

# TEAM RAVENSBURG

## MARKTFORSCHUNG:

Jessica Kreidel  
Lena Schmid  
Tamara Jonescheit  
Linda Zittlau  
Michaela Hengeler  
Lea Woldag  
Vanessa Benzinger

## KREATION:

Sebastian Simon  
Sarah Steffan  
Manuela Öhler  
Annabell Lieb  
Claudia Camisa  
Johannes Müllerleile  
Christina Herlt  
Anne Gäb

## SUPPORT:

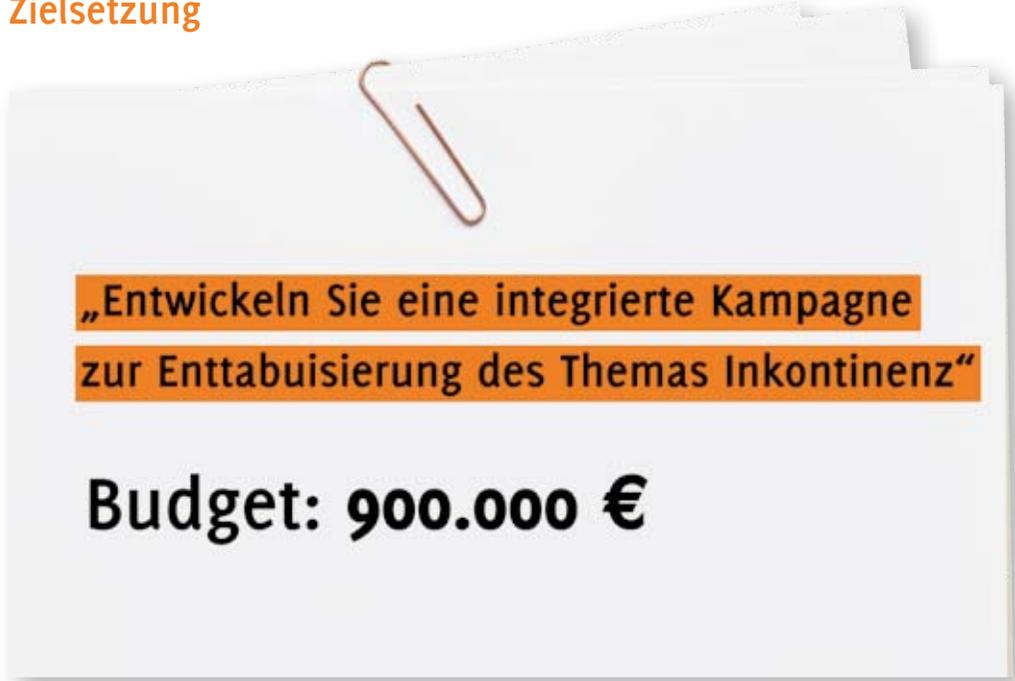
Prof. Herbert Moser  
Prof. Mathias Hassenstein  
Prof. Dr. Petra Radke  
Moritz Schuchardt  
Michael Meier  
Heidi Detzel-Ströble  
Dorothea Feurer



Auftraggeber

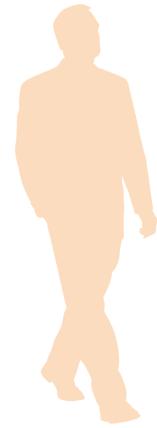
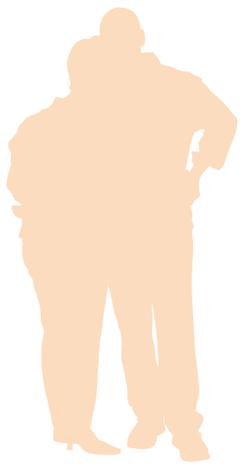
**neurotech**®  
Bewege dich frei.

Zielsetzung



„Entwickeln Sie eine integrierte Kampagne  
zur Enttabuisierung des Themas Inkontinenz“

**Budget: 900.000 €**



- 06 **INKONTINENZ**  
Definition | Formen der Inkontinenz | Statistiken
  
- 09 **DAS TABU INKONTINENZ**  
Definition | Geschichte Tabu | Formen des Tabus  
Die Inkontinenz als Tabu | Die Enttabuisierung des Themas Inkontinenz
  
- 12 **UMFRAGE ZUM THEMA INKONTINENZ**  
Die Ergebnisse der Betroffenen-Umfrage
  
- 16 **MARKTFORSCHUNGSSTUDIEN ZUR ZIELGRUPPENEINGRENZUNG**  
Betroffene und deren Umfeld (20-65 Jahre)  
Rangreihe: Betroffene, Frauen (40-65)  
Rangreihe: Betroffene, junge Frauen nach der Geburt  
Rangreihe: Betroffene, Männer (40-65)  
Zielgruppe Meinungsführer in der Gesellschaft  
Rangreihe: Meinungsführer in der Gesellschaft
  
- 22 **MEDIAPLANUNG**
  
- 23 **STREUPLAN - 1. HALBJAHR 2010**
  
- 24 **MAßNAHMEN**  
Die Idee | Lösung | Bedeutung  
Dialogplattform – [www.inkontinenz-ist-heilbar.de](http://www.inkontinenz-ist-heilbar.de)  
TV Spot 01 – ACDC  
Medien-Kooperation 27  
TV-Spot 02 –Votingspot  
Microsite + Banner29  
Social Networks30  
Print: WC-Talk31  
Print  
TV Spot 03 – Fußballer

# 1. INKONTINENZ

## Definition:

*„Unter Inkontinenz versteht man das Unvermögen, Harn oder Stuhl willkürlich zurückzuhalten mit der daraus folgenden Konsequenz des unfreiwilligen Abgangs.“*

(Brunen, 2001)

## Zahlen – Daten – Fakten:

Weltweit: 50 - 200 Millionen Menschen von Inkontinenz betroffen  
In Deutschland: 5 - 6 Millionen Männer und Frauen

- 13 Prozent aller Frauen und 5 Prozent aller Männer
- 19 Prozent der über 60-jährigen Frauen und 10 Prozent der über 60-jährigen Männer
- annähernd 30 Prozent der über 80-jährigen

- ▶ Frauen sind anfälliger für eine Belastungsinkontinenz als Männer.
- ▶ Ursache: Auswirkungen von Entbindung und Menopause

Bei Männern tritt häufiger ein Harnverhalt auf.

Ursache: die bei Männern mit zunehmendem Alter auftretende Prostatavergrößerung.

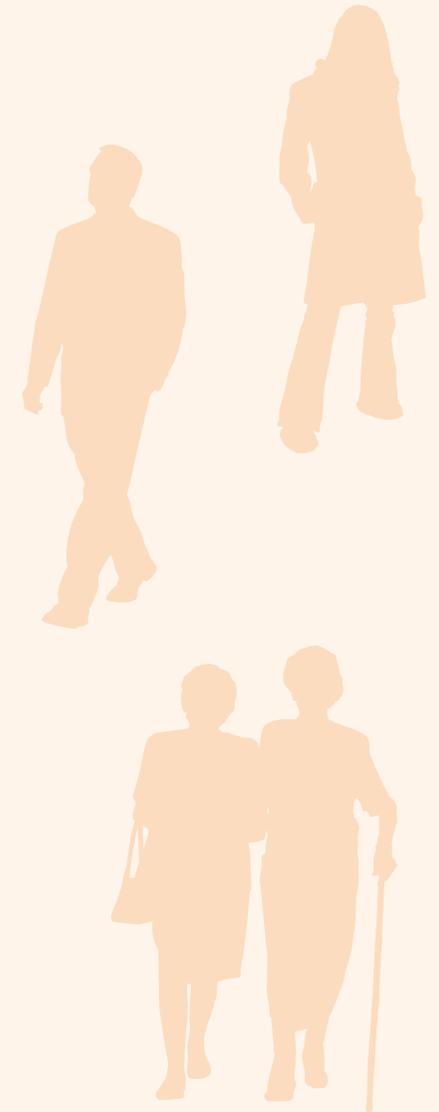
Eine amerikanische Befragung im Jahr 2004 ergab, dass Frauen 6,5 Jahre und Männer 4,2 Jahre abwarteten, bevor sie nach den ersten Symptomen einer Blasenschwäche zu einem Arzt gingen.

Hohe Dunkelziffer: 

- viele Betroffene scheuen sich, mit ihrem Arzt zu sprechen
- Glaube, Blasenschwäche sei eine normale Alterserscheinung
- nach den Verkaufszahlen der Hersteller für Inkontinenzhilfsmittel über 10 Millionen Betroffene in Deutschland

Inkontinenz ist einer der häufigsten Gründe für die Einweisung in ein Pflegeheim.

- ▶ Die WHO führte aus, dass Inkontinenz ein größtenteils vermeidbares und behandelbares Krankheitsbild ist, und „sicherlich keine unausweichliche Konsequenz des Alterns“.



## Formen der Inkontinenz

	Form	Ursachen
Harninkontinenz	Stress-/ Belastungsinkontinenz	Schließmuskelschwäche
	Dranginkontinenz	Gesteigerte Aktivität des Blasenmuskels
	Überlaufinkontinenz	Schwäche des Muskels für die Blasenentleerung
	Reflexinkontinenz	Unkontrollierte Blasenkontraktionen
Stuhlinkontinenz	Stuhlinkontinenz	Störung Impulsverarbeitung,-übertragung, muskuläre und sensorische Störungen

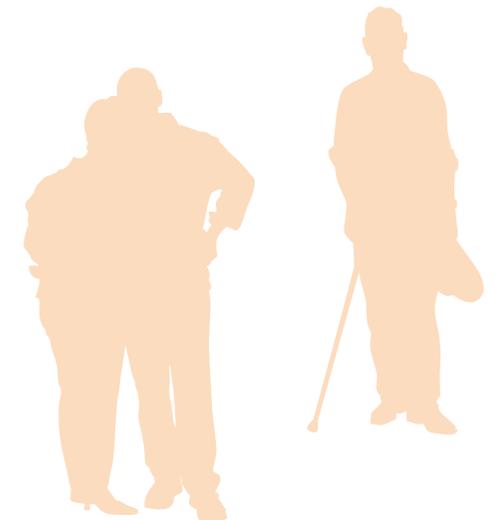
## Statistiken

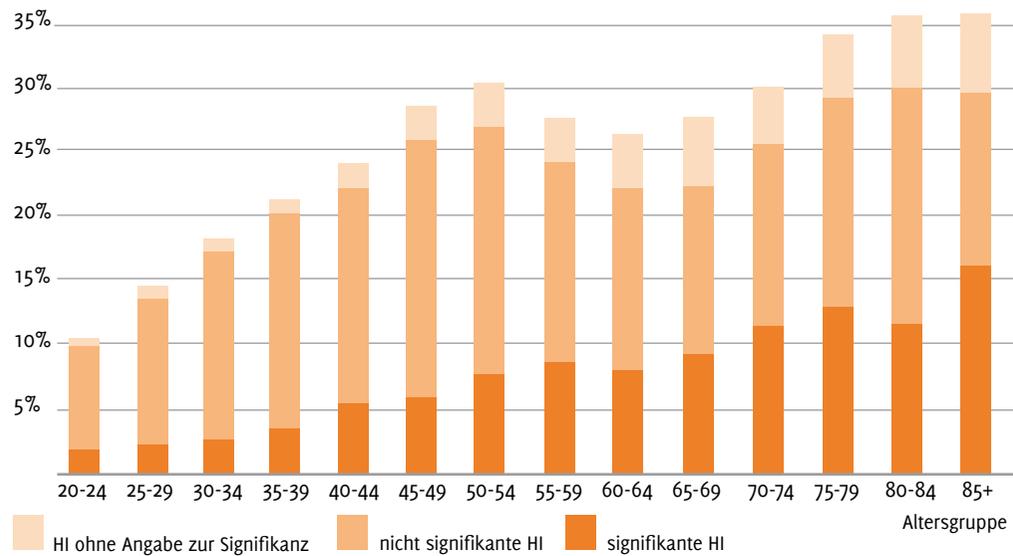
Tabelle 1

Anteile der jeweils schwerwiegend Betroffenen an den von den einzelnen Inkontinenzformen betroffenen Frauen nach Alter und Typen der Inkontinenz.

Quelle: EPICONT-Studie, [20]

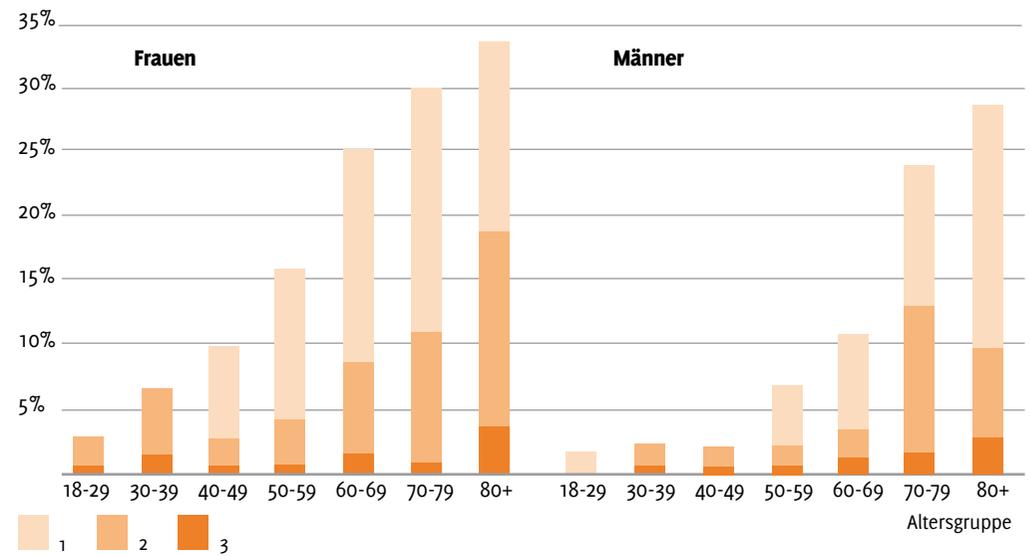
Alter	Stressinkontinenz	Dranginkontinenz	Mischinkontinenz
Insgesamt	17%	28%	38%
25-44 Jahre	10%	8%	19%
45-59 Jahre	15%	18%	33%
≥ 60 Jahre	33%	45%	53%





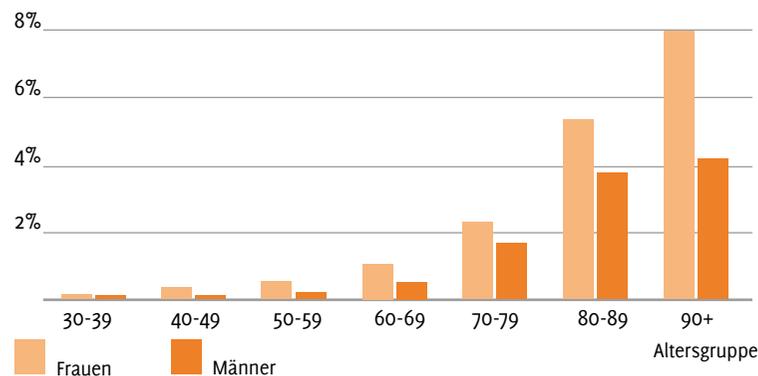
**Abbildung 2**

Anteil der befragten Frauen mit jeglicher Harninkontinenz (HI), darunter solcher mit signifikanter Harninkontinenz. Quelle: EPICONT-Studie, [20]



**Abbildung 3**

Anteil der Befragten, die angaben, von unfreiwilligem Harnverlust betroffen zu sein. Quelle: Robert Koch-Institut, Telefonischer Gesundheitssurvey 2005



**Abbildung 4**

Anteil der Patienten, bei denen 1993 in der primärärztlichen Betreuung mindestens einmal Harninkontinenz als Diagnose dokumentiert wurde (ICD9: 788.3, 625.6, 307.6).

Quelle: Infratest, ACUT 93, Berechnungen RKI

## Definition:

*„Tabus können als eine sittlich konventionelle Schranke innerhalb einer sozialen Gemeinschaft verstanden werden, oder sie werden als der Teil der gesellschaftlichen Norm angesehen, der festschreibt, welche Handlungen und Verhaltensweisen nicht ausgeführt werden sollen.“*

(Zöllner, 1997)

## Geschichte Tabu:

- James Cook brachte das Wort 1777 aus Polynesien nach Europa
- Das Wort „ta pu“ oder „Tabu“ stand ursprünglich für Dinge, die nicht berührt werden durften
- Heute wird der Begriff als Bezeichnung für alle Themen verwendet, über die man nicht spricht oder Dinge, die man nicht tut.
- Die Tabuthemen werden nicht direkt ausgesprochen und sind weder rational legitimiert, noch logisch begründet.
- Ein Tabubrecher wird nicht in konventionellem Sinne bestraft, die Gesellschaft begegnet ihm jedoch mit Unverständnis.
  - ▶ Die schlimmste Strafe, die einem Tabubrecher wiederfahren kann, ist der vollständige Ausschluss aus der Gesellschaft!

## Formen des Tabus:

### Sprachtabu:

Themen werden in der Gesellschaft ausgeklammert, sprachlich beschönigt oder verschleiert.

### Sichttabu:

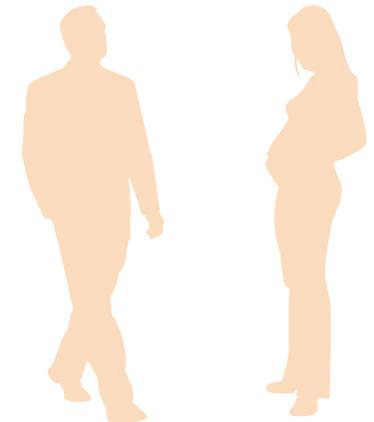
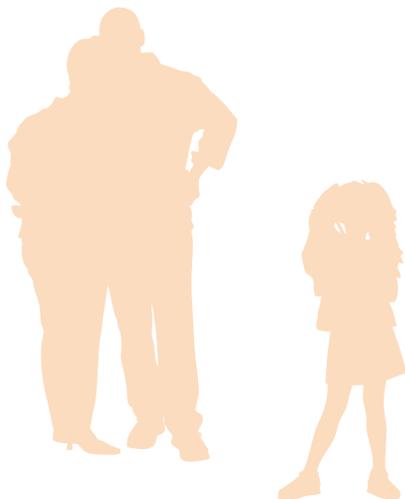
Themen, die man sich innerhalb der gesellschaftlichen Schranken nicht vor Augen führt.

### Handlungstabu:

Diese Form von Tabu verbietet bestimmte Taten, Handlungen und Aktionen.

### Berührungstabu:

Die Berührung bestimmter Gegenstände, Personen oder auch Körperteile fällt unter dieses Tabu.

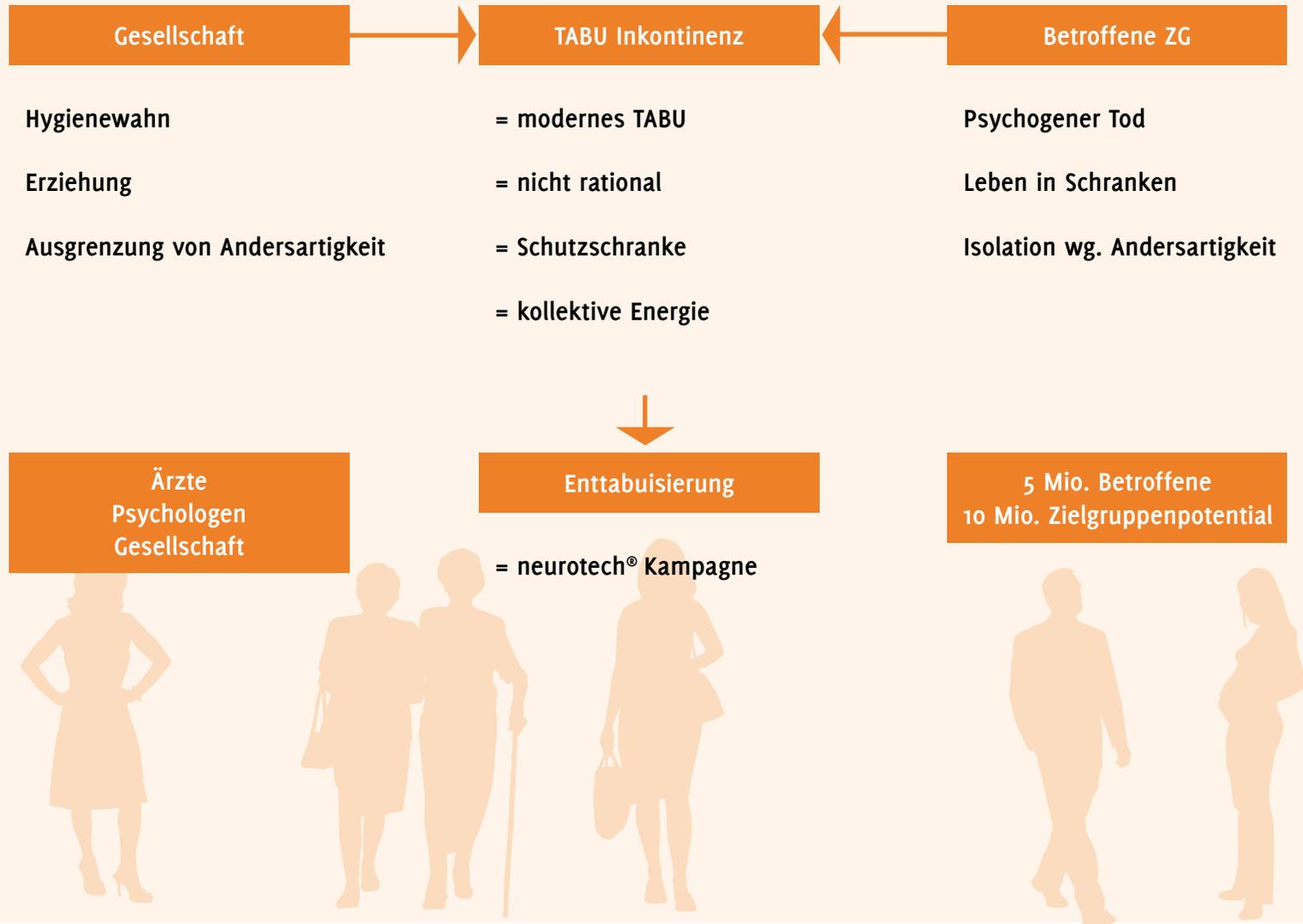


## Die Inkontinenz als Tabu

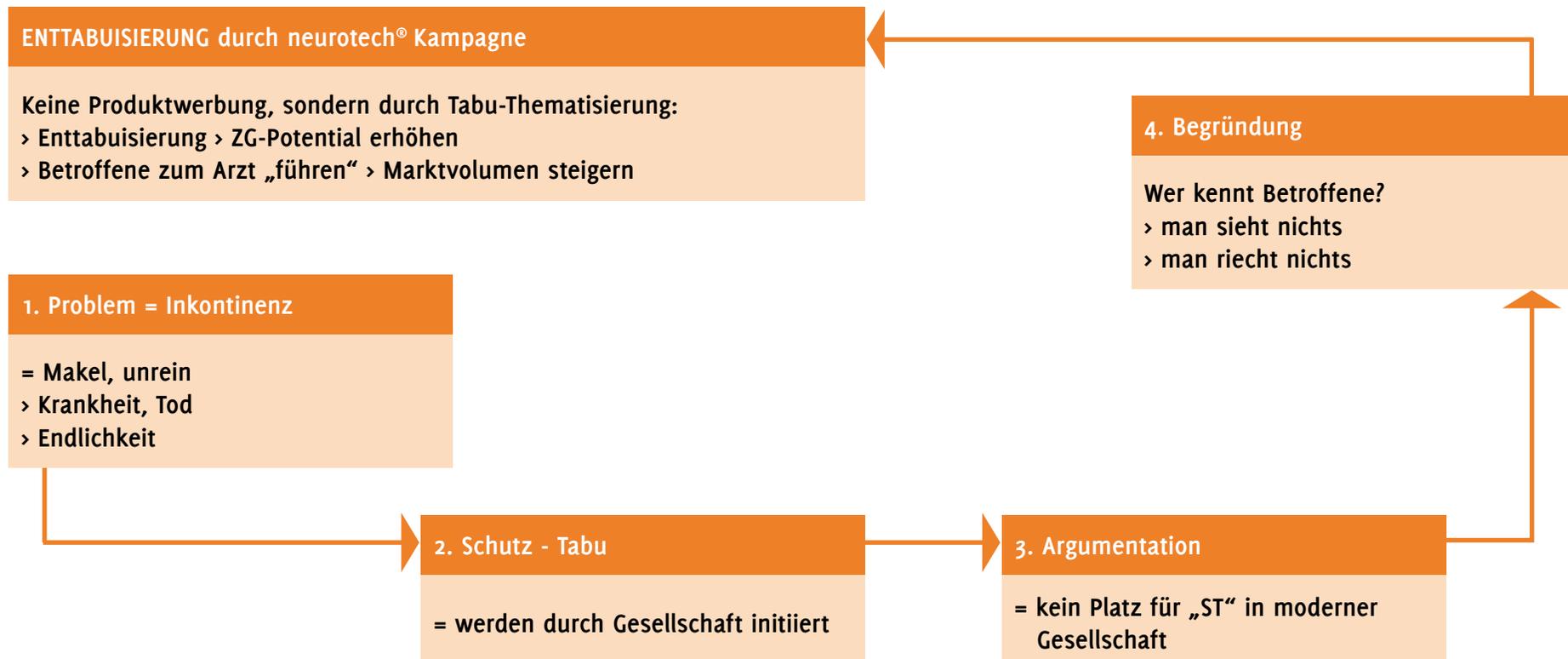
- Ein Tabuthema lässt sich selten nur einer dieser Formen zuordnen.
- Die Inkontinenz stellt in der heutigen Gesellschaft sowohl ein Sprachtabu, als auch Sicht-, Handlungs- und Berührungstabu dar!

Gibt es in unserer Gesellschaft noch eine Berechtigung, Inkontinenz als Tabu zu behandeln?

*„Bei einem modernen Tabu handelt es sich um ein Tabu, das überholt ist, nicht mehr in die heutige Zeit passt und somit gebrochen werden soll und kann!“*  
(Balle, 1990)



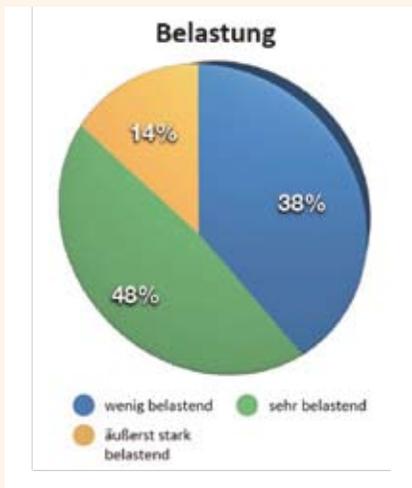
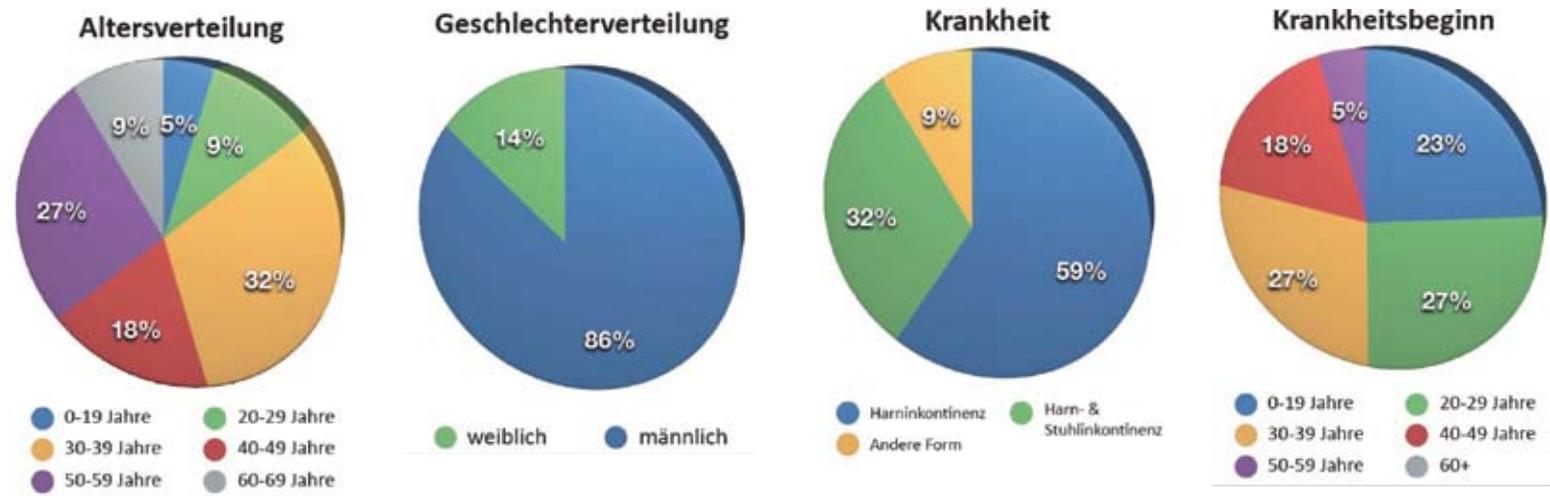
## Die Enttabuisierung des Themas Inkontinenz



# UMFRAGE ZUM THEMA INKONTINENZ

## Die Ergebnisse der Betroffenen-Umfrage

Um uns einen Einblick in die Gefühlswelt der Betroffenen zu verschaffen, haben wir eine Online-Befragung in dem Forum der Inkontinenz-Selbsthilfegruppe e.V. durchgeführt. Es gab zwei verschiedene Fragebögen, für Ärzte und für Betroffene, die anonym im Internet beantwortet werden konnten. Wir haben sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt. Insgesamt haben sich 14 Ärzte und 25 Betroffene an der Umfrage beteiligt.



### Belastung:

Besonders wichtig war uns zu erfahren, welche Belastung die Krankheit Inkontinenz im Alltag der Betroffenen darstellt und welche Bereiche besonders unter der Krankheit leiden.

	Wenig	Etwas	Stark	Sehr stark
Beziehung	50 %	31,8 %	9,1 %	9,1 %
Freundschaft	50 %	40,9 %	9,1 %	0 %
Beruf	22,7 %	59,1 %	13,6 %	4,5 %
Freizeitaktivitäten	31,8 %	36,4 %	22,7 %	9,1 %
Sexualität	36,4 %	40,9 %	13,6 %	9,1 %

## Das Tabu Inkontinenz

Wir haben die Betroffenen auch gefragt, welche Erfahrungen sie mit dem Verhalten der Gesellschaft gemacht haben und ob sie offen über das Tabu Inkontinenz sprechen.

### Die Antworten:

- Ja, sehr offen, lest mal mein Tagebuch
- Ja, mittlerweile nachdem ich selbst eine Position zu meiner Inko gewonnen habe, kann ich auch offen darüber sprechen und damit drüben ermöglichen auch darüber zu sprechen
- Man sollte sich nicht verstecken, so weiß man gleich wer sich von einem zurück zieht.
- Ich habe mich mit meiner Krankheit abgefunden.
- Offener Umgang ist mir wichtig; Ich bin durch eine Querschnittslähmung als Folge einer Krebserkrankung zu „meiner Inko“ gekommen, es ist also lediglich ein Symptom einer ganz anderen (Grund)Erkrankung. Es ist mir wichtig, dieses stark mit negativen Attributen besetzte Symptom zu enttabuisieren und klar zu machen, dass es nicht den Untergang der Welt darstellt. Mit einer gut versorgten Inko kann man ein gutes und relativ uneingeschränktes Leben führen.
- Ich binde es nicht Jedem auf die Nase, sage aber wenn ich gezielt darauf angesprochen werde wieso ich Windeln trage.
- Ja ich bin da sehr offen und habe viel positive Resonanz bekommen.
- Mit Freunden und Familie, ja. Mit anderen spreche ich prinzipiell nicht über Persönliches
- Ja. Ständiges Versteckspiel macht fertig.
- Ja, aber mit ausgesuchten Personen und dort sachlich.
- Ich spreche über mein Leiden, da ich nicht möchte, dass ich ins Abseits gedrängt werde.
- Nein, denn man kommt dann schnell in eine Außenseiterrolle.
- Ich rede nicht darüber.
- Ja, wegen der Reaktionen meiner Mitmenschen die recht positiv waren.
- Nein, da ich Angst vor den Reaktionen habe.
- Kommt auf die Person an.
- Nein, da ich mich schäme.
- Ja, lass mich von der Inko nicht unterkriegen, bin weiter voll aktiv und bei Inko 3. Grades sind Versorgungsmittel schwer zu verbergen.

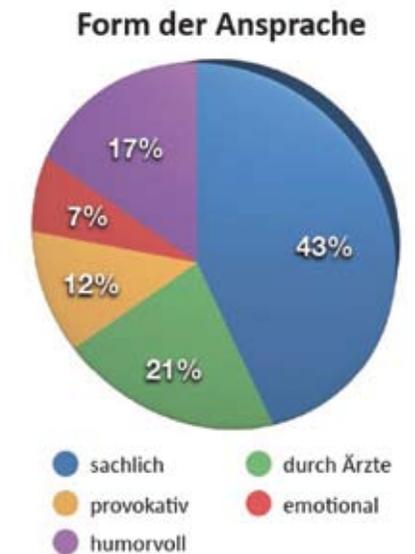
Des Weiteren wollten wir von den Betroffenen wissen, warum sie denken, dass „Inkontinenz“ überhaupt ein so starkes Tabu in der Gesellschaft darstellt.

### Die Meinungen der Betroffenen:

- Weil es etwas mit Ausscheidungen, also „bäbä“ zu tun hat.
- Ausscheidungen sind gesellschaftlich etwas sehr Privates, daher wird nicht oder kaum darüber gesprochen und daraus resultierend meinen viele, es darf auch nicht angesprochen werden.
- Man hat so etwas nicht in unserer Gesellschaft. Man ekelt sich.
- Schamgefühl.
- Unsere allgemeine Sauberkeitserziehung sowie die allgemeinen Erziehungsstandards, die sämtliche Körperflüssigkeiten mit einem Ekel besetzen.
- Weil wir Deutschen aufgrund unserer Erziehung Inko als nicht vorhanden ansehen. Erwachsene tragen keine Windeln, die können auf das WC gehen. Haben wir schließlich als Kleinkind gelernt.
- Das Ziel aller Eltern ist die Kinder „sauber“ zu bekommen. Daher empfinden viele Menschen die Inko als „schmutzig“.
- Das wüsste ich auch gern. Vielleicht weils als unappetitlich empfunden wird?
- Man entspricht nicht mehr der „Norm“.
- Regredierendes Moment; Krankheit im Schambereich, Schmutz!
- „Spielt“ sich im Schambereich ab.
- Weil von den Ärzten und Apothekern versucht wird eine offene Thematisierung zu verhindern. Dies aus reinem Kommerz!
- Wegen des Geruchs.
- Urin = Dreck
- Weil es „dreckig“ ist, schmutzige Windeln, Geruch
- Weil es „schmutzig“ ist und „Windeln“ nur für Kinder oder alte Leute sind
- Wird als Schwäche gesehen.
- Weil das in unserer Gesellschaft so ist.
- Erziehung wenig allgemeine Akzeptanz von gesundheitlichen Problemen

## Form der Ansprache in einer Kampagne

Des Weiteren haben wir die Betroffenen gefragt, welche Form der Ansprache einer Enttabuisierungs-Kampagne sie sich vorstellen könnten:



## Persönliche Anregungen der befragten Betroffenen

- Wenn Du willst, dass wirklich etwas getan wird, dann tu es selbst !!
- Für mich hat sich gezeigt, dass immer, wenn ich auf Mitmenschen mit dem Thema zu gegangen bin, dort Interesse und Verständnis da war durch Öffentlichkeit und öffentliche Wahrnehmung kann das Tabu gebrochen werden, es ist ja ein zunehmend wichtiges Thema, schon wegen der hohen Anzahl der Betroffenen. Wenn man die demografische Entwicklung berücksichtigt werden bald 25% der Bevölkerung betroffen sein und damit geht es jeden an!
- Es kommt einfach auf die Umgebung an. Wie sind die Leute eingestellt?
- Ich wünsche Ihnen alles Gute für den Erfolg Ihrer Arbeit ein guter Ansatz, den auch die Selbsthilfe in den vergangenen Jahren stark verfolgt hat.
- Windeln für Erwachsene sollten öffentlich verkauft werden wie in anderen Ländern. Ich denke das würde zur Enttabuisierung beitragen.
- Leider gilt in Deutschland eine Krankheit immer noch als Mangel. Daran muss man arbeiten und die Inkontinenz als Krankheit akzeptieren.
- Wichtigster Punkt für mich: Die Mini Behälterchen auf den öffentlichen Toiletten sind viel zu klein. (In den HT. sind wahrscheinlich gar keine)
- Ich hoffe, dass sie Erfolg haben werden. Es wäre ein sehr großer Erfolg, dass die Deutschen verstehen, dass es diese Krankheit in allen Altersgruppen gibt.
- Viel Erfolg dabei dieses Tabuthema öffentlicher zu machen.

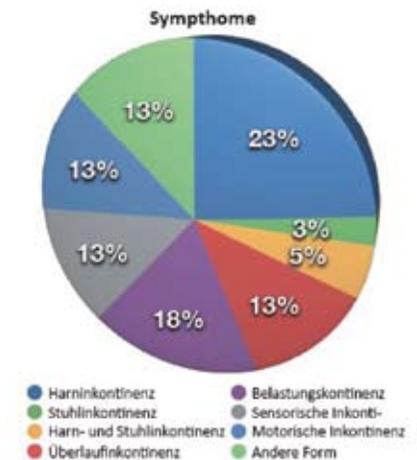
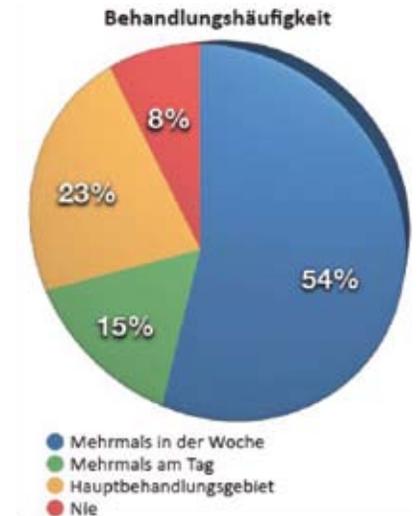
## Die Ergebnisse der Ärzte-Umfrage:

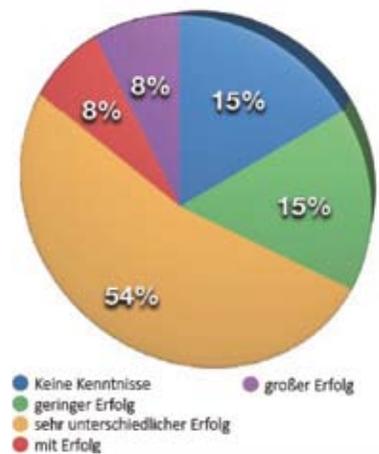
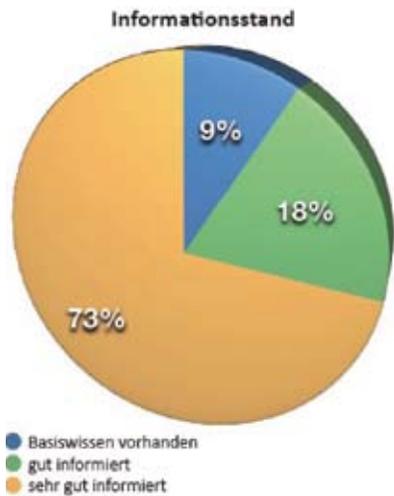
Neben den Betroffenen haben wir auch Ärzte zum Thema Inkontinenz befragt.

### Wir wollten wissen:

- Wie oft sie Inkontinenz-Kranke behandeln.
- Welche Symptome ihre Patienten haben.
- Wie sie ihren Informationsstand über die Krankheit einschätzen.
- Ob sie bereits Erfolge mit Elektrischer Muskelstimulation gemacht haben.

## Die Ergebnisse:





### Weitere Antworten der Ärzte:

Fachbereiche

- Urologie
- Allgemeinmedizin

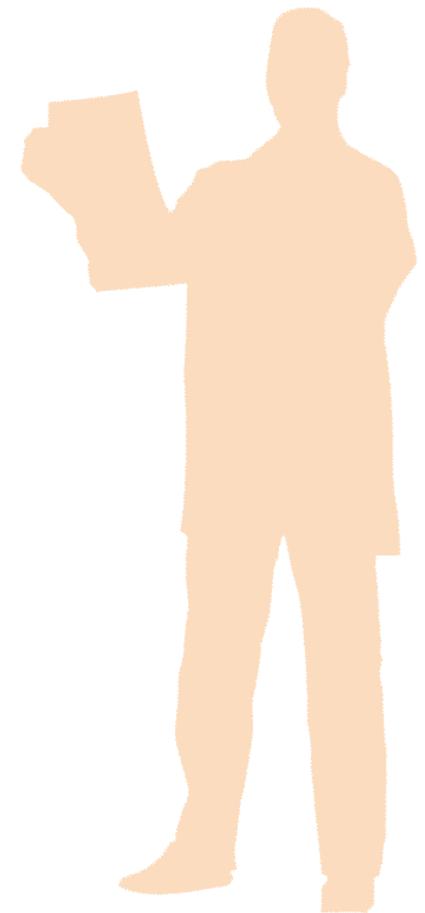
Durchschnittlich 34,5 % der Patienten haben starke Hemmungen von ihrem Leiden zu berichten: Scham wird als Hauptgrund dafür genannt.

### Gewünschte Kampagnenlogans

- „Inkontinenz kann jeden treffen. Rede darüber.“
- „Mehr als 5 Millionen Menschen in Deutschland leiden an Inkontinenz. Rede darüber.“

### Wege für die Enttabuisierung aus Sicht der Ärzte

- Offenes Gespräch, Ablegen der Hemmungen.
- Inkontinenz kann heilbar sein, lass dich untersuchen.
- Wer sich outet, hat schon den ersten Schritt getan.
- Inkontinenz: Du kannst nichts dafür, lass Dir helfen!!!
- Wichtig ist es, Gynäkologen und Urologen anzusprechen, damit sie die Krankheit als Krankheit und nicht als normalen Alterungsprozess interpretieren.
- Wenn sich jeder untersuchen ließe, wäre den Meisten schon zu helfen.
- Das Thema ist eine ganz große Beeinträchtigung der Lebensqualität im Alter, für mich wäre auch die Frage der Vorbeugung (Prävention) wichtig.



# MARKTFORSCHUNGSSTUDIEN ZUR ZIELGRUPPENEINGRENZUNG

## Betroffene und deren Umfeld (20-65 Jahre)

(Inkontinenz Selbsthilfe, Robert Koch Studie, AWA 2009)  
Unterscheidung der Zielgruppe in:

1. Junge Frauen nach der Geburt (20-39 Jahre)
2. Frauen mittleren Alters (40-65 Jahre)
3. Männer mittleren Alters (40-65 Jahre)
4. Betroffene mit Altersinkontinenz
5. Das persönliche Umfeld aller Betroffenen

### 1. Junge Frauen nach der Geburt (20-39 Jahre)

Während der Schwangerschaft steigt die Belastung des Beckenbodens und die Muskulatur dehnt sich. Nach der Geburt haben Frauen häufig Probleme damit, den Harndrang zurückzuhalten.

In der Regel erzielt man mit regelmäßigem Beckenbodentraining bei diesen Patientinnen gute Erfolge. Ist das jedoch nicht der Fall und die Krankheit hält länger vor, ist die psychische Belastung der Inkontinenzkranken in dieser Altersklasse besonders hoch.

Junge Frauen, die unter postnataler Inkontinenz leiden erreicht man am besten durch direkte Ansprache durch den betreuenden Gynäkologen. Zusätzlich erreicht man diese Zielgruppe fast vollständig in Baby- und Elternzeitschriften. Junge Frauen in den entsprechenden Altersklassen informieren sich außerdem überdurchschnittlich häufig im Internet.

### 2. Frauen mittleren Alters sowie deren Umfeld (40-65 Jahre)

In der entsprechenden Zielgruppe entsteht Inkontinenz häufig durch Übergewicht oder während der Wechseljahre. Allerdings können auch Infekte oder Muskelschwächen, Medikamente oder Operationen zu Inkontinenz führen.

Zwei Drittel aller Frauen in der entsprechenden Zielgruppe sind berufstätig, ebenfalls zwei Drittel bezeichnen sich als sehr aktiv. Diese Zielgruppe möchte sich also nicht durch die Krankheit einschränken lassen und sucht aktiv nach Heilungsmöglichkeiten.

Die Zielgruppe nutzt das Internet durchschnittlich häufig zur Informationssuche, zeichnet sich aber durch einen überdurchschnittlich hohen Zeitschriftenkonsum aus. Besonders häufig werden 14-tägige Frauentitel, Koch- und Rezeptzeitschriften sowie Do-it-yourself-Magazine. Erkrankte, die gezielt nach Informationen über ihre Krankheit suchen, erreicht man außerdem über Gesundheitstitel. Eine genaue Eingrenzung der Zielgruppe ist nicht möglich da Inkontinenz in diesem Alter alle Bevölkerungsschichten betrifft.

### 3. Männer mittleren Alters sowie deren Umfeld (40-65 Jahre)

In der entsprechenden Zielgruppe entsteht Inkontinenz häufig nach Operationen aufgrund von Prostatakrebs. 80% aller Männer in der entsprechenden Zielgruppe sind berufstätig, zwei Drittel bezeichnen sich als sehr aktiv. Diese Zielgruppe möchte sich nicht durch die Krankheit einschränken lassen und sucht aktiv nach Heilungsmöglichkeiten.

Die Zeitschriftennutzung in der entsprechenden Zielgruppe sowie der TV-Konsum sind durchschnittlich. Allerdings liegt die Internetnutzung unter dem Schnitt der Gesamtbevölkerung. Die Zielgruppe informiert sich überdurchschnittlich oft in Garten- und Einrichtungszeitschriften sowie Bauspar- oder Immobilientiteln.

Eine genaue Eingrenzung der Zielgruppe ist nicht möglich da Inkontinenz in diesem Alter alle Bevölkerungsschichten betrifft.

### 4. Betroffene mit Altersinkontinenz sowie deren Umfeld (65+)

Betroffene mit Altersinkontinenz werden mit der Kampagne nicht direkt angesprochen. In der entsprechenden Altersklasse wird die Krankheit oft als normale Alterserscheinung akzeptiert. Da in dieser Personengruppe in der Regel nur ein kleiner Teil der Betroffenen berufstätig ist und auch die Freizeitaktivitäten mit zunehmendem Alter abnehmen, ist die Belastung, die der Erkrankte durch die Inkontinenz erfährt vergleichsweise gering.

Zusätzlich haben vor Allem ältere Erkrankte nicht mehr den Wunsch, die Krankheit durch aktives Training zu heilen.

### 5. Das persönliche Umfeld aller Betroffenen

Das familiäre Umfeld sowie der Freundeskreis der Erkrankten lassen sich nicht anhand von soziodemographischen Daten eingrenzen. Diese Zielgruppe

## Rangreihe: Betroffene, Frauen (40-65)

### Zielgruppe:

Alter: 40-44 Jahre ODER

45-49 Jahre ODER

50-54 Jahre ODER

55-59 Jahre ODER

60-64 Jahre

(856 ungew. Fälle, 714 gew. Fälle - 52,4% -  
1,32 Mio)

Quelle: AWA 2009 first class

ME\_Weekdays\_Long

Tarifjahr 2010

Brutto

Zeitschriften: A1\_2@0.500000 Seite vierfarbig  
ohne Anschnitt

Zeitungen: S1\_1@1.000000 Seite vierfarbig

Vorfilter: **Geschlecht: Frauen**

(1.627 ungew. Fälle, 1.363 gew. Fälle - 40,1%  
- 2,52 Mio)

	%	Mio	„Kosten EUR“	„TKP EUR“	„Zus. %“	„Aff.- Index“	Aff.-Index
Gesamt		100,0	1,32		52	100	
Essen & Trinken	16,9	0,22	13.316	59,90	66	127	
Schöner Wohnen	16,4	0,22	16.160	74,71	63	120	
Geo Special	8,4	0,11	9.760	87,88	62	118	
Living at Home	7,5	0,10	9.680	97,76	68	130	
Geo	15,6	0,21	22.653	110,06	56	107	
Brigitte Woman	9,1	0,12	13.748	114,56	71	136	
Stern	20,8	0,27	34.042	123,89	61	117	
Brigitte	18,0	0,24	32.722	137,78	62	118	
Spotlight	2,8	0,04	5.379	143,23	59	112	
Vogue	9,3	0,12	17.700	144,29	57	110	
Für Sie	9,5	0,13	19.880	158,45	61	117	
Cosmopolitan	8,4	0,11	18.000	162,22	50	96	
Merian	4,6	0,06	9.940	163,01	60	114	
Freundin	10,2	0,13	22.000	163,46	58	112	
Madame	4,8	0,06	10.590	165,93	62	119	
Der Spiegel	15,3	0,20	34.792	172,25	57	110	
Elle	7,2	0,09	16.500	174,64	57	109	
GeoSaison	4,2	0,06	9.640	174,82	61	116	
National Geographic D.	5,2	0,07	12.100	175,38	53	101	
Hörzu	11,4	0,15	27.788	184,84	51	97	
Wohnidee	5,5	0,07	13.350	185,20	66	126	
Art	3,2	0,04	7.995	187,35	65	124	
Focus	11,3	0,15	28.798	192,56	60	115	
Stern Gesund leben	2,6	0,03	7.990	234,29	64	123	
nStyle	4,5	0,06	14.700	245,18	40	77	
View	2,2	0,03	8.987	307,49	61	116	
Spektrum d. Wissensch.	1,4	0,02	6.150	332,04	61	116	
WirtschaftsWoche	2,7	0,04	14.090	399,33	67	128	
Die Zeit	10,1	0,13	61.670	463,35	56	107	
Manager Magazin	2,1	0,03	12.964	475,37	64	123	
Capital	2,1	0,03	16.267	581,48	68	130	
Neon	1,3	0,02	12.240	728,02	27	51	
Frankf. Allg. Sonntagszeit.	5,3	0,07	51.960	738,93	61	116	
c't magazin	0,7	0,01	7.117	779,13	60	115	
Welt am Sonntag	5,3	0,07	55.334	788,53	63	120	
TV Digital	2,5	0,03	28.190	852,95	46	88	
Playboy	1,0	0,01	15.550	1.123,83	65	124	
Auto Motor und Sport	1,5	0,02	22.090	1.133,87	53	102	
VDI nachrichten	0,8	0,01	34.426	3.358,67	72	137	
Computerwoche	0,3	0,00	14.200	3.588,46	54	102	

## Rangreihe: Betroffene, junge Frauen nach der Geburt

Zielgruppe:

Alter: 30-39 Jahre ODER

20-29 Jahre UND

Eigene Kinder: Habe eigene Kinder

(200 ungew. Fälle, 166 gew. Fälle - 12,2% -  
0,31 Mio)

Quelle: AWA 2009 first class

ME\_Weekdays\_Long

Tarifjahr 2010

Brutto

Zeitschriften: A1\_2@0.500000 Seite vierfarbig  
ohne Anschnitt

Zeitungen: S1\_1@1.000000 Seite vierfarbig

Vorfilter: **Geschlecht: Frauen**

(1.627 ungew. Fälle, 1.363 gew. Fälle - 40,1%  
- 2,52 Mio)

	%	Mio	„Kosten EUR“	„TKP EUR“	„Zus. %“	„Aff.- Index“	Aff.-Index
Gesamt	100,0	0,31			12	100	
Essen & Trinken	13,8	0,04	13.316	313,75	13	104	
Schöner Wohnen	13,0	0,04	16.160	404,48	12	95	
Spotlight	3,1	0,01	5.379	562,84	15	122	
Geo	12,2	0,04	22.653	606,31	10	83	
Geo Special	5,1	0,02	9.760	618,95	9	72	
Living at Home	4,7	0,01	9.680	664,26	10	82	
InStyle	7,1	0,02	14.700	671,43	15	121	
Freundin	10,2	0,03	22.000	699,53	14	112	
Stern	15,5	0,05	34.042	715,57	11	87	
Brigitte	14,9	0,05	32.722	717,80	12	98	
Cosmopolitan	8,1	0,03	18.000	719,58	11	93	
Vogue	7,7	0,02	17.700	746,97	11	91	
Für Sie	8,6	0,03	19.880	749,67	13	106	
Elle	6,4	0,02	16.500	835,61	12	98	
Der Spiegel	11,6	0,04	34.792	980,45	10	83	
GeoSaison	2,9	0,01	9.640	1.079,78	10	81	
Hörzu	8,4	0,03	27.788	1.081,49	9	71	
National Geographic D.	3,2	0,01	12.100	1.222,66	8	62	
Madame	2,5	0,01	10.590	1.359,43	8	62	
Focus	6,8	0,02	28.798	1.375,38	8	69	
Stern Gesund leben	1,7	0,01	7.990	1.528,80	10	81	
Merian	2,1	0,01	9.940	1.571,05	6	51	
Wohnidee	2,8	0,01	13.350	1.572,60	8	64	
Brigitte Woman	2,6	0,01	13.748	1.694,32	5	40	
Neon	1,9	0,01	12.240	2.096,63	9	77	
c't magazin	1,1	0,00	7.117	2.156,12	22	178	
Spektrum d. Wissensch.	0,9	0,00	6.150	2.212,48	9	75	
TV Digital	3,7	0,01	28.190	2.499,92	16	129	
Art	1,0	0,00	7.995	2.566,52	5	39	
View	1,0	0,00	8.987	2.882,06	7	53	
Die Zeit	5,9	0,02	61.670	3.394,64	8	63	
Manager Magazin	1,0	0,00	12.964	4.125,46	7	61	
Playboy	1,1	0,00	15.550	4.491,86	16	134	
WirtschaftsWoche	0,9	0,00	14.090	5.041,80	5	44	
Frankf. Allg. Sonntagszeit.	2,8	0,01	51.960	6.067,59	7	61	
Welt am Sonntag	2,5	0,01	55.334	7.095,18	7	57	
Capital	0,7	0,00	16.267	7.562,89	5	43	
Auto Motor und Sport	0,9	0,00	22.090	7.720,82	8	64	
Computerwoche	0,4	0,00	14.200	10.594,86	18	149	
VDI nachrichten	0,5	0,00	34.426	22.249,95	11	89	

## Rangreihe: Betroffene, Männer (40-65)

### Zielgruppe:

Alter: 40-44 Jahre ODER 45-49 Jahre ODER  
50-54 Jahre ODER 55-59 Jahre ODER 60-64  
Jahre

(1.210 ungew. Fälle, 1.063 gew. Fälle - 52,2%  
- 1,96 Mio)

Quelle: AWA 2009 first class

ME\_Weekdays\_Long

Tarifjahr 2010

Brutto

Zeitschriften: A1\_2@0.500000 Seite vierfarbig  
ohne Anschnitt

Zeitungen: S1\_1@1.000000 Seite vierfarbig

Vorfilter: **Geschlecht: Männer**

(2.326 ungew. Fälle, 2.037 gew. Fälle - 59,9%  
- 3,76 Mio)

	%	Mio	„Kosten EUR“	„TKP EUR“	„Zus. %“	„Aff.- Index“	Aff.-Index
Gesamt	100,0	1,96			52	100	
c't magazin	6,3	0,12	7.117	57,72	60	115	
Der Spiegel	26,4	0,52	34.792	67,26	54	103	
Stern	23,2	0,46	34.042	74,63	57	110	
Geo Special	6,5	0,13	9.760	76,17	59	113	
Geo	14,6	0,29	22.653	79,06	56	107	
Focus	17,7	0,35	28.798	82,99	55	105	
Auto Motor und Sport	13,3	0,26	22.090	84,53	55	105	
WirtschaftsWoche	7,6	0,15	14.090	94,82	65	125	
Manager Magazin	6,3	0,12	12.964	104,59	62	118	
Spektrum d. Wissensch.	2,8	0,06	6.150	110,17	56	107	
Capital	7,3	0,14	16.267	113,56	63	122	
National Geographic D.	5,2	0,10	12.100	119,01	54	103	
Hörzu	11,3	0,22	27.788	125,28	51	98	
Essen & Trinken	5,0	0,10	13.316	135,49	66	126	
GeoSaison	3,5	0,07	9.640	138,69	61	118	
Schöner Wohnen	5,8	0,11	16.160	141,70	66	126	
Playboy	5,3	0,10	15.550	148,81	53	103	
Merian	2,9	0,06	9.940	172,30	54	103	
Spotlight	1,6	0,03	5.379	175,47	49	93	
Art	1,9	0,04	7.995	219,74	54	104	
Die Zeit	12,2	0,24	61.670	257,49	54	104	
TV Digital	5,0	0,10	28.190	286,69	53	102	
View	1,5	0,03	8.987	305,83	44	84	
Computerwoche	2,2	0,04	14.200	322,70	66	127	
Stern Gesund leben	1,0	0,02	7.990	424,44	47	90	
Frankf. Allg. Sonntagszeit.	6,1	0,12	51.960	433,34	52	100	
Welt am Sonntag	5,6	0,11	55.334	499,89	46	88	
Neon	1,2	0,02	12.240	512,04	40	76	
VDI nachrichten	3,2	0,06	34.426	543,98	59	114	
Wohnidee	1,1	0,02	13.350	596,11	67	128	
Living at Home	0,7	0,01	9.680	698,17	64	124	
Cosmopolitan	1,3	0,03	18.000	710,50	62	118	
Brigitte	1,3	0,02	32.722	1.318,40	59	113	
Vogue	0,6	0,01	17.700	1.484,59	56	108	
Für Sie	0,6	0,01	19.880	1.759,98	65	124	
Madame	0,3	0,01	10.590	1.779,00	81	156	
Brigitte Woman	0,3	0,01	13.748	2.227,51	69	133	
Freundin	0,4	0,01	22.000	2.593,52	66	126	
Elle	0,3	0,01	16.500	2.788,16	59	113	
InStyle	0,2	0,00	14.700	3.184,45	40	77	

## Zielgruppe Meinungsführer in der Gesellschaft

(Quelle AWA 2009)

Zielgruppenmerkmale:

- **Psychografische Merkmale: Meinungsführerschaft (Persönlichkeitsstärke 1+2)**
- **Schulabschluss: Realschulabschluss, Abitur, Fachgebundene Hochschulreife**
- **Interessenhorizont: Interessiert an medizinischen Fragen**
- **Alter 20-50 Jahre**

Mit der Kampagne zur Enttabuisierung von Inkontinenz sollen gezielt Menschen angesprochen werden, die in ihrem Umfeld eine Meinungsführende Position einnehmen. Diese Meinungsführer verbreiten Informationen und Meinungen innerhalb ihres persönlichen Umfeldes oder nutzen Medien wie das Internet zur Weitergabe von Informationen. Desweiteren richtet sich die Kampagne an eine Zielgruppe mit fundierter Bildung, die sich gegenüber Tabuthemen relativ aufgeschlossen verhält. Zusätzlich ist die Zielgruppe interessiert an medizinischen Fragen und nimmt im Bereich Gesundheit häufig eine Beraterfunktion ein.

Personen mit diesen Zielgruppenmerkmalen arbeiten überdurchschnittlich häufig in sozialen oder beratenden Berufen. Frauen zeigen sich häufiger interessiert an medizinischen Fragen als Männer.

Die angesprochene Zielgruppe nutzt das Internet überdurchschnittlich häufig. Auch Zeitschriften und Tageszeitungen werden häufiger gelesen, als im Durchschnitt der Gesellschaft. Besonders häufig werden 14-tägige Frauenzeitschriften, Elternzeitschriften, Lifestylemagazine sowie Wissenschafts- und Kulturmagazine gelesen.

Die angesprochene Zielgruppe geht überdurchschnittlich oft ins Kino und nutzt das Radio häufiger als die Gesamtgesellschaft als Informationsmedium.

Die Akzeptanz im Bezug auf Werbung liegt bei der angesprochenen Zielgruppe vergleichsweise hoch. So zeigen sich diese Personen aufgeschlossener gegenüber Print- und Fernsehwerbung als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung und nutzt angebotene Response-Elemente wie Internetadressen, Links oder Hotlines. Diese Elemente werden von der Zielgruppe oft als sinnvolle Ergänzung der Werbung empfunden.

Schwerpunktmäßig genutzte Informationsquellen im Bezug auf ein bestimmtes Thema sind Zeitschriften, die sich mit dem Thema befassen oder das Internet. Die Zielgruppe geht auch überdurchschnittlich häufig auf Verbände und Organisationen oder Verbände zu, um sich Informationen zu beschaffen.

Die Zielgruppe der Meinungsführer kommt überdurchschnittlich häufig mit Outdoorwerbung in Kontakt, nimmt jedoch Werbung an S-Bahnstrecken oder im öffentlichen Personennahverkehr nur selten wahr.

In der Freizeit ist die Zielgruppe überdurchschnittlich aktiv und hält sich beispielsweise regelmäßig auf Sportveranstaltungen auf.

### Kurzprofil:

- ▶ 20-50 Jahre
- ▶ Meinungsführerschaft in der Gesellschaft
- ▶ Fundierte Schulbildung
- ▶ Überdurchschnittliches Interesse an Gesundheitsthemen
- ▶ Überdurchschnittliche Nutzung von Internet, Zeitschriften, Tageszeitungen und Radio

## Rangreihe: Meinungsführer in der Gesellschaft

### Zielgruppe:

Alter: 40-49 Jahre ODER

30-39 Jahre ODER

20-29 Jahre) UND

(Schulbildung: Realschulabschluss Mittlere

Reife, Abschluss der 10-klassigen polytechni-

schen Oberschule) ODER Fachhochschulreife

ODER Allgemeine oder fachgebundene

Hochschulreife [Abitur, Fachabitur, Abschluss

der 12-klassigen EOS]) UND Meinungsführer,

Persönlichkeitsstärke: Meinungsführer (Stufe

1+2 der Skala zur Persönlichkeitsstärke) UND

(Interessiert insgesamt ODER Besonders

interessiert: Medizinische Fragen)

(672 ungew. Fälle, 583 gew. Fälle - 17,2% -  
1,08 Mio)

Quelle: AWA 2009 first class

ME\_Weekdays\_Long

Tarifjahr 2010

Brutto

Zeitschriften: A1\_2@0.500000 Seite vierfarbig  
ohne Anschnitt

Zeitungen: S1\_1@1.000000 Seite vierfarbig

Vorfilter: Gesamt

(3.953 ungew. Fälle, 3.401 gew. Fälle -  
100,0% - 6,28 Mio)

	%	Mio	„Kosten EUR“	„TKP EUR“	„Zus. %“	„Aff.-	Aff.-Index
Gesamt	100,0	1,08			17	100	
Geo Special	6,7	0,07	9.760	134,53	18	107	
Der Spiegel	21,5	0,23	34.792	150,11	18	103	
c't magazin	4,4	0,05	7.117	150,15	22	125	
Geo	13,8	0,15	22.653	152,18	17	99	
Stern	20,4	0,22	34.042	154,76	18	103	
Essen & Trinken	7,6	0,08	13.316	162,26	17	99	
Focus	16,4	0,18	28.798	163,32	20	117	
Schöner Wohnen	9,0	0,10	16.160	167,44	19	108	
Auto Motor und Sport	9,2	0,10	22.090	222,40	19	112	
National Geographic D.	4,9	0,05	12.100	229,74	17	96	
WirtschaftsWoche	5,3	0,06	14.090	246,21	20	119	
Manager Magazin	4,8	0,05	12.964	249,65	21	124	
Living at Home	3,5	0,04	9.680	260,24	22	130	
Spektrum d. Wissensch.	2,1	0,02	6.150	275,11	17	100	
Spotlight	1,7	0,02	5.379	286,34	15	86	
GeoSaison	3,1	0,03	9.640	287,25	16	96	
Merian	3,1	0,03	9.940	297,63	16	93	
Cosmopolitan	5,5	0,06	18.000	303,49	23	132	
Playboy	4,3	0,05	15.550	332,26	22	126	
Hörzu	7,7	0,08	27.788	334,35	11	66	
Capital	4,3	0,05	16.267	349,98	17	101	
Stern Gesund leben	2,1	0,02	7.990	351,83	24	143	
View	2,3	0,03	8.987	356,38	22	128	
Art	2,0	0,02	7.995	380,10	16	93	
InStyle	3,5	0,04	14.700	388,63	24	137	
Brigitte	7,7	0,08	32.722	397,08	19	113	
Vogue	4,1	0,04	17.700	403,30	19	109	
Wohnidee	3,0	0,03	13.350	406,48	23	134	
Madame	2,4	0,03	10.590	414,35	23	136	
TV Digital	6,2	0,07	28.190	425,09	26	151	
Elle	3,4	0,04	16.500	448,33	21	122	
Freundin	4,5	0,05	22.000	454,76	20	116	
Brigitte Woman	2,8	0,03	13.748	461,44	17	98	
Für Sie	3,7	0,04	19.880	494,78	18	105	
Neon	2,0	0,02	12.240	571,52	17	102	
Die Zeit	9,3	0,10	61.670	612,83	15	86	
Computerwoche	1,8	0,02	14.200	727,42	26	154	
Frankf. Allg. Sonntagszeit.	5,0	0,05	51.960	962,45	16	91	
Welt am Sonntag	4,9	0,05	55.334	1.046,78	15	88	
VDI nachrichten	2,0	0,02	34.426	1.602,16	18	104	

# MEDIAPLANUNG

PHASE 1	Preis pro Schaltung	Anzahl Schaltung	Gesamtkosten
„Plattform, inklusive Marketing und redaktioneller Betreuung“			100.000 EUR
<b>TV</b>			
RTL/Preisgruppe 9	2.100,00 EUR	20	42.000,00 EUR
ARD/Sportschau/17.55 Uhr	14.130,00 EUR	4	56.520,00 EUR
<b>RADIO</b>			
„AS&S Basiskombi für Deutschland Kernzielgruppe 14-49 Jahre 53 öffentliche und private Sender“	10.717,25 EUR	10	107.172,50 EUR
Wetten dass...? Kooperation mit BILD	130.000,00 EUR	1	130.000,00 EUR
<b>PHASE 2</b>			
Facebook/Twitter			30.000,00 EUR
Microsite			20.000,00 EUR
STERN/Bannerwerbung pro Tag	4.800,00 EUR	10	48.000,00 EUR
Talk of Town: Notenplakate auf Toiletten, Flaschenetiketten			30.000,00 EUR
Spot			90.000,00 EUR
<b>PHASE 3</b>			
<b>TV</b>			
RTL/Preisgruppe 9	2.100,00 EUR	30	63.000,00 EUR
<b>PRINT</b>			
„STERN“	34.042,00 EUR	2	68.084,00 EUR
Brigitte Woman	13.042,00 EUR	3	39.126,00 EUR
Essen&Trinken	13.316,00 EUR	2	26.632,00 EUR
NEON	20.200,00 EUR	2	20.200,00 EUR
<b>Gesamtsumme</b>			<b>870.735 EUR</b>

# STREUPLAN - 1. HALBJAHR 2010

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Plattform						
Wetten, dass?						
Bild-Kooperation						
TV-Spot 1						
Radio						
Microsite						
Banner						
TV-Spot 2						
Print						
TV-Spot 3						

## Die Idee

# RHYTHMUS- PINKELN !

Die Königsdisziplin der Körperkontrolle. Ein Rhythuspinkler besitzt somit die perfektionierte Selbstkontrolle. Rhythuspinkler bewahren sich damit ihre Freiheit und können egal wann, wo, wie lange und wie oft.

## Lösung

Sie können, müssen aber nicht.



## Bedeutung

- **Inkontinente:** aktive Selbstkontrolle und damit auch Heilung
- **nicht Betroffene:** jede Menge Spaß, aber auch wirksame Prävention.
  
- Beschäftigung mit der Ursache und nicht mit den Symptomen von Inkontinenz
- Enttabuisierung der Inkontinenz ohne Mitleid zu erregen oder den Betroffenen vor den Kopf zu stoßen



## TV Spot 01 – ACDC



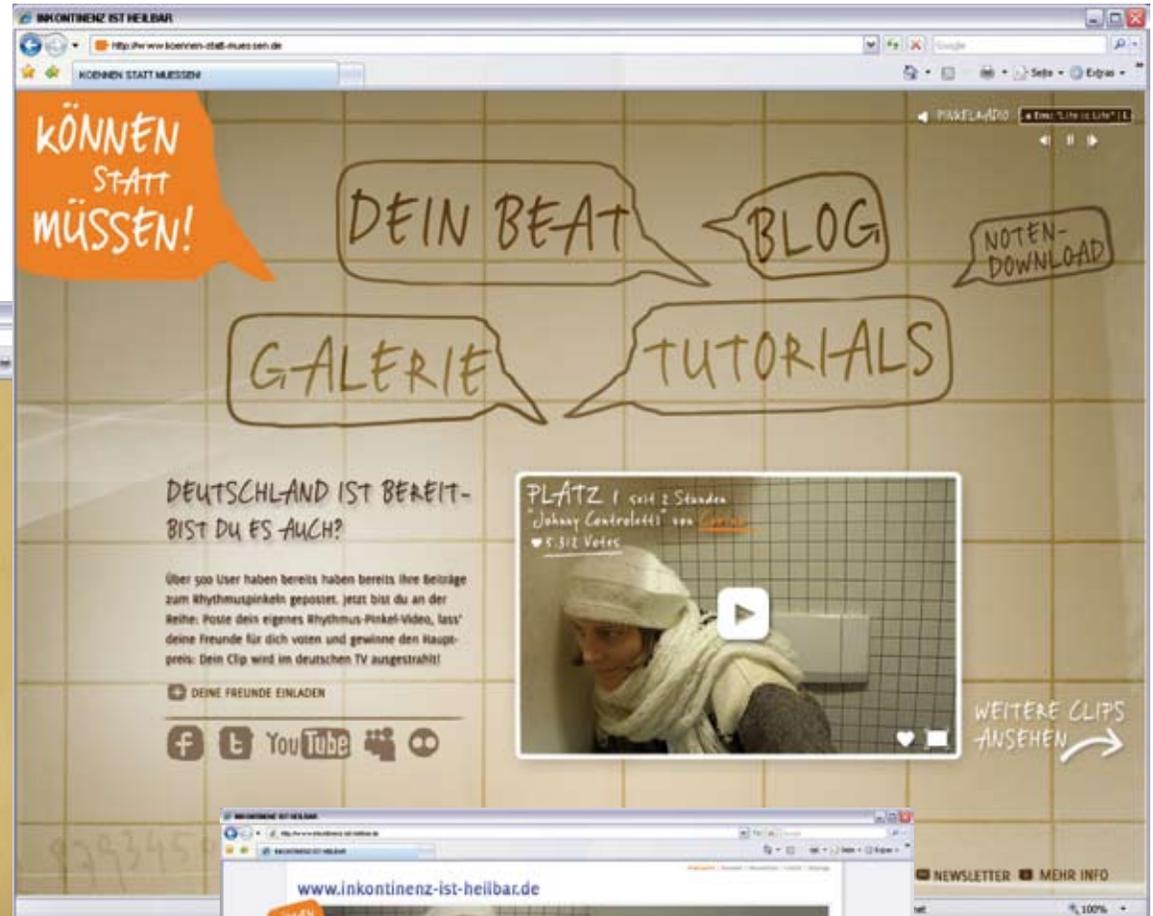
## Medien-Kooperation



## TV-Spot 02 -Votingspot



Microsite + Banner

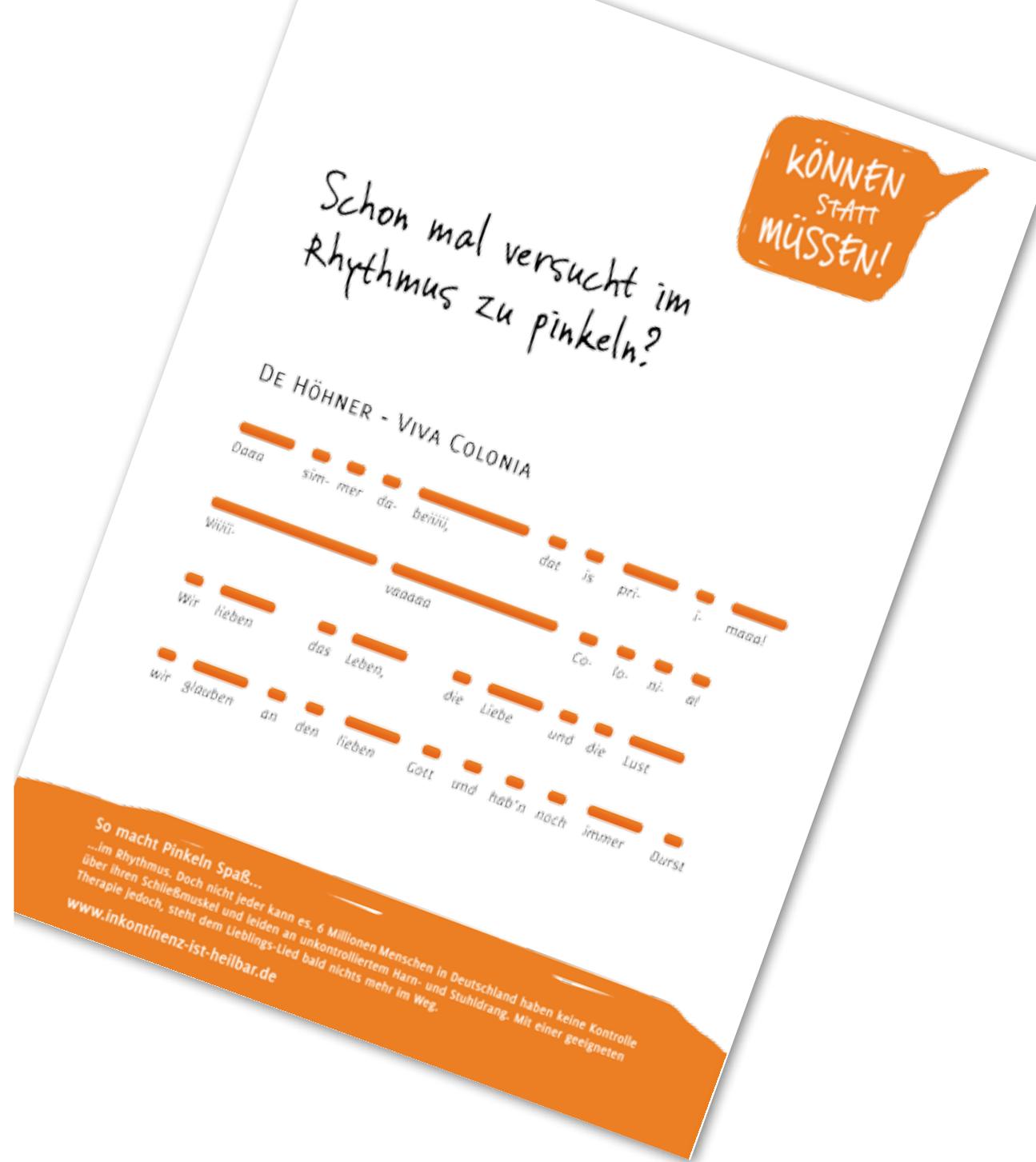


## Social Networks

The screenshot shows a Twitter profile for 'rhythmuspinkeln' (Manuela Oehler). The profile name is 'rhythmuspinkeln' and the location is 'Deutschland'. The bio reads: 'Bereits 100 MITGLIEDER hat die Gruppe: "Lass was von Dir hören" auf FACEBOOK...'. The profile shows 21 following, 6 followers, and 0 listed. A tweet from 2:18 PM Dec 16th, 2009, says: 'Selbst Fußballer haben ihn schon! Finde deinen Rhythmus. Lass was von Dir hören: <http://www.youtube.com/watch?v=m1HhE31MROA>'. An orange speech bubble with the text 'KÖNNEN STATT MÜSSEN!' is overlaid on the profile picture area. The browser address bar shows 'https://twitter.com/rhythmuspinkeln'.

The screenshot shows a Facebook group page for 'Rhythmuspinkeln - können statt müssen'. The page has a cover photo of a person with a lightbulb. The group description reads: 'Jens Delibers Der nächste Schritt würde sich bei diesem Wetter folgendermaßen anbieten: Statt wie früher nur Namen, kann man ja jetzt auch ganze Partituren für 's Rhythmuspinkeln in den Schnee pinceln. Für nachfolgende Partygänger auf freiem Feld. Da bekommt die Landschaft gleich etwas melodischer.' Other posts include: 'Madlen Keern ich hatte es ganz schlimm nach der geburt und dann kam noch hinzu wenn man viel gelacht hat das es gleich in die hose geht aber gut ich hab's überstanden und schaffe es jetzt immer zum klo', 'Urschi Salmen he das is ja der basti auf dem bild... zumindest seine klammotten :-)', 'Matze Fischer gerade mit der neuen Philharmonie Beethoven's neunte gepinkelt - die Zuschauer haben erst komisch geschaut, aber nachdem auch Sir Simon Rattle mit eingepinkelt ist, waren alle sehr angetan', 'Claudia Cernus gefährt das.', 'Johannes Prein ja ich mach auch den ganzen tag nichts anderes mehr jetzt hat mein leben wieder einen sinn danke!'. The browser address bar shows 'http://www.facebook.com/group.php?gid=2023401791464/group.php?vwall&gid=202340179146'.

Print: WC-Talk



## RHYTHMUS-PINKELN

kann nicht jeder...



"...aber bei mir läuft's wie am Schnürchen."

KÖNNEN STATT MÜSSEN!

[www.inkontinenz-ist-heilbar.de](http://www.inkontinenz-ist-heilbar.de)

foreveryou

## RHYTHMUS-PINKELN

kann nicht jeder...



"...aber ich kann AC/DC sogar freihändig."

KÖNNEN STATT MÜSSEN!

[www.inkontinenz-ist-heilbar.de](http://www.inkontinenz-ist-heilbar.de)

foreveryou

### Irisdiagnose Herz auf

Bei der Irisdiagnostik wird das Auge von oben in zwei Segmente unterteilt: oben für das Herz, unten für die Bauchspeicheldrüse, sieben für die Blase, unten für die Schilddrüse, zwölf für das Großhirn. Irislinien, die man an deren Fehlpunkten eines Menschen erkennen kann, behaupten auch, dass sich dort sogar ohne Operationen, aber durch es unter der Irisdiagnostik gut, macht es Schindler'sche Methode zu modifizieren. Deswegen: Heilpraktikerin vorgehen: moderne Irisdiagnostik: Irisdiagnostik zurück, nicht Ignaz Pictorius (1820-1911) Augen und Dr. Helmut Schütz oder der Amerikaner Dr. Bei Untersuchungsmerkmale werden

**Ein Blick Check-ups des Körpers**

Die Irisdiagnostik ist bei verschiedenen Arten der Enz-Atmung sich ein ausführliches Geographie-Untersuchung. Alles zusammen führt. Bei der Irisdiagnostik werden

Die Regenbogenhaut



Muskulatur, Darm  
Knochen und Drüsen  
Magen, Blut und Lymphsystem  
Haut

Bei der Irisdiagnostik entspricht das rechte Auge der rechten und das linke Auge der linken Körperhälfte. Organe, die in der Mitte liegen oder beidseitig vorhanden sind, bilden sich in beiden Iriden ab. Die Iris selbst wird in eine obere und eine untere Hälfte aufgeteilt. Die obere Irishälfte umfasst die Organe oberhalb des Bauchnabels, die untere die darunter liegenden. Darüber hinaus teilen Irisdiagnostiker die Iris in verschiedene konzentrische Kreise ein, die die einzelnen Körperschichten darstellen. So bildet der äußerste Ring die Haut ab. Als nächstes folgen Muskulatur und Darm, dann Knochen und Drüsen, danach Blut und Lymphe und ganz innen der Magen.

## TV Spot 03 – Fußballer





## „Inkontinenz“ und „Heilung“

Pantera, Anna. 1999. Inkontinenz als ein Kommunikationstabu in der Deutschen Gesellschaft. Frankfurt (Oder)

Flintop, Jens. 2009. Fünf neue Forschergruppen. In: Deutsches Ärzteblatt, Jg. 106, Heft 40

Hirsch, A. und Andere. 1999. Behandlung der weiblichen Inkontinenz mit EMG-kontrolliertem biofeedback-Heimtraining. München

Inkontinenz Selbsthilfe e.V. - Helfen, Informieren, Fördern, <http://www.inkontinenzselbsthilfe.com/>, (Stand: 02.November 2009)

LIFELINE (Gesundheitsportal von Springer Medizin), <http://www.special-harninkontinenz.de/> (Stand: 25. November 2009)

NetDoktor.de. <http://www.netdoktor.de/Krankheiten/Inkontinenz/> (Stand 25. Oktober 2009)

Autor unbekannt: Was ist Blasenschwäche eigentlich? [www.apogepha.de/de/gesundheit/blasenschwaechewas-ist-blasenschwaechewas.html#c4456](http://www.apogepha.de/de/gesundheit/blasenschwaechewas-ist-blasenschwaechewas.html#c4456) (Stand: 13.10.2009)

Gaber, Elisabeth / Niederstadt, Christina. 2007. Harninkontinenz, Heft 39 aus der Reihe „Gesundheitsberichterstattung des Bundes“. Robert Koch Institut (Hrsg. ), Berlin

Mayer, K.U., Baltes, P.B. (Hg.). 1999 Die Berliner Altersstudie, 2. Auflage. Akademie Verlag

## Hintergrundwissen „Tabu“

Pernlochner-Kügler, Christine. 2004. Körpererscham und Ekel - wesentlich menschliche Gefühle. Berlin-Hamburg-Münster: LIT-Verlag

Raasch, Christiane. WDR, Radiosendung vom 13. September 2009. Sendung: Lebenszeichen - Das tut man einfach nicht: Tabus!

## Betroffenenwelt

Inkontinenz Selbsthilfe e.V. - Helfen, Informieren, Fördern, <http://www.inkontinenzselbsthilfe.com/fforum/>, (abgerufen am 02.Nov.2009)

LIFELINE (Gesundheitsportal von Springer Medizin), <http://www.special-harninkontinenz.de/harninkontinenz/foren/content-150251.html> (abgerufen am 12. Nov.2009)

Online-Befragung mit Hilfe von SurveyMonkey. <http://www.surveymonkey.com/>. „Anonyme Befragung zur Enttabuisierung des Themas „Inkontinenz“

## Interviews

Prof. Dr. Schröder, Hartmut (Tabuforscher): Telefonat am 16.Oktober 2009

Dr. med. Wolfgang Fronia, Facharzt für Allgemeinmedizin (19.Oktober 2009)

Dr. med. Uwe Schilling, Facharzt für Urologie (22.Oktober 2009)

