	90	95

Einzelne Bildelemente.....	119 64.3	45 67.2	41 65.1	33 60.0	63 70.0	56 58.9
Titel/Slogan (teilweise).....	20 10.8	9 13.4	7 11.1	4 7.3	13 14.4	7 7.4
Titel/Slogan.....	17 9.2	7 10.4	5 7.9	5 9.1	3 3.3	14 14.7
Logo "Organspende".....	17 9.2	9 13.4	5 7.9	3 5.5	9 10.0	8 8.4
Großer/langer Textteil/Text allg..	16 8.6	9 13.4	4 6.3	3 5.5	8 8.9	8 8.4
Überschrift/Titel (Nennung ohne Erinnerung an Inhalt).....	15 8.1	8 11.9	4 6.3	3 5.5	6 6.7	9 9.5
Schwarzer Kasten/weiße Schrift....	14 7.6	4 6.0	7 11.1	3 5.5	8 8.9	6 6.3
Foto allgemein.....	12 6.5	5 7.5	4 6.3	3 5.5	2 2.2	10 10.5
Thema Organspende.....	12 6.5	6 9.0	4 6.3	2 3.6	5 5.6	7 7.4
Textpassagen/Einzelheiten aus Text	12 6.5	5 7.5	5 7.9	2 3.6	5 5.6	7 7.4
Aufteilung der Anzeige.....	10 5.4	3 4.5	4 6.3	3 5.5	4 4.4	6 6.3
Kleine Schrift im Textteil.....	5 2.7	2 3.0	- -	3 5.5	2 2.2	3 3.2
Aufruf zur Organspende.....	5 2.7	1 1.5	- -	4 7.3	2 2.2	3 3.2
Das Wort "jein".....	5 2.7	1 1.5	3 4.8	1 1.8	2 2.2	3 3.2
Das Wort "Organspende" im Titel...	5 2.7	2 3.0	1 1.6	2 3.6	3 3.3	2 2.1
Sonstiges.....	14 7.6	3 4.5	1 1.6	10 18.2	3 3.3	11 11.6
Keine Angaben.....	21 11.4	5 7.5	9 14.3	7 12.7	12 13.3	9 9.5
=====						

Tabelle 4.1 Erinnerte Einzelheiten
Frage 5.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	185	36	42	40	32	35

Einzelne Bildelemente.....	119 64.3	20 55.6	33 78.6	25 62.5	18 56.3	23 65.7
Titel/Slogan (teilweise).....	20 10.8	1 2.8	9 21.4	7 17.5	2 6.3	1 2.9
Titel/Slogan.....	17 9.2	1 2.8	7 16.7	5 12.5	1 3.1	3 8.6
Logo "Organspende".....	17 9.2	3 8.3	5 11.9	2 5.0	4 12.5	3 8.6
Großer/langer Textteil/Text allg..	16 8.6	5 13.9	5 11.9	2 5.0	3 9.4	1 2.9
Überschrift/Titel (Nennung ohne Erinnerung an Inhalt).....	15 8.1	4 11.1	4 9.5	3 7.5	3 9.4	1 2.9
Schwarzer Kasten/weiße Schrift....	14 7.6	5 13.9	4 9.5	3 7.5	2 6.3	- -
Foto allgemein.....	12 6.5	3 8.3	1 2.4	3 7.5	1 3.1	4 11.4
Thema Organspende.....	12 6.5	- -	3 7.1	7 17.5	1 3.1	1 2.9
Textpassagen/Einzelheiten aus Text	12 6.5	2 5.6	- -	2 5.0	2 6.3	6 17.1
Aufteilung der Anzeige.....	10 5.4	5 13.9	1 2.4	1 2.5	1 3.1	2 5.7
Kleine Schrift im Textteil.....	5 2.7	2 5.6	1 2.4	1 2.5	1 3.1	- -
Aufruf zur Organspende.....	5 2.7	- -	2 4.8	2 5.0	- -	1 2.9
Das Wort "jein".....	5 2.7	- -	- -	- -	- -	5 14.3
Das Wort "Organspende" im Titel...	5 2.7	- -	- -	- -	5 15.6	- -
Sonstiges.....	14 7.6	1 2.8	4 9.5	4 10.0	2 6.3	3 8.6
Keine Angaben.....	21 11.4	5 13.9	3 7.1	5 12.5	3 9.4	5 14.3
=====						

Tabelle 4.1 Erinnernte Einzelheiten
Frage 5.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	185	69	68	36

Einzelne Bildelemente.....	119 64.3	40 58.0	45 66.2	27 75.0
Titel/Slogan (teilweise).....	20 10.8	8 11.6	7 10.3	4 11.1
Titel/Slogan.....	17 9.2	8 11.6	5 7.4	3 8.3
Logo "Organspende".....	17 9.2	5 7.2	3 4.4	5 13.9
Großer/langer Textteil/Text allg..	16 8.6	7 10.1	8 11.8	1 2.8
Überschrift/Titel (Nennung ohne Erinnerung an Inhalt).....	15 8.1	3 4.3	5 7.4	6 16.7
Schwarzer Kasten/weiße Schrift....	14 7.6	7 10.1	3 4.4	2 5.6
Foto allgemein.....	12 6.5	3 4.3	4 5.9	3 8.3
Thema Organspende.....	12 6.5	4 5.8	4 5.9	4 11.1
Textpassagen/Einzelheiten aus Text	12 6.5	5 7.2	2 2.9	3 8.3
Aufteilung der Anzeige.....	10 5.4	2 2.9	6 8.8	1 2.8
Kleine Schrift im Textteil.....	5 2.7	2 2.9	2 2.9	1 2.8
Aufruf zur Organspende.....	5 2.7	1 1.4	4 5.9	- -
Das Wort "jein".....	5 2.7	- -	3 4.4	1 2.8
Das Wort "Organspende" im Titel...	5 2.7	2 2.9	3 4.4	- -
Sonstiges.....	14 7.6	4 5.8	6 8.8	2 5.6
Keine Angaben.....	21 11.4	11 15.9	10 14.7	- -

Tabelle 4.2 Thema der Anzeige
Frage 5.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	185	67	63	55	90	95

Organspende.....	77 41.6	30 44.8	27 42.9	20 36.4	45 50.0	32 33.7
Aufruf zur Organspende/Organ- spendeausweis besorgen.....	31 16.8	10 14.9	9 14.3	12 21.8	14 15.6	17 17.9
Man soll über Organsp. nachdenken.	13 7.0	6 9.0	3 4.8	4 7.3	4 4.4	9 9.5
Helfen mit Organspende.....	12 6.5	3 4.5	3 4.8	6 10.9	4 4.4	8 8.4
Informationen zu Organspende/Auf- klärung/an Thema heranzuführen.....	12 6.5	6 9.0	3 4.8	3 5.5	6 6.7	6 6.3
Man soll sich entscheiden, ob man Organe spendet oder nicht.....	9 4.9	4 6.0	4 6.3	1 1.8	4 4.4	5 5.3
Augen(-operation)/Blinde/Sehen/ Augenspende/Hilfe für Blinde.....	6 3.2	3 4.5	2 3.2	1 1.8	4 4.4	2 2.1
Wichtigkeit von Organspende.....	4 2.2	2 3.0	2 3.2	- -	2 2.2	2 2.1
Hinweis auf fehlende Organspender.	3 1.6	3 4.5	- -	- -	2 2.2	1 1.1
Man soll über Organspende reden...	2 1.1	- -	1 1.6	1 1.8	- -	2 2.1
Sonstiges.....	2 1.1	- -	- -	2 3.6	1 1.1	1 1.1
Falscherinnerung.....	13 7.0	5 7.5	5 7.9	3 5.5	4 4.4	9 9.5
Keine Angaben.....	28 15.1	7 10.4	12 19.0	9 16.4	14 15.6	14 14.7
=====						

Tabelle 4.2 Thema der Anzeige
Frage 5.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	185	69	68	36

Organspende.....	77 41.6	36 52.2	26 38.2	10 27.8
Aufruf zur Organspende/Organ- spendeausweis besorgen.....	31 16.8	10 14.5	13 19.1	7 19.4
Man soll über Organsp. nachdenken.	13 7.0	5 7.2	4 5.9	4 11.1
Helfen mit Organspende.....	12 6.5	4 5.8	4 5.9	4 11.1
Informationen zu Organspende/Auf- klärung/an Thema heranzuführen.....	12 6.5	4 5.8	3 4.4	5 13.9
Man soll sich entscheiden, ob man Organe spendet oder nicht.....	9 4.9	1 1.4	3 4.4	2 5.6
Augen(-operation)/Blinde/Sehen/ Augenspende/Hilfe für Blinde.....	6 3.2	4 5.8	1 1.5	1 2.8
Wichtigkeit von Organspende.....	4 2.2	3 4.3	- -	1 2.8
Hinweis auf fehlende Organspender.	3 1.6	1 1.4	- -	1 2.8
Man soll über Organspende reden...	2 1.1	- -	2 2.9	- -
Sonstiges.....	2 1.1	1 1.4	- -	1 2.8
Falscherinnerung.....	13 7.0	2 2.9	4 5.9	6 16.7
Keine Angaben.....	28 15.1	10 14.5	13 19.1	4 11.1
=====				

Tabelle 5 Ins Auge Springendes/Auffälliges
Frage 6.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Foto allgemein.....	164 66.9	53 65.4	50 58.8	61 77.2	80 66.7	84 67.2
Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal).....	96 39.2	32 39.5	35 41.2	29 36.7	48 40.0	48 38.4
Einzelne Bildelemente.....	69 28.2	21 25.9	29 34.1	19 24.1	32 26.7	37 29.6
Titel "... " (inhaltlich).....	69 28.2	23 28.4	27 31.8	19 24.1	29 24.2	40 32.0
Logo "Organspende".....	53 21.6	19 23.5	16 18.8	18 22.8	26 21.7	27 21.6
Gr. Textteil (schwarz auf weiß)...	32 13.1	8 9.9	7 8.2	17 21.5	13 10.8	19 15.2
"0" bei Logo "Organspende".....	23 9.4	9 11.1	6 7.1	8 10.1	15 12.5	8 6.4
Kleine Schrift im Textteil.....	20 8.2	8 9.9	7 8.2	5 6.3	9 7.5	11 8.8
Blaue Farbe des Logos.....	14 5.7	5 6.2	6 7.1	3 3.8	7 5.8	7 5.6
Untertitel "Schenken Sie Leben"...	13 5.3	8 9.9	3 3.5	2 2.5	7 5.8	6 4.8
Absender BZgA.....	3 1.2	1 1.2	1 1.2	1 1.3	1 0.8	2 1.6
Sonstiges.....	11 4.5	3 3.7	5 5.9	3 3.8	8 6.7	3 2.4
Keine Angaben.....	3 1.2	2 2.5	- -	1 1.3	3 2.5	- -
=====						

Tabelle 5 Ins Auge Springendes/Auffälliges
Frage 6.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Foto allgemein.....	164 66.9	22 44.0	34 69.4	39 76.5	23 53.5	46 88.5
Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal).....	96 39.2	19 38.0	19 38.8	22 43.1	17 39.5	19 36.5
Einzelne Bildelemente.....	69 28.2	23 46.0	13 26.5	10 19.6	11 25.6	12 23.1
Titel "... " (inhaltlich).....	69 28.2	12 24.0	14 28.6	18 35.3	9 20.9	16 30.8
Logo "Organspende".....	53 21.6	12 24.0	8 16.3	15 29.4	5 11.6	13 25.0
Gr. Textteil (schwarz auf weiß)...	32 13.1	12 24.0	5 10.2	6 11.8	4 9.3	5 9.6
"0" bei Logo "Organspende".....	23 9.4	4 8.0	6 12.2	4 7.8	2 4.7	7 13.5
Kleine Schrift im Textteil.....	20 8.2	5 10.0	2 4.1	4 7.8	4 9.3	5 9.6
Blaue Farbe des Logos.....	14 5.7	3 6.0	6 12.2	2 3.9	1 2.3	2 3.8
Untertitel "Schenken Sie Leben"...	13 5.3	4 8.0	4 8.2	2 3.9	1 2.3	2 3.8
Absender BZgA.....	3 1.2	- -	1 2.0	2 3.9	- -	- -
Sonstiges.....	11 4.5	- -	5 10.2	2 3.9	2 4.7	2 3.8
Keine Angaben.....	3 1.2	- -	1 2.0	1 2.0	1 2.3	- -
=====						

Tabelle 5 Ins Auge Springendes/Auffälliges
Frage 6.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Foto allgemein.....	164 66.9	54 67.5	68 70.1	33 58.9
Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal).....	96 39.2	33 41.3	43 44.3	16 28.6
Einzelne Bildelemente.....	69 28.2	23 28.8	28 28.9	15 26.8
Titel "... " (inhaltlich).....	69 28.2	22 27.5	26 26.8	15 26.8
Logo "Organspende".....	53 21.6	11 13.8	24 24.7	13 23.2
Gr. Textteil (schwarz auf weiß)...	32 13.1	11 13.8	13 13.4	6 10.7
"0" bei Logo "Organspende".....	23 9.4	11 13.8	8 8.2	4 7.1
Kleine Schrift im Textteil.....	20 8.2	6 7.5	10 10.3	3 5.4
Blaue Farbe des Logos.....	14 5.7	6 7.5	5 5.2	1 1.8
Untertitel "Schenken Sie Leben"...	13 5.3	5 6.3	6 6.2	2 3.6
Absender BZgA.....	3 1.2	1 1.3	2 2.1	- -
Sonstiges.....	11 4.5	6 7.5	2 2.1	3 5.4
Keine Angaben.....	3 1.2	- -	- -	2 3.6
=====				

Tabelle 6.1 Reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes
oder eher zum Weiterblättern?
Frage 6.2

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Eher zum Lesen.....	95 38.8	31 38.3	28 32.9	36 45.6	39 32.5	56 44.8
Eher zum Weiterblättern.....	150 61.2	50 61.7	57 67.1	43 54.4	81 67.5	69 55.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 6.1 Reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes
oder eher zum Weiterblättern?
Frage 6.2

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Eher zum Lesen.....	95 38.8	21 42.0	25 51.0	18 35.3	8 18.6	23 44.2
Eher zum Weiterblättern.....	150 61.2	29 58.0	24 49.0	33 64.7	35 81.4	29 55.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 6.1 Reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes
 oder eher zum Weiterblättern?
 Frage 6.2

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Eher zum Lesen.....	95 38.8	39 48.8	38 39.2	9 16.1
Eher zum Weiterblättern.....	150 61.2	41 51.3	59 60.8	47 83.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 6.2 Warum reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes?
 - Begründung
 Frage 6.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	95	31	28	36	39	56

Interessantes Thema.....	23 24.2	5 16.1	9 32.1	9 25.0	9 23.1	14 25.0
Kein direkter Zusammenhang zwi- schen Foto und Text ersichtlich/ Neugier wird geweckt/man will wissen, worum es geht.....	18 18.9	4 12.9	6 21.4	8 22.2	11 28.2	7 12.5
Weckt Neugier allgemein.....	17 17.9	5 16.1	3 10.7	9 25.0	6 15.4	11 19.6
Slogan gefällt.....	11 11.6	5 16.1	2 7.1	4 11.1	3 7.7	8 14.3
Foto gefällt.....	10 10.5	1 3.2	5 17.9	4 11.1	5 12.8	5 8.9
Wichtiges Thema/geht jeden an/ Aufklärung nötig.....	9 9.5	3 9.7	2 7.1	4 11.1	5 12.8	4 7.1
Unterscheidet sich von den übli- chen Anzeigen/wirkt seriös.....	6 6.3	2 6.5	1 3.6	3 8.3	2 5.1	4 7.1
Schw. Kasten/weiße Schrift gefällt	5 5.3	2 6.5	3 10.7	- -	2 5.1	3 5.4
Sonstiges.....	12 12.6	7 22.6	4 14.3	1 2.8	2 5.1	10 17.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 6.2 Warum reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes?
 - Begründung
 Frage 6.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	95	21	25	18	8	23

Interessantes Thema.....	23 24.2	7 33.3	7 28.0	1 5.6	4 50.0	4 17.4
Kein direkter Zusammenhang zwi- schen Foto und Text ersichtlich/ Neugier wird geweckt/man will wissen, worum es geht.....	18 18.9	- -	9 36.0	2 11.1	1 12.5	6 26.1
Weckt Neugier allgemein.....	17 17.9	3 14.3	4 16.0	6 33.3	3 37.5	1 4.3
Slogan gefällt.....	11 11.6	1 4.8	1 4.0	4 22.2	1 12.5	4 17.4
Foto gefällt.....	10 10.5	2 9.5	2 8.0	3 16.7	1 12.5	2 8.7
Wichtiges Thema/geht jeden an/ Aufklärung nötig.....	9 9.5	4 19.0	1 4.0	- -	2 25.0	2 8.7
Unterscheidet sich von den übli- chen Anzeigen/wirkt seriös.....	6 6.3	- -	1 4.0	1 5.6	- -	4 17.4
Schw. Kasten/weiße Schrift gefällt	5 5.3	- -	4 16.0	- -	- -	1 4.3
Sonstiges.....	12 12.6	5 23.8	3 12.0	2 11.1	- -	2 8.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 6.2 Warum reizt die Anzeige eher zum Lesen des Textes?
 - Begründung
 Frage 6.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	95	39	38	9
<hr/>				
Interessantes Thema.....	23 24.2	8 20.5	7 18.4	4 44.4
Kein direkter Zusammenhang zwi- schen Foto und Text ersichtlich/ Neugier wird geweckt/man will wissen, worum es geht.....	18 18.9	5 12.8	9 23.7	1 11.1
Weckt Neugier allgemein.....	17 17.9	11 28.2	5 13.2	- -
Slogan gefällt.....	11 11.6	5 12.8	4 10.5	- -
Foto gefällt.....	10 10.5	4 10.3	2 5.3	2 22.2
Wichtiges Thema/geht jeden an/ Aufklärung nötig.....	9 9.5	5 12.8	3 7.9	1 11.1
Unterscheidet sich von den übli- lichen Anzeigen/wirkt seriös.....	6 6.3	2 5.1	4 10.5	- -
Schw. Kasten/weiße Schrift gefällt	5 5.3	3 7.7	1 2.6	- -
Sonstiges.....	12 12.6	5 12.8	5 13.2	1 11.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-
<hr/> <hr/>				

Tabelle 6.3 Warum reizt die Anzeige eher zum Weiterblättern?
 - Begründung
 Frage 6.4
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	150	50	57	43	81	69

Anzeige zu langweilig/unscheinbar/ uninteressant aufgemacht.....	38 25.3	14 28.0	13 22.8	11 25.6	17 21.0	21 30.4
Zu viel Text (zu anstrengend).....	37 24.7	15 30.0	13 22.8	9 20.9	18 22.2	19 27.5
Zu kleine Schrift im Textteil.....	23 15.3	13 26.0	5 8.8	5 11.6	10 12.3	13 18.8
Thema interessiert nicht.....	20 13.3	6 12.0	9 15.8	5 11.6	14 17.3	6 8.7
Kein Zusammenhang zwischen Foto und Thema ersichtlich.....	19 12.7	6 12.0	10 17.5	3 7.0	10 12.3	9 13.0
Spricht nicht an/gefällt nicht....	16 10.7	4 8.0	5 8.8	7 16.3	9 11.1	7 10.1
BP interessiert sich nicht für Werbung/liest sie nie.....	13 8.7	4 8.0	7 12.3	2 4.7	6 7.4	7 10.1
Erinnert an andere/kommerzielle Werbung (z.B. Versicherungen).....	8 5.3	2 4.0	4 7.0	2 4.7	6 7.4	2 2.9
Durch Logo "Organspende" ist be- reits alles gesagt/man weiß, warum es geht.....	5 3.3	1 2.0	1 1.8	3 7.0	5 6.2	- -
Angstmachendes Thema/erinnert an Tod.....	4 2.7	1 2.0	2 3.5	1 2.3	2 2.5	2 2.9
Sonstiges.....	3 2.0	1 2.0	1 1.8	1 2.3	3 3.7	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 6.3 Warum reizt die Anzeige eher zum Weiterblättern?
 - Begründung
 Frage 6.4
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	150	29	24	33	35	29

Anzeige zu langweilig/unscheinbar/ uninteressant aufgemacht.....	38 25.3	6 20.7	13 54.2	4 12.1	12 34.3	3 10.3
Zu viel Text (zu anstrengend).....	37 24.7	9 31.0	4 16.7	7 21.2	11 31.4	6 20.7
Zu kleine Schrift im Textteil.....	23 15.3	3 10.3	3 12.5	5 15.2	8 22.9	4 13.8
Thema interessiert nicht.....	20 13.3	3 10.3	1 4.2	3 9.1	6 17.1	7 24.1
Kein Zusammenhang zwischen Foto und Thema ersichtlich.....	19 12.7	2 6.9	- -	7 21.2	3 8.6	7 24.1
Spricht nicht an/gefällt nicht....	16 10.7	3 10.3	4 16.7	5 15.2	3 8.6	1 3.4
BP interessiert sich nicht für Werbung/liest sie nie.....	13 8.7	2 6.9	3 12.5	6 18.2	- -	2 6.9
Erinnert an andere/kommerzielle Werbung (z.B. Versicherungen).....	8 5.3	1 3.4	2 8.3	- -	- -	5 17.2
Durch Logo "Organspende" ist be- reits alles gesagt/man weiß, warum es geht.....	5 3.3	2 6.9	- -	1 3.0	2 5.7	- -
Angstmachendes Thema/erinnert an Tod.....	4 2.7	1 3.4	- -	- -	1 2.9	2 6.9
Sonstiges.....	3 2.0	1 3.4	1 4.2	1 3.0	- -	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 6.3 Warum reizt die Anzeige eher zum Weiterblättern?
 - Begründung
 Frage 6.4
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	150	41	59	47

Anzeige zu langweilig/unscheinbar/ uninteressant aufgemacht.....	38 25.3	11 26.8	15 25.4	10 21.3
Zu viel Text (zu anstrengend).....	37 24.7	8 19.5	18 30.5	10 21.3
Zu kleine Schrift im Textteil.....	23 15.3	4 9.8	11 18.6	8 17.0
Thema interessiert nicht.....	20 13.3	3 7.3	8 13.6	9 19.1
Kein Zusammenhang zwischen Foto und Thema ersichtlich.....	19 12.7	6 14.6	6 10.2	7 14.9
Spricht nicht an/gefällt nicht....	16 10.7	5 12.2	4 6.8	7 14.9
BP interessiert sich nicht für Werbung/liest sie nie.....	13 8.7	6 14.6	4 6.8	3 6.4
Erinnert an andere/kommerzielle Werbung (z.B. Versicherungen).....	8 5.3	1 2.4	5 8.5	2 4.3
Durch Logo "Organspende" ist be- reits alles gesagt/man weiß, worum es geht.....	5 3.3	1 2.4	2 3.4	2 4.3
Angstmachendes Thema/erinnert an Tod.....	4 2.7	- -	4 6.8	- -
Sonstiges.....	3 2.0	2 4.9	1 1.7	- -
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
<hr/>						
Kein Zusammenhang von Bild und Titel.....	31	8	4	4	12	3
Urlaub.....	8	-	-	4	4	-
Daß man auch nach dem Tod helfen kann/soll.....	6	1	5	-	-	-
Titel paßt zum Foto.....	5	1	1	-	-	3
Man sollte sich mit diesem Thema näher beschäftigen.....	3	-	-	-	1	2
Spruch ist unklar ohne den Text...	3	-	-	2	1	-
Man sollte helfen, wenn man kann..	2	-	-	1	-	1
Sonne.....	2	-	1	1	-	-
Man kann helfen.....	2	1	-	1	-	-
Hat mit Organspende nichts zu tun.	2	-	-	-	1	1
Jüngere Menschen die darüber nach- denken, mal für ihre Kinder oder den Partner zu spenden.....	2	-	1	-	1	-
Eine Brücke bauen, um Menschen zu helfen -zwischenmenschlich.....	6	6	-	-	-	-
Brücke als Zeichen, aufeinander zuzugehen, Brückenschlag.....	4	4	-	-	-	-
Durch Organspende helfen.....	2	2	-	-	-	-
Das Naturbild verbinde ich mit Leben, nur wer lebt, kann das sehen.....	2	2	-	-	-	-
Ich würde die Brücke überschreiten und helfen.....	2	2	-	-	-	-
Man wird aufgefordert, alten Menschen über die Brücke zu helfen	2	2	-	-	-	-
Wenn man gebeten wird, hilft man fast immer. Der, der Organe braucht, kann nicht mehr bitten...	1	1	-	-	-	-
Natur kann nur genießen, wer gesund ist.....	1	1	-	-	-	-
Ich werde konkret um Hilfe gebe- ten, eigentlich müßte man dann helfen.....	1	1	-	-	-	-
Es gibt nicht viele, die kostenlos helfen.....	1	1	-	-	-	-
Beim Betrachten des Naturbildes bekommt man innere Ruhe; ich kann so nachdenken, wem ich wie helfen würde.....	1	1	-	-	-	-
Helfen kann ich vielen mit vielen Dingen.....	1	1	-	-	-	-
Hilfe braucht, wer alt oder krank ist und der kann nicht mehr in die Natur.....	1	1	-	-	-	-

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Ich überlege, ob ich helfen würde oder nicht.....	1	1	-	-	-	-
Wenn es mir möglich ist zu helfen.	1	1	-	-	-	-
Zusammenhang Brücke - Leben ist klar.....	1	1	-	-	-	-
Natur und Mensch gehören irgendwie zusammen.....	1	1	-	-	-	-
Brücke bedeutet Nächstenliebe, man soll Graben überwinden.....	1	1	-	-	-	-
Auf der anderen Seite der Brücke braucht jemand Hilfe.....	1	1	-	-	-	-
Wenn man irgendwo steht und hat Hilfe nötig (= braucht ein Organ), ist man auf Organspende angewiesen	1	1	-	-	-	-
Spenden.....	1	1	-	-	-	-
Menschen, der abstürzt, wenn man nicht hilft.....	1	1	-	-	-	-
Schlechtes Gewissen, daß man doch nicht Organspender ist.....	1	1	-	-	-	-
Subtile Frage soll Wirkung erzielen.....	1	1	-	-	-	-
Spontan "Ja" zu sagen.....	1	1	-	-	-	-
Irgendwie anmaßend.....	1	1	-	-	-	-
Text sollte nach oben.....	1	1	-	-	-	-
Liebe.....	5	-	5	-	-	-
Herz-Tod. Nach dem Tod ist mir egal, was mit mir passiert, da kann ich auch mein Herz ver- schenken.....	3	-	3	-	-	-
Man soll Organe/Leben spenden, wenn man selbst nicht mehr leben kann.....	3	-	3	-	-	-
Herzspende nach dem Tod.....	2	-	2	-	-	-
Man soll nicht nur im "Jetzt" leben, sondern auch anderen in Notsituationen helfen.....	1	-	1	-	-	-
Blöd.....	1	-	1	-	-	-
Wenn man frisch verliebt ist, will man nicht an Tod denken.....	1	-	1	-	-	-
Tot ist tot. Wenn Organe noch zu gebrauchen sind, können andere sie haben.....	1	-	1	-	-	-
Freude, wenn man durch Organ- spende gerettet werden kann.....	1	-	1	-	-	-

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs.	Folder				
	Gesamt	Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
<hr/>						
Für viele ist das Spenderorgan der letzte Ausweg weiterzuleben. Derjenige, der tot ist, kann mit seinen Organen sowieso nichts mehr anfangen, wieso also nicht helfen, "Freude schenken".....	1	-	1	-	-	-
Ein Herz verschenkt man an den Liebsten zu Lebzeiten, ein zweites Mal als Organspende.....	1	-	1	-	-	-
Widerspruch in sich selbst.....	1	-	1	-	-	-
Die Leute sehen überhaupt nicht danach aus.....	1	-	1	-	-	-
Auf Organspende wäre ich nicht gekommen.....	1	-	1	-	-	-
Nach dem Tod merkt man sowieso nichts, warum also nicht helfen...	1	-	1	-	-	-
Jemand wird mein Organ nach meinem Tod erhalten.....	1	-	1	-	-	-
Daß man nach dem Tod auch jemanden glücklich machen kann.....	1	-	1	-	-	-
Glückliches Bild paßt nicht zum Tod.....	1	-	1	-	-	-
An die Verbindung Liebe - Tod; komische Verbindung.....	1	-	1	-	-	-
Assoziation Herz verschenken und Herz spenden.....	1	-	1	-	-	-
Man könnte auch ohne den unteren Teil auf Organspende kommen.....	1	-	1	-	-	-
Nicht nur ans eigene Glück denken.	1	-	1	-	-	-
Man könnte selbst betroffen sein..	1	-	1	-	-	-
Leben und Tod gehören eng zusammen	1	-	1	-	-	-
Man fragt sich, warum Liebe im Zusammenhang mit Tod steht. Das weckt Interesse, den Text zu lesen	1	-	1	-	-	-
Man soll Herz auch nach dem Tod verschenken.....	1	-	1	-	-	-
Personen haben sich verliebt.....	1	-	1	-	-	-
Singles werden ausgegliedert.....	1	-	1	-	-	-
Leben kann sehr kurz sein, Zug fährt bald ab. Übertragung: Tod von Spender kann schnell eintreten	1	-	1	-	-	-
Nächstenliebe.....	1	-	1	-	-	-
Großmut.....	1	-	1	-	-	-
Freude.....	1	-	1	-	-	-
Leben.....	1	-	1	-	-	-
Alle Menschen wollen Freude am Leben haben.....	1	-	1	-	-	-
Beruhigend.....	1	-	1	-	-	-

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Daß es Hilfe für Blinde gibt.....	6	-	-	6	-	-
Klingt gut.....	3	-	-	3	-	-
Meer.....	3	-	-	3	-	-
Farbenwahrnehmung und Natur sehen. Krankheit.....	2	-	-	2	-	-
Blinde.....	2	-	-	2	-	-
Wenn so etwas geht, wäre das doch schön.....	1	-	-	1	-	-
Klingt fast unglaublich.....	1	-	-	1	-	-
Daß es schönere Dinge gäbe als die abgebildeten Meerestiere.....	1	-	-	1	-	-
Bild und Farbe hätte ich anders gewählt, anderes Motiv.....	1	-	-	1	-	-
Wie schön es ist, wenn ein Blinder wieder sehen kann.....	1	-	-	1	-	-
Kranker soll gesund gemacht werden	1	-	-	1	-	-
Bild ist zu banal.....	1	-	-	1	-	-
Jemand der stirbt, erfreut sich an anderen Dingen als an Muscheln....	1	-	-	1	-	-
Bild ist nichtssagend.....	1	-	-	1	-	-
Mehr Farbe ins Bild.....	1	-	-	1	-	-
Menschen, die noch nie Farben ge- sehen haben, denen man Farben auch nicht beschreiben kann.....	1	-	-	1	-	-
Sand.....	1	-	-	1	-	-
Blinde können bunte Dinge nicht sehen.....	1	-	-	1	-	-
Ich kann sehen, ein Blinder nicht.	1	-	-	1	-	-
Man sollte genauer darüber nachdenken.....	1	-	-	1	-	-
Kann man denn auch Augen spenden?.	1	-	-	1	-	-
Bringe Organspende nicht mit Augenspende in Zusammenhang.....	1	-	-	1	-	-
Erstaunen.....	1	-	-	1	-	-
Betroffenheit.....	1	-	-	1	-	-
Appell an die Menschen, daß sie jemandem helfen sollen, der nicht diese Fähigkeit hat.....	1	-	-	1	-	-
Schönes Bild - schöne Erlebnisse damit verknüpft. Andere sollen auch schöne Erlebnisse haben.....	1	-	-	1	-	-
Foto paßt nicht. Jeder der blind war, sehnt sich nach was anderem..	1	-	-	1	-	-
Weckt den Eindruck eines hilflosen Blind sein heißt, mit Behinderung leben zu müssen, keinen Arbeits- platz zu haben, auf andere ange- wiesen zu sein.....	1	-	-	1	-	-

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Folder				
		Helpfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Beruhigend. Die beiden reden sicher gerade über Organspende....	7	-	-	-	7	-
Foto paßt eher zu Versicherung....	3	-	-	-	3	-
Man sollte drüber sprechen.....	3	-	-	-	3	-
Kraftstrotzende junge Menschen, die nicht darüber nachdenken.....	3	-	-	-	3	-
Die beiden Personen sprechen nicht darüber.....	2	-	-	-	2	-
Ich denke eher an eine Pflege- werbung wie Binden, Creme etc.....	1	-	-	-	1	-
In Ordnung, daß es sowas gibt.....	1	-	-	-	1	-
Pärchen sieht gesund aus.....	1	-	-	-	1	-
Abgewandtes Pärchen, abwesend.....	1	-	-	-	1	-
Bild könnte Foto aus 3. Welt sein, illegaler Organhandel.....	1	-	-	-	1	-
Es geht hier um Partner.....	1	-	-	-	1	-
Typisches Klischee: Mann-Frau- Beziehung, bei der nicht so viel zur Sprache kommt.....	1	-	-	-	1	-
"Über Organspende spricht man nicht" bedeutet Hemmung.....	1	-	-	-	1	-
Pärchen hat keinen großen Kontakt. Traute Zweisamkeit. Dinge die man klären sollte, bevor man stirbt...	1	-	-	-	1	-
Kann einen selbst oder den Partner treffen.....	1	-	-	-	1	-
Kranke Leute würden besser passen. Pärchen hat vielleicht Beziehungsprobleme.....	1	-	-	-	1	-
Die ganze Darstellung.....	1	-	-	-	1	-
Frau verschlossen, Mann hinterher, ein Problem. Ein Paar zwar, aber keine Umarmung. Möglicherweise ist Frau selbst betroffen. Mann weiß nicht, wie er mit der Situation umgehen soll.....	1	-	-	-	1	-
Man muß sich entscheiden. Wie zum Partner kann man auch zur Organ- spende nur "ja" oder "nein" sagen, nicht "jein".....	15	-	-	-	-	15
Man sollte jedem die Chance geben, weiterleben zu können.....	2	-	-	-	-	2
Manche Entscheidungen sind end- gültig, ohne Weg zurück.....	2	-	-	-	-	2

Tabelle 7 Einfälle, Foto im Zusammenhang mit Titel
Frage 7.1
Mehrfachnennungen

	Abs. Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Hochzeit nur einmal, "Ja" zum Partner fürs ganze Leben.....	2	-	-	-	-	2
Klare Entscheidung gefordert, rechtzeitig.....	2	-	-	-	-	2
Bild und Titel passen dann zusammen, wenn man vorher weiß, daß es um Organspende geht.....	1	-	-	-	-	1
Man steht zwischen Leben und Tod..	1	-	-	-	-	1
Diese Anzeige ist eine ehrliche und seriöse Anzeige.....	1	-	-	-	-	1
Bild reizt zum Nachdenken, wenn man älter ist.....	1	-	-	-	-	1
Da ich mich oft mit dem Thema befaßt habe, ist mir das Logo sofort aufgefallen.....	1	-	-	-	-	1
In vielen Lebenssituationen muß man klare Stellung beziehen, z. B. Heirat, Organspende, spont. Hilfe.	1	-	-	-	-	1
Text prägt sich ein mit dem "Jein"	1	-	-	-	-	1
Wenn eine wichtige Operation nötig wird, muß man "ja" sagen, wenn jemand Hilfe braucht, kann man nicht "nein" sagen.....	1	-	-	-	-	1
Hochzeit, Verantwortung.....	1	-	-	-	-	1
Heiraten, Ehe, Familie, Kinder....	1	-	-	-	-	1
Besonderer Moment im Leben.....	1	-	-	-	-	1
Paar will "ja" zueinander sagen...	1	-	-	-	-	1
Spruch stellt Verknüpfung zwischen Bild und Text her.....	1	-	-	-	-	1
Lebensmut und Glück bei Gesundheit	1	-	-	-	-	1
Versicherungs-, Bankwerbung.....	1	-	-	-	-	1
Man denkt eher an Heirat.....	1	-	-	-	-	1
Verbindung gefällt mir nicht, ja zum Heiraten ist was anderes als ja zur Organspende.....	1	-	-	-	-	1
Man kann keine halben Sachen machen.....	1	-	-	-	-	1
Es ist interessant zu wissen, warum man nicht "Jein" sagen soll.	1	-	-	-	-	1
Jemandem in kritischer Situation helfen.....	1	-	-	-	-	1
Keine Angaben.....	19	3	3	7	4	2

Tabelle 8.1 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema
 "Organspende" geht?
 Frage 7.2

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Ja.....	70 28.6	26 32.1	22 25.9	22 27.8	37 30.8	33 26.4
Nein.....	175 71.4	55 67.9	63 74.1	57 72.2	83 69.2	92 73.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 8.1 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema
 "Organspende" geht?
 Frage 7.2

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Ja.....	70 28.6	8 16.0	18 36.7	18 35.3	17 39.5	9 17.3
Nein.....	175 71.4	42 84.0	31 63.3	33 64.7	26 60.5	43 82.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 8.1 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema
 "Organspende" geht?
 Frage 7.2

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
Ja.....	70 28.6	28 35.0	28 28.9	12 21.4
Nein.....	175 71.4	52 65.0	69 71.1	44 78.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-
<hr/> <hr/>				

Tabelle 8.2 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema
 "Organspende" geht?
 - Begründung für: Nein
 Frage 7.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	175	55	63	57	83	92

Bild hat wenig mit Organspende zu tun.....	78 44.6	21 38.2	28 44.4	29 50.9	41 49.4	37 40.2
Man muß erst den Text lesen, ansonsten kein Zusammenhang.....	27 15.4	4 7.3	13 20.6	10 17.5	12 14.5	15 16.3
Logo "Organspende" nicht sofort erkennbar/zu klein/zu sehr unten in der Ecke.....	27 15.4	13 23.6	9 14.3	5 8.8	12 14.5	15 16.3
Besser, wenn Krankheit/Ärzte/Organe etc. abgebildet wären.....	17 9.7	5 9.1	7 11.1	5 8.8	8 9.6	9 9.8
Allgemein kein Zusammenhang zwischen Anzeige und Organspende.....	17 9.7	4 7.3	7 11.1	6 10.5	8 9.6	9 9.8
Erinnert an kommerzielle Werbung..	12 6.9	10 18.2	2 3.2	- -	4 4.8	8 8.7
Bild und Balken lenken zu stark ab	8 4.6	2 3.6	4 6.3	2 3.5	3 3.6	5 5.4
Man kann auch anders helfen, nicht nur mit Organspende/andere Assoziationen von Helfen.....	6 3.4	3 5.5	- -	3 5.3	3 3.6	3 3.3
Sonstiges.....	9 5.1	4 7.3	2 3.2	3 5.3	4 4.8	5 5.4
Keine Angaben.....	4 2.3	- -	1 1.6	3 5.3	1 1.2	3 3.3
=====						

Tabelle 8.2 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema "Organspende" geht?
 - Begründung für: Nein
 Frage 7.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	175	42	31	33	26	43

Bild hat wenig mit Organspende zu tun.....	78 44.6	17 40.5	16 51.6	10 30.3	15 57.7	20 46.5
Man muß erst den Text lesen, ansonsten kein Zusammenhang.....	27 15.4	10 23.8	3 9.7	6 18.2	6 23.1	2 4.7
Logo "Organspende" nicht sofort erkennbar/zu klein/zu sehr unten in der Ecke.....	27 15.4	3 7.1	8 25.8	5 15.2	- -	11 25.6
Besser, wenn Krankheit/Ärzte/Organe etc. abgebildet wären.....	17 9.7	2 4.8	2 6.5	3 9.1	6 23.1	4 9.3
Allgemein kein Zusammenhang zwischen Anzeige und Organspende.....	17 9.7	6 14.3	3 9.7	5 15.2	- -	3 7.0
Erinnert an kommerzielle Werbung..	12 6.9	2 4.8	1 3.2	3 9.1	3 11.5	3 7.0
Bild und Balken lenken zu stark ab	8 4.6	1 2.4	- -	1 3.0	- -	6 14.0
Man kann auch anders helfen, nicht nur mit Organspende/andere Assoziationen von Helpen.....	6 3.4	6 14.3	- -	- -	- -	- -
Sonstiges.....	9 5.1	1 2.4	2 6.5	3 9.1	1 3.8	2 4.7
Keine Angaben.....	4 2.3	- -	- -	- -	1 3.8	3 7.0
=====						

Tabelle 8.2 Erkennt man ziemlich direkt, daß es um das Thema
 "Organspende" geht?
 - Begründung für: Nein
 Frage 7.3
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	175	52	69	44

Bild hat wenig mit Organspende zu tun.....	78 44.6	22 42.3	34 49.3	19 43.2
Man muß erst den Text lesen, ansonsten kein Zusammenhang.....	27 15.4	3 5.8	15 21.7	8 18.2
Logo "Organspende" nicht sofort erkennbar/zu klein/zu sehr unten in der Ecke.....	27 15.4	10 19.2	6 8.7	7 15.9
Besser, wenn Krankheit/Ärzte/Organe etc. abgebildet wären.....	17 9.7	8 15.4	4 5.8	5 11.4
Allgemein kein Zusammenhang zwischen Anzeige und Organspende.....	17 9.7	6 11.5	3 4.3	7 15.9
Erinnert an kommerzielle Werbung..	12 6.9	3 5.8	5 7.2	4 9.1
Bild und Balken lenken zu stark ab	8 4.6	2 3.8	4 5.8	1 2.3
Man kann auch anders helfen, nicht nur mit Organspende/andere Assoziationen von Helfen.....	6 3.4	2 3.8	1 1.4	2 4.5
Sonstiges.....	9 5.1	6 11.5	2 2.9	1 2.3
Keine Angaben.....	4 2.3	- -	1 1.4	2 4.5
=====				

Tabelle 9 Zentrale Aussage
Frage 7.4
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	81 33.1	25 30.9	28 32.9	28 35.4	37 30.8	44 35.2
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	45 18.4	17 21.0	18 21.2	10 12.7	19 15.8	26 20.8
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	40 16.3	11 13.6	15 17.6	14 17.7	20 16.7	20 16.0
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	22 9.0	10 12.3	7 8.2	5 6.3	9 7.5	13 10.4
Man kann selber davon betroffen werden.....	20 8.2	5 6.2	8 9.4	7 8.9	4 3.3	16 12.8
Aufruf zum Helfen.....	19 7.8	9 11.1	6 7.1	4 5.1	3 2.5	16 12.8
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	18 7.3	8 9.9	5 5.9	5 6.3	11 9.2	7 5.6
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	16 6.5	9 11.1	4 4.7	3 3.8	11 9.2	5 4.0
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	12 4.9	3 3.7	4 4.7	5 6.3	7 5.8	5 4.0
Man soll sich über Organspende informieren.....	11 4.5	5 6.2	5 5.9	1 1.3	4 3.3	7 5.6
Organspende ermöglicht Blinden das Sehen.....	11 4.5	4 4.9	6 7.1	1 1.3	6 5.0	5 4.0
Aufklärung/Information.....	10 4.1	4 4.9	3 3.5	3 3.8	4 3.3	6 4.8
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben.....	9 3.7	2 2.5	4 4.7	3 3.8	5 4.2	4 3.2
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	9 3.7	5 6.2	2 2.4	2 2.5	5 4.2	4 3.2
Man kann auch nach dem Tod helfen.	5 2.0	2 2.5	3 3.5	- -	4 3.3	1 0.8
Sonstiges.....	7 2.9	2 2.5	3 3.5	2 2.5	5 4.2	2 1.6
Keine Angaben.....	3 1.2	2 2.5	- -	1 1.3	2 1.7	1 0.8

Tabelle 9 Zentrale Aussage
Frage 7.4
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	81 33.1	24 48.0	20 40.8	16 31.4	14 32.6	7 13.5
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	45 18.4	6 12.0	12 24.5	10 19.6	14 32.6	3 5.8
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	40 16.3	5 10.0	4 8.2	8 15.7	10 23.3	13 25.0
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	22 9.0	8 16.0	- -	3 5.9	1 2.3	10 19.2
Man kann selber davon betroffen werden.....	20 8.2	4 8.0	4 8.2	2 3.9	8 18.6	2 3.8
Aufruf zum Helfen.....	19 7.8	7 14.0	4 8.2	3 5.9	3 7.0	2 3.8
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	18 7.3	3 6.0	4 8.2	1 2.0	- -	10 19.2
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	16 6.5	2 4.0	1 2.0	7 13.7	2 4.7	4 7.7
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	12 4.9	- -	11 22.4	- -	- -	1 1.9
Man soll sich über Organspende informieren.....	11 4.5	- -	1 2.0	1 2.0	2 4.7	7 13.5
Organspende ermöglicht Blinden das Sehen.....	11 4.5	- -	- -	11 21.6	- -	- -
Aufklärung/Information.....	10 4.1	3 6.0	- -	2 3.9	2 4.7	3 5.8
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben.....	9 3.7	- -	- -	- -	- -	9 17.3
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	9 3.7	3 6.0	1 2.0	- -	2 4.7	3 5.8
Man kann auch nach dem Tod helfen.	5 2.0	- -	3 6.1	2 3.9	- -	- -
Sonstiges.....	7 2.9	- -	2 4.1	2 3.9	2 4.7	1 1.9
Keine Angaben.....	3 1.2	- -	- -	1 2.0	1 2.3	1 1.9

Tabelle 9 Zentrale Aussage
Frage 7.4
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	81 33.1	23 28.8	29 29.9	24 42.9
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	45 18.4	15 18.8	19 19.6	9 16.1
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	40 16.3	12 15.0	15 15.5	11 19.6
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	22 9.0	3 3.8	11 11.3	6 10.7
Man kann selber davon betroffen werden.....	20 8.2	10 12.5	6 6.2	3 5.4
Aufruf zum Helfen.....	19 7.8	5 6.3	6 6.2	5 8.9
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	18 7.3	6 7.5	7 7.2	4 7.1
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	16 6.5	9 11.3	4 4.1	2 3.6
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	12 4.9	5 6.3	7 7.2	- -
Man soll sich über Organspende informieren.....	11 4.5	4 5.0	6 6.2	1 1.8
Organspende ermöglicht Blinden das Sehen.....	11 4.5	4 5.0	5 5.2	2 3.6
Aufklärung/Information.....	10 4.1	3 3.8	5 5.2	2 3.6
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben.....	9 3.7	1 1.3	5 5.2	1 1.8
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	9 3.7	1 1.3	6 6.2	2 3.6
Man kann auch nach dem Tod helfen.	5 2.0	4 5.0	1 1.0	- -
Sonstiges.....	7 2.9	4 5.0	2 2.1	1 1.8
Keine Angaben.....	3 1.2	1 1.3	1 1.0	1 1.8

Tabelle 10.1 Besonders wichtige Aussagen
Frage 7.5
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Organspende ist wichtig/kann Leben retten.....	41 16.7	12 14.8	19 22.4	10 12.7	17 14.2	24 19.2
Angehörige/Freunde mit einbeziehen	35 14.3	10 12.3	13 15.3	12 15.2	17 14.2	18 14.4
Kostenlose Informationen bei BZgA.	28 11.4	12 14.8	10 11.8	6 7.6	13 10.8	15 12.0
Zwei unabhängige Ärzte/kein frühzeitiger Tod.....	24 9.8	6 7.4	7 8.2	11 13.9	12 10.0	12 9.6
Leben hängt an seidenem Faden/ kann jeden betreffen.....	21 8.6	7 8.6	4 4.7	10 12.7	8 6.7	13 10.4
Zu wenig Spenderorgane.....	18 7.3	7 8.6	9 10.6	2 2.5	12 10.0	6 4.8
Übertragung von Augenhornhaut kann Augenlicht wiedergeben.....	16 6.5	5 6.2	8 9.4	3 3.8	7 5.8	9 7.2
Mit dem Thema Organspende befassen	15 6.1	8 9.9	2 2.4	5 6.3	8 6.7	7 5.6
Organspendeausweis bei sich tragen	15 6.1	5 6.2	5 5.9	5 6.3	6 5.0	9 7.2
Zahlen und Fakten.....	13 5.3	4 4.9	6 7.1	3 3.8	4 3.3	9 7.2
Solidarität/Nächstenliebe.....	11 4.5	6 7.4	2 2.4	3 3.8	4 3.3	7 5.6
Über Leben/Krankheit und Tod nachdenken.....	9 3.7	4 4.9	3 3.5	2 2.5	5 4.2	4 3.2
Spende ist freiwillig.....	8 3.3	4 4.9	1 1.2	3 3.8	4 3.3	4 3.2
Klare Entscheidung/Stellungnahme..	4 1.6	1 1.2	1 1.2	2 2.5	1 0.8	3 2.4
Durch Publikation Ängste nehmen...	2 0.8	1 1.2	1 1.2	- -	- -	2 1.6
Alles.....	8 3.3	1 1.2	3 3.5	4 5.1	6 5.0	2 1.6
Sonstiges.....	10 4.1	3 3.7	3 3.5	4 5.1	7 5.8	3 2.4
Keine Angaben.....	14 5.7	5 6.2	4 4.7	5 6.3	6 5.0	8 6.4
=====						

Tabelle 10.1 Besonders wichtige Aussagen
Frage 7.5
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Organspende ist wichtig/kann Leben retten.....	41 16.7	2 4.0	16 32.7	8 15.7	11 25.6	4 7.7
Angehörige/Freunde mit einbeziehen	35 14.3	10 20.0	11 22.4	5 9.8	6 14.0	3 5.8
Kostenlose Informationen bei BZgA.	28 11.4	3 6.0	4 8.2	2 3.9	9 20.9	10 19.2
Zwei unabhängige Ärzte/kein frühzeitiger Tod.....	24 9.8	- -	- -	- -	- -	24 46.2
Leben hängt an seidenem Faden/ kann jeden betreffen.....	21 8.6	9 18.0	- -	- -	12 27.9	- -
Zu wenig Spenderorgane.....	18 7.3	7 14.0	- -	2 3.9	1 2.3	8 15.4
Übertragung von Augenhornhaut kann Augenlicht wiedergeben.....	16 6.5	1 2.0	- -	15 29.4	- -	- -
Mit dem Thema Organspende befassen	15 6.1	2 4.0	- -	6 11.8	3 7.0	4 7.7
Organspendeausweis bei sich tragen	15 6.1	5 10.0	3 6.1	3 5.9	3 7.0	1 1.9
Zahlen und Fakten.....	13 5.3	11 22.0	- -	- -	- -	2 3.8
Solidarität/Nächstenliebe.....	11 4.5	- -	10 20.4	1 2.0	- -	- -
Über Leben/Krankheit und Tod nachdenken.....	9 3.7	1 2.0	- -	1 2.0	7 16.3	- -
Spende ist freiwillig.....	8 3.3	- -	8 16.3	- -	- -	- -
Klare Entscheidung/Stellungnahme..	4 1.6	1 2.0	- -	- -	- -	3 5.8
Durch Publikation Ängste nehmen...	2 0.8	- -	- -	1 2.0	1 2.3	- -
Alles.....	8 3.3	2 4.0	5 10.2	1 2.0	- -	- -
Sonstiges.....	10 4.1	3 6.0	4 8.2	2 3.9	1 2.3	- -
Keine Angaben.....	14 5.7	1 2.0	3 6.1	8 15.7	2 4.7	- -
=====						

Tabelle 10.1 Besonders wichtige Aussagen
Frage 7.5
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Organspende ist wichtig/kann Leben retten.....	41 16.7	16 20.0	17 17.5	8 14.3
Angehörige/Freunde mit einbeziehen	35 14.3	14 17.5	13 13.4	5 8.9
Kostenlose Informationen bei BZgA.	28 11.4	5 6.3	17 17.5	6 10.7
Zwei unabhängige Ärzte/kein frühzeitiger Tod.....	24 9.8	6 7.5	9 9.3	6 10.7
Leben hängt an seidnem Faden/ kann jeden betreffen.....	21 8.6	5 6.3	9 9.3	5 8.9
Zu wenig Spenderorgane.....	18 7.3	2 2.5	8 8.2	6 10.7
Übertragung von Augenhornhaut kann Augenlicht wiedergeben.....	16 6.5	6 7.5	6 6.2	4 7.1
Mit dem Thema Organspende befassen	15 6.1	5 6.3	7 7.2	2 3.6
Organspendeausweis bei sich tragen	15 6.1	7 8.8	5 5.2	2 3.6
Zahlen und Fakten.....	13 5.3	3 3.8	7 7.2	3 5.4
Solidarität/Nächstenliebe.....	11 4.5	5 6.3	3 3.1	3 5.4
Über Leben/Krankheit und Tod nachdenken.....	9 3.7	1 1.3	5 5.2	3 5.4
Spende ist freiwillig.....	8 3.3	2 2.5	5 5.2	- -
Klare Entscheidung/Stellungnahme..	4 1.6	1 1.3	2 2.1	- -
Durch Publikation Ängste nehmen...	2 0.8	1 1.3	- -	1 1.8
Alles.....	8 3.3	3 3.8	1 1.0	4 7.1
Sonstiges.....	10 4.1	3 3.8	5 5.2	1 1.8
Keine Angaben.....	14 5.7	6 7.5	3 3.1	5 8.9
=====				

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
"Damit Ihre Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung kennen".....	21 8.6	9 11.1	4 4.7	8 10.1	7 5.8	14 11.2
Einleitung/Text zu pathetisch/langatmig/nicht themenbezogen.....	18 7.3	8 9.9	7 8.2	3 3.8	6 5.0	12 9.6
Zahlen über Organspende.....	14 5.7	6 7.4	3 3.5	5 6.3	8 6.7	6 4.8
Aufzählung von "Augenweiden" in der Einleitung.....	11 4.5	3 3.7	5 5.9	3 3.8	5 4.2	6 4.8
Organspendeausweis/-erklärung ausfüllen/bei sich tragen.....	9 3.7	3 3.7	3 3.5	3 3.8	4 3.3	5 4.0
<jein:> Heirat unlogisch/oh. Bezug	9 3.7	1 1.2	5 5.9	3 3.8	5 4.2	4 3.2
"... als Organspender anderen das Überleben zu ermöglichen"/"neues Leben spenden".....	7 2.9	3 3.7	3 3.5	1 1.3	4 3.3	3 2.4
Wohin soll ich mich wenden (Info bei BZgA).....	6 2.4	1 1.2	1 1.2	4 5.1	3 2.5	3 2.4
Organspende wird nicht belohnt....	6 2.4	2 2.5	3 3.5	1 1.3	4 3.3	2 1.6
"Fühlen Sie sich ... gesund und ... glücklich?".....	5 2.0	1 1.2	2 2.4	2 2.5	1 0.8	4 3.2
"Gleichzeitig bitten wir Sie ... über Krankheit ... Tod nachzudenken".....	5 2.0	3 3.7	1 1.2	1 1.3	5 4.2	- -
<Herz:> "Lieben Sie jemanden? Dann wissen Sie ..."/Einleitung 1. bis 4. Satz.....	5 2.0	4 4.9	- -	1 1.3	3 2.5	2 1.6

- Fortsetzung -

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

"... auf fremde Hilfe angewiesen"/ "fremde Hilfe benötigt".....	5 2.0	2 2.5	2 2.4	1 1.3	1 0.8	4 3.2
Alle medizinischen Aspekte (wis- senschaftlicher Fortschritt/2 Ärz- te/erfolgreiche Transplantation)..	5 2.0	2 2.5	1 1.2	2 2.5	4 3.3	1 0.8
Themenwahl zu speziell (Augen ...)	4 1.6	2 2.5	1 1.2	1 1.3	2 1.7	2 1.6
Text unpersönlich/ohne Eindring- lichkeit.....	2 0.8	- -	1 1.2	1 1.3	2 1.7	- -
Bild ohne Text ist nicht aussage- kräftig.....	2 0.8	1 1.2	1 1.2	- -	2 1.7	- -
Sonstiges.....	11 4.5	4 4.9	3 3.5	4 5.1	7 5.8	4 3.2
Keine Angaben.....	116 47.3	33 40.7	43 50.6	40 50.6	53 44.2	63 50.4
=====						

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
<hr/>						
"Damit Ihre Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung kennen".....	21 8.6	4 8.0	2 4.1	5 9.8	4 9.3	6 11.5
Einleitung/Text zu pathetisch/langatmig/nicht themenbezogen.....	18 7.3	- -	1 2.0	9 17.6	5 11.6	3 5.8
Zahlen über Organspende.....	14 5.7	14 28.0	- -	- -	- -	- -
Aufzählung von "Augenweiden" in der Einleitung.....	11 4.5	- -	- -	11 21.6	- -	- -
Organspendeausweis/-erklärung ausfüllen/bei sich tragen.....	9 3.7	1 2.0	1 2.0	4 7.8	1 2.3	2 3.8
<jein:> Heirat unlogisch/oh. Bezug	9 3.7	- -	- -	- -	- -	9 17.3
"... als Organspender anderen das Überleben zu ermöglichen"/"neues Leben spenden".....	7 2.9	1 2.0	2 4.1	- -	2 4.7	2 3.8
Wohin soll ich mich wenden (Info bei BZgA).....	6 2.4	- -	- -	2 3.9	3 7.0	1 1.9
Organspende wird nicht belohnt....	6 2.4	- -	5 10.2	- -	1 2.3	- -
"Fühlen Sie sich ... gesund und ... glücklich?".....	5 2.0	- -	- -	- -	5 11.6	- -
"Gleichzeitig bitten wir Sie ... über Krankheit ... Tod nachzudenken".....	5 2.0	- -	- -	- -	5 11.6	- -
<Herz:> "Lieben Sie jemanden? Dann wissen Sie ..."/Einleitung 1. bis 4. Satz.....	5 2.0	- -	5 10.2	- -	- -	- -

- Fortsetzung -

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

"... auf fremde Hilfe angewiesen"/ "fremde Hilfe benötigt".....	5 2.0	5 10.0	- -	- -	- -	- -
Alle medizinischen Aspekte (wis- senschaftlicher Fortschritt/2 Ärz- te/erfolgreiche Transplantation)..	5 2.0	1 2.0	- -	1 2.0	2 4.7	1 1.9
Themenwahl zu speziell (Augen ...)	4 1.6	- -	- -	4 7.8	- -	- -
Text unpersönlich/ohne Eindring- lichkeit.....	2 0.8	- -	- -	2 3.9	- -	- -
Bild ohne Text ist nicht aussage- kräftig.....	2 0.8	1 2.0	- -	- -	1 2.3	- -
Sonstiges.....	11 4.5	1 2.0	6 12.2	1 2.0	- -	3 5.8
Keine Angaben.....	116 47.3	23 46.0	28 57.1	21 41.2	17 39.5	27 51.9
=====						

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
"Damit Ihre Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung kennen".....	21 8.6	5 6.3	12 12.4	2 3.6
Einleitung/Text zu pathetisch/langatmig/nicht themenbezogen.....	18 7.3	6 7.5	5 5.2	6 10.7
Zahlen über Organspende.....	14 5.7	4 5.0	7 7.2	3 5.4
Aufzählung von "Augenweiden" in der Einleitung.....	11 4.5	4 5.0	2 2.1	5 8.9
Organspendeausweis/-erklärung ausfüllen/bei sich tragen.....	9 3.7	2 2.5	5 5.2	1 1.8
<jein:> Heirat unlogisch/oh. Bezug	9 3.7	1 1.3	3 3.1	4 7.1
"... als Organspender anderen das Überleben zu ermöglichen"/"neues Leben spenden".....	7 2.9	- -	3 3.1	3 5.4
Wohin soll ich mich wenden (Info bei BZgA).....	6 2.4	- -	4 4.1	2 3.6
Organspende wird nicht belohnt....	6 2.4	5 6.3	1 1.0	- -
"Fühlen Sie sich ... gesund und ... glücklich?".....	5 2.0	2 2.5	2 2.1	- -
"Gleichzeitig bitten wir Sie ... über Krankheit ... Tod nachzudenken".....	5 2.0	2 2.5	3 3.1	- -
<Herz:> "Lieben Sie jemanden? Dann wissen Sie ..."/Einleitung 1. bis 4. Satz.....	5 2.0	5 6.3	- -	- -

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 10.2 Weniger wichtige Aussagen
Frage 7.6
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

"... auf fremde Hilfe angewiesen, "fremde Hilfe benötigt".....	5 2.0	1 1.3	2 2.1	2 3.6
Alle medizinischen Aspekte (wis- senschaftlicher Fortschritt/2 Ärz- te/erfolgreiche Transplantation)..	5 2.0	2 2.5	2 2.1	- -
Themenwahl zu speziell (Augen ...)	4 1.6	4 5.0	- -	- -
Text unpersönlich/ohne Eindring- lichkeit.....	2 0.8	1 1.3	1 1.0	- -
Bild ohne Text ist nicht aussage- kräftig.....	2 0.8	- -	1 1.0	1 1.8
Sonstiges.....	11 4.5	4 5.0	3 3.1	4 7.1
Keine Angaben.....	116 47.3	36 45.0	47 48.5	28 50.0
=====				

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Todeszeitpunkt/Zeitpunkt der Organentnahme (wie/wer/wie sicher?).	22 9.0	4 4.9	10 11.8	8 10.1	9 7.5	13 10.4
Kontaktadressen/Telefonnummern/ Ansprechpartner für weitere Infos.	22 9.0	8 9.9	8 9.4	6 7.6	11 9.2	11 8.8
Wie wird man Organspender (Formalitäten/Bezugsquellen für Ausweis)	20 8.2	8 9.9	6 7.1	6 7.6	9 7.5	11 8.8
Statistische Angaben (wieviele Empfänger/Spender, wieviele/welche Organe werden gebraucht).....	16 6.5	8 9.9	4 4.7	4 5.1	9 7.5	7 5.6
Entscheidungskompetenzen bei der Organentnahme (Angehörige/Ärzte/Spender alleine).....	12 4.9	2 2.5	4 4.7	6 7.6	4 3.3	8 6.4
Genauere/sachliche Informationen zum Thema insgesamt.....	12 4.9	5 6.2	4 4.7	3 3.8	7 5.8	5 4.0
Konsequenzen für den Spender (Risiken/Vor- und Nachteile/weiteres Vorgehen).....	10 4.1	4 4.9	4 4.7	2 2.5	5 4.2	5 4.0
Spendervoraussetzungen/-kriterien (Alter/Gesundheit).....	10 4.1	1 1.2	3 3.5	6 7.6	5 4.2	5 4.0
Informationen über konkretes Vorgehen (Schutz vor Organhandel/Gesetzeslage).....	9 3.7	5 6.2	2 2.4	2 2.5	5 4.2	4 3.2
Aufklärung über Chancen und Risiken der Transplantation.....	8 3.3	4 4.9	1 1.2	3 3.8	3 2.5	5 4.0
Finanzierung (wer finanziert/Preisliste: wer bekommt/bezahlt etwas für Organe).....	8 3.3	1 1.2	3 3.5	4 5.1	5 4.2	3 2.4

- Fortsetzung -

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Welche Organe können gespendet werden?.....	7 2.9	1 1.2	4 4.7	2 2.5	6 5.0	1 0.8
Informationen über Teilbereiche (Nieren/Augenhornhaut/Knochenmark/ tod/lebendig).....	7 2.9	2 2.5	2 2.4	3 3.8	4 3.3	3 2.4
Kriterien für Wahl des Empfängers/ Organverteilung/wer entscheidet?..	6 2.4	2 2.5	3 3.5	1 1.3	3 2.5	3 2.4
Sonstiges.....	13 5.3	3 3.7	5 5.9	5 6.3	8 6.7	5 4.0
Keine Angaben.....	103 42.0	35 43.2	36 42.4	32 40.5	45 37.5	58 46.4

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
<hr/>						
Todeszeitpunkt/Zeitpunkt der Organentnahme (wie/wer/wie sicher?).	22 9.0	10 20.0	3 6.1	2 3.9	5 11.6	2 3.8
Kontaktadressen/Telefonnummern/ Ansprechpartner für weitere Infos.	22 9.0	6 12.0	5 10.2	5 9.8	4 9.3	2 3.8
Wie wird man Organspender (Formalitäten/Bezugsquellen für Ausweis)	20 8.2	2 4.0	6 12.2	2 3.9	1 2.3	9 17.3
Statistische Angaben (wieviele Empfänger/Spender, wieviele/welche Organe werden gebraucht).....	16 6.5	4 8.0	2 4.1	3 5.9	5 11.6	2 3.8
Entscheidungskompetenzen bei der Organentnahme (Angehörige/Ärzte/Spender alleine).....	12 4.9	3 6.0	- -	1 2.0	4 9.3	4 7.7
Genauere/sachliche Informationen zum Thema insgesamt.....	12 4.9	3 6.0	3 6.1	5 9.8	1 2.3	- -
Konsequenzen für den Spender (Risiken/Vor- und Nachteile/weiteres Vorgehen).....	10 4.1	2 4.0	1 2.0	2 3.9	1 2.3	4 7.7
Spendervoraussetzungen/-kriterien (Alter/Gesundheit).....	10 4.1	4 8.0	2 4.1	2 3.9	1 2.3	1 1.9
Informationen über konkretes Vorgehen (Schutz vor Organhandel/Gesetzeslage).....	9 3.7	2 4.0	5 10.2	- -	- -	2 3.8
Aufklärung über Chancen und Risiken der Transplantation.....	8 3.3	1 2.0	1 2.0	2 3.9	3 7.0	1 1.9
Finanzierung (wer finanziert/Preisliste: wer bekommt/bezahlt etwas für Organe).....	8 3.3	3 6.0	4 8.2	- -	- -	1 1.9

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Welche Organe können gespendet werden?.....	7 2.9	- -	2 4.1	2 3.9	2 4.7	1 1.9
Informationen über Teilbereiche (Nieren/Augenhornhaut/Knochenmark/ tod/lebendig).....	7 2.9	1 2.0	- -	4 7.8	- -	2 3.8
Kriterien für Wahl des Empfängers/ Organverteilung/wer entscheidet?..	6 2.4	2 4.0	1 2.0	2 3.9	1 2.3	- -
Sonstiges.....	13 5.3	5 10.0	1 2.0	2 3.9	1 2.3	4 7.7
Keine Angaben.....	103 42.0	10 20.0	23 46.9	21 41.2	24 55.8	25 48.1
=====						

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
Todeszeitpunkt/Zeitpunkt der Or- ganentnahme (wie/wer/wie sicher?).	22 9.0	4 5.0	12 12.4	4 7.1
Kontaktadressen/Telefonnummern/ Ansprechpartner für weitere Infos.	22 9.0	9 11.3	7 7.2	4 7.1
Wie wird man Organspender (Forma- litäten/Bezugsquellen für Ausweis)	20 8.2	10 12.5	6 6.2	2 3.6
Statistische Angaben (wieviele Empfänger/Spender, wieviele/welche Organe werden gebraucht).....	16 6.5	9 11.3	5 5.2	1 1.8
Entscheidungskompetenzen bei der Organentnahme (Angehörige/Ärzte/ Spender alleine).....	12 4.9	3 3.8	9 9.3	- -
Genauere/sachliche Informationen zum Thema insgesamt.....	12 4.9	9 11.3	- -	3 5.4
Konsequenzen für den Spender (Ri- siken/Vor- und Nachteile/weiteres Vorgehen).....	10 4.1	4 5.0	3 3.1	3 5.4
Spendervoraussetzungen/-kriterien (Alter/Gesundheit).....	10 4.1	4 5.0	4 4.1	2 3.6
Informationen über konkretes Vor- gehen (Schutz vor Organhandel/ Gesetzeslage).....	9 3.7	2 2.5	5 5.2	2 3.6
Aufklärung über Chancen und Risi- ken der Transplantation.....	8 3.3	2 2.5	2 2.1	4 7.1
Finanzierung (wer finanziert/ Preisliste: wer bekommt/bezahlt etwas für Organe).....	8 3.3	5 6.3	1 1.0	2 3.6

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 11.1 Fehlende Informationen zum Thema
Frage 7.7
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Welche Organe können gespendet werden?.....	7 2.9	6 7.5	1 1.0	- -
Informationen über Teilbereiche (Nieren/Augenhornhaut/Knochenmark/ tod/lebendig).....	7 2.9	3 3.8	3 3.1	1 1.8
Kriterien für Wahl des Empfängers/ Organverteilung/wer entscheidet?..	6 2.4	1 1.3	4 4.1	1 1.8
Sonstiges.....	13 5.3	4 5.0	2 2.1	6 10.7
Keine Angaben.....	103 42.0	23 28.8	48 49.5	27 48.2
=====				

Tabelle 11.2 Fehlende Informationen zum Thema
 - Warum interessieren diese Themen?
 Frage 7.8
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	142	46	49	47	75	67

Abbau von Ängsten <bei BP und Bevölkerung> (ungerechte Verteilung/Todesfeststellung/Mißbrauch/Organhandel/ethische Probleme).....	38 26.8	11 23.9	15 30.6	12 25.5	18 24.0	20 29.9
Erleichtern Entscheidung/schaffen größere Initiative (ausführliche Infos/Bezugsquelle).....	20 14.1	7 15.2	6 12.2	7 14.9	14 18.7	6 9.0
Ich will allgemein umfassend informiert sein.....	15 10.6	4 8.7	6 12.2	5 10.6	9 12.0	6 9.0
Moralische Verpflichtung der Auseinandersetzung für jeden in der heutigen Zeit/notwendige Hilfe....	15 10.6	9 19.6	1 2.0	5 10.6	6 8.0	9 13.4
Man kann selber evtl. Betroffener/Empfänger sein.....	12 8.5	1 2.2	7 14.3	4 8.5	4 5.3	8 11.9
Einfache/unkomplizierte Informationsmöglichkeiten erwünscht (Telefonnummern/Adressen).....	11 7.7	5 10.9	3 6.1	3 6.4	6 8.0	5 7.5
Will Organspender werden/bin Organspender.....	8 5.6	1 2.2	3 6.1	4 8.5	3 4.0	5 7.5
Sonstiges.....	19 13.4	7 15.2	6 12.2	6 12.8	9 12.0	10 14.9
Keine Angaben.....	8 5.6	4 8.7	3 6.1	1 2.1	8 10.7	- -
=====						

Tabelle 11.2 Fehlende Informationen zum Thema
 - Warum interessieren diese Themen?
 Frage 7.8
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	142	40	26	30	19	27

Abbau von Ängsten <bei BP und Bevölkerung> (ungerechte Verteilung/Todesfeststellung/Mißbrauch/Organhandel/ethische Probleme).....	38 26.8	13 32.5	6 23.1	8 26.7	5 26.3	6 22.2
Erleichtern Entscheidung/schaffen größere Initiative (ausführliche Infos/Bezugsquelle).....	20 14.1	5 12.5	6 23.1	1 3.3	4 21.1	4 14.8
Ich will allgemein umfassend informiert sein.....	15 10.6	2 5.0	2 7.7	7 23.3	1 5.3	3 11.1
Moralische Verpflichtung der Auseinandersetzung für jeden in der heutigen Zeit/notwendige Hilfe....	15 10.6	- -	2 7.7	3 10.0	4 21.1	6 22.2
Man kann selber evtl. Betroffener/Empfänger sein.....	12 8.5	4 10.0	- -	3 10.0	1 5.3	4 14.8
Einfache/unkomplizierte Informationsmöglichkeiten erwünscht (Telefonnummern/Adressen).....	11 7.7	4 10.0	3 11.5	2 6.7	2 10.5	- -
Will Organspender werden/bin Organspender.....	8 5.6	1 2.5	3 11.5	1 3.3	- -	3 11.1
Sonstiges.....	19 13.4	11 27.5	1 3.8	4 13.3	1 5.3	2 7.4
Keine Angaben.....	8 5.6	1 2.5	3 11.5	1 3.3	1 5.3	2 7.4
=====						

Tabelle 11.2 Fehlende Informationen zum Thema
 - Warum interessieren diese Themen?
 Frage 7.8
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	142	57	49	29

Abbau von Ängsten (bei BP und Bevölkerung) (ungerechte Verteilung/Todesfeststellung/Mißbrauch/Organhandel/ethische Probleme).....	38 26.8	8 14.0	20 40.8	10 34.5
Erleichtern Entscheidung/schaffen größere Initiative (ausführliche Infos/Bezugsquelle).....	20 14.1	9 15.8	7 14.3	4 13.8
Ich will allgemein umfassend informiert sein.....	15 10.6	6 10.5	4 8.2	5 17.2
Moralische Verpflichtung der Auseinandersetzung für jeden in der heutigen Zeit/notwendige Hilfe....	15 10.6	8 14.0	2 4.1	1 3.4
Man kann selber evtl. Betroffener/Empfänger sein.....	12 8.5	3 5.3	8 16.3	1 3.4
Einfache/unkomplizierte Informationsmöglichkeiten erwünscht (Telefonnummern/Adressen).....	11 7.7	4 7.0	4 8.2	2 6.9
Will Organspender werden/bin Organspender.....	8 5.6	4 7.0	1 2.0	1 3.4
Sonstiges.....	19 13.4	10 17.5	2 4.1	5 17.2
Keine Angaben.....	8 5.6	5 8.8	2 4.1	1 3.4
=====				

Tabelle 12.1 Zustimmung zum Text
Frage 8.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Entspricht meiner Meinung.....	208 84.9	68 84.0	70 82.4	70 88.6	97 80.8	111 88.8
Entspricht nicht meiner Meinung...	35 14.3	13 16.0	15 17.6	7 8.9	21 17.5	14 11.2
Keine Angaben.....	2 0.8	- -	- -	2 2.5	2 1.7	- -

Tabelle 12.1 Zustimmung zum Text
Frage 8.1

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Entspricht meiner Meinung.....	208 84.9	43 86.0	43 87.8	43 84.3	34 79.1	45 86.5
Entspricht nicht meiner Meinung...	35 14.3	6 12.0	5 10.2	8 15.7	9 20.9	7 13.5
Keine Angaben.....	2 0.8	1 2.0	1 2.0	- -	- -	- -

Tabelle 12.1 Zustimmung zum Text
Frage 8.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Entspricht meiner Meinung.....	208 84.9	75 93.8	89 91.8	34 60.7
Entspricht nicht meiner Meinung...	35 14.3	5 6.3	7 7.2	21 37.5
Keine Angaben.....	2 0.8	- -	1 1.0	1 1.8
=====				

Tabelle 12.2 Zustimmung zum Text
 - Warum nicht?
 Frage 8.2
 Mehrfachnennungen

Abs.
Gesamt

Basis:	35

Lehne Spende ab (religiöse Gründe etc.).....	10
Textinhalt gefällt nicht/zu wenig Informationen/viel unnötiger Text/ Zahlen nicht nachprüfbar (keine überzeugenden Gründe).....	6
Ängste (verfrühte Organentnahme/Risiken/Entstellung/Spende allgemein)	5
Habe keine Meinung (noch nie mit diesem Thema auseinandergesetzt)....	3
Bin noch nicht soweit/weiß noch nicht, ob ich dazu bereit wäre.....	3
Organspende soll Pflicht sein/gesetzlich geregelt.....	2
Bezug zu Nächstenliebe ist unreal.....	1
Organspende nur für Unfalltote, nicht für Alte und Kranke wie mich...	1
Fühle mich durch Anzeige genötigt.....	1
Möchte nicht über Thema nachdenken.....	1
Ich möchte lieber lebend spenden als tot.....	1
Ich will nicht auf den Tod anderer warten.....	1
Keine Angaben.....	4
=====	

Tabelle 13 Verständlichkeit des Textes
Frage 8.3

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Ja.....	231 94.3	73 90.1	83 97.6	75 94.9	111 92.5	120 96.0
Nein.....	13 5.3	7 8.6	2 2.4	4 5.1	8 6.7	5 4.0
Keine Angaben.....	1 0.4	1 1.2	- -	- -	1 0.8	- -

Tabelle 13 Verständlichkeit des Textes
Frage 8.3

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Ja.....	231 94.3	44 88.0	48 98.0	49 96.1	39 90.7	51 98.1
Nein.....	13 5.3	5 10.0	1 2.0	2 3.9	4 9.3	1 1.9
Keine Angaben.....	1 0.4	1 2.0	- -	- -	- -	- -

Tabelle 13 Verständlichkeit des Textes
Frage 8.3

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Ja.....	231 94.3	77 96.3	90 92.8	53 94.6
Nein.....	13 5.3	2 2.5	7 7.2	3 5.4
Keine Angaben.....	1 0.4	1 1.3	- -	- -
=====				

Tabelle 14.1 Wie spricht das Motto: "Organspende. Schenken Sie Leben" an?
Frage 9.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Mittelwert	2.3	2.4	2.3	2.2	2.4	2.1
Spricht sehr an.....	43 17.6	17 21.0	14 16.5	12 15.2	16 13.3	27 21.6
Spricht an.....	132 53.9	35 43.2	48 56.5	49 62.0	67 55.8	65 52.0
Teils/teils.....	42 17.1	17 21.0	12 14.1	13 16.5	18 15.0	24 19.2
Spricht weniger an.....	16 6.5	7 8.6	7 8.2	2 2.5	10 8.3	6 4.8
Spricht gar nicht an.....	12 4.9	5 6.2	4 4.7	3 3.8	9 7.5	3 2.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 14.1 Wie spricht das Motto: "Organspende. Schenken Sie Leben" an?
Frage 9.1

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Mittelwert	2.3	2.3	2.1	2.0	2.7	2.3
Spricht sehr an.....	43 17.6	7 14.0	11 22.4	12 23.5	5 11.6	8 15.4
Spricht an.....	132 53.9	28 56.0	28 57.1	29 56.9	20 46.5	27 51.9
Teils/teils.....	42 17.1	10 20.0	6 12.2	7 13.7	6 14.0	13 25.0
Spricht weniger an.....	16 6.5	4 8.0	1 2.0	2 3.9	7 16.3	2 3.8
Spricht gar nicht an.....	12 4.9	1 2.0	3 6.1	1 2.0	5 11.6	2 3.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 14.1 Wie spricht das Motto: "Organspende. Schenken Sie Leben" an?
Frage 9.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
Mittelwert	2.3	2.0	2.2	2.8
Spricht sehr an.....	43 17.6	29 36.3	10 10.3	1 1.8
Spricht an.....	132 53.9	34 42.5	64 66.0	27 48.2
Teils/teils.....	42 17.1	9 11.3	16 16.5	15 26.8
Spricht weniger an.....	16 6.5	3 3.8	6 6.2	7 12.5
Spricht gar nicht an.....	12 4.9	5 6.3	1 1.0	6 10.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-

=====

Tabelle 14.2 Treffenderes Motto für die Anzeigen
Frage 9.2 (Frage 9.1: Skalenwert 3,4 oder 5)
Mehrfachnennungen

Abs.
Gesamt

Basis: 70

Organspende.....	4
Retten Sie Leben.....	3
Organspende kann Leben retten.....	2
Organspende geht uns alle an.....	1
Organspende macht Sinn.....	1
Organspende kann auch Ihnen helfen.....	1
Organspende - und Du lebst weiter.....	1
Organspende - Schenken Sie Freude.....	1
Organspende - Wie stehen Sie dazu?.....	1
Organspende - Wie wird's gemacht?.....	1
Organspende - Leben ist wertvoll.....	1
Organspende - Erhalten Sie Leben.....	1
Organspende - Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können...	1
Organspende - Machen Sie sich auch nach dem Tod nützlich.....	1
Organspenden sind notwendig.....	1
Denk' auch Du über Organspende nach.....	1
Über Organspende spricht man nicht.....	1
Spenden Sie Organe.....	1
Hilf auch Du mit, daß andere leben können.....	1
Auch Sie können helfen.....	1
Helfen Sie anderen zu überleben.....	1
Helfen Sie durch einen Spenderausweis.....	1
Rette Leben, ohne daß es weh tut.....	1
Du wirst gebraucht.....	1
Vielleicht kannst Du auch einem Menschen helfen.....	1
Hier geht es um mehr als nur Leben.....	1
Jetzt können Sie helfen.....	1
Du kannst ein Retter sein.....	1
Leben und Tod.....	1
Rette Leben - Spende Dein Herz.....	1
Leben schenken durch retten.....	1
Hoffnung für Organsuchende.....	1
Denken Sie darüber nach.....	1
Es kann das Leben eines Familienmitgliedes retten.....	1
Nach dem eigenen Leben lebendig sein.....	1
Kein Motto. Organspende soll ohne Anzeigen überall gemacht werden, Leute sollen gar nicht gefragt werden.....	1
Foto mit Dialyse-Patient zeigen.....	1
Ich mache mir keine Gedanken über Organspende.....	1
Direkte Ansprache.....	1
Irgendetwas mit opfern/Opfer.....	1
Es müßte klar sein, daß man auch Empfänger sein kann.....	1
Etwas griffigeres, zu schnulzig.....	1
Auffallender, besser ins Auge springend.....	1
Daß man nach dem Tod nichts mehr mit den Organen anfangen kann.....	1

Keine Angaben..... 22

=====

Tabelle 15.1 Gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Bildmotiv/Foto.....	82 33.5	33 40.7	25 29.4	24 30.4	34 28.3	48 38.4
Titel (Optik/Text).....	44 18.0	15 18.5	16 18.8	13 16.5	22 18.3	22 17.6
Text (Aussage klar/deutlich/leicht verständlich).....	42 17.1	11 13.6	14 16.5	17 21.5	17 14.2	25 20.0
Aufmachung/Gestaltung/Einteilung..	33 13.5	11 13.6	9 10.6	13 16.5	17 14.2	16 12.8
Logo (Organspende - Schenken Sie Leben).....	16 6.5	3 3.7	8 9.4	5 6.3	7 5.8	9 7.2
Kombination von Foto u. Text/Titel	15 6.1	6 7.4	4 4.7	5 6.3	6 5.0	9 7.2
Es ist wichtig, daß das Thema überhaupt angesprochen und bewor- ben wird.....	15 6.1	6 7.4	3 3.5	6 7.6	5 4.2	10 8.0
Gesamte Anzeige (Foto/Text/Auf- machung).....	13 5.3	4 4.9	5 5.9	4 5.1	8 6.7	5 4.0
Art, wie f. d. Thema geworben wird	6 2.4	2 2.5	3 3.5	1 1.3	4 3.3	2 1.6
Sonstiges.....	9 3.7	1 1.2	6 7.1	2 2.5	7 5.8	2 1.6
Keine Angaben.....	22 9.0	5 6.2	11 12.9	6 7.6	14 11.7	8 6.4
=====						

Tabelle 15.1 Gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helpfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52

Bildmotiv/Foto.....	82 33.5	22 44.0	15 30.6	10 19.6	19 44.2	16 30.8
Titel (Optik/Text).....	44 18.0	9 18.0	4 8.2	11 21.6	11 25.6	9 17.3
Text (Aussage klar/deutlich/leicht verständlich).....	42 17.1	7 14.0	5 10.2	10 19.6	4 9.3	16 30.8
Aufmachung/Gestaltung/Einteilung..	33 13.5	9 18.0	7 14.3	9 17.6	1 2.3	7 13.5
Logo (Organspende - Schenken Sie Leben).....	16 6.5	2 4.0	1 2.0	4 7.8	5 11.6	4 7.7
Kombination von Foto u. Text/Titel	15 6.1	4 8.0	8 16.3	- -	1 2.3	2 3.8
Es ist wichtig, daß das Thema überhaupt angesprochen und bewor- ben wird.....	15 6.1	- -	8 16.3	3 5.9	4 9.3	- -
Gesamte Anzeige (Foto/Text/Auf- machung).....	13 5.3	- -	4 8.2	4 7.8	2 4.7	3 5.8
Art, wie f. d. Thema geworben wird	6 2.4	- -	2 4.1	1 2.0	1 2.3	2 3.8
Sonstiges.....	9 3.7	3 6.0	1 2.0	4 7.8	- -	1 1.9
Keine Angaben.....	22 9.0	5 10.0	3 6.1	6 11.8	5 11.6	3 5.8
=====						

Tabelle 15.1 Gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.1
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Bildmotiv/Foto.....	82 33.5	21 26.3	35 36.1	19 33.9
Titel (Optik/Text).....	44 18.0	12 15.0	16 16.5	11 19.6
Text (Aussage klar/deutlich/leicht verständlich).....	42 17.1	10 12.5	23 23.7	8 14.3
Aufmachung/Gestaltung/Einteilung..	33 13.5	13 16.3	13 13.4	5 8.9
Logo (Organspende - Schenken Sie Leben).....	16 6.5	4 5.0	10 10.3	2 3.6
Kombination von Foto u. Text/Titel	15 6.1	8 10.0	2 2.1	4 7.1
Es ist wichtig, daß das Thema überhaupt angesprochen und bewor- ben wird.....	15 6.1	4 5.0	8 8.2	3 5.4
Gesamte Anzeige (Foto/Text/Auf- machung).....	13 5.3	5 6.3	6 6.2	1 1.8
Art, wie f. d. Thema geworben wird	6 2.4	3 3.8	3 3.1	- -
Sonstiges.....	9 3.7	3 3.8	6 6.2	- -
Keine Angaben.....	22 9.0	8 10.0	3 3.1	10 17.9
=====				

Tabelle 15.2 Weniger gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Text zu lang/zu klein geschrieben.	63 25.7	26 32.1	22 25.9	15 19.0	31 25.8	32 25.6
Bild/Foto hat keinen Bezug zum Thema/Text.....	49 20.0	13 16.0	21 24.7	15 19.0	26 21.7	23 18.4
Bild/Foto (allg./Farben/Motiv/ Ausdruck etc.).....	29 11.8	13 16.0	9 10.6	7 8.9	16 13.3	13 10.4
Aussage nicht klar/deutlich/un- scheinbar/langweilig.....	27 11.0	9 11.1	7 8.2	11 13.9	17 14.2	10 8.0
Blatteinteilung/Aufmachung/Ge- staltung.....	22 9.0	7 8.6	8 9.4	7 8.9	13 10.8	9 7.2
Logo zu klein/langweilig/unauf- fällig.....	17 6.9	8 9.9	5 5.9	4 5.1	10 8.3	7 5.6
Schwarzer Balken stört/weißer Text auf schwarz (Optik).....	17 6.9	7 8.6	4 4.7	6 7.6	5 4.2	12 9.6
Kritik an Text-/Inhalt/konkretere Infos/zu viel Pathos.....	13 5.3	6 7.4	3 3.5	4 5.1	9 7.5	4 3.2
Spendenappell zu aufdringlich/ wird als Druck empfunden.....	5 2.0	1 1.2	3 3.5	1 1.3	2 1.7	3 2.4
Telefonnummer fehlt.....	5 2.0	2 2.5	2 2.4	1 1.3	3 2.5	2 1.6
Thema an sich unangenehm.....	3 1.2	1 1.2	1 1.2	1 1.3	2 1.7	1 0.8
Sonstiges.....	5 2.0	2 2.5	2 2.4	1 1.3	3 2.5	2 1.6
Keine Angaben.....	45 18.4	10 12.3	15 17.6	20 25.3	16 13.3	29 23.2

Tabelle 15.2 Weniger gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Text zu lang/zu klein geschrieben.	63 25.7	18 36.0	8 16.3	9 17.6	16 37.2	12 23.1
Bild/Foto hat keinen Bezug zum Thema/Text.....	49 20.0	9 18.0	8 16.3	6 11.8	10 23.3	16 30.8
Bild/Foto (allg./Farben/Motiv/ Ausdruck etc.).....	29 11.8	3 6.0	8 16.3	10 19.6	4 9.3	4 7.7
Aussage nicht klar/deutlich/un- scheinbar/langweilig.....	27 11.0	4 8.0	8 16.3	6 11.8	6 14.0	3 5.8
Blatteinteilung/Aufmachung/Ge- staltung.....	22 9.0	3 6.0	4 8.2	10 19.6	3 7.0	2 3.8
Logo zu klein/langweilig/unauf- fällig.....	17 6.9	1 2.0	2 4.1	2 3.9	6 14.0	6 11.5
Schwarzer Balken stört/weißer Text auf schwarz (Optik).....	17 6.9	7 14.0	5 10.2	1 2.0	2 4.7	2 3.8
Kritik an Text-/Inhalt/konkretere Infos/zu viel Pathos.....	13 5.3	4 8.0	4 8.2	1 2.0	3 7.0	1 1.9
Spendenappell zu aufdringlich/ wird als Druck empfunden.....	5 2.0	- -	- -	5 9.8	- -	- -
Telefonnummer fehlt.....	5 2.0	1 2.0	3 6.1	1 2.0	- -	- -
Thema an sich unangenehm.....	3 1.2	- -	- -	- -	2 4.7	1 1.9
Sonstiges.....	5 2.0	- -	1 2.0	2 3.9	- -	2 3.8
Keine Angaben.....	45 18.4	7 14.0	11 22.4	10 19.6	5 11.6	12 23.1

Tabelle 15.2 Weniger gut gefällt an der Anzeige
Frage 10.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Text zu lang/zu klein geschrieben.	63 25.7	16 20.0	31 32.0	12 21.4
Bild/Foto hat keinen Bezug zum Thema/Text.....	49 20.0	8 10.0	20 20.6	19 33.9
Bild/Foto (allg./Farben/Motiv/ Ausdruck etc.).....	29 11.8	8 10.0	11 11.3	9 16.1
Aussage nicht klar/deutlich/un- scheinbar/langweilig.....	27 11.0	10 12.5	10 10.3	6 10.7
Blatteinteilung/Aufmachung/Ge- staltung.....	22 9.0	11 13.8	5 5.2	6 10.7
Logo zu klein/langweilig/unauf- fällig.....	17 6.9	6 7.5	6 6.2	3 5.4
Schwarzer Balken stört/weißer Text auf schwarz (Optik).....	17 6.9	4 5.0	5 5.2	6 10.7
Kritik an Text-/Inhalt/konkretere Infos/zu viel Pathos.....	13 5.3	10 12.5	1 1.0	2 3.6
Spendenapell zu aufdringlich/ wird als Druck empfunden.....	5 2.0	2 2.5	2 2.1	1 1.8
Telefonnummer fehlt.....	5 2.0	4 5.0	1 1.0	- -
Thema an sich unangenehm.....	3 1.2	1 1.3	1 1.0	1 1.8
Sonstiges.....	5 2.0	4 5.0	- -	1 1.8
Keine Angaben.....	45 18.4	15 18.8	23 23.7	5 8.9
=====				

Tabelle 16 Wie spricht die Anzeige insgesamt an?
Frage 10.3

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Mittelwert	2.8	2.8	2.9	2.6	3.0	2.6
Spricht sehr an.....	21 8.6	7 8.6	6 7.1	8 10.1	6 5.0	15 12.0
Spricht an.....	93 38.0	32 39.5	29 34.1	32 40.5	40 33.3	53 42.4
Teils/teils.....	70 28.6	21 25.9	24 28.2	25 31.6	38 31.7	32 25.6
Spricht weniger an.....	44 18.0	14 17.3	19 22.4	11 13.9	25 20.8	19 15.2
Spricht gar nicht an.....	17 6.9	7 8.6	7 8.2	3 3.8	11 9.2	6 4.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 16 Wie spricht die Anzeige insgesamt an?
Frage 10.3

	Abs. % Gesamt	Folder				
		Helfen	Herz	Bild	Sprechen	Jein
Basis:	245	50	49	51	43	52
Mittelwert	2.8	2.7	2.6	2.6	3.3	2.7
Spricht sehr an.....	21 8.6	4 8.0	7 14.3	6 11.8	- -	4 7.7
Spricht an.....	93 38.0	21 42.0	18 36.7	21 41.2	12 27.9	21 40.4
Teils/teils.....	70 28.6	13 26.0	13 26.5	12 23.5	13 30.2	19 36.5
Spricht weniger an.....	44 18.0	10 20.0	8 16.3	9 17.6	13 30.2	4 7.7
Spricht gar nicht an.....	17 6.9	2 4.0	3 6.1	3 5.9	5 11.6	4 7.7
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 16 Wie spricht die Anzeige insgesamt an?
Frage 10.3

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
Mittelwert	2.8	2.6	2.6	3.4
Spricht sehr an.....	21 8.6	15 18.8	5 5.2	- -
Spricht an.....	93 38.0	28 35.0	46 47.4	12 21.4
Teils/teils.....	70 28.6	18 22.5	31 32.0	19 33.9
Spricht weniger an.....	44 18.0	13 16.3	13 13.4	17 30.4
Spricht gar nicht an.....	17 6.9	6 7.5	2 2.1	8 14.3
Keine Angaben.....	-	-	-	-

=====

Tabelle 17 Anzeige, die am meisten anspricht
Frage 11.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
"Helfen".....	44 18.0	15 18.5	14 16.5	15 19.0	19 15.8	25 20.0
"Herz".....	61 24.9	15 18.5	23 27.1	23 29.1	29 24.2	32 25.6
"Bild".....	30 12.2	8 9.9	9 10.6	13 16.5	13 10.8	17 13.6
"Sprechen".....	54 22.0	19 23.5	20 23.5	15 19.0	31 25.8	23 18.4
"Jein".....	50 20.4	22 27.2	17 20.0	11 13.9	26 21.7	24 19.2
Keine Angaben.....	6 2.4	2 2.5	2 2.4	2 2.5	2 1.7	4 3.2

Tabelle 18 Anzeige, die am wenigsten anspricht
Frage 11.2

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
"Helfen".....	50 20.4	16 19.8	17 20.0	17 21.5	19 15.8	31 24.8
"Herz".....	40 16.3	15 18.5	11 12.9	14 17.7	23 19.2	17 13.6
"Bild".....	65 26.5	25 30.9	24 28.2	16 20.3	30 25.0	35 28.0
"Sprechen".....	32 13.1	8 9.9	12 14.1	12 15.2	18 15.0	14 11.2
"Jein".....	46 18.8	15 18.5	15 17.6	16 20.3	22 18.3	24 19.2
Keine Angaben.....	12 4.9	2 2.5	6 7.1	4 5.1	8 6.7	4 3.2

Tabelle 17.1 Anzeige, die am meisten anspricht
Frage 11.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

"Helfen".....	44 18.0	18 22.5	15 15.5	8 14.3
"Herz".....	61 24.9	21 26.3	24 24.7	13 23.2
"Bild".....	30 12.2	8 10.0	14 14.4	8 14.3
"Sprechen".....	54 22.0	22 27.5	15 15.5	14 25.0
"Jein".....	50 20.4	11 13.8	26 26.8	11 19.6
Keine Angaben.....	6 2.4	- -	3 3.1	2 3.6
=====				

Tabelle 19.1 Zentrale Aussage der Anzeige "Helfen"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	195	67	66	62	98	97
Aufruf zum Helfen.....	61 31.3	17 25.4	21 31.8	23 37.1	29 29.6	32 33.0
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	37 19.0	12 17.9	14 21.2	11 17.7	20 20.4	17 17.5
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	27 13.8	8 11.9	9 13.6	10 16.1	16 16.3	11 11.3
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	23 11.8	8 11.9	12 18.2	3 4.8	14 14.3	9 9.3
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	16 8.2	7 10.4	4 6.1	5 8.1	7 7.1	9 9.3
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	14 7.2	8 11.9	2 3.0	4 6.5	6 6.1	8 8.2
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	10 5.1	4 6.0	4 6.1	2 3.2	5 5.1	5 5.2
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	4 2.1	2 3.0	- -	2 3.2	- -	4 4.1
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	2 1.0	2 3.0	- -	- -	1 1.0	1 1.0
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	2 1.0	1 1.5	- -	1 1.6	1 1.0	1 1.0
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	1 0.5	- -	1 1.5	- -	1 1.0	- -
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	1 0.5	- -	1 1.5	- -	1 1.0	- -
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	1 0.5	- -	1 1.5	- -	1 1.0	- -
Organspende ist freiwillig.....	1 0.5	1 1.5	- -	- -	1 1.0	- -
Sonstiges.....	8 4.1	3 4.5	2 3.0	3 4.8	4 4.1	4 4.1
Keine Angaben.....	16 8.2	5 7.5	7 10.6	4 6.5	8 8.2	8 8.2

Tabelle 19.1 Zentrale Aussage der Anzeige "Helfen"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	195	69	77	38
<hr/>				
Aufruf zum Helfen.....	61 31.3	28 40.6	20 26.0	9 23.7
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	37 19.0	14 20.3	15 19.5	8 21.1
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	27 13.8	10 14.5	13 16.9	3 7.9
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	23 11.8	11 15.9	9 11.7	2 5.3
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	16 8.2	4 5.8	5 6.5	5 13.2
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	14 7.2	4 5.8	6 7.8	4 10.5
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	10 5.1	2 2.9	5 6.5	1 2.6
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	4 2.1	1 1.4	2 2.6	- -
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	2 1.0	1 1.4	- -	1 2.6
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	2 1.0	1 1.4	1 1.3	- -
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	1 0.5	- -	1 1.3	- -
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	1 0.5	- -	1 1.3	- -
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	1 0.5	- -	1 1.3	- -
Organspende ist freiwillig.....	1 0.5	- -	- -	1 2.6
Sonstiges.....	8 4.1	- -	3 3.9	3 7.9
Keine Angaben.....	16 8.2	6 8.7	5 6.5	4 10.5
<hr/>				

Tabelle 19.2 Zentrale Aussage der Anzeige "Herz"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	196	64	70	62	95	101
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	36 18.4	11 17.2	13 18.6	12 19.4	14 14.7	22 21.8
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	28 14.3	9 14.1	11 15.7	8 12.9	17 17.9	11 10.9
Herz verschenken/spenden.....	24 12.2	9 14.1	6 8.6	9 14.5	13 13.7	11 10.9
Man kann auch nach dem Tod helfen/Leben retten.....	20 10.2	6 9.4	7 10.0	7 11.3	4 4.2	16 15.8
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	19 9.7	12 18.8	5 7.1	2 3.2	12 12.6	7 6.9
Aufruf zum Helfen.....	13 6.6	4 6.3	5 7.1	4 6.5	6 6.3	7 6.9
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	10 5.1	4 6.3	3 4.3	3 4.8	4 4.2	6 5.9
Gedanken zur Organspende machen/sich damit auseinandersetzen.....	9 4.6	1 1.6	4 5.7	4 6.5	5 5.3	4 4.0
Organspende ist freiwillig.....	9 4.6	4 6.3	3 4.3	2 3.2	5 5.3	4 4.0
Jeder sollte einen Organspenderausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.6	2 3.1	2 2.9	1 1.6	3 3.2	2 2.0
Organspende wird nicht belohnt/bringt kein Geld.....	5 2.6	3 4.7	2 2.9	- -	2 2.1	3 3.0
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	4 2.0	2 3.1	1 1.4	1 1.6	3 3.2	1 1.0
Entscheidung für oder gegen Organspende ist gefordert.....	2 1.0	1 1.6	- -	1 1.6	2 2.1	- -
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	2 1.0	1 1.6	1 1.4	- -	1 1.1	1 1.0

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.2 Zentrale Aussage der Anzeige "Herz"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	196	64	70	62	95	101

Auseinandersetzung mit Tod/Krankheit.....	2 1.0	2 3.1	- -	- -	2 2.1	- -
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben/Erklärung des Hirntods.....	1 0.5	- -	- -	1 1.6	- -	1 1.0
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	1 0.5	- -	- -	1 1.6	- -	1 1.0
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	1 0.5	- -	- -	1 1.6	1 1.1	- -
Sonstiges.....	12 6.1	2 3.1	5 7.1	5 8.1	4 4.2	8 7.9
Keine Angaben.....	18 9.2	4 6.3	9 12.9	5 8.1	11 11.6	7 6.9
=====						

Tabelle 19.2 Zentrale Aussage der Anzeige "Herz"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	196	56	84	47

Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	36 18.4	11 19.6	11 13.1	12 25.5
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	28 14.3	8 14.3	10 11.9	7 14.9
Herz verschenken/spenden.....	24 12.2	8 14.3	10 11.9	6 12.8
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	20 10.2	5 8.9	10 11.9	3 6.4
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	19 9.7	5 8.9	10 11.9	4 8.5
Aufruf zum Helfen.....	13 6.6	7 12.5	3 3.6	2 4.3
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	10 5.1	- -	6 7.1	3 6.4
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	9 4.6	4 7.1	2 2.4	3 6.4
Organspende ist freiwillig.....	9 4.6	3 5.4	5 6.0	1 2.1
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.6	2 3.6	3 3.6	- -
Organspende wird nicht belohnt/ bringt kein Geld.....	5 2.6	- -	4 4.8	1 2.1
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	4 2.0	- -	2 2.4	1 2.1
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	2 1.0	1 1.8	- -	1 2.1
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	2 1.0	- -	- -	2 4.3

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.2 Zentrale Aussage der Anzeige "Herz"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	196	56	84	47

Auseinandersetzung mit Tod/Krankheit.....	2 1.0	- -	1 1.2	- -
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben/Erklärung des Hirntods.....	1 0.5	- -	1 1.2	- -
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	1 0.5	- -	- -	1 2.1
Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	1 0.5	- -	1 1.2	- -
Sonstiges.....	12 6.1	4 7.1	5 6.0	2 4.3
Keine Angaben.....	18 9.2	9 16.1	6 7.1	2 4.3
=====				

Tabelle 19.3 Zentrale Aussage der Anzeige "Bild"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	194	64	65	65	95	99
<hr/>						
Organspende ermöglicht Blinden das Sehen (medizin. Möglichkeit)..	49 25.3	16 25.0	16 24.6	17 26.2	28 29.5	21 21.2
Bedeutung des Augenlichtes/Wich- tigkeit des Sehens/Sehen ist Le- bensqualität.....	35 18.0	12 18.8	10 15.4	13 20.0	11 11.6	24 24.2
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	21 10.8	4 6.3	10 15.4	7 10.8	13 13.7	8 8.1
Blinden helfen/Augenlicht schen- ken/Netzhaut spenden.....	18 9.3	6 9.4	6 9.2	6 9.2	8 8.4	10 10.1
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	16 8.2	10 15.6	2 3.1	4 6.2	9 9.5	7 7.1
Aufruf zum Helfen.....	11 5.7	2 3.1	4 6.2	5 7.7	6 6.3	5 5.1
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	6 3.1	1 1.6	3 4.6	2 3.1	3 3.2	3 3.0
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	6 3.1	1 1.6	3 4.6	2 3.1	3 3.2	3 3.0
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	6 3.1	1 1.6	3 4.6	2 3.1	3 3.2	3 3.0
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	5 2.6	1 1.6	2 3.1	2 3.1	2 2.1	3 3.0
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	5 2.6	3 4.7	1 1.5	1 1.5	2 2.1	3 3.0
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	3 1.5	- -	1 1.5	2 3.1	2 2.1	1 1.0
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	2 1.0	- -	1 1.5	1 1.5	2 2.1	- -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.3 Zentrale Aussage der Anzeige "Bild"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	194	64	65	65	95	99

Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	2 1.0	1 1.6	- -	1 1.5	1 1.1	1 1.0
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	2 1.0	1 1.6	- -	1 1.5	1 1.1	1 1.0
Herz verschenken/spenden.....	2 1.0	2 3.1	- -	- -	1 1.1	1 1.0
Sonstiges.....	4 2.1	3 4.7	1 1.5	- -	2 2.1	2 2.0
Keine Angaben.....	18 9.3	4 6.3	7 10.8	7 10.8	10 10.5	8 8.1
=====						

Tabelle 19.3 Zentrale Aussage der Anzeige "Bild"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	194	54	80	48
<hr/>				
Organspende ermöglicht Blinden das Sehen (medizin. Möglichkeit)..	49 25.3	11 20.4	26 32.5	9 18.8
Bedeutung des Augenlichtes/Wich- tigkeit des Sehens/Sehen ist Le- bensqualität.....	35 18.0	8 14.8	16 20.0	9 18.8
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	21 10.8	6 11.1	9 11.3	6 12.5
Blinden helfen/Augenlicht schen- ken/Netzhaut spenden.....	18 9.3	7 13.0	5 6.3	6 12.5
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	16 8.2	6 11.1	7 8.8	3 6.3
Aufruf zum Helfen.....	11 5.7	4 7.4	5 6.3	2 4.2
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	6 3.1	1 1.9	2 2.5	3 6.3
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	6 3.1	1 1.9	3 3.8	1 2.1
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	6 3.1	- -	4 5.0	2 4.2
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	5 2.6	2 3.7	2 2.5	1 2.1
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	5 2.6	2 3.7	1 1.3	2 4.2
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	3 1.5	- -	3 3.8	- -
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	2 1.0	1 1.9	- -	1 2.1

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.3 Zentrale Aussage der Anzeige "Bild"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	194	54	80	48

Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	2 1.0	- -	1 1.3	- -
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	2 1.0	1 1.9	- -	- -
Herz verschenken/spenden.....	2 1.0	2 3.7	- -	- -
Sonstiges.....	4 2.1	- -	1 1.3	2 4.2
Keine Angaben.....	18 9.3	7 13.0	4 5.0	3 6.3
=====				

Tabelle 19.4 Zentrale Aussage der Anzeige "Sprechen"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	202	65	71	66	98	104

Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	59 29.2	19 29.2	17 23.9	23 34.8	23 23.5	36 34.6
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	28 13.9	10 15.4	11 15.5	7 10.6	10 10.2	18 17.3
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	24 11.9	8 12.3	8 11.3	8 12.1	12 12.2	12 11.5
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	22 10.9	6 9.2	9 12.7	7 10.6	12 12.2	10 9.6
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	20 9.9	8 12.3	4 5.6	8 12.1	12 12.2	8 7.7
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	17 8.4	7 10.8	5 7.0	5 7.6	9 9.2	8 7.7
Aufruf zum Helfen.....	6 3.0	1 1.5	3 4.2	2 3.0	5 5.1	1 1.0
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	6 3.0	1 1.5	4 5.6	1 1.5	5 5.1	1 1.0
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	5 2.5	3 4.6	1 1.4	1 1.5	3 3.1	2 1.9
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.5	1 1.5	1 1.4	3 4.5	2 2.0	3 2.9
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	4 2.0	2 3.1	2 2.8	- -	2 2.0	2 1.9
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	4 2.0	1 1.5	1 1.4	2 3.0	3 3.1	1 1.0
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	3 1.5	2 3.1	- -	1 1.5	- -	3 2.9
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	2 1.0	2 3.1	- -	- -	1 1.0	1 1.0
Sonstiges.....	6 3.0	3 4.6	2 2.8	1 1.5	3 3.1	3 2.9
Keine Angaben.....	18 8.9	4 6.2	7 9.9	7 10.6	10 10.2	8 7.7
=====						

Tabelle 19.4 Zentrale Aussage der Anzeige "Sprechen"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	202	70	75	47

Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	59 29.2	20 28.6	22 29.3	13 27.7
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	28 13.9	8 11.4	12 16.0	6 12.8
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	24 11.9	10 14.3	8 10.7	6 12.8
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	22 10.9	7 10.0	9 12.0	6 12.8
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	20 9.9	3 4.3	10 13.3	5 10.6
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	17 8.4	7 10.0	6 8.0	3 6.4
Aufruf zum Helfen.....	6 3.0	4 5.7	2 2.7	- -
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	6 3.0	2 2.9	2 2.7	2 4.3
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	5 2.5	2 2.9	1 1.3	2 4.3
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.5	1 1.4	3 4.0	1 2.1
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	4 2.0	1 1.4	1 1.3	2 4.3
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	4 2.0	2 2.9	2 2.7	- -
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	3 1.5	2 2.9	- -	- -
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	2 1.0	1 1.4	- -	- -
Sonstiges.....	6 3.0	1 1.4	2 2.7	3 6.4
Keine Angaben.....	18 8.9	8 11.4	4 5.3	5 10.6
=====				

Tabelle 19.5 Zentrale Aussage der Anzeige "Jein"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	193	64	68	61	94	99
<hr/>						
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	70 36.3	29 45.3	20 29.4	21 34.4	34 36.2	36 36.4
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben/Erklärung des Hirntods.....	38 19.7	11 17.2	16 23.5	11 18.0	16 17.0	22 22.2
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	25 13.0	4 6.3	11 16.2	10 16.4	16 17.0	9 9.1
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	10 5.2	6 9.4	2 2.9	2 3.3	4 4.3	6 6.1
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	7 3.6	4 6.3	1 1.5	2 3.3	4 4.3	3 3.0
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	6 3.1	1 1.6	1 1.5	4 6.6	2 2.1	4 4.0
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.6	2 3.1	1 1.5	2 3.3	3 3.2	2 2.0
Aufruf zum Helfen.....	5 2.6	1 1.6	2 2.9	2 3.3	4 4.3	1 1.0
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	5 2.6	1 1.6	4 5.9	- -	2 2.1	3 3.0
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	3 1.6	1 1.6	1 1.5	1 1.6	2 2.1	1 1.0
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	2 1.0	- -	1 1.5	1 1.6	1 1.1	1 1.0
Man soll sich über Organspende informieren.....	2 1.0	1 1.6	1 1.5	- -	1 1.1	1 1.0
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	2 1.0	1 1.6	- -	1 1.6	2 2.1	- -

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.5 Zentrale Aussage der Anzeige "Jein"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	193	64	68	61	94	99

Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	2 1.0	1 1.6	- -	1 1.6	2 2.1	- -
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	1 0.5	1 1.6	- -	- -	- -	1 1.0
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	1 0.5	- -	- -	1 1.6	- -	1 1.0
Sonstiges.....	7 3.6	2 3.1	3 4.4	2 3.3	3 3.2	4 4.0
Keine Angaben.....	23 11.9	8 12.5	8 11.8	7 11.5	12 12.8	11 11.1
=====						

Tabelle 19.5 Zentrale Aussage der Anzeige "Jein"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	193	71	72	44
<hr/>				
Entscheidung für oder gegen Organ- spende ist gefordert.....	70 36.3	19 26.8	33 45.8	16 36.4
Man soll keine Angst vor Organ- spende/frühzeitiger Organentnahme haben/Erklärung des Hirntods.....	38 19.7	19 26.8	9 12.5	8 18.2
Aufruf zum Spenden/Handeln.....	25 13.0	7 9.9	12 16.7	6 13.6
Organspende ist wichtig/gut/kann helfen/kann Leben retten.....	10 5.2	3 4.2	5 6.9	2 4.5
Gedanken zur Organspende machen/ sich damit auseinandersetzen.....	7 3.6	2 2.8	3 4.2	2 4.5
Auseinandersetzung mit Tod/Krank- heit.....	6 3.1	3 4.2	2 2.8	1 2.3
Jeder sollte einen Organspender- ausweis beantragen und bei sich tragen.....	5 2.6	2 2.8	3 4.2	- -
Aufruf zum Helfen.....	5 2.6	3 4.2	2 2.8	- -
Aufklärung/Information/Fakten/ Zahlen zur Organspende.....	5 2.6	1 1.4	1 1.4	3 6.8
Man braucht Spender/Organe, es gibt zu wenig Spender/Organe.....	3 1.6	1 1.4	- -	2 4.5
Man kann selber davon betroffen werden/Organspende geht jeden an..	2 1.0	1 1.4	- -	1 2.3
Man soll sich über Organspende informieren.....	2 1.0	1 1.4	- -	1 2.3
Man darf nicht nur an sich selbst denken/Appell zur Nächstenliebe...	2 1.0	- -	2 2.8	- -

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 19.5 Zentrale Aussage der Anzeige "Jein"
Frage 12
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	193	71	72	44

Organspende sollte in der Familie/ mit Angehörigen/Freunden bespro- chen werden.....	2 1.0	1 1.4	1 1.4	- -
Man kann auch nach dem Tod helfen/ Leben retten.....	1 0.5	1 1.4	- -	- -
Vermittlung pos. Lebensauffassung.	1 0.5	- -	- -	1 2.3
Sonstiges.....	7 3.6	3 4.2	1 1.4	3 6.8
Keine Angaben.....	23 11.9	11 15.5	6 8.3	4 9.1
=====				

Tabelle 20 Besonders wichtige Botschaft
 Frage 13
 Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

"Helfen".....	71 29.0	23 28.4	26 30.6	22 27.8	33 27.5	38 30.4
"Herz".....	53 21.6	21 25.9	15 17.6	17 21.5	27 22.5	26 20.8
"Bild".....	31 12.7	12 14.8	9 10.6	10 12.7	21 17.5	10 8.0
"Sprechen".....	69 28.2	21 25.9	25 29.4	23 29.1	32 26.7	37 29.6
"Jaen".....	75 30.6	32 39.5	29 34.1	14 17.7	35 29.2	40 32.0
Keine Angaben.....	7 2.9	2 2.5	2 2.4	3 3.8	6 5.0	1 0.8
=====						

Tabelle 20 Besonders wichtige Botschaft
 Frage 13
 Mehrfachnennung

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

"Helfen".....	71 29.0	32 40.0	27 27.8	12 21.4
"Herz".....	53 21.6	17 21.3	22 22.7	12 21.4
"Bild".....	31 12.7	9 11.3	14 14.4	8 14.3
"Sprechen".....	69 28.2	22 27.5	27 27.8	15 26.8
"Jein".....	75 30.6	24 30.0	31 32.0	16 28.6
Keine Angaben.....	7 2.9	2 2.5	2 2.1	2 3.6
=====				

Tabelle 21 Gemeinsame Botschaft aller Anzeigen
Frage 14
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Aufruf zur Organspende/aktiv werden/Organspenderausweis besorgen..	79 32.2	20 24.7	29 34.1	30 38.0	44 36.7	35 28.0
Anderen helfen/Solidarität/Nächstenliebe üben/kann jeden treffen - auch einen selbst/Helfen geht alle an/menschliche Pflicht/geben und nehmen/miteinander - füreinander.....	58 23.7	18 22.2	21 24.7	19 24.1	28 23.3	30 24.0
Anstoß zum Nachdenken geben/auf-rütteln/auf Thema aufmerksam machen/sich auseinandersetzen.....	45 18.4	13 16.0	16 18.8	16 20.3	15 12.5	30 24.0
Es werden viel mehr Organspender gebraucht/Organspende ist wichtig/nötig/gut.....	28 11.4	12 14.8	10 11.8	6 7.6	11 9.2	17 13.6
Transplantation rettet Leben/man kann Leben retten.....	20 8.2	8 9.9	7 8.2	5 6.3	10 8.3	10 8.0
Thema wird verdrängt/nicht öffentlich diskutiert/muß öfter besprochen werden/Angst abbauen vor dem Thema.....	15 6.1	5 6.2	4 4.7	6 7.6	6 5.0	9 7.2
Positive Einstellung/Bereitschaft zur Organspende entwickeln.....	14 5.7	5 6.2	4 4.7	5 6.3	7 5.8	7 5.6
Entscheidung treffen, Organspender zu werden.....	13 5.3	6 7.4	4 4.7	3 3.8	7 5.8	6 4.8
Anstoß, sich näher zu informieren.	10 4.1	3 3.7	5 5.9	2 2.5	6 5.0	4 3.2
Gespräche mit Angehörigen/Freunden führen.....	6 2.4	2 2.5	3 3.5	1 1.3	2 1.7	4 3.2
Bedeutung der Freiwilligkeit.....	5 2.0	4 4.9	1 1.2	- -	2 1.7	3 2.4
Sonstiges.....	8 3.3	1 1.2	5 5.9	2 2.5	5 4.2	3 2.4
Keine Angaben.....	4 1.6	1 1.2	1 1.2	2 2.5	2 1.7	2 1.6

Tabelle 21 Gemeinsame Botschaft aller Anzeigen
Frage 14
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Aufruf zur Organspende/aktiv werden/Organspenderausweis besorgen..	79 32.2	25 31.3	27 27.8	21 37.5
Anderen helfen/Solidarität/Nächstenliebe üben/kann jeden treffen - auch einen selbst/Helfen geht alle an/menschliche Pflicht/ geben und nehmen/miteinander - füreinander.....	58 23.7	18 22.5	26 26.8	11 19.6
Anstoß zum Nachdenken geben/auf-rütteln/auf Thema aufmerksam machen/sich auseinandersetzen.....	45 18.4	14 17.5	20 20.6	10 17.9
Es werden viel mehr Organspender gebraucht/Organspende ist wichtig/nötig/gut.....	28 11.4	14 17.5	10 10.3	3 5.4
Transplantation rettet Leben/man kann Leben retten.....	20 8.2	8 10.0	9 9.3	2 3.6
Thema wird verdrängt/nicht öffentlich diskutiert/muß öfter besprochen werden/Angst abbauen vor dem Thema.....	15 6.1	5 6.3	5 5.2	4 7.1
Positive Einstellung/Bereitschaft zur Organspende entwickeln.....	14 5.7	6 7.5	5 5.2	3 5.4
Entscheidung treffen, Organspender zu werden.....	13 5.3	5 6.3	5 5.2	1 1.8
Anstoß, sich näher zu informieren.	10 4.1	2 2.5	4 4.1	4 7.1
Gespräche mit Angehörigen/Freunden führen.....	6 2.4	1 1.3	2 2.1	2 3.6
Bedeutung der Freiwilligkeit.....	5 2.0	3 3.8	1 1.0	1 1.8
Sonstiges.....	8 3.3	1 1.3	4 4.1	3 5.4
Keine Angaben.....	4 1.6	- -	4 4.1	- -
=====				

Tabelle 22 Gefallen der optischen Gestaltung der Anzeigen
Frage 15

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Mittelwert	2.6	2.7	2.7	2.4	2.8	2.4
Sehr gut.....	28 11.4	8 9.9	10 11.8	10 12.7	11 9.2	17 13.6
Gut.....	99 40.4	30 37.0	28 32.9	41 51.9	44 36.7	55 44.0
Teils/teils.....	71 29.0	26 32.1	24 28.2	21 26.6	32 26.7	39 31.2
Weniger gut.....	32 13.1	9 11.1	20 23.5	3 3.8	21 17.5	11 8.8
Gar nicht gut.....	14 5.7	7 8.6	3 3.5	4 5.1	11 9.2	3 2.4
Keine Angaben.....	1 0.4	1 1.2	- -	- -	1 0.8	- -

=====

Tabelle 22 Gefallen der optischen Gestaltung der Anzeigen
Frage 15

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
Mittelwert	2.6	2.6	2.5	2.9
Sehr gut.....	28 11.4	11 13.8	11 11.3	3 5.4
Gut.....	99 40.4	34 42.5	41 42.3	18 32.1
Teils/teils.....	71 29.0	19 23.8	31 32.0	19 33.9
Weniger gut.....	32 13.1	9 11.3	12 12.4	11 19.6
Gar nicht gut.....	14 5.7	7 8.8	1 1.0	5 8.9
Keine Angaben.....	1 0.4	- -	1 1.0	- -

=====

Tabelle 23.1 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das
Thema "Organspende" heranzuführen
Frage 16

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Eher gut geeignet.....	133 54.3	40 49.4	42 49.4	51 64.6	52 43.3	81 64.8
Eher weniger gut geeignet.....	111 45.3	40 49.4	43 50.6	28 35.4	68 56.7	43 34.4
Keine Angaben.....	1 0.4	1 1.2	- -	- -	- -	1 0.8
=====						

Tabelle 23.1 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen
Frage 16

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
Eher gut geeignet.....	133 54.3	50 62.5	57 58.8	19 33.9
Eher weniger gut geeignet.....	111 45.3	30 37.5	39 40.2	37 66.1
Keine Angaben.....	1 0.4	- -	1 1.0	- -
<hr/> <hr/>				

Tabelle 23.2 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen
 - Begründung für: Eher gut geeignet
 Frage 16
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	133	40	42	51	52	81

Anzeigen allg. ansprechend/führen vorsichtig zum Thema hin (nicht zu aufdringlich/realistische Bilder/ nicht zu blutrünstig/gut verständ- lich).....	39 29.3	14 35.0	10 23.8	15 29.4	14 26.9	25 30.9
Regen zum Nachdenken/zur Auseinan- dersetzung mit Thema an.....	35 26.3	9 22.5	12 28.6	14 27.5	10 19.2	25 30.9
Text sehr gut/informativ/aufklä- rend/spricht zentrale Frage an....	29 21.8	8 20.0	11 26.2	10 19.6	14 26.9	15 18.5
Bild und Überschrift regen zum Weiterlesen an/machen neugierig/ wecken Interesse.....	26 19.5	9 22.5	8 19.0	9 17.6	8 15.4	18 22.2
Bilder ansprechend/gefallen.....	7 5.3	2 5.0	3 7.1	2 3.9	2 3.8	5 6.2
Sonstiges.....	14 10.5	3 7.5	6 14.3	5 9.8	8 15.4	6 7.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 23.2 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen
 - Begründung für: Eher gut geeignet
 Frage 16
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	133	50	57	19

Anzeigen allg. ansprechend/führen vorsichtig zum Thema hin (nicht zu aufdringlich/realistische Bilder/nicht zu blutrünstig/gut verständlich).....	39 29.3	11 22.0	21 36.8	4 21.1
Regen zum Nachdenken/zur Auseinandersetzung mit Thema an.....	35 26.3	14 28.0	15 26.3	5 26.3
Text sehr gut/informativ/aufklärend/spricht zentrale Frage an....	29 21.8	11 22.0	11 19.3	5 26.3
Bild und Überschrift regen zum Weiterlesen an/machen neugierig/wecken Interesse.....	26 19.5	10 20.0	9 15.8	5 26.3
Bilder ansprechend/gefallen.....	7 5.3	1 2.0	1 1.8	4 21.1
Sonstiges.....	14 10.5	7 14.0	5 8.8	2 10.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 23.3 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen
 - Begründung für: Eher weniger gut geeignet
 Frage 16
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	111	40	43	28	68	43

Text und Foto stehen in keinem Zusammenhang/Thema nicht ersichtlich	26 23.4	11 27.5	10 23.3	5 17.9	21 30.9	5 11.6
Anzeigen allg. nicht ansprechend (zu unauffällig/werden leicht überblättert/zu unprovokativ).....	21 18.9	9 22.5	11 25.6	1 3.6	12 17.6	9 20.9
Thema allg. tritt nicht in Vordergrund (kein direkter Bezug/zu unkonkret/oberflächlich).....	18 16.2	4 10.0	8 18.6	6 21.4	12 17.6	6 14.0
Foto allg. nicht ansprechend/regt nicht zum Lesen an (unscheinbar/nichtssagend/langweilig/undramatisch).....	16 14.4	5 12.5	3 7.0	8 28.6	9 13.2	7 16.3
Zu viel Text.....	9 8.1	4 10.0	4 9.3	1 3.6	6 8.8	3 7.0
Anzeigen allg. unverständlich (verwirrend/ungünstig dargestellt)	8 7.2	3 7.5	4 9.3	1 3.6	5 7.4	3 7.0
Anzeige nur mit Text verständlich.	6 5.4	- -	2 4.7	4 14.3	4 5.9	2 4.7
Logo "Organspende" zu klein/unauffällig/zu rechts außen.....	4 3.6	1 2.5	2 4.7	1 3.6	2 2.9	2 4.7
Fotos lenken vom Text ab/halten Blick fest.....	4 3.6	1 2.5	1 2.3	2 7.1	2 2.9	2 4.7
Sonstiges.....	12 10.8	7 17.5	2 4.7	3 10.7	6 8.8	6 14.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 23.3 Eignung der Anzeige, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen
 - Begründung für: Eher weniger gut geeignet
 Frage 16
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	111	30	39	37

Text und Foto stehen in keinem Zusammenhang/Thema nicht ersichtlich	26 23.4	8 26.7	11 28.2	6 16.2
Anzeigen allg. nicht ansprechend (zu unauffällig/werden leicht überblättert/zu unprovokativ).....	21 18.9	5 16.7	5 12.8	9 24.3
Thema allg. tritt nicht in Vordergrund (kein direkter Bezug/zu unkonkret/oberflächlich).....	18 16.2	6 20.0	6 15.4	5 13.5
Foto allg. nicht ansprechend/regt nicht zum Lesen an (unscheinbar/nichtssagend/langweilig/undramatisch).....	16 14.4	4 13.3	4 10.3	7 18.9
Zu viel Text.....	9 8.1	1 3.3	3 7.7	5 13.5
Anzeigen allg. unverständlich (verwirrend/ungünstig dargestellt)	8 7.2	1 3.3	2 5.1	5 13.5
Anzeige nur mit Text verständlich.	6 5.4	- -	4 10.3	2 5.4
Logo "Organspende" zu klein/unauffällig/zu rechts außen.....	4 3.6	1 3.3	3 7.7	- -
Fotos lenken vom Text ab/halten Blick fest.....	4 3.6	2 6.7	- -	2 5.4
Sonstiges.....	12 10.8	5 16.7	4 10.3	3 8.1
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 24.1 Erwartete Informationen unter angegebener BZgA-Adresse
Frage 17
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Praktische Hinweise und Informationen dazu, wie man Organspender wird.....	133 54.3	56 69.1	38 44.7	39 49.4	63 52.5	70 56.0
Hinweise auf kostenlose schriftliche Informationen wie Broschüren etc.....	112 45.7	32 39.5	39 45.9	41 51.9	53 44.2	59 47.2
Hinweise auf Beratungsstellen anderer Stellen in Ihrem Wohnort....	74 30.2	31 38.3	26 30.6	17 21.5	42 35.0	32 25.6
Angebot eines persönlichen Gesprächstermins.....	64 26.1	21 25.9	22 25.9	21 26.6	30 25.0	34 27.2
Ausführliche telefonische Beratung zur Gesamthematik.....	57 23.3	21 25.9	23 27.1	13 16.5	32 26.7	25 20.0
Hinweise auf Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen.....	56 22.9	19 23.5	21 24.7	16 20.3	29 24.2	27 21.6
Informationen über neue Medien wie CD, CD-ROM, Internet.....	18 7.3	5 6.2	7 8.2	6 7.6	6 5.0	12 9.6
Sonstiges.....	77 31.4	30 37.0	31 36.5	16 20.3	39 32.5	38 30.4
Weiß nicht, keine Vorstellung.....	18 7.3	2 2.5	8 9.4	8 10.1	9 7.5	9 7.2
Keine Angaben.....	1 0.4	- -	- -	1 1.3	- -	1 0.8
=====						

Tabelle 24 Erwartete Informationen unter angegebener BZgA-Adresse
Frage 17
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Praktische Hinweise und Informationen dazu, wie man Organspender wird.....	133 54.3	48 60.0	54 55.7	23 41.1
Hinweise auf kostenlose schriftliche Informationen wie Broschüren etc.....	112 45.7	26 32.5	57 58.8	24 42.9
Hinweise auf Beratungsstellen anderer Stellen in Ihrem Wohnort....	74 30.2	21 26.3	38 39.2	11 19.6
Angebot eines persönlichen Gesprächstermins.....	64 26.1	21 26.3	30 30.9	11 19.6
Ausführliche telefonische Beratung zur Gesamthematik.....	57 23.3	24 30.0	19 19.6	11 19.6
Hinweise auf Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen.....	56 22.9	15 18.8	28 28.9	9 16.1
Informationen über neue Medien wie CD, CD-ROM, Internet.....	18 7.3	7 8.8	6 6.2	4 7.1
Sonstiges.....	77 31.4	31 38.8	24 24.7	17 30.4
Weiß nicht, keine Vorstellung.....	18 7.3	2 2.5	4 4.1	12 21.4
Keine Angaben.....	1 0.4	- -	- -	- -
=====				

Tabelle 24.2 Erwartete Informationen unter angegebener BZgA-Adresse
 - Sonstiges
 Frage 17
 Mehrfachnennungen

Abs. Gesamt	Alter			Geschlecht	
	18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich

Basis: 77 30 31 16 39 38

INFORMATIONEN

Aufklärung allgemein/vollkommen...	8	4	-	4	4	4
Broschüren/Filme zum Thema.....	2	1	1	-	2	-
Medizinische Informationen.....	2	-	1	1	2	-
Wieviele Organspender gibt es.....	1	-	1	-	-	1
Ethische Informationen.....	1	-	-	1	1	-
Finanzierung.....	1	1	-	-	-	1
Statistiken.....	1	1	-	-	1	-
Informationsveranstaltungen.....	1	-	1	-	1	-
Wo werden Organspenden durchge- führt.....	1	-	1	-	-	1
Daß Mißtrauen/Skepsis beseitigt wird.....	1	-	1	-	1	-

GESPRÄCHE

Gespräche mit Betroffenen.....	2	-	1	1	1	1
Gesprächsangebote in Familie durch Fachleute.....	2	-	2	-	1	1
Gespräche mit Geistlichen.....	1	-	1	-	-	1
Berichte von Organempfängern.....	1	-	1	-	1	-

REGELUNGEN

Wie ist alles rechtlich geregelt..	6	5	-	1	2	4
Wie man Mißbrauch verhindern kann.	4	2	1	1	1	3
Zusicherung des Hirntodes.....	4	-	2	2	3	1
Sachgemäßer Umgang mit Organen bisher.....	2	-	2	-	1	1
Zusicherung der gerechten Verteil- ung meiner Organe.....	1	-	-	1	1	-

VORAUSSETZUNGEN

Wie alt darf ich sein.....	1	-	1	-	1	-
Ob man nur bestimmte Organe spenden kann.....	1	1	-	-	1	-
Was bei mir intakt ist, was ich spenden kann.....	1	1	-	-	-	1
Bei wem wird Organspende durch- geführt.....	1	-	1	-	1	-

- Fortsetzung -

Tabelle 24.2 Erwartete Informationen unter angegebener BZgA-Adresse
 - Sonstiges
 Frage 17
 Mehrfachnennungen

Abs.	Alter			Geschlecht	
	Gesamt	18-29	30-44	45-60	männlich

Basis: 77 30 31 16 39 38

AUSWEIS

Organspenderausweis zum Ausfüllen.	4	2	1	1	4	-
Wie bekomme ich Ausweis.....	2	1	1	-	-	2
Wie im Ausweis steht, daß man Organspende gewollt hat.....	1	1	-	-	-	1
Wie der Paß aussieht.....	1	-	-	1	1	-

ABLAUF/ENTNAHME

Wann wird entnommen (Hirntod/ klinisch tot).....	11	5	4	2	2	9
Wie wird entnommen.....	5	1	2	2	4	1
Risiken.....	4	2	1	1	2	2
Genaues Verfahren e. Organspende..	3	1	2	-	2	1
Verfahren mit zwei Ärzten.....	2	2	-	-	2	-
Ein Arzt wäre wichtig, wie finde ich einen.....	2	2	-	-	1	1
An wen kann man sich wenden.....	1	1	-	-	-	1
Wie läuft die Beerdigung dann ab..	1	-	1	-	1	-
Was passiert mit meinen Organen...	1	1	-	-	-	1
Formalitäten.....	1	1	-	-	1	-
Wie wird man Organspender.....	1	1	-	-	1	-
Was passiert mit meinem Körper....	1	-	-	1	1	-
Wer trifft die Entscheidung.....	1	-	-	1	1	-

ANGEHÖRIGE

Haben Angehörige mitzubestimmen...	1	1	-	-	-	1
Information der Angehörigen.....	1	1	-	-	1	-

EMPFANG

Wie lange sind die Wartezeiten....	2	-	2	-	-	2
Wie man Organe bekommt.....	2	1	1	-	1	1
In welchem Fall man Organe bekommt	1	-	1	-	-	1
Nach welchem Schema wird ausge- wählt.....	1	1	-	-	-	1

MEDIZIN

Erfolgsquoten.....	1	-	1	-	-	1
Spätfolgen.....	1	-	1	-	1	-

Keine Angaben..... - - - - -

Tabelle 25.1 Bekanntheit einer/mehrerer Anzeigen vor der Befragung
Frage 18

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Ja, eine.....	28 11.4	7 8.6	12 14.1	9 11.4	14 11.7	14 11.2
Ja, mehrere.....	7 2.9	3 3.7	2 2.4	2 2.5	4 3.3	3 2.4
Nein.....	210 85.7	71 87.7	71 83.5	68 86.1	102 85.0	108 86.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 25.2 Beschäftigung mit der Anzeige vor der Befragung
Frage 19

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	35	10	14	11	18	17
Ja.....	6 17.1	1 10.0	2 14.3	3 27.3	3 16.7	3 17.6
Nein.....	22 62.9	9 90.0	6 42.9	7 63.6	12 66.7	10 58.8
Keine Erinnerung.....	7 20.0	-	6 42.9	1 9.1	3 16.7	4 23.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 25.1 Bekanntheit einer/mehrerer Anzeigen vor der Befragung
Frage 18

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
Ja, eine.....	28 11.4	7 8.8	10 10.3	7 12.5
Ja, mehrere.....	7 2.9	6 7.5	1 1.0	- -
Nein.....	210 85.7	67 83.8	86 88.7	49 87.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-
<hr/>				

Tabelle 25.2 Beschäftigung mit der Anzeige vor der Befragung
Frage 19

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	35	13	11	7
<hr/>				
Ja.....	6 17.1	4 30.8	- -	- -
Nein.....	22 62.9	8 61.5	8 72.7	4 57.1
Keine Erinnerung.....	7 20.0	1 7.7	3 27.3	3 42.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-
<hr/>				

Tabelle 26 Interesse am Thema "Organspende"
Frage 20

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
Mittelwert	2.8	2.7	2.8	2.8	2.9	2.7
1 = interessiere mich sehr dafür..	39 15.9	16 19.8	11 12.9	12 15.2	14 11.7	25 20.0
2.....	52 21.2	14 17.3	21 24.7	17 21.5	24 20.0	28 22.4
3.....	97 39.6	34 42.0	33 38.8	30 38.0	54 45.0	43 34.4
4.....	37 15.1	11 13.6	12 14.1	14 17.7	16 13.3	21 16.8
5 = interess. mich gar nicht dafür	20 8.2	6 7.4	8 9.4	6 7.6	12 10.0	8 6.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-

Tabelle 26 Interesse am Thema "Organspende"
Frage 20

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
Mittelwert	2.8	2.3	2.9	3.7
1 = interessiere mich sehr dafür..	39 15.9	22 27.5	8 8.2	- -
2.....	52 21.2	26 32.5	19 19.6	4 7.1
3.....	97 39.6	24 30.0	50 51.5	23 41.1
4.....	37 15.1	6 7.5	15 15.5	16 28.6
5 = interess. mich gar nicht dafür	20 8.2	2 2.5	5 5.2	13 23.2
Keine Angaben.....	-	-	-	-

Tabelle 27.1 Unterhaltung über das Thema im Familien-,
Freundes- oder Bekanntenkreis
Frage 21.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Ja.....	115 46.9	41 50.6	39 45.9	35 44.3	53 44.2	62 49.6
Nein.....	130 53.1	40 49.4	46 54.1	44 55.7	67 55.8	63 50.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 27.1 Unterhaltung über das Thema im Familien-,
Freundes- oder Bekanntenkreis
Frage 21.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Ja.....	115 46.9	49 61.3	38 39.2	18 32.1
Nein.....	130 53.1	31 38.8	59 60.8	38 67.9
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 27.2 Unterhaltung über das Thema im Familien-,
Freundes- oder Bekanntenkreis
- Was gab den Anstoß?
Frage 21.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	115	41	39	35	53	62

Fernsehen.....	25 21.7	8 19.5	10 25.6	7 20.0	13 24.5	12 19.4
Krankheit/Tod im Familien-/Be- kanntenkreis.....	19 16.5	9 22.0	6 15.4	4 11.4	6 11.3	13 21.0
Persönl. Erfahrungen mit potenti- ellen Empfängern.....	18 15.7	6 14.6	3 7.7	9 25.7	8 15.1	10 16.1
Persönl. Erfahrungen mit Spendern.	10 8.7	6 14.6	2 5.1	2 5.7	3 5.7	7 11.3
Unfälle.....	9 7.8	6 14.6	3 7.7	- -	7 13.2	2 3.2
Berufliche Erfahrungen (eigene/ Umgebung).....	7 6.1	5 12.2	2 5.1	- -	2 3.8	5 8.1
Bin selbst Organspender.....	4 3.5	2 4.9	1 2.6	1 2.9	2 3.8	2 3.2
Persönl. Betroffenheit (Krankheit/ Empfänger).....	3 2.6	- -	1 2.6	2 5.7	1 1.9	2 3.2
Illustrierte/Zeitungen.....	2 1.7	- -	1 2.6	1 2.9	1 1.9	1 1.6
Sonstiges.....	16 13.9	4 9.8	7 17.9	5 14.3	9 17.0	7 11.3
Keine Angaben.....	12 10.4	2 4.9	6 15.4	4 11.4	6 11.3	6 9.7
=====						

Tabelle 27.2 Unterhaltung über das Thema im Familien-,
Freundes- oder Bekanntenkreis
- Was gab den Anstoß?
Frage 21.2
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	115	49	38	18

Fernsehen.....	25 21.7	5 10.2	14 36.8	5 27.8
Krankheit/Tod im Familien-/Be- kanntenkreis.....	19 16.5	7 14.3	3 7.9	7 38.9
Persönl. Erfahrungen mit potenti- ellen Empfängern.....	18 15.7	10 20.4	8 21.1	- -
Persönl. Erfahrungen mit Spendern.	10 8.7	4 8.2	3 7.9	1 5.6
Unfälle.....	9 7.8	4 8.2	3 7.9	1 5.6
Berufliche Erfahrungen (eigene/ Umgebung).....	7 6.1	5 10.2	2 5.3	- -
Bin selbst Organspender.....	4 3.5	1 2.0	- -	- -
Persönl. Betroffenheit (Krankheit/ Empfänger).....	3 2.6	3 6.1	- -	- -
Illustrierte/Zeitungen.....	2 1.7	1 2.0	- -	1 5.6
Sonstiges.....	16 13.9	6 12.2	4 10.5	4 22.2
Keine Angaben.....	12 10.4	6 12.2	4 10.5	2 11.1
=====				

Tabelle 28.1 Mit dem Thema in Berührung gekommen durch die Medien
Frage 22.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Ja.....	174 71.0	58 71.6	63 74.1	53 67.1	84 70.0	90 72.0
Nein.....	71 29.0	23 28.4	22 25.9	26 32.9	36 30.0	35 28.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 28.1 Mit dem Thema in Berührung gekommen durch die Medien
Frage 22.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Ja.....	174 71.0	67 83.8	62 63.9	35 62.5
Nein.....	71 29.0	13 16.3	35 36.1	21 37.5
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 28.2 Mit dem Thema in Berührung gekommen durch die Medien
 - Worum ging es da im Einzelnen?
 Frage 22.2
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	174	58	63	53	84	90

Organspende allgemein.....	31 17.8	8 13.8	11 17.5	12 22.6	17 20.2	14 15.6
Organhandel/Mißbrauch.....	30 17.2	9 15.5	13 20.6	8 15.1	18 21.4	12 13.3
Thema im Film/Spielfilm.....	30 17.2	10 17.2	11 17.5	9 17.0	13 15.5	17 18.9
Herztransplantation/-spende.....	21 12.1	4 6.9	8 12.7	9 17.0	11 13.1	10 11.1
Nierentransplantation/-spende.....	20 11.5	11 19.0	2 3.2	7 13.2	8 9.5	12 13.3
Spendenaufruf (Organspende).....	17 9.8	5 8.6	7 11.1	5 9.4	8 9.5	9 10.0
Berichte über Einzelschicksale....	17 9.8	5 8.6	4 6.3	8 15.1	7 8.3	10 11.1
Problematik des Spendenmangels....	11 6.3	4 6.9	4 6.3	3 5.7	3 3.6	8 8.9
Transplantation/Operation.....	10 5.7	3 5.2	4 6.3	3 5.7	8 9.5	2 2.2
Spender und Empfänger (wie wird man Spender/allg. Bericht über Probleme der Empfänger).....	8 4.6	3 5.2	2 3.2	3 5.7	4 4.8	4 4.4
Werbung (Spot/Anzeige).....	8 4.6	5 8.6	3 4.8	- -	4 4.8	4 4.4
Hirntod-Diskussion.....	6 3.4	2 3.4	1 1.6	3 5.7	4 4.8	2 2.2
Knochenmarkspendenaufruf.....	5 2.9	1 1.7	1 1.6	3 5.7	1 1.2	4 4.4
Lebertransplantation.....	4 2.3	1 1.7	1 1.6	2 3.8	3 3.6	1 1.1
Blutspendenaufruf.....	3 1.7	1 1.7	- -	2 3.8	2 2.4	1 1.1
Sonstiges.....	12 6.9	3 5.2	5 7.9	4 7.5	6 7.1	6 6.7
Keine Angaben.....	12 6.9	5 8.6	5 7.9	2 3.8	3 3.6	9 10.0
=====						

Tabelle 28.2 Mit dem Thema in Berührung gekommen durch die Medien
 - Worum ging es da im Einzelnen?
 Frage 22.2
 Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	174	67	62	35

Organspende allgemein.....	31 17.8	17 25.4	11 17.7	2 5.7
Organhandel/Mißbrauch.....	30 17.2	12 17.9	7 11.3	9 25.7
Thema im Film/Spielfilm.....	30 17.2	5 7.5	16 25.8	9 25.7
Herztransplantation/-spende.....	21 12.1	7 10.4	11 17.7	2 5.7
Nierentransplantation/-spende.....	20 11.5	9 13.4	8 12.9	3 8.6
Spendenaufruf (Organspende).....	17 9.8	6 9.0	6 9.7	4 11.4
Berichte über Einzelschicksale....	17 9.8	5 7.5	8 12.9	4 11.4
Problematik des Spendenmangels....	11 6.3	4 6.0	3 4.8	4 11.4
Transplantation/Operation.....	10 5.7	4 6.0	2 3.2	4 11.4
Spender und Empfänger (wie wird man Spender/allg. Bericht über Probleme der Empfänger).....	8 4.6	2 3.0	4 6.5	1 2.9
Werbung (Spot/Anzeige).....	8 4.6	3 4.5	4 6.5	1 2.9
Hirntod-Diskussion.....	6 3.4	4 6.0	1 1.6	1 2.9
Knochenmarkspendenaufruf.....	5 2.9	2 3.0	3 4.8	- -
Lebertransplantation.....	4 2.3	2 3.0	2 3.2	- -
Blutspendenaufruf.....	3 1.7	2 3.0	- -	- -
Sonstiges.....	12 6.9	3 4.5	5 8.1	1 2.9
Keine Angaben.....	12 6.9	5 7.5	3 4.8	2 5.7
=====				

Tabelle 29.1 Um nähere Informationen wie z.B. Broschüren oder andere Sachinformationen zum Thema "Organspende" bemüht?
Frage 23.1

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Ja.....	19 7.8	10 12.3	6 7.1	3 3.8	6 5.0	13 10.4
Nein.....	226 92.2	71 87.7	79 92.9	76 96.2	114 95.0	112 89.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 29.1 Um nähere Informationen wie z.B. Broschüren oder andere Sachinformationen zum Thema "Organspende" bemüht?
Frage 23.1

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Ja.....	19 7.8	7 8.8	2 2.1	- -
Nein.....	226 92.2	73 91.3	95 97.9	56 100.0
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 29.2 Um nähere Informationen wie z.B. Broschüren oder andere Sachinformationen zum Thema "Organspende" bemüht?
 - Wo, bei welchen Stellen?
 Frage 23.1
 Mehrfachnennungen

Abs. Gesamt	Alter			Geschlecht	
	18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich

Basis:	19	10	6	3	6	13
Krankenhaus/Uniklinik (Blutspende- zentrale/Transplantationsabteilung <Ausweise lagen aus>)	8	2	4	2	3	5
Gesundheitsamt	2	1	1	-	-	2
Arzt/Ärzte	2	1	1	-	2	-
Feuerwehr	1	1	-	-	1	-
Apotheke	1	1	-	-	-	1
Malteser Hilfsdienst	1	-	1	-	-	1
Krankenkasse	1	1	-	-	1	-
BZgA	1	1	-	-	-	1
KFZ-Stelle der Stadtverwaltung	1	1	-	-	-	1
Zeitungsaktion für ein Kind	1	-	-	1	-	1
Gesundheitsausstellung	1	1	-	-	-	1
Keine Angaben	-	-	-	-	-	-

Tabelle 30 Was sollten Menschen unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden?
Frage 24
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
<hr/>						
Klinischer Tod/Hirntod/Zeitpunkt der Organentnahme/Entscheidungsproblematik (wann ist man tot/wer entscheidet).....	59 24.1	16 19.8	22 25.9	21 26.6	25 20.8	34 27.2
Mögliche Risiken/Folgen für den Spender (Entstellung)/Vorsorge/Nachsorge).....	37 15.1	20 24.7	10 11.8	7 8.9	18 15.0	19 15.2
Näheres über Bedeutung der Entscheidung/hilft anderen zu leben..	34 13.9	11 13.6	15 17.6	8 10.1	18 15.0	16 12.8
Unsicherheiten/Ängste wie z.B. Organhandel/Seriosität einzelner Institutionen/Geldmacherei/ stirbt man "schneller" als Organspender etc.....	33 13.5	11 13.6	16 18.8	6 7.6	17 14.2	16 12.8
Genauer Ablauf/Verfahren der Organentnahme.....	21 8.6	7 8.6	8 9.4	6 7.6	11 9.2	10 8.0
Differenzierte Aufklärung über alle Themenaspekte.....	20 8.2	6 7.4	5 5.9	9 11.4	12 10.0	8 6.4
Voraussetzungen/Eignung als Spender/notwendige Untersuchungen/Kriterien wie gesundheitliche Verfassung/Alter/Blutgruppe etc...	19 7.8	6 7.4	6 7.1	7 8.9	7 5.8	12 9.6
Rechtliche Lage/Konsequenzen für Spender/Endgültigkeit der Entscheidung/Verbindlichkeit/Anonymität des Spenders.....	18 7.3	4 4.9	8 9.4	6 7.6	8 6.7	10 8.0
Formalitäten (wie werde ich Organspender/wohin wendet man sich/Bezug Organspenderausweis).....	13 5.3	6 7.4	1 1.2	6 7.6	8 6.7	5 4.0

- Fortsetzung -

Tabelle 30 Was sollten Menschen unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden?
Frage 24
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Spezielle Fragen (Angehörige/ Hinterbliebene <Information/ einbeziehen>).	10 4.1	5 6.2	2 2.4	3 3.8	2 1.7	8 6.4
Was geschieht mit Organen/Ver- teilproblematik.	9 3.7	2 2.5	5 5.9	2 2.5	3 2.5	6 4.8
Informations- und Beratungsstellen	9 3.7	2 2.5	3 3.5	4 5.1	4 3.3	5 4.0
Will ich wirklich spenden?	9 3.7	6 7.4	- -	3 3.8	1 0.8	8 6.4
Verwendbare/spendfähige Organe.	8 3.3	5 6.2	2 2.4	1 1.3	2 1.7	6 4.8
Ethische/religiöse Fragen.	3 1.2	1 1.2	1 1.2	1 1.3	2 1.7	1 0.8
Sonstiges.	12 4.9	5 6.2	5 5.9	2 2.5	6 5.0	6 4.8
Keine Angaben.	19 7.8	5 6.2	8 9.4	6 7.6	10 8.3	9 7.2
=====						

Tabelle 30 Was sollten Menschen unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden?
Frage 24
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56
<hr/>				
Klinischer Tod/Hirntod/Zeitpunkt der Organentnahme/Entscheidungsproblematik (wann ist man tot/wer entscheidet).....	59 24.1	13 16.3	29 29.9	14 25.0
Mögliche Risiken/Folgen für den Spender (Entstellung)/Vorsorge/Nachsorge).....	37 15.1	15 18.8	7 7.2	12 21.4
Näheres über Bedeutung der Entscheidung/hilft anderen zu leben..	34 13.9	11 13.8	15 15.5	6 10.7
Unsicherheiten/Ängste wie z.B. Organhandel/Seriosität einzelner Institutionen/Geldmacherei/stirbt man "schneller" als Organspender etc.....	33 13.5	7 8.8	16 16.5	7 12.5
Genauer Ablauf/Verfahren der Organentnahme.....	21 8.6	5 6.3	11 11.3	5 8.9
Differenzierte Aufklärung über alle Themenaspekte.....	20 8.2	6 7.5	9 9.3	5 8.9
Voraussetzungen/Eignung als Spender/notwendige Untersuchungen/Kriterien wie gesundheitliche Verfassung/Alter/Blutgruppe etc...	19 7.8	10 12.5	3 3.1	4 7.1
Rechtliche Lage/Konsequenzen für Spender/Endgültigkeit der Entscheidung/Verbindlichkeit/Anonymität des Spenders.....	18 7.3	5 6.3	8 8.2	4 7.1
Formalitäten (wie werde ich Organspender/wohin wendet man sich/Bezug Organspenderausweis).....	13 5.3	3 3.8	8 8.2	2 3.6

- Fortsetzung -

- Fortsetzung -

Tabelle 30 Was sollten Menschen unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden?
Frage 24
Mehrfachnennungen

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Spezielle Fragen (Angehörige/ Hinterbliebene <Information/ einbeziehen>)	10 4.1	6 7.5	2 2.1	2 3.6
Was geschieht mit Organen/Ver- teilproblematik	9 3.7	6 7.5	- -	2 3.6
Informations- und Beratungsstellen	9 3.7	3 3.8	4 4.1	2 3.6
Will ich wirklich spenden?	9 3.7	4 5.0	2 2.1	3 5.4
Verwendbare/spendfähige Organe	8 3.3	4 5.0	3 3.1	1 1.8
Ethische/religiöse Fragen	3 1.2	1 1.3	1 1.0	- -
Sonstiges	12 4.9	7 8.8	3 3.1	1 1.8
Keine Angaben	19 7.8	5 6.3	9 9.3	5 8.9
=====				

Tabelle 31 Bekanntheit der BZgA vor der Befragung
Frage 25

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Ja.....	91 37.1	32 39.5	31 36.5	28 35.4	44 36.7	47 37.6
Nein.....	154 62.9	49 60.5	54 63.5	51 64.6	76 63.3	78 62.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 31 Bekanntheit der BZgA vor der Befragung
Frage 25

	Abs. % Gesamt	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
		Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

Ja.....	91 37.1	45 56.3	24 24.7	13 23.2
Nein.....	154 62.9	35 43.8	73 75.3	43 76.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-
=====				

Tabelle 32 Zutreffen der Aussagen:
 Die Anzeigen "Organspende. Schenken sie Leben"...
 Frage 26

	MW	Alter			Geschlecht	
	Gesamt	18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125
geben Denkanstöße.....	2.4	2.4	2.5	2.4	2.5	2.4
machen nachdrücklich auf die Bedeutung der Organspende aufmerksam	2.9	3.1	2.8	2.8	3.1	2.7
wecken persönliches Interesse am Thema.....	3.2	3.4	3.2	3.1	3.5	3.0
regen zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema an.....	3.2	3.4	3.2	3.0	3.4	3.1
bieten Argumente zum Thema im Gespräch mit anderen Menschen.....	3.3	3.2	3.6	3.2	3.3	3.4
liefern Diskussionsstoff im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis.....	3.5	3.6	3.4	3.3	3.5	3.5
fordern auf, sich einen Organspenderausweis zu besorgen.....	4.1	4.1	4.1	4.2	4.1	4.2
regen an, weitere Informationen bei der BZgA anzufordern.....	4.2	4.4	4.0	4.2	4.4	4.0

Tabelle 32 Zutreffen der Aussagen:
 Die Anzeigen "Organspende. Schenken sie Leben" ...
 Frage 26

	MW	Spendebereitschaft (Fr. 27)		
	Gesamt	Ja	Vielleicht	Nein
Basis:	245	80	97	56

geben Denkanstöße.....	2.4	2.0	2.4	3.2
machen nachdrücklich auf die Bedeutung der Organspende aufmerksam	2.9	2.7	2.7	3.4
wecken persönliches Interesse am Thema.....	3.2	2.8	3.0	4.3
regen zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema an.....	3.2	2.8	3.2	3.9
bieten Argumente zum Thema im Gespräch mit anderen Menschen.....	3.3	3.1	3.2	3.9
liefern Diskussionsstoff im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis.....	3.5	3.3	3.3	3.9
fordern auf, sich einen Organspenderausweis zu besorgen.....	4.1	3.4	4.2	5.3
regen an, weitere Informationen bei der BZgA anzufordern.....	4.2	3.6	4.1	5.2
=====				

Tabelle 33

Können Sie persönlich sich grundsätzlich vorstellen,
Organspender zu werden?
Frage 27

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Grundsätzlich ja.....	80 32.7	31 38.3	24 28.2	25 31.6	42 35.0	38 30.4
Vielleicht.....	97 39.6	26 32.1	37 43.5	34 43.0	46 38.3	51 40.8
Grundsätzlich nein.....	56 22.9	17 21.0	21 24.7	18 22.8	28 23.3	28 22.4
Bin bereits Organspender.....	12 4.9	7 8.6	3 3.5	2 2.5	4 3.3	8 6.4
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 34 Letzter Schul-/Bildungsabschluß
Frage 28

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Hauptschulabschluß.....	108 44.1	23 28.4	31 36.5	54 68.4	51 42.5	57 45.6
Mittlere Reife.....	76 31.0	32 39.5	29 34.1	15 19.0	35 29.2	41 32.8
Abitur.....	39 15.9	21 25.9	13 15.3	5 6.3	22 18.3	17 13.6
Hochschulabschluß.....	21 8.6	5 6.2	11 12.9	5 6.3	12 10.0	9 7.2
Sonstiges.....	1 0.4	- -	1 1.2	- -	- -	1 0.8
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Tabelle 35 Beruf
Frage 29

	Abs. % Gesamt	Alter			Geschlecht	
		18-29	30-44	45-60	männlich	weiblich
Basis:	245	81	85	79	120	125

Arbeiter(in).....	24 9.8	7 8.6	11 12.9	6 7.6	18 15.0	6 4.8
Facharbeiter(in).....	20 8.2	5 6.2	11 12.9	4 5.1	15 12.5	5 4.0
Ltd. Angest./höhere(r) Beamte(r)..	21 8.6	3 3.7	6 7.1	12 15.2	14 11.7	7 5.6
Sonst. Angestellte(r)/Beamte(r)...	68 27.8	26 32.1	29 34.1	13 16.5	25 20.8	43 34.4
Landwirt(in).....	-	-	-	-	-	-
Freiberuflich tätig.....	8 3.3	2 2.5	4 4.7	2 2.5	6 5.0	2 1.6
Selbst. Unternehmer(in) <- 10 A.>.	16 6.5	4 4.9	6 7.1	6 7.6	10 8.3	6 4.8
Selbst. Untern. <mehr als 10 Ang.>	1 0.4	- -	1 1.2	- -	- -	1 0.8
Rentner(in)/Vorruhestand.....	16 6.5	- -	1 1.2	15 19.0	6 5.0	10 8.0
Hausfrau/Hausmann.....	30 12.2	6 7.4	9 10.6	15 19.0	1 0.8	29 23.2
Schüler(in)/Student(in)/Azubi.....	28 11.4	24 29.6	4 4.7	- -	15 12.5	13 10.4
Sonstiges.....	6 2.4	3 3.7	1 1.2	2 2.5	5 4.2	1 0.8
Z. Zt. nicht berufstätig.....	7 2.9	1 1.2	2 2.4	4 5.1	5 4.2	2 1.6
Keine Angaben.....	-	-	-	-	-	-
=====						

Zutreffen der Aussagen:

Die Anzeigen "Organspende. Schenken Sie Leben"...

geben Denkanstöße
 [REDACTED] | M = 2.4

machen nachdrücklich auf die Bedeutung
 der Organspende aufmerksam
 [REDACTED] | M = 2.9

wecken persönliches Interesse am Thema
 [REDACTED] | M = 3.2

regen zur weiteren Beschäftigung mit
 dem Thema an
 [REDACTED] | M = 3.2

bieten Argumente zum Thema im Gespräch
 mit anderen Menschen
 [REDACTED] | M = 3.3

liefern Diskussionsstoff im Familien-,
 Freundes- und Bekanntenkreis
 [REDACTED] | M = 3.5

fordern auf, sich einen Organ-
 spendeausweis zu besorgen
 [REDACTED] | M = 4.1

regen an, weitere Informationen
 bei der BZgA anzufordern
 [REDACTED] | M = 4.2

7 6 5 4 3 2 1

trifft ganz und
 gar nicht zu

trifft voll und
 ganz zu

Mittelwerte Basis: 245

Fragebogen

2.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
- 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
- 9. _____ 10. _____ 11. _____

2.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

3. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit der Überschrift:
"Würden Sie jemandem helfen, wenn man Sie darum bittet? Dann tun wir das hiermit."
Können Sie sich daran erinnern?

- ja ()
- nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: Wieder an alle!)

6. Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: Testanzeige nochmals aufschlagen!)

6.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Foto allgemein () 1
 - Einzelne Bildelemente () 2
 - Titel "Würden Sie ..." (inhaltlich) () 3
 - Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal) () 4
 - Großer Textteil (schwarz auf weißem Grund) () 5
 - Kleine Schrift im Textteil () 6
 - Logo "Organspende" () 7
 - "O" bei Logo "Organspende" () 8
 - Blaue Farbe des Logos () 9
 - Untertitel "Schenken Sie Leben" () 10
 - Absender Bundeszentrale () 11
 - Sonstiges () 12, und zwar: _____
-

6.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen () -----> Nachfrage 6.3
- eher zum Weiterblättern () -----> Nachfrage 6.4

6.3 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Lesen?

6.4 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Weiterblättern?

7.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Foto in Zusammenhang mit dem Titel "Würden Sie jemandem helfen, wenn man Sie darum bittet? Dann tun wir das hiermit." betrachten!

7.2 Erkennt man eigentlich ziemlich direkt, daß es bei der Anzeige um das Thema "Organspende" geht?

- ja () -----> Weiter mit Frage 7.4
- nein ()

7.3 Warum nicht?

7.4 Lesen Sie bitte jetzt doch einmal den Text in Ruhe durch. Was will die Anzeige dem Leser sagen? Was ist aus Ihrer Sicht die zentrale Aussage?

7.5 Welche Aussagen im Text finden Sie persönlich besonders wichtig? Sagen Sie mir bitte auch, warum Sie das wichtig finden.

AUSSAGE:

BEGRÜNDUNG:

<hr/>	<hr/>

7.6 Welche Aussagen finden Sie weniger wichtig? Sagen Sie mir bitte auch hier wieder, warum Sie das meinen.

AUSSAGE:

BEGRÜNDUNG:

<hr/>	<hr/>

7.7 Welche Informationen zum Thema fehlen Ihrer Meinung nach? Was würden Sie darüber hinaus gerne wissen?

7.8 Und weshalb sind das Themen, die Sie interessieren?

8.1 Entspricht das, was Sie eben gelesen haben, eigentlich im wesentlichen Ihrer persönlichen Meinung oder nicht?

entspricht meiner Meinung () -----> *Weiter mit Frage 8.3*
entspricht nicht meiner Meinung ()

8.2 Und warum nicht?

8.3 Finden Sie den Text eigentlich insgesamt leicht verständlich?

ja ()
nein ()

9.1 Wie sehr spricht Sie persönlich das Motto der Anzeige an: "Organspende. Schenken Sie Leben"

(INTERVIEWER: Karte 2 vorlegen!)

spricht sehr an () -----> *Weiter mit Frage 10.1*
spricht an () -----> *Weiter mit Frage 10.1*
teils/teils ()
spricht weniger an ()
spricht gar nicht an ()

9.2 Welches Motto würden Sie treffender finden?

10.1 Zurück zur Anzeige: Was gefällt Ihnen an der Anzeige - alles in allem gesehen - gut?
(INTERVIEWER: Ggfs. nachfragen: Warum? - Erklären lassen!)

10.2 Und was gefällt Ihnen weniger gut?
(INTERVIEWER: Ggfs. nachfragen: Warum? - Erklären lassen!)

10.3 Wie spricht die Anzeige Sie persönlich insgesamt an?
(INTERVIEWER: Karte 2 vorlegen!)

- spricht sehr an ()
- spricht an ()
- teils/teils ()
- spricht weniger an ()
- spricht gar nicht an ()

11.1 Ich habe hier noch vier andere Anzeigen. Schauen Sie sich diese bitte ebenfalls in Ruhe an!
(INTERVIEWER: Testanzeige in Mappe aufschlagen, die anderen 4 Anzeigen gemischt dazu-legen und bis zum Ende des Interviews liegen lassen!)

Wenn sie jetzt alle fünf Anzeigen so vor sich sehen: Welche Anzeige spricht Sie - alles in allem betrachtet - am meisten an? Sagen Sie mir bitte auch: Warum?

- "Helfen" () Weil: _____
- "Herz" () _____
- "Bild" () _____
- "Sprechen" () _____
- "Jein" () _____

11.2 Und welche spricht Sie am wenigsten an?

- "Helfen" () Weil: _____
- "Herz" () _____
- "Bild" () _____
- "Sprechen" () _____
- "Jein" () _____

12. Wenn Sie sich jetzt nochmals speziell die Texte der vier neuen Anzeigen ansehen: Was ist jeweils die zentrale Aussage?
(INTERVIEWER: Textbotschaft für die vier "neuen" Anzeigen ermitteln!)

- "Helfen" () _____
- "Herz" () _____
- "Bild" () _____
- "Sprechen" () _____
- "Jein" () _____

13. Welche von allen fünf Botschaften finden Sie besonders wichtig?

- "Helfen" ()
- "Herz" ()
- "Bild" ()
- "Sprechen" ()
- "Jein" ()

14. Und wie würden Sie die gemeinsame Botschaft aller Anzeigen bezeichnen?

15. Wir haben bisher viel über Text und Aussage der Anzeigen gesprochen. Wie gefällt Ihnen denn die optische Gestaltung der Anzeigen insgesamt?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

16. Halten Sie diese Anzeigen für eher gut oder eher weniger gut geeignet, den Betrachter konkret an das Thema "Organspende" heranzuführen, also selbst für sich über Organspende nachzudenken? Sagen Sie mir bitte auch kurz, warum Sie das meinen!

eher gut geeignet (), weil: _____

eher weniger gut geeignet (), weil: _____

17. Auf der Anzeige ist ja die Adresse der Bundeszentrale angegeben, wo man bei Interesse kostenlos Informationen zum Thema Organspende anfordern kann. Ggesetzt den Fall, Sie würden sich da melden: Welche Informationen erwarten Sie?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, ggfs. nachfragen bei Überschneidungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Ausführliche telefonische Beratung zur Gesamthematik ()1
- Angebot eines persönlichen Gesprächstermins ()2
- Hinweise auf kostenlose schriftliche Informationen wie Broschüren etc. ()3
- Hinweise auf Adressen/Telefonnummern von bundesweiten Beratungsstellen ()4
- Informationen über neue Medien wie CD, CD-ROM, Internet ()5
- Hinweise auf Beratungsstellen anderer Stellen in Ihrem Wohnort ()6
- Praktische Hinweise und Informationen dazu, wie man Organspender wird ()7

Sonstiges, nämlich: _____

_____ ()8

Weiß nicht, kann mir nichts vorstellen ()9

18. Haben Sie eine oder mehrere dieser Anzeigen vor der Befragung schon einmal gesehen?

- ja, eine ()
- ja, mehrere ()
- nein () -----> *Weiter mit Frage 20*

19. Haben Sie sich damals etwas näher mit der Anzeige beschäftigt - falls Sie sich daran noch erinnern können?

- ja ()
- nein ()
- keine Erinnerung ()

20. Wie sehr interessieren Sie sich eigentlich überhaupt für das Thema "Organspende"? Nennen Sie mir die Stärke Ihres Interesses anhand der folgenden Skala: 1 bedeutet "interessiere mich sehr dafür" und 5 bedeutet "interessiere mich gar nicht dafür". Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen!

(INTERVIEWER: Karte 3 vorlegen!)

- interessiere mich sehr dafür 1 ()
- 2 ()
- 3 ()
- 4 ()
- interessiere mich gar nicht dafür 5 ()

21.1 Haben Sie sich schon einmal im Familien-, Freundes- oder Bekanntenkreis über das Thema unterhalten?

- ja ()
- nein () -----> *Weiter mit Frage 22.1*

21.2 Wie sind Sie auf das Thema gekommen? Was gab den Anstoß?

22.1 Sind Sie schon einmal durch die Medien - Fernsehen, Zeitung, Radio usw. - mit dem Thema in Berührung gekommen?

- ja ()
- nein () -----> *Weiter mit Frage 23.1*

22.2 Worum ging es da im Einzelnen?

23.1 Haben Sie sich selber schon einmal um nähere Informationen wie z.B. Broschüren oder andere Sachinformationen zum Thema "Organspende" bemüht? Wenn ja: wo, bei welchen Stellen?

ja (), bei: _____
nein ()

23.2 Wie sind Sie - über das Gesagte hinaus - schon einmal mit dem Thema "Organspende" in Kontakt gekommen?

24. Was sollten aus Ihrer Sicht Menschen eigentlich unbedingt wissen, wenn sie sich überlegen, Organspender zu werden?

25. Geschaltet werden die Anzeigen in verschiedenen Illustrierten und Publikumszeitschriften. Absender ist die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Haben Sie diesen Namen (BZgA) vor dieser Befragung schon einmal gehört?

ja ()
nein ()

26. Ich lese Ihnen zum Schluß noch einige verschiedene Aussagen zur möglichen Wirkung der Anzeigen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, in welchem Ausmaß Sie die Aussage für zutreffend oder nicht zutreffend halten. "1" bedeutet "trifft voll und ganz zu", "7" bedeutet "trifft ganz und gar nicht zu".

(INTERVIEWER: Karte 4 vorlegen, Aussagen gemischt vorlesen und Ziffern eintragen!)

Die Anzeigen "Organspende. Schenken Sie Leben" ...	<u>Werte 1-7</u>
wecken persönliches Interesse am Thema	< >
regen an, weitere Informationen bei der BZgA anzufordern	< >
bieten Argumente zum Thema im Gespräch mit anderen Menschen	< >
geben Denkanstöße	< >
regen zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema an	< >
machen nachdrücklich auf die Bedeutung der Organspende aufmerksam	< >
liefern Diskussionsstoff im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis	< >
fordern auf, sich einen Organspenderausweis zu besorgen	< >

27. Wir haben ja jetzt viel über das Thema gesprochen. Zum Schluß aber nochmal "Hand aufs Herz": Könnten Sie persönlich sich grundsätzlich vorstellen, Organspender zu werden oder käme das für Sie grundsätzlich nicht in Frage?

(INTERVIEWER: Nicht vorlesen, Antwort entsprechend zuordnen!)

- grundsätzlich ja ()
- vielleicht ()
- grundsätzlich nein ()
- bin bereits Organspender ()

Abschließend noch drei Fragen für unsere Statistik:

28. Was ist Ihr letzter Schul-/Bildungsabschluß?

- Hauptschulabschluß ()
- Mittlere Reife ()
- Abitur ()
- Hochschulabschluß ()
- Sonstiges (), und zwar: _____

29. Welchen Beruf üben Sie persönlich aus?

- Arbeiter(in) ()1
- Facharbeiter(in) ()2
- ltd. Angestellte(r)/höhere(r) Beamte(r) ()3
- sonst. Angestellte(r)/Beamte(r) ()4
- Landwirt(in) ()5
- Freiberuflich tätig ()6
- selbst. Unternehmer(in) <bis 10 Angestellte> ()7
- selbst. Unternehmer(in) <mehr als 10 Angest.> ()8
- Rentner(in)/Vorruhestand ()9
- Hausfrau/Hausmann ()10
- Schüler(in)/Student(in)/Auszubildende(r) ()11
- Sonstiges: _____ ()12
- Z.Zt. nicht berufstätig ()13

30. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

ALLE DATEN WERDEN SELBSTVERSTÄNDLICH VÖLLIG ANONYM BEHANDELT!

VIELEN DANK!

Hiermit bestätige ich die ordnungsgemäße und quotengerechte Durchführung des Interviews!

Ort

Datum

Unterschrift Interviewer(in)

2.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
9. _____ 10. _____ 11. _____

2.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

3. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit
der Überschrift:
"Schön, wenn Sie Ihr Herz verschenkt haben.
Wollen Sie's nach Ihrem Tod noch einmal tun?"
Können Sie sich daran erinnern?

ja ()
nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

sehr gut ()
gut ()
teils/teils ()
weniger gut ()
gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: Wieder an alle!)

6. Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: Testanzeige nochmals aufschlagen!)

6.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Foto allgemein ()1
 - Einzelne Bildelemente ()2
 - Titel "Schön, wenn Sie ..." (inhaltlich) ()3
 - Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal) ()4
 - Großer Textteil (schwarz auf weißem Grund) ()5
 - Kleine Schrift im Textteil ()6
 - Logo "Organspende" ()7
 - "O" bei Logo "Organspende" ()8
 - Blaue Farbe des Logos ()9
 - Untertitel "Schenken Sie Leben" ()10
 - Absender Bundeszentrale ()11
 - Sonstiges ()12, und zwar: _____
-

6.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen () -----> Nachfrage 6.3
- eher zum Weiterblättern () -----> Nachfrage 6.4

6.3 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Lesen?

6.4 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Weiterblättern?

7.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Foto in Zusammenhang mit dem Titel "Schön, wenn Sie Ihr Herz verschenkt haben. Wollen Sie's nach Ihrem Tod noch einmal tun?" betrachten!

7.2 Erkennt man eigentlich ziemlich direkt, daß es bei der Anzeige um das Thema "Organspende" geht?

- ja () -----> Weiter mit Frage 7.4
- nein ()

Projekt 96111	Farbe der Mappe Rosa	3	Name des Interviewers	Lfd.Nr.
------------------	-------------------------	---	-----------------------	---------

Alle Rechte auf Frageformulierung
und Fragebogengestaltung bei
Neue Marktforschung
Institut für Markt- und
Kommunikationsforschung GmbH

A: (INTERVIEWER: Geschlecht der Befragungsperson <BP> eintragen!)

- männlich ()
- weiblich ()

B: Wie alt sind Sie?

- 18 - 29 Jahre ()
- 30 - 44 Jahre ()
- 45 - 60 Jahre ()

(ACHTUNG INTERVIEWER: QUOTENVORGABEN BEACHTEN!!!)

1. Ich möchte Ihnen gerne etwas zeigen. Bitte schauen Sie sich diese Mappe doch einmal in Ruhe an.

(INTERVIEWER: Mappe übergeben und BP blättern lassen. Ggfs. Spontanreaktionen/Äußerungen der BP zu einzelnen Anzeigen notieren, ohne nachzufragen! Text überfliegen/gelesen ankreuzen!)

Anzeige:	Verbale/nonverbale Reaktion:	Text	
		überfliegen	gelesen
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()

(INTERVIEWER: Anschließend Mappe geschlossen <neutrale Vorderseite nach oben!> auf dem Tisch liegen lassen!)

2.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
9. _____ 10. _____ 11. _____

2.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

3. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit
der Überschrift:
"Dieses Bild wird gezeigt, damit es bald
auch jemand sehen kann, der vorher blind war."
Können Sie sich daran erinnern?

- ja ()
nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
gut ()
teils/teils ()
weniger gut ()
gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: *Wieder an alle!*)

6. Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: *Testanzeige nochmals aufschlagen!*)

6.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: *Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!*)

- Foto allgemein () 1
 - Einzelne Bildelemente () 2
 - Titel "Dieses Bild wird ..." (inhaltlich) () 3
 - Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal) () 4
 - Großer Textteil (schwarz auf weißem Grund) () 5
 - Kleine Schrift im Textteil () 6
 - Logo "Organspende" () 7
 - "O" bei Logo "Organspende" () 8
 - Blaue Farbe des Logos () 9
 - Untertitel "Schenken Sie Leben" () 10
 - Absender Bundeszentrale () 11
 - Sonstiges () 12, und zwar: _____
-

6.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen () -----> *Nachfrage 6.3*
- eher zum Weiterblättern () -----> *Nachfrage 6.4*

6.3 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Lesen?

6.4 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Weiterblättern?

7.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Foto in Zusammenhang mit dem Titel "Dieses Bild wird gezeigt, damit es bald auch jemand sehen kann, der vorher blind war." betrachten!

7.2 Erkennt man eigentlich ziemlich direkt, daß es bei der Anzeige um das Thema "Organspende" geht?

- ja () -----> *Weiter mit Frage 7.4*
- nein ()

Projekt 96111	Farbe der Mappe Blau	4	Name des Interviewers	Lfd.Nr.
------------------	-------------------------	---	-----------------------	---------

Alle Rechte auf Frageformulierung und Fragebogengestaltung bei
Neue Marktforschung
 Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH

A: (INTERVIEWER: Geschlecht der Befragungsperson <BP> eintragen!)

- männlich ()
- weiblich ()

B: Wie alt sind Sie?

- 18 - 29 Jahre ()
- 30 - 44 Jahre ()
- 45 - 60 Jahre ()

(ACHTUNG INTERVIEWER: QUOTENVORGABEN BEACHTEN!!!)

1. Ich möchte Ihnen gerne etwas zeigen. Bitte schauen Sie sich diese Mappe doch einmal in Ruhe an.

(INTERVIEWER: Mappe übergeben und BP blättern lassen. Ggfs. Spontanreaktionen/Äußerungen der BP zu einzelnen Anzeigen notieren, ohne nachzufragen! Text überfliegen/gelesen ankreuzen!)

Anzeige:	Verbale/nonverbale Reaktion:	Text	
		überfliegen	gelesen
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()

(INTERVIEWER: Anschließend Mappe geschlossen <neutrale Vorderseite nach oben!> auf dem Tisch liegen lassen!)

2.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
- 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
- 9. _____ 10. _____ 11. _____

2.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

3. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit der Überschrift:
"Über Organspende spricht man nicht. Oder vielleicht doch?"
Können Sie sich daran erinnern?

- ja ()
- nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?
(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: Wieder an alle!)

6. Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: Testanzeige nochmals aufschlagen!)

6.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Foto allgemein ()1
 - Einzelne Bildelemente ()2
 - Titel "Über Organspende ..." (inhaltlich) ()3
 - Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal) ()4
 - Großer Textteil (schwarz auf weißem Grund) ()5
 - Kleine Schrift im Textteil ()6
 - Logo "Organspende" ()7
 - "O" bei Logo "Organspende" ()8
 - Blaue Farbe des Logos ()9
 - Untertitel "Schenken Sie Leben" ()10
 - Absender Bundeszentrale ()11
 - Sonstiges ()12, und zwar: _____
-

6.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen () -----> Nachfrage 6.3
- eher zum Weiterblättern () -----> Nachfrage 6.4

6.3 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Lesen?

6.4 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Weiterblättern?

7.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Foto in Zusammenhang mit dem Titel "Über Organspende spricht man nicht. Oder vielleicht doch?" betrachten!

7.2 Erkennt man eigentlich ziemlich direkt, daß es bei der Anzeige um das Thema "Organspende" geht?

- ja () -----> Weiter mit Frage 7.4
- nein ()

Projekt 96111	Farbe der Mappe Weiß	5	Name des Interviewers	Lfd.Nr.
-------------------------	--------------------------------	---	------------------------------	----------------

Alle Rechte auf Frageformulierung
 und Fragebogengestaltung bei
Neue Marktforschung
 Institut für Markt- und
 Kommunikationsforschung GmbH

A: (INTERVIEWER: Geschlecht der Befragungsperson <BP> eintragen!)

- männlich ()
- weiblich ()

B: Wie alt sind Sie?

- 18 - 29 Jahre ()
- 30 - 44 Jahre ()
- 45 - 60 Jahre ()

(ACHTUNG INTERVIEWER: QUOTENVORGABEN BEACHTEN!!!)

1. Ich möchte Ihnen gerne etwas zeigen. Bitte schauen Sie sich diese Mappe doch einmal in Ruhe an.

(INTERVIEWER: Mappe übergeben und BP blättern lassen. Ggfs. Spontanreaktionen/Äußerungen der BP zu einzelnen Anzeigen notieren, ohne nachzufragen! Text überfliegen/gelesen ankreuzen!)

Anzeige:	Verbale/nonverbale Reaktion:	Text	
		überfliegen	gelesen
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()
_____	_____	()	()

(INTERVIEWER: Anschließend Mappe geschlossen <neutrale Vorderseite nach oben!> auf dem Tisch liegen lassen!)

2.1 An welche Anzeigen können Sie sich erinnern?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
- 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____
- 9. _____ 10. _____ 11. _____

2.2 Und welche fanden Sie besonders auffällig?

- 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

3. (INTERVIEWER: Bitte entsprechend ankreuzen!)

Testanzeige spontan erinnert ()



Es geht jetzt um die Anzeige...
(Spontan-Wortlaut der BP wiederholen!)

Testanzeige nicht spontan erinnert ()



In der Mappe war auch eine Anzeige mit der Überschrift:
"Es gibt Momente im Leben, da kann man nicht 'jein' sagen."
Können Sie sich daran erinnern?

- ja ()
- nein () -----> Weiter mit Frage 6

4. Wie hat Ihnen diese Anzeige spontan gefallen?

(INTERVIEWER: Karte 1 vorlegen!)

- sehr gut ()
- gut ()
- teils/teils ()
- weniger gut ()
- gar nicht gut ()

5.1 An was können Sie sich denn noch im Einzelnen bei dieser Anzeige erinnern? Erzählen Sie doch mal ein bißchen.

5.2 Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Anzeige?

(INTERVIEWER: Wieder an alle!)

6. Bitte sehen Sie sich die Anzeige, von der ich gerade gesprochen habe, nochmals an.
(INTERVIEWER: Testanzeige nochmals aufschlagen!)

6.1 Was springt denn bei dieser Anzeige vor allem ins Auge? Was fällt besonders auf?
(INTERVIEWER: Mehrfachnennungen, nur ankreuzen, nicht vorlesen!)

- Foto allgemein () 1
 - Einzelne Bildelemente () 2
 - Titel "Es gibt Momente ..." (inhaltlich) () 3
 - Schwarzer Kasten/weiße Schrift (formal) () 4
 - Großer Textteil (schwarz auf weißem Grund) () 5
 - Kleine Schrift im Textteil () 6
 - Logo "Organspende" () 7
 - "0" bei Logo "Organspende" () 8
 - Blaue Farbe des Logos () 9
 - Untertitel "Schenken Sie Leben" () 10
 - Absender Bundeszentrale () 11
 - Sonstiges () 12, und zwar: _____
-

6.2 Reizt diese Anzeige eigentlich spontan eher zum Lesen des Textes oder eher zum Weiterblättern?

- eher zum Lesen () -----> Nachfrage 6.3
- eher zum Weiterblättern () -----> Nachfrage 6.4

6.3 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Lesen?

6.4 Warum reizt Sie die Anzeige eher zum Weiterblättern?

7.1 Bitte sagen Sie doch einmal mit Ihren Worten, was Ihnen alles einfällt, wenn Sie das Foto in Zusammenhang mit dem Titel "Es gibt Momente im Leben, da kann man nicht 'jein' sagen." betrachten!

7.2 Erkennt man eigentlich ziemlich direkt, daß es bei der Anzeige um das Thema "Organspende" geht?

- ja () -----> Weiter mit Frage 7.4
- nein ()

KARTE 1

sehr gut	gut	teils/teils	weniger gut	gar nicht gut
1	2	3	4	5

5	4	3	2	1
spricht an gar nicht an	spricht an weniger an	teils/teils	spricht an	spricht sehr an

KARTE 2

KARTE 3

interessiere mich sehr dafür				interessiere mich gar nicht dafür
1	2	3	4	5

7	6	5	4	3	2	1
tritt ganz und gar nicht zu						tritt voll und ganz zu

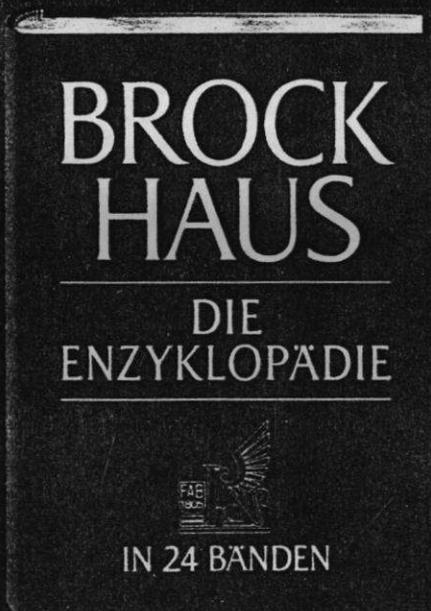
KARTE 4

Testvorlage

Beispiel: Folder „jein“



**„Wissen ist Macht. Unwissen
ist Ohnmacht.“**



**Das Wissen der Welt – neuester Stand:
Brockhaus. Die Enzyklopädie. In der neuen Rechtschreibung.**



**Am 21. Dezember
ist Winteranfang.
Ohne uns.**



Zeigen Sie dem Winter die kalte Schulter, und fliegen Sie ihm mit uns davon. Schließlich ist bei Condor an 365 Tagen im Jahr Sommer. Zum Beispiel auf den Kanarischen Inseln, in Ägypten oder in der Karibik. Wir wünschen Ihnen eine heiße Weihnacht!



Condor
Ihr Ferienflieger

Wir haben die Medienexperten von heute gefragt,
was sie von unseren Programmen halten.

MICHAEL SCHIRNER

„Ich finde es toll, daß sich die Öffentlich-Rechtlichen in Europa die
Fernsehrechte für die Olympischen Spiele sichern konnten. Wahrscheinlich
wollte das IOC dafür sorgen, daß bei den Olympischen Spielen jeder
dabeisein kann. Jetzt werden alle Olympia bis ins Jahr 2008 live
bei ARD und ZDF sehen. Dream-Team- und Beachvolleyball-Fans
wie ich sitzen dann in der 1. Reihe.“

Die 1. Reihe. **ARD+ZDF**
RADIO UND TV

**GUTE BRÜCKEN SIND AUS BETON.
EINEM LAND ROVER IST DAS EGAL.**



Weiterkommen ist eine Sache der Erfahrung.



auf oder abseits der Straße.

Deshalb konnte Land Rover in fast einem halben Jahrhundert einzigartige Offroad-Kompetenz entwickeln. Und das Resultat sind Geländewagen, die unter härtesten Bedingungen Maßstäbe setzen. Ganz egal, ob

Das beweist der Land Rover Discovery nicht nur als offizielles Fahrzeug der Camel Trophy, sondern auch mit seinem permanenten Allradantrieb, dem 2,5-Liter Turbodiesel-Direkteinspritzer und 3,5 Tonnen Anhängelast. Dabei sprechen ABS*, Fahrer- und

Beifahrer-Airbag* für ausgeprägtes Sicherheitsdenken. Und für sich selbst spricht, daß 70% aller seit 1948 gebauten Land Rover heute noch im Einsatz sind.



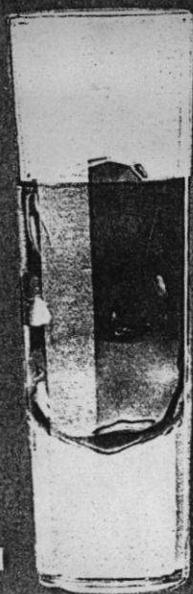
DISCOVERY.

TRAUMFRAU VERHEIRATET

DATEI GELOESCHT

SPAGHETTI VERSALZEN ...

JETZT IST ZEIT FÜR



CYNAR[®]

AMARO

mit leicht-bitteren 16,5 % Vol.

Am besten pur oder mit Soda.

Aber immer auf Eis.



Es gibt Momente im Leben, da kann man nicht „jein“ sagen.

„Ein bißchen heiraten“ kann man nicht, und deshalb muß man sich für ein Ja oder Nein entscheiden. Aber auch in manch anderen Lebensbereichen sollte man eine klare Stellung beziehen. Zum Beispiel beim Thema Organspende. Vielen Menschen fällt das jedoch schwer, weil sie befürchten, daß man als Organspender verfrüht für tot erklärt werden könnte.

In Deutschland muß erst durch zwei unabhängige Ärzte der Hirntod festgestellt werden, ehe geprüft wird, ob Organe entnommen und zur Transplantation verwendet werden dürfen.

Doch leider weiß das nicht jeder. Und so gibt es immer noch viel zuwenig Spenderorgane – und damit manchmal keine Rettung für diejenigen, denen mit einer Transplantation geholfen werden könnte. Deshalb bitten wir Sie, sich mit dem Thema Organspende

zu beschäftigen und eine Entscheidung zu treffen.

Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie eine Organspende-Erklärung ausfüllen und diese bei sich tragen.

Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: BZgA, 51101 Köln.

Organspende
Schenken Sie Leben.

5
weit

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

>McDonald's wird 25! Wir feiern im kleinen Kreis, in Deutschland.<

Ha!
Ha!
Ha!

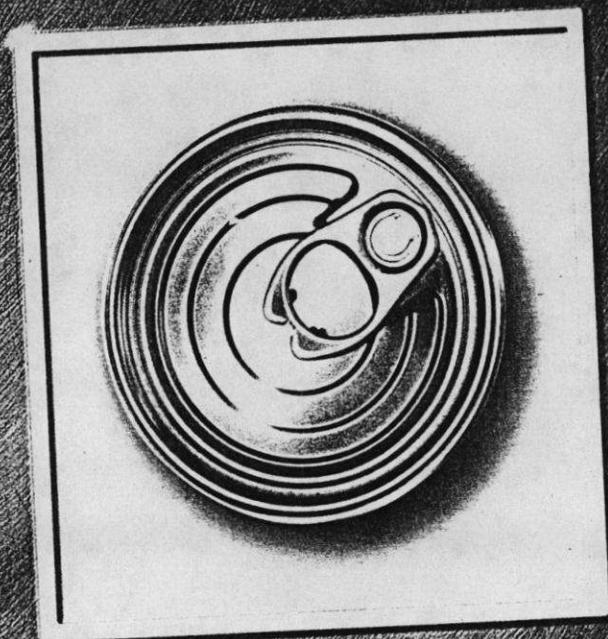
Seit 25 Jahren keine Gäste. Und täglich werden es mehr.

Wenn Sie in Ihrem Bekanntenkreis mal rumfragen, wer denn in der letzten Zeit bei McDonald's war, halten sich viele Leute bedeckt: „Eigentlich gar nicht.“ Oder: „Na ja, aber nur, weil die Kinder unbedingt hinwollten.“ Damit ist McDonald's ein absolutes Phänomen: Die Zahl der McDonald's-Restaurants in Deutschland ist seit 1971 von 1 auf 745 (bis Ende 1996) gestiegen, die Zahl der Gäste auf über 500 Millionen pro Jahr. Oder 1,5 Millionen Gäste pro Tag. Und alle sehen äußerst zufrieden aus. Wie ist das nur möglich?



Schlechter
Aufreißer

Guter
Aufreißer



Die Herzen der Frauen kann man mit Bodybuilding und Solariumbesuchen erobern. Oder mit etwas Hilfsbereitschaft. Unser Ringpull ist da ganz Gentleman. Weil er in der Küche jedem zur Hand geht. Ein leichter Zug, und schon ist man am leckeren Gemüse. Weißblech. Voll gut. Leer gut.


WEISSBLECH RECYCLING

XERYUS ROUGE

POUR HOMME



GIVENCHY

Erhältlich in führenden Parfümerien und Warenhäusern.

CRATON® Brausetabs. Wenn Gedächtnis und Konzentration nachlassen.



Ist das Gehirn nicht mehr ausreichend durchblutet und mit Sauerstoff versorgt, lässt die Leistungsfähigkeit oft merklich nach.

Die neuen CRATON® Brausetabs sorgen für eine verbesserte Fließfähigkeit des Blutes und stellen somit die wichtige Sauerstoffversorgung sicher. Denn in CRATON® Brausetabs wirkt die konzentrierte Urkraft aus dem Ginkgo-Blatt, die ab sofort nicht nur den Kopf jung hält, sondern auch noch erfrischend schmeckt.

CRATON® Brausetabs sind in allen Apotheken erhältlich.

Bioplanta Arzneimittel Eitlingen CRATON® Brausetabs. Wirkstoff: Trockenextrakt aus Ginkgo-biloba-Blättern. Anwendungsgebiete: Zur Behandlung von Beschwerden bei durch altersbedingte Arterienverengung hirnganisch bedingten Leistungsstörungen im Rahmen eines therapeutischen Gesamtkonzeptes mit den Hauptbeschwerden: Rückgang der Gedächtnisleistung, Merkfähigkeit und Konzentration, Kopfschmerzen, Schwindelgefühle, Ohrensausen. Hinweis: Bevor die Behandlung mit Ginkgo-Extrakt begonnen wird, sollte geklärt werden, ob die Krankheitsbeschwerden nicht auf einer spezifisch (durch gesonderte Therapiemaßnahmen) zu behandelnden Grunderkrankung beruhen. Halten die Gedächtnisstörungen, die Konzentrationsstörungen oder die Kopfschmerzen trotz vorschriftsmäßiger Anwendung des Arzneimittels länger als 3 Monate an, sollte ein Arzt aufgesucht werden, da es sich um Erkrankungen handeln kann, die einer ärztlichen Abklärung bedürfen. Depressive Verstimmungen oder häufig auftretende Schwindelgefühle und Ohrensausen bedürfen grundsätzlich der Abklärung durch einen Arzt. Bei plötzlich auftretender Schwerhörigkeit bzw. einem Hörverlust sollte unverzüglich ein Arzt aufgesucht werden. Gegenanzeigen: Überempfindlichkeit gegen Ginkgo-biloba-Extrakte. Zur Anwendung dieses Arzneimittels bei Kindern liegen keine ausreichenden Untersuchungen vor. Es soll deshalb bei Kindern unter 12 Jahren nicht angewendet werden. Nebenwirkungen: Sehr selten wurden nach der Einnahme von CRATON® Brausetabs leichte Magen-Darm-Beschwerden, Kopfschmerzen oder allergische Hautreaktionen (Hautrötung, Hautschwellung, Juckreiz) beobachtet.

NEU:



Denken Sie mal darüber nach.

THE POWER OF NOW.

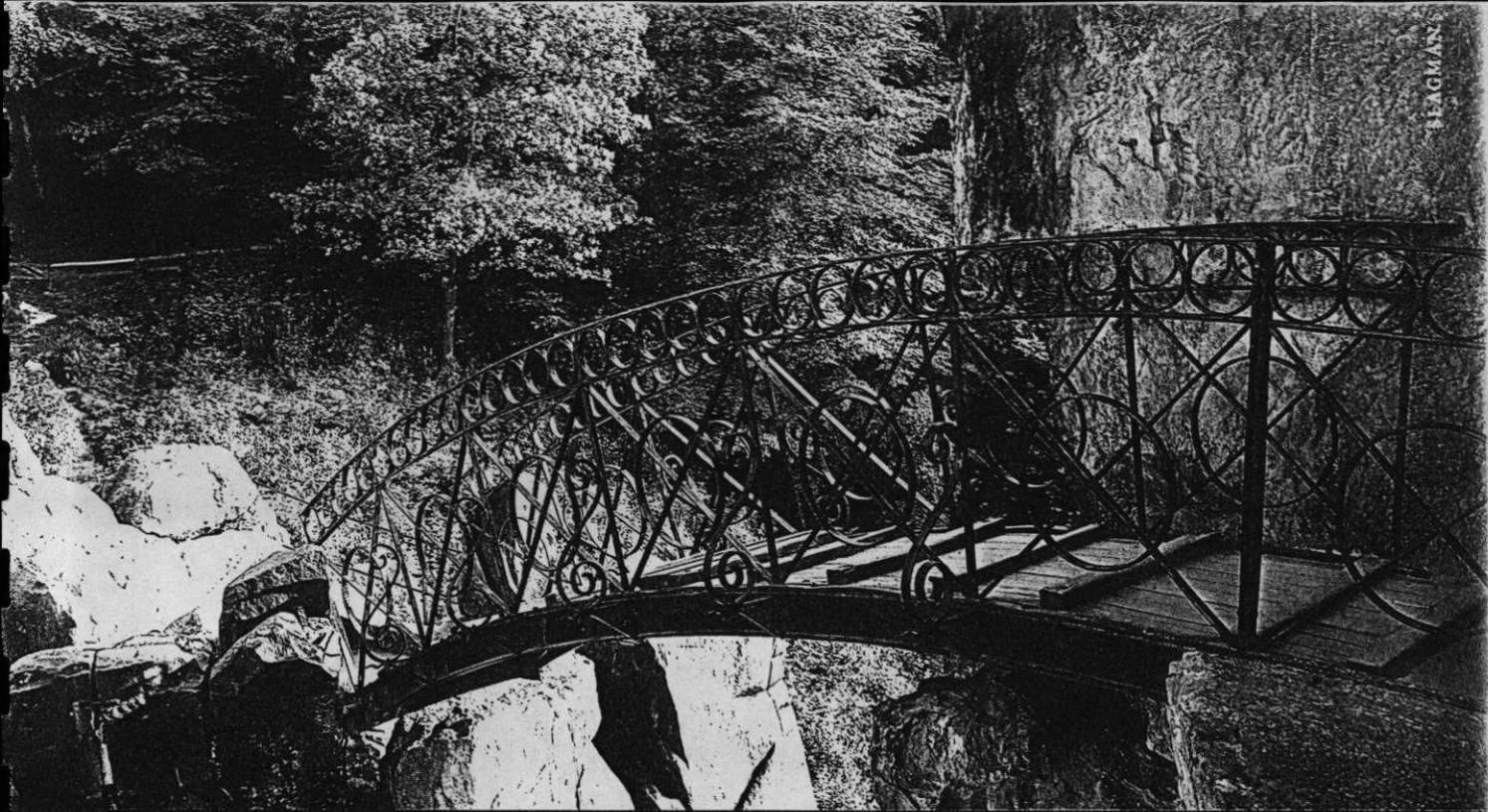


est it.

WEST

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,6 mg Nikotin und 7 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

**Anzeigen: „Helfen“
„Herz“
„Bild“
„Sprechen“**



Würden Sie jemandem helfen, wenn man Sie darum bittet? Dann tun wir das hiermit.

Waren Sie schon einmal auf fremde Hilfe angewiesen? Dann wissen Sie, wie wichtig es ist, daß es Menschen gibt, die bereit sind, anderen zu helfen, zum Beispiel, wenn Sie in eine Situation geraten, in der Sie ein Spenderorgan benötigen, um weiterleben zu können. Wäre es nicht schön, wenn in diesem Moment auch für Sie ein geeignetes Organ zur Verfügung stünde?

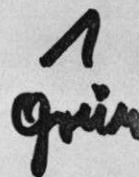
Die erfolgreiche Übertragung der lebenswichtigen Organe Niere, Herz, Leber, Lunge oder Bauchspeicheldrüse ist ein bedeutender Fortschritt für die Menschheit und gehört längst zum Standard der medizinischen Versorgung. So wurden bis heute weltweit etwa 370.000 Nieren, 40.000 Herzen, 45.000 Lebern, 5.000 Lungen sowie 8.000 Bauchspeicheldrüsen übertragen, und jährlich wird rund 100.000 Menschen auf der ganzen Welt das Sehvermögen durch eine Augenhornhaut-Transplantation wiedergegeben. Doch so beein-

druckend diese Zahlen auch sind: In Deutschland werden heute nur etwa die Hälfte der für Herz-, Nieren- und Lebertransplantationen benötigten Organe gespendet. Und deshalb wird jede Hilfe gebraucht. Auch Ihre.

Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit Ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie eine Organspende-Erklärung ausfüllen und diese bei sich tragen.

Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: BZgA, 51101 Köln.

Organspende
Schenken Sie Leben.



Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



Schön, wenn Sie Ihr Herz verschenkt haben. Wollen Sie's nach Ihrem Tod noch einmal tun?

Lieben Sie jemanden? Dann wissen Sie, wie gut das tut und wie viel Kraft dieses Gefühl einem geben kann. Dann wissen Sie aber auch, daß man Liebe nicht erzwingen kann. Sie ist freiwillig.

Wie zum Beispiel die Organspende: Sie ist ein Zeichen der Solidarität mit kranken Menschen, ein Akt der Nächstenliebe, der über den Tod hinausgeht. Die Organspende wird nicht belohnt – außer mit dem Gefühl, vielleicht einmal einem anderen Menschen zu helfen. Wenn es für einen Menschen irgendwann keine medizinische Hilfe mehr gibt, dann fängt nach seinem Tod für den Empfänger mit dem gespendeten Organ ein neues Leben an.

Finden Sie nicht auch, daß dieser Gedanke schon Grund genug ist, um sich mit gutem Gefühl für die Organspende zu entscheiden?

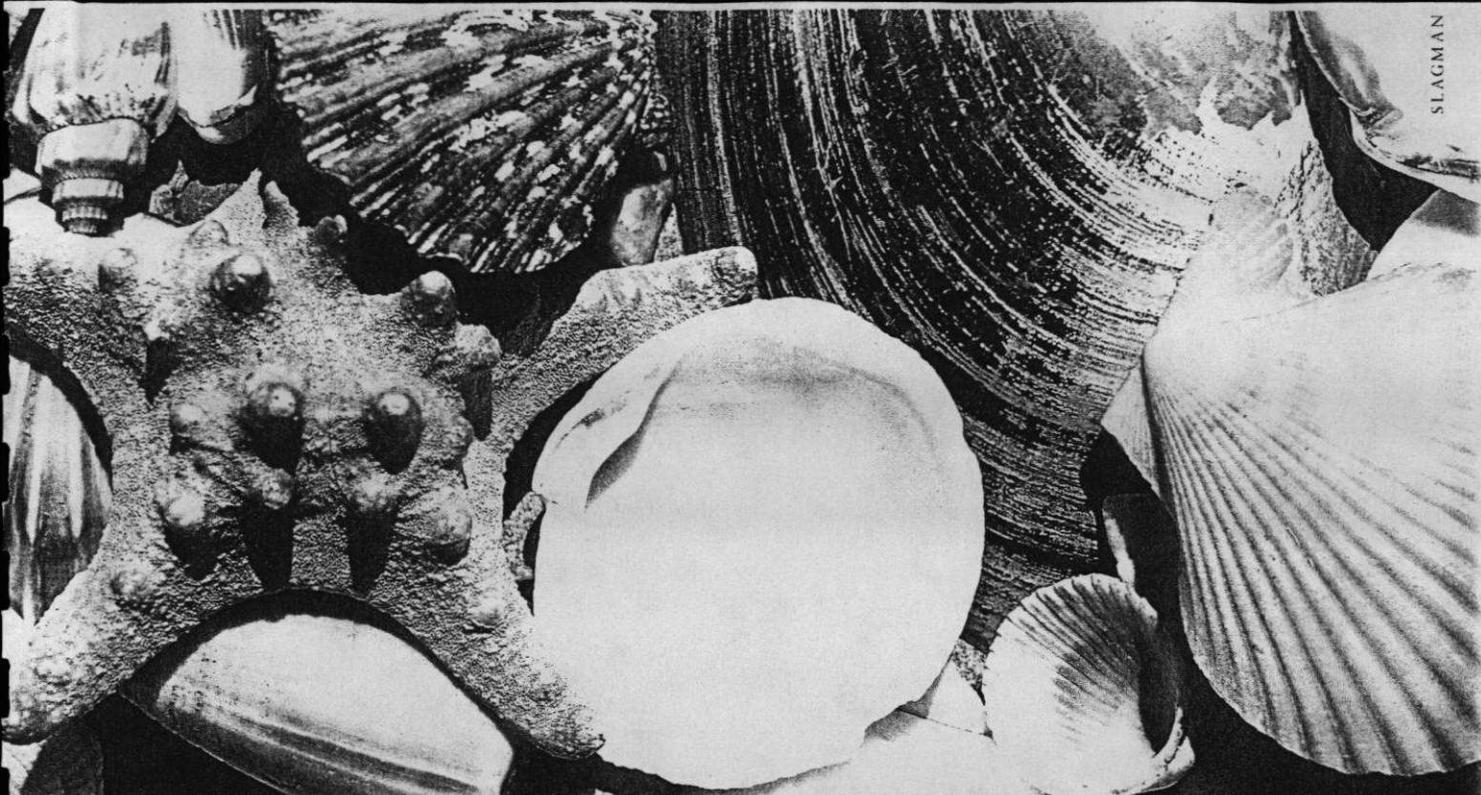
Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie eine Organspende-Erklärung ausfüllen und diese bei sich tragen.

Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: BZgA, 51101 Köln.

Organspende
Schenken Sie Leben.

2
fell

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



Dieses Bild wird gezeigt, damit es bald auch jemand sehen kann, der vorher blind war.

Es gibt kaum einen Menschen, der sich nicht an so schönen Dingen wie farnefrohen Muscheln, blühenden Blumenwiesen oder anderen „Augenweiden“ erfreuen kann. Außer denen natürlich, die nicht sehen können – ob schon seit der Geburt, nach einer Krankheit oder einem Unfall. Sie als Sehender können sich wahrscheinlich gar nicht vorstellen, wie das ist: ein Leben mit Sehbehinderung.

Zum Glück ist die Medizin heute so weit, daß vielen Menschen durch die Übertragung von Augenhornhaut das Augenlicht wiedergegeben werden kann. Vorausgesetzt, es gibt genügend Spender.

Deshalb bitten wir Sie, sich mit dem Thema Organspende zu beschäftigen und Ihre Entscheidung zu treffen. Vielleicht können

auch Sie eines Tages einem anderen Menschen helfen, wieder das genießen zu können, was für Sie ganz selbstverständlich ist: die Fähigkeit zum Sehen.

Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie eine Organspende-Erklärung ausfüllen und diese bei sich tragen.

Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: BZgA, 51101 Köln.

Organspende **3**
Schenken Sie Leben. **weise**



Über Organspende spricht man nicht. Oder vielleicht doch?

Fühlen Sie sich momentan rundherum gesund und glücklich?

Dann wünschen wir Ihnen von ganzem Herzen, daß es so bleibt.

Gleichzeitig bitten wir Sie, dennoch einmal über Krankheit oder sogar über den Tod nachzudenken. Denn der kann schneller kommen als erwartet – ob bei Ihnen, Ihrem Partner oder einem Menschen aus Ihrem Bekanntenkreis. Aber er könnte vielleicht verhindert werden. Denn auch die Rettung kommt manchmal schneller, als man denkt. Zum Beispiel durch eine Organtransplantation.

Das Leben hängt manchmal an einem seidenen Faden. Ob es im eigenen Leben einmal darum geht, als Organempfänger überleben zu können oder als Organspender anderen das Überleben zu ermöglichen, kann niemand vorhersagen. In beiden Fällen tun die Ärzte alles, um das Leben dieser Menschen zu retten. Und falls es für einen

Menschen keine medizinische Hilfe mehr geben sollte, kann er vielleicht für andere neue Lebenschancen eröffnen.

Damit Ihre nächsten Angehörigen Ihre persönliche Entscheidung zur Organspende kennen, ist es wichtig, daß Sie mit ihnen darüber sprechen. Außerdem sollten Sie eine Organspende-Erklärung ausfüllen und diese bei sich tragen.

Informationen zur Organspende erhalten Sie kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: BZgA, 51101 Köln.

Organspende
Schenken Sie Leben.

4
blau