

Dr. Simone C. Ehmig | Anne-Linda Frisch M. A.

Evaluation der Plakatkampagne Gesundes Körpergewicht 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz

Ergebnisse zur Reichweite und Wahrnehmung der Plakate

Lugano, 10. Juli 2009
im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

Inhalt

1. Gegenstand der Untersuchung	1
2. Grundlage der Untersuchung	2
3. Reichweite der Plakatkampagne 2009 in der Gesamtbevölkerung	3
4. Validierung von Indikatoren für die Reichweite der Plakatkampagne	12
5. Reichweite der Plakatkampagne 2009 in verschiedenen Teilgruppen	15
6. Anmutung der Plakate	17
7. Zuschreibung der Kampagne zum Urheber	19
8. Zusammenfassung und Empfehlungen	21
9. Anhang: Fragebogen	25

1. Gegenstand der Untersuchung

Im Rahmen ihres strategischen Bereichs „Gesundes Körpergewicht“ fördert die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz vielfältige Massnahmen zur Sensibilisierung für gesunde Ernährung, ausreichende und richtige Bewegung sowie den Zusammenhang zwischen Ernährung, Bewegung und gesundem Körpergewicht. Zu diesen Massnahmen gehören u. a. Aktionsprogramme auf kantonaler Ebene, Einzelprojekte usw. Letztendliche Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche. Unmittelbar angesprochen werden v. a. Multiplikatoren (Eltern, Lehrpersonen, Ärzte, in der Beratung Tätige usw.). Begleitend zu den konkreten Massnahmen lancierte Gesundheitsförderung Schweiz 2007, 2008 und 2009 jeweils zu Jahresbeginn flächendeckend in der gesamten Schweiz Plakatkampagnen. Evaluationen der Kampagnen 2007 und 2008 liegen bereits vor und sind öffentlich zugänglich dokumentiert (Ehmig | Faustinelli 2008).¹ Die aktuellen Plakate 2009 sind Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die Kampagnen der Gesundheitsförderung Schweiz trugen in allen drei Jahren eine ähnliche Handschrift: Auf weissem Hintergrund waren optisch verfremdete Gegenstände zu sehen, die mit Slogans bzw. Schlagzeilen verbunden waren. Es gab jeweils vier unterschiedliche Motive: 2007 ein Dreirad, ein Mofa, einen Schlitten und einen Stuhl, 2008 erneut das Dreirad und den Schlitten, neu einen Spielzeugelefanten und einen Einkaufswagen. Alle genannten Motive waren optisch in die Breite gezogen. Zusammen mit den Slogans „Die Schweiz wird immer dicker“ (2007) und „Schon jedes fünfte Kind ist zu dick“ (2008) verwiesen die Bilder auf Übergewicht als zentrales Problem.

Die Plakate im Januar 2009 zeigten ebenfalls vier Motive auf weissem Hintergrund: eine Banane in der Optik des „Nike“-Zeichens, eine Kirsche in der Optik eines Lutschers, ein Teller mit einem Springseil in der Optik einer Portion Spaghetti und zwei Früchte in einem Coupe, optisch wie ein Eisbecher aufgemacht. Die Verfremdung der Motive machte die Plakate wie in den Vorjahren relativ abstrakt. Der / die Betrachter/in musste die Verfremdung erkennen und daraus für sich selbst Schlüsse ziehen.

Die aktuelle Kampagne hatte keinen einheitlichen Slogan, sondern vier Schlagzeilen, von denen jede einem einzelnen Bildmotiv zugeordnet war: Die Banane erschien entsprechend der Anspielung auf „Nike“ mit der Formulierung der Firmenwerbung „Just do it“. Zur Kirsche in Lutscher-Form wurde der Satz „Naschen kann auch gesund sein“ publiziert, zum vermeintlichen Spaghetti-Teller gehörte der Hinweis „Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnessteller“ und mit dem Früchte-Coupe war die Schlagzeile „Schlemmen kann man auch anders“ verbunden. Mit den genannten Bildmoti-

1 Ehmig, Simone, Carmen Faustinelli (2008): Evaluation der Kampagnen Gesundes Körpergewicht der Gesundheitsförderung Schweiz. Ergebnisse aus Befragungen und Medienmonitoring. Lugano: ARCHE. Vgl. http://www.gesundheitsfoerderung.ch/pdf_doc_xls/d/gesunddes_koerpergewicht/grundlagen_wissen/Wirkungsmanagement/Evaluation-Kampagne-2007-2008-Bericht_d.pdf.

ven und Schlagzeilen war die Kampagne 2009 - anders als in den Vorjahren - eindeutig mobilisierend statt problematisierend konzipiert.²

Die Plakate waren im Januar 2009 in den jeweiligen Landessprachen in der Deutschschweiz, in der Romandie und im Tessin zu sehen. Sie hingen je nach Buchung eine oder zwei Wochen lang, im Einzelfall auch länger, wenn sie nicht unmittelbar ersetzt wurden. Der Spaghetti-Teller wurde auf Wunsch der Behörden im Tessin sowie in der Romandie nicht gezeigt. Entsprechend der unterschiedlichen Grösse der drei Gebiete waren wie 2007 und 2008 auch aktuell in der Deutschschweiz deutlich mehr Plakate gehängt worden (alle Motive zusammen: 4.438) als in der Romandie (2.002) und im Tessin (421). Im Juli 2009 ist die Kampagne erneut in allen drei Landesteilen zu sehen.

2. Grundlage der Untersuchung

Die Grundlage der vorliegenden Untersuchung bilden Ergebnisse einer repräsentativen telefonischen Bevölkerungsbefragung im April 2009. Befragt wurden 1.009 Personen über 16 Jahren. Die auf Reichweite und Wahrnehmung der Plakate konzentrierten Fragen wurden im Rahmen einer Mehrthemen-Befragung (Omnibus) gestellt. Die gesamte Feldarbeit lag in der Verantwortung des Instituts Polyquest / Bern, mit dem sowohl die Ziehung der Stichprobe, die Durchführung der Interviews und die Aufbereitung der Daten auf professionellem und qualitativ hohem Standard gewährleistet war. Die befragten Personen können wie in den Vorjahren als repräsentativ für die Gesamtheit der in der Schweiz lebenden Erwachsenen betrachtet werden. In der Stichprobe wurden Bewohnerinnen und Bewohner des Tessin überrepräsentiert, um in diesem nach Einwohnerzahl kleinsten Sprachraum der Schweiz eine genügend grosse Basis von Antworten zu erhalten. Für die vorliegenden Analysen wurde der Anteil der Tessiner auf das tatsächliche Mass herunter gewichtet.

2 Mit mobilisierenden Plakaten war die Gesundheitsförderung Schweiz bereits im April 2007 ergänzend zur ersten Kampagnenwelle öffentlich präsent. Die grafisch ähnlich gestalteten Plakate zeigten ein "dickes" Velo, ein Paar aufgeblasen wirkende Turnschuhe und ebensolche Inlineskates, die damals ebenfalls bereits mit unterschiedlichen (motivierend formulierten) Schlagzeilen versehen waren. Anders als 2009 war die Kampagnenwelle 2007 nicht eigenständig, wodurch die Bildmotive vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erzielten und im Kontext der auf das Problem Übergewicht konzentrierten Plakate mit Dreirad, Mofa, Schlitten und Stuhl wahrgenommen wurden.

3. Reichweite der Plakatkampagne 2009

Messung

Die Abfrage der Kampagnen-Reichweite erfolgte in mehreren Schritten. Wie 2007 und 2008 wurden die Befragten im *ersten Schritt* gebeten anzugeben, ob sie „irgendwo Plakate“ zum Kampagnenthema - hier „gesunde Ernährung oder körperliche Bewegung“ - „gesehen“ hatten (ungestützte allgemeine Erinnerung). Diejenigen, die dies bejahten, sollten in eigenen Worten „kurz beschreiben, was darauf zu sehen war“ (ungestützte Erinnerung an konkrete Inhalte). Der *zweite Schritt* erfolgte ebenfalls analog der Vorgehensweise der beiden letzten Jahre. Damals wurde der (allen Plakaten gemeinsame) Slogan vorgelesen. Da es 2009 keinen einheitlichen Slogan gab, lasen die Interviewer/innen den Befragten nacheinander die vier Schlagzeilen vor und fragten, ob sie diese „schon auf einem Plakat gesehen“ hatten (gestützte Erinnerung an Schlagzeilen). Um zu vermeiden, dass die Platzierung der Schlagzeilen am Anfang, in der Mitte oder am Ende des Befragungsschrittes einen Einfluss auf die Antworten hatte, wurde die Reihenfolge der Schlagzeilen systematisch rotiert. Wenn die Befragten sich daran erinnerten, eine Schlagzeile gelesen oder gehört zu haben, wurden sie gebeten zu beschreiben, „was noch auf dem Plakat mit der Botschaft abgebildet war“ (ungestützte Assoziation von Bildmotiven). Zusätzlich zur Vorgehensweise der beiden vorangegangenen Jahre wurden die Bildmotive 2009 in einem *dritten Schritt* auch gestützt abgefragt. Dazu wurde jeweils eine kurze Beschreibung der vier Sujets vorgelesen, die bis dahin von den Befragten noch nicht erwähnt worden waren.

Ungestützte Erinnerung an die Plakatkampagne

31 Prozent der Befragten sagten 2009, sie hätten „in letzter Zeit irgendwo Plakate gesehen, in denen es um gesunde Ernährung oder körperliche Bewegung ging“. Der Anteil ist erheblich höher als in den beiden Vorjahren (je 23 %). Dieser Unterschied dürfte auf der Frageformulierung beruhen: 2007 und 2008 war nach Plakaten gefragt worden, in denen es um „ein gesundes Körpergewicht“ ging, 2009 nach Plakaten zu „gesunde[r] Ernährung oder körperliche[r] Bewegung“. 2009 war es also bereits aufgrund der Anzahl von zwei Themen wahrscheinlicher, dass Befragte ein Plakat vor Augen hatten als 2007 und 2008, als nach nur einem Thema gefragt wurde.

Diejenigen, die angaben, dass sie Plakate gesehen hatten, beschrieben auf Nachfrage nur in Ausnahmefällen Elemente der Kampagne der Gesundheitsförderung Schweiz. Alles in allem nannten 2 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer entsprechende Hinweise - weniger als in den Vorjahren (7 % bzw. 6 %). Möglicherweise ist dieser Unterschied u. a. darauf zurück zu führen, dass die Plakate 2009 keinen einheitlichen Slogan hatten, der den Wiedererkennungswert der Kampagne insgesamt erhöht haben dürfte. Ebenfalls 2 Prozent aller Befragten beschrieben Elemente der Kampagnen aus den Vorjahren, die sich damit offensichtlich weiterhin eine Prä-

senz in der Erinnerung erhalten hat. Dies bestätigt den Befund, dass eindruckliche Bildmotive längerfristig im Gedächtnis bleiben³ (Tabelle 1).

Tabelle 1: Allgemeine und kampagnenspezifische Erinnerung an Plakate zum Kampagnenthema

	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
Von allen Befragten haben ...			
... irgendwo Plakate gesehen, auf denen es um 2007/08: gesundes Körpergewicht 2009: gesunde Ernährung oder körperl. Bewegung ging	23	23	31
... Elemente der jeweils aktuellen Kampagne genannt, als sie die Plakate beschrieben haben	7	6	2*
... Elemente der Kampagnen aus den Vorjahren genannt	Nicht ver- gleichbar	Nicht ver- gleichbar	2

* Drei Befragten haben zudem ungestützt das Nike-Zeichen erwähnt, ohne aber einen Bezug zur Kampagne bzw. zum Bananenmotiv herzustellen.

3 Vgl. Ehmig | Faustinelli 2008, 29.

Erinnerung an Schlagzeilen

57 Prozent der Befragten erinnerten sich (gestützt) an mindestens eine Schlagzeile der Plakatkampagne 2009. Die meisten meinten, eine der vier Formulierungen schon einmal gelesen zu haben (37 %), einige auch zwei (16 %). Es kam selten vor, dass sich jemand an mehr als zwei Schlagzeilen erinnerte (Tabelle 2).

Tabelle 2: Anzahl der erinnerten richtigen Schlagzeilen 2009

Von allen Befragten haben erwähnt oder gestützt erinnert ...	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
keine Schlagzeile	-	-	43
eine Schlagzeile	-	-	37
zwei Schlagzeilen	-	-	16
drei Schlagzeilen	-	-	4
alle vier Schlagzeilen	-	-	1
Es haben mindestens eine Schlagzeile erwähnt / erinnert (2007/08: den Slogan)	47	83	57

* Anzahl der Befragten 2009.

Zwischen 14 und 30 Prozent aller Befragten erinnerten sich (gestützt) an die einzelnen Schlagzeilen. Am häufigsten sagten die Schweizerinnen und Schweizer, sie hätten schon einmal die Formulierung „Just do it“ auf einem Plakat gelesen, am seltensten erinnerten sie sich an den Satz „Schlemmen kann man auch anders“ (14 %).

2007 und v. a. 2008 waren die - einheitlichen - Slogans deutlich häufiger genannt worden (47 % bzw. 83 %) als die einzelnen Schlagzeilen 2009 (14 % bis 30 %). Die Entscheidung für individuell auf die Motive bezogene Schlagzeilen geht also offenbar mit einem Verlust an Reichweite einher - zumindest, wenn man die Textbestandteile der Plakate zugrunde legt. Der vergleichsweise hohe Wert für „Just do it“ ist mit Vorsicht zu interpretieren, da ein Teil derjenigen, die sich daran erinnerten, vermutlich nicht die Kampagne der Gesundheitsförderung Schweiz vor Augen hatten, sondern Werbemaßnahmen der Firma Nike, die seit Jahren mit diesem Slogan öffentlich präsent ist.

Um die Aussagekraft der Antworten einschätzen zu können, waren 2009 ausser den vier tatsächlichen Schlagzeilen der Kampagne zwei falsche Formulierungen getestet worden: „Essen, was fit macht“ und „Ready, steady, go and get fit“. Die erfundenen Schlagzeilen waren nach allem, was im Vorfeld recherchiert werden konnte, kein Bestandteil von Kampagnen in der Schweiz, auch nicht mit ähnlicher Formulierung. 16 Prozent der Befragten meinten, „Essen, was fit macht“ schon einmal auf einem Plakat gelesen zu haben, 8 Prozent gaben dies im Falle von „Ready, steady, go and get fit“ an. Der Wert für die - falsche - ‚Erinnerung‘ an „Essen, was fit macht“ ist ähnlich hoch wie die Reichweite der - richtigen - Schlagzeilen „Schlemmen kann man auch anders“ (14 %) und „Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnesssteller“ (17 %). Dies wirft die Frage auf, ob die gestützte Erinnerung an einen Slogan bzw. eine Schlagzeile allein schon ein hinreichender Indikator dafür ist, dass jemand ein Plakat bzw. eine Plakatkampagne tatsächlich gesehen hat. Dies wird an späterer Stelle geprüft (Tabelle 3).

Tabelle 3: Erinnerung an Slogans / Schlagzeilen

Von allen Befragten haben ... erwähnt oder gestützt erinnert ...	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
„Die Schweiz wird immer dicker.“ (2007)	47	39 *	70 *
„Schon jedes fünfte Kind ist zu dick.“ (2008)	-	83	91 *
Richtig: „Just do it.“	-	-	30
„Naschen kann auch gesund sein.“	-	-	23
„Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnesssteller.“	-	-	17
„Schlemmen kann man auch anders.“	-	-	14
Falsch: „Essen, was fit macht.“	-	-	16
„Ready, steady, go and get fit.“	-	-	8

* In beiden Befragungswellen wurde die langfristige Erinnerung an die Slogans der Vorjahre mit eigenen Fragen gestützt erhoben.

Erinnerung an Schlagzeilen in den verschiedenen Sprachregionen

Die Schlagzeilen der Plakatkampagne 2009 hatten in den drei Landesteilen der Schweiz eine unterschiedliche Resonanz. „Just do it“ hatten nach eigener Aussage deutlich weniger Tessiner schon einmal gelesen als Deutschschweizer und v. a. Personen in der Romandie. Deutschschweizer erinnerten sich erheblich häufiger an „Naschen kann auch gesund sein“ als Befragte aus den anderen Landesteilen. „Schlemmen kann man auch anders“ hatten Westschweizer seltener im Gedächtnis als ihre Landsleute in der Deutschschweiz und im Tessin.

Bemerkenswerter Weise gaben 15 Prozent der Tessiner und 19 Prozent der Westschweizer an, die Schlagzeile des Spaghetti-Tellers - „Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnessteller“ schon einmal gehört zu haben, obwohl dieses Motiv im Tessin und in der Romandie gar nicht plakatiert war. Möglicherweise schlagen sich hier Beobachtungen nieder, die v. a. Personen mit reger Reisetätigkeit in anderen Landesteilen machen konnten. Möglicherweise handelt es sich allerdings auch um unbewusst oder bewusst falsche Antworten, wie sie z. B. in hoher Zahl bei der erfundenen Schlagzeile „Essen, was fit macht“ in der Romandie zu finden sind (Tabelle 4).

Tabelle 4: Erinnerung an Slogans / Schlagzeilen in den Sprachregionen

Von allen Befragten haben erwähnt oder gestützt erinnert ...	Deutschschweiz (n=736) %	Romandie (n=232) %	Tessin (n=41)* %
„Die Schweiz wird immer dicker.“ (2007)	59	20	20
„Schon jedes fünfte Kind ist zu dick.“ (2008)	84	80	80
Richtig: „Just do it.“	29	35	20
„Naschen kann auch gesund sein.“	27	14	15
„Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnessteller.“	16	19	15
„Schlemmen kann man auch anders.“	15	8	15
Falsch: „Essen, was fit macht.“	11	31	17
„Ready, steady, go and get fit.“	9	6	5

* Anzahl der Befragten 2009.

Assoziationen von Schlagzeilen mit Bildmotiven

Die Befragten, die angaben, eine richtige Schlagzeile der Kampagne 2009 schon einmal gelesen zu haben, konnten sehr häufig kein Bildmotiv damit in Verbindung bringen. Besonders wenig assoziierten jene, die sich an „Naschen kann auch gesund sein“ erinnerten, vergleichsweise viel nannten die, die sich an „Just do it“ erinnerten. Die meisten dieser Personen hatten allerdings erwartungsgemäss nicht die Banane vor Augen, sondern das Nike-Zeichen, das sie in ihren Beschreibungen auch nie mit den aktuellen Plakaten in Verbindung brachten. Die lang und gut eingeführten Werbemassnahmen von Nike überlagerten damit ihre - originell konzipierte, aber damit nicht notwendiger Weise auch wirkungsvolle - Adaption für die Kampagne der Gesundheitsförderung Schweiz.

Wenn die Befragten zu den Schlagzeilen aktuelle Bildmotive der Kampagne vor Augen hatten, ordneten sie ihnen in der Regel die richtigen Sujets zu. Man kann davon ausgehen, dass diese Personen die Plakate auf jeden Fall bewusst wahrgenommen haben. Die erneute Sichtbarkeit der Motive im Juli 2009 wird möglicherweise die Präsenz der Bildmotive noch geringfügig erhöhen. Allerdings ist nicht zu erwarten, dass ihre Bekanntheit das Niveau der beiden Vorjahre erreichen wird (Tabelle 5).

Tabelle 5: Assoziation von richtigen Schlagzeilen 2009 mit Bildmotiven

Von den Befragten, die sich an die Schlagzeile erinnerten, nannten auf Nachfrage ungestützt ...	„Just do it.“ (n=302) %	„Naschen kann auch gesund sein.“ (n=235) %	„Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnessteller.“ (n=168) %	„Schlemmen kann man auch anders.“ (n=138) %
Aktuelle Motive: Banane	4	0	0	1
Kirsche	0	3	0	2
Spaghettiteller	0	0	7	2
Früchtecoupe	0	1	1	6
Nike-Zeichen (ohne Bezug zur Banane)	34	0	1	0
Motive 2007/08: Velo	< 0,5	0	1	0
Schlitten	< 0,5	0	0	0
Turnschuhe	1	0	0	0
Einkaufswagen	0	0	1	0
Andere Motive	9	15	12	12
Kein Motiv	51	81	78	77
Summe	99	99	101	100

Die Befragten, die angaben, eine der *falschen* Schlagzeilen schon einmal gelesen zu haben, konnten noch häufiger als jene, die sich an richtige Schlagzeilen erinnerten, kein Bildmotiv damit in Verbindung bringen (87 %). Die beiden falschen Formulierungen wurden erwartungsgemäss von niemandem mit einem Motiv der aktuellen Kampagne assoziiert, nur von zwei oder drei Personen mit Motiven der Kampagnen 2007 und 2008. Bei diesen Einzelfällen handelt es sich um vernachlässigbare Irrtümer, die aber erneut die langfristige Präsenz älterer Sujets belegen und darauf hindeuten, dass die Bilder eindrücklicher wirken als die Textbestandteile der getesteten Kampagnen. Die Befunde erhärten insgesamt die Vermutung, dass die gestützte Erinnerung an einen Slogan bzw. eine Schlagzeile allein kein hinreichender Indikator dafür ist, dass jemand eine Kampagne tatsächlich gesehen hat (Tabelle 6).

Tabelle 6: Assoziation von falschen Schlagzeilen 2009 mit Bildmotiven

Von den Befragten, die sich an die Schlagzeile erinnerten, nannten auf Nachfrage ungestützt ...	„Essen was fit macht.“ (n=161) %	„Ready, steady, go and get fit.“ (n=83) %
Aktuelle Motive: Banane	0	0
Kirsche	0	0
Spaghettiteller	0	0
Früchtecoupe	0	0
Nike-Zeichen (ohne Bezug zur Banane)	0	0
Motive 2007/08: Velo	1	0
Schlitten	0	1
Turnschuhe	0	0
Einkaufswagen	0	0
Andere Motive	12	11
Kein Motiv	87	87
Summe	100	99

vs. 51 – 80 % bei den richtigen Schlagzeilen

Gestützte Erinnerung an Bildmotive unabhängig von Schlagzeilen

40 Prozent aller Befragten erinnerten sich unabhängig von den Schlagzeilen an mindestens eines der Bildmotive, die ihnen in Stichworten beschrieben wurden. Die meisten meinten, eines der vier Sujets schon einmal gesehen zu haben (24 %), einige auch zwei (12 %). Es kam sehr selten vor, dass sich jemand an mehr als zwei Bildmotive erinnerte. (Tabelle 7).

Tabelle 7: Anzahl der erinnerten aktuellen Bildmotive 2009

Von allen Befragten haben erwähnt oder gestützt erinnert ...	2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009)* %
kein aktuelles Bildmotiv	-	-	60
ein aktuelles Bildmotiv	-	-	24
zwei aktuelle Bildmotive	-	-	12
drei aktuelle Bildmotive	-	-	3
alle vier aktuellen Bildmotive	-	-	1
Es haben mindestens ein aktuelles Bildmotiv erwähnt oder gestützt erinnert	-	-	40

* Anzahl der Befragten 2009.

Zwischen 10 und 23 Prozent aller Befragten erinnerten sich (gestützt) an die einzelnen Bildmotive. Am häufigsten sagten die Schweizerinnen und Schweizer, sie hätten die Banane auf einem Plakat gesehen (23 %), am seltensten erinnerten sie sich an den Früchtecoupe und die Kirsche (je 10 %).

Alles in allem zeigen sich in der gestützten Erinnerung an die Bildmotive keine systematischen Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Erneut fällt auf, dass vergleichsweise viele - 12 Prozent - Tessiner und auch einige Befragte aus der Romandie angeben, den Spaghetti-Teller gesehen zu haben, obwohl dieses Motiv in der italienischen und französischen Schweiz nicht plakatiert war. Auch hier ist nicht zu entscheiden, ob sich in den Antworten die Wahrnehmung von Personen mit häufiger Reisetätigkeit oder aber Erinnerungsfehler niederschlagen (Tabelle 8).

**Tabelle 8: Erinnerung an Bildmotive 2009
unabhängig von Schlagzeilen**

Von allen Befragten haben spontan oder gestützt erinnert ...	Deutsch- schweiz (n=736) %	Romandie (n=232) %	Tessin (n=41) %	Alle Befragte (n=1.009) %
Banane	22	23	25	23
Spaghettiteller	14	8	12	13
Frühtecoupe	11	8	8	10
Kirsche	10	11	8	10

4. Validierung von Indikatoren für die Reichweite der Plakat-kampagne

Mit der mehrstufigen Messung zur Reichweite der Plakate stehen mindestens vier Indikatoren zur Verfügung, die unterschiedlich weit bzw. eng definiert sind. Man kann die erhaltenen Werte dementsprechend als „sehr weite“, „weite“, „enge“ und „sehr enge Reichweite“ bezeichnen.

Die *sehr weite Reichweite* der Plakatkampagne 2009 umfasst den Anteil aller Befragten, die mindestens eine Schlagzeile gestützt erinnert haben (2007/08: den Slogan). Legt man diesen Wert zugrunde, besass die Kampagne 2009 eine Reichweite von 57 Prozent innerhalb der Schweizer Bevölkerung.

Die *weite Reichweite* der Plakatkampagne 2009 umfasst den Anteil aller Befragten, die mindestens ein Bildmotiv gestützt erinnert haben. Da die Bilder verbal umschrieben werden müssen, kann man davon ausgehen, dass nicht ganz so viele Personen sich daran erinnern wie bei der Nennung von Schlagzeilen und Slogans. Legt man diesen Wert zugrunde, besass die Kampagne 2009 eine Reichweite von 40 Prozent innerhalb der Schweizer Bevölkerung.

Die *enge Reichweite* der Plakatkampagne 2009 umfasst den Anteil aller Befragten, die mindestens eine Schlagzeile (2007/08: den Slogan) gestützt erinnert und mit dieser Schlagzeile ungestützt irgendein (richtiges) Bildmotiv assoziiert haben. Legt man diesen Wert zugrunde, besass die Kampagne 2009 eine Reichweite von 5 Prozent innerhalb der Schweizer Bevölkerung.

Die *sehr enge Reichweite* der Plakatkampagne 2009 (und zugleich das scheinbar strengste Kriterium) umfasst den Anteil aller Befragten, die mindestens ein Bildmotiv ungestützt genannt haben (analog 2007/08). Legt man diesen Wert zugrunde, besass die Kampagne 2009 eine Reichweite von 2 Prozent innerhalb der Schweizer Bevölkerung.

Wie valide sind die genannten Indikatoren? Kann man davon ausgehen, dass sie alle gleichermassen Personen identifizieren, die die Plakatkampagnen tatsächlich gesehen haben? Der vergleichsweise hohe Anteil von Befragten, die sich an falsche Schlagzeilen zu erinnern meinen, lässt daran zweifeln und vermuten, dass die ausschliessliche Berücksichtigung von Slogans und Schlagzeilen die Reichweite einer Kampagne nicht valide abzubilden in der Lage ist.

Ein Indikator für die Reichweite einer Kampagne ist dann valide, wenn er möglichst wenige Personen einschliesst, die die Plakate faktisch gar nicht gesehen haben. Personen, die die Plakate faktisch nicht gesehen haben, werden bei spezifischen Fragen, z.B. nach ihrer Gestaltung oder der Anmutung der Bildmotive, häufiger ausweichende bzw. keine Antworten geben als Personen, die die Plakate sicher gesehen haben. Je mehr Personen sich also bei solchen spezifischen Fragen nicht oder ausweichend äussern, desto weniger ist davon auszugehen, dass der entsprechende Indikator für die Reichweite valide ist.

In der vorliegenden Untersuchung wurde eine solche spezifische, differenzierte Frage nach der Anmutung der Plakate gestellt. Sie lautet: „Ich lese Ihnen jetzt jeweils zwei Eigenschaften vor, und sie sagen mir bitte, welche eher auf die Plakatkampagne zu gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung zutrifft. Wenn beides nicht zutrifft, oder wenn Sie sich nicht entscheiden können, sagen Sie es bitte.“ Den Befragten wurden in wechselnder Reihenfolge sechs Begriffspaare und zwei konträre Aussagen vorgelesen.

Die Antworten derjenigen, die sich bei der genannten Frage *nicht* für einen konkreten Begriff oder eine konkrete Aussage entscheiden konnten bzw. wollten, werden herangezogen, um die vier Indikatoren für die Reichweite der Plakatkampagne 2009 auf ihre Validität zu testen. Je geringer der Anteil dieser Personen, desto grösser die Wahrscheinlichkeit, dass die meisten die Plakate tatsächlich gesehen und bewusst wahrgenommen haben. Je grösser der Anteil dieser Personen, desto grösser die Wahrscheinlichkeit, dass viele die Plakate nicht gesehen bzw. nicht bewusst wahrgenommen haben.

Der Anteil der Befragten, die sich nicht entscheiden, ist bei allen Gegensatzpaaren mit durchschnittlich 12 Prozent am geringsten für die „enge Reichweite“ - also bei jenen, die mindestens eine Schlagzeile gestützt erinnert und damit ungestützt irgend ein (richtiges) Bildmotiv assoziiert haben. Nimmt man die sehr weite oder weite Reichweite zur Grundlage, beträgt der Anteil der ausweichenden Antworten durchschnittlich 50 Prozent, bei der sehr engen Definition sind es immerhin noch 21 Prozent. Auch wenn einige dieser Personen die Plakate doch gesehen haben sollten, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass man mit diesen Indikatoren keine valide Reichweiten-Messung garantieren kann.

Die exemplarische Analyse zeigt, dass der Indikator für die *enge Reichweite* mit hoher Sicherheit überwiegend Personen einschliesst, die die Plakatkampagne tatsächlich gesehen haben. Verglichen mit den anderen drei Varianten dürfte der Anteil derjenigen, die zwar eine Schlagzeile oder ein Bildmotiv gesehen zu haben meinen, ohne dass dies faktisch der Fall war, so gering sein, dass man diese Irrtümer akzeptieren kann, ohne die Validität zu gefährden. Deshalb werden für die folgenden Analysen zur Reichweite in verschiedenen Teilgruppen der Bevölkerung, zur Anmutung der Kampagne 2009 und ihrer Zuschreibung zum Urheber diejenigen Befragten berücksichtigt, die mindestens eine Schlagzeile gestützt erinnert und damit ungestützt ein richtiges Bildmotiv in Verbindung gebracht haben (Tabelle 9).

Tabelle 9: Validierung: Anteil ausweichender Antworten auf die Frage nach der Anmutung der Plakate

Es entscheiden sich <u>nicht</u> für einen der beiden Begriffe / eine der Aussagen	Sehr weit: Schlagz. gestützt erinnert	Weit: Eines d. Motive gestützt erinnert	Eng: Schlagz. gestützt + Motiv richtig assoz.	Sehr eng: Motiv unge-stützt genannt
„gut gestaltet – schlecht gestaltet“	63	55	23	29
„motivierend – nicht motivierend“	57	50	17	19
„originell – nicht originell“	55	47	15	25
„verletzend – nicht verletzend“	54	46	11	13
„notwendig – überflüssig“	53	47	9	25
„verständlich – unverständlich“	53	45	9	19
„Man sieht sofort, was die Plakate aussagen sollen.“ vs. „Es ist nicht gleich zu sehen, was die Plakate eigentlich sagen sollen.“	44	35	2	19

5. Reichweite der Plakatkampagne 2009 in verschiedenen Teilgruppen

Die Plakatkampagne der Gesundheitsförderung Schweiz hatte in allen drei Sprachregionen eine ähnliche Reichweite (5 % bzw. 4 %). Befragte mit höherer Bildung hatten die Plakate etwas häufiger bewusst wahrgenommen (7 %) als Personen mit einfachem und mittlerem Bildungsniveau (je 3 %). Dies dürfte wie in den Vorjahren⁴ auf den hohen Abstraktionsgrad der Kampagne zurück zu führen sein: Die verfremdeten Motive mussten zunächst als solche entschlüsselt werden. Die - relativ klein gedruckten - Schlagzeilen boten dabei kaum eine Interpretationshilfe, da sie ebenfalls eher abstrakte Aussagen enthielten, wie in den Vorjahren aber keine unmittelbare handlungsbezogene Botschaft. Das Verständnis der Plakate war damit - vermutlich auch für Hochgebildete - nur nach einer gewissen Betrachtungszeit gewährleistet, die aber unter normalen Rezeptionsbedingungen von Plakaten nicht gegeben ist, wenn man die Motive im Vorbeigehen oder -fahren wahrnimmt.

Untergewichtige Befragte hatten die Plakate 2009 erheblich häufiger wahrgenommen (15 %) als Normal- (5 %) und Übergewichtige (4 %) bzw. Fettleibige (2 %). Dabei handelt es sich jedoch kaum um einen besonderen Effekt der Kampagne auf Untergewichtige. Vielmehr spiegelt sich hier vermutlich die besondere Aufmerksamkeit, die v. a. Untergewichtige häufig allem entgegenbringen, was mit Ernährung, körperlicher Bewegung und Körpergewicht zu tun hat. Da die Kampagne 2009 nicht mehr das Gewicht, sondern Ernährung und Bewegung in den Vordergrund stellten, überrascht es nicht, dass besonders Untergewichtige sie bemerkten und vermutlich auch bewusst betrachteten. Die sehr geringe Reichweite bei Übergewichtigen und Fettleibigen dürfte auf derselben Tatsache beruhen: Sie mussten sich nicht angesprochen fühlen, weil das Körpergewicht nicht Thema war. Sie wollten sich z. T. vermutlich auch nicht angesprochen fühlen, weil die Schlussfolgerungen womöglich unangenehme Konsequenzen für ihre Essgewohnheiten und das Bewegungsverhalten gehabt hätten (Tabelle 10).

4 Vgl. Ehlig | Faustinelli 2008, 30 f und 45 f.

Tabelle 10: Reichweite der Kampagne in verschiedenen Teilgruppen

Anteil der Befragten, die mindestens eine Schlagzeile (den Slogan) gestützt erinnert und damit ein (richtiges) Bildmotiv assoziiert haben (Enge Reichweite)		2007 (n=1.441) %	2008 (n=1.175) %	2009 (n=1.009) %
Gesamtschweiz		10	15	5
Befragte in ...	Deuschschweiz	11	15	5
	Romandie	7	18	4
	Tessin	7	13	5
Befragte mit ...	einfacher Bildung	8	11	3
	mittlerer Bildung	8	15	3
	höherer Bildung	16	19	7
Befragte mit ...	Untergewicht	5	17	15
	Normalgewicht	11	17	3
	Übergewicht	11	11	4
	Fettleibigkeit	7	16	2

6. Anmutung der Plakate

Befragte, die die Plakate der Kampagne 2009 gesehen hatten, nahmen sie weit überwiegend als verständlich, notwendig und originell wahr. Für zwei von drei Betrachter/innen schienen sie auch gut gestaltet und motivierend zu sein. Nahezu niemand hielt die Motive für verletzend - anders als in den Vorjahren, als ein Fünftel (2007) bzw. ein Viertel (2008) der Befragten die Plakate verletzend fanden. Dies überrascht nicht, da die aktuelle Kampagne nicht mehr Übergewicht und damit ein Problem vieler Erwachsener und Kinder in der Schweiz in den Mittelpunkt stellte, sondern Ernährung und Bewegung.

Obwohl 87 Prozent der Befragten, die die Kampagne 2009 gesehen hatten, sie als „verständlich“ bezeichneten, sagten zugleich 26 Prozent, es sei „nicht gleich zu sehen“ gewesen, „was die Plakate sagen sollen“. Dies belegt die Vermutung, dass die abstrakte Machart wie bereits in den Vorjahren das konkrete Verstehen eher behindert als befördert haben mag - v. a. bei Personen, die aufgrund ihres einfachen Bildungshintergrundes noch weniger zu mehrstufigen Interpretationsleistungen in der Lage sind als höher Gebildete.

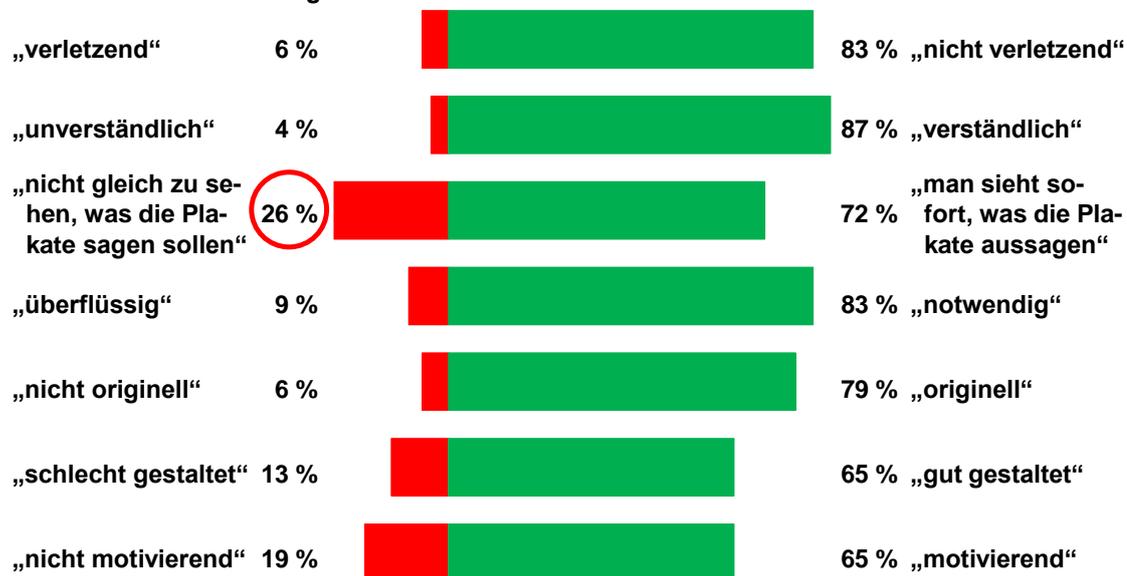
Die Betrachter der Plakate fanden sie 2009 nicht mehr ganz so häufig „notwendig“, „originell“ und „gut gestaltet“ wie 2007 und 2008. Hier zeigt sich nach drei Kampagnenwellen möglicherweise ein Ermüdungseffekt: Beim dritten Mal ist kein Werbekonzept mehr neu und originell. Beim dritten Mal hat man sich auch an der ästhetischsten Plakatgestaltung satt gesehen. Zudem zweifeln womöglich zunehmend viele daran, dass angesichts der Fülle von Massnahmen, Angeboten und Informationsmaterialien im Bereich Ernährung, Bewegung und Körpergewicht weitere Kampagnen notwendig sind.

Die Plakate der Kampagne 2009 wurden von deutlich mehr Personen, die sie gesehen hatten, als „motivierend“ wahrgenommen (65 %) als die Plakate in den Vorjahren (50 % und 54 %). In diesem Unterschied spiegelt sich die Änderung des Konzepts von problematisierenden zu einer mobilisierenden Kampagne (Schaubild 1 und Tabelle 11).

Schaubild 1: Anmutung der Kampagne 2009

Basis: Enge Reichweite (mind. 1 Schlagzeile gestützt erinnert und mit aktuellem Bildmotiv assoziiert)

Die Plakate werden wahrgenommen als ...



An 100 Prozent fehlende Werte: Befragte, die keinem der beiden Begriffe zustimmen.



Ehmgig | Frisch: Evaluation der Kampagne Gesundes Körpergewicht 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz. Juli 2009.

Tabelle 11: Anmutung der Kampagne 2009 im Vergleich zu den Vorjahren

Basis: Enge Reichweite (Schlagzeile gestützt erinnert und mit aktuellem Bildmotiv assoziiert)
Ausgewiesen ist jeweils nur ein Begriff der Begriffspaare.

Von den Befragten, die die Kampagne gesehen haben, nehmen die Plakate wahr als ...	2007 %	2008 %	2009 %
„verletzend“	21	30	6
„verständlich“	89	94	87
„Man sieht sofort, was die Plakate aussagen sollen.“	nicht erfragt	nicht erfragt	72
„notwendig“	89	92	83
„originell“	92	nicht erfragt	79
„gut gestaltet“	86	85	65
„motivierend“	50	54	65



Ehmgig | Frisch: Evaluation der Plakatkampagne 2009 der Gesundheitsförderung Schweiz. Bern 25|5|2009

7. Zuschreibung der Kampagne zum Urheber

Personen, die die Plakate der Kampagne 2009 gesehen hatten, waren wie in den Vorjahren sehr häufig nicht in der Lage sie einem Urheber zuzuordnen. Eine Grund dafür dürfte sein, dass das Logo der Gesundheitsförderung Schweiz sehr klein gedruckt und in einer Ecke platziert war. Im Vorbeigehen oder gar -fahren den Schriftzug zu entziffern ist nahezu unmöglich. Die gleichermassen gestalteten Kampagnen 2007 und 2008 hatten zudem nicht dazu beigetragen Gesundheitsförderung Schweiz als „Marke“ zu etablieren. Die an sich einer Imagebildung potenziell förderliche durchgängige Handschrift der Plakatgestaltung wurde somit durch die fehlende Positionierung und Präsenz des Urhebers konterkariert.

Wenn Personen, die die Plakate gesehen hatten, einen Urheber nannten, war dies noch seltener als in den Vorjahren die Gesundheitsförderung Schweiz (9 % vs. 12 % und 14 %). Ähnlich häufig wie 2007 und 2008 nannten sie das Bundesamt für Gesundheit. Häufiger als 2007 und 2008 schrieben die Betrachter die Plakate anderen Urhebern als Gesundheitsförderung Schweiz und dem Bundesamt für Gesundheit zu (15 % vs. 7 % und 6 %). In ihren Antworten spiegelt sich vermutlich die seit 2007 massiv angestiegene Zahl von Akteuren, die mit Kampagnen und Massnahmen öffentlich präsent sind. Auch wenn es der Stiftung letztlich mehr um die Sache als um ihr Image geht, sollte Gesundheitsförderung Schweiz sich unter den konkurrierenden Akteuren positionieren und als Marke stärker profilieren. Wenn niemand weiss, woher die Aktivitäten der Gesundheitsförderung Schweiz kommen, sind sie letztlich beliebig und arbeiten dem Image Anderer zu. Ob dies den hohen finanziellen Aufwand flächendeckender Kampagnen rechtfertigt, ist eine offene Frage (Tabelle 12).

Tabelle 12: Zuschreibung der Plakatkampagne 2009 zu ihrem Urheber im Vergleich zu den Vorjahren

Basis: Enge Reichweite (Schlagzeile gestützt erinnert und mit aktuellem Bildmotiv assoziiert)

Von den Befragten, die die Kampagne gesehen haben, vermuten als Urheber ...	2007 %	2008 %	2009 %
Bundesamt für Gesundheit	23	28	26
Gesundheitsförderung Schweiz	12	14	9
Andere	7	6	15
Keine Angabe / Weiss nicht	58	52	50

8. Zusammenfassung und Empfehlungen

Zusammenfassung

Im Januar 2009 lancierte die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz die dritte Dachkampagne zur Begleitung von Massnahmen im Rahmen ihres strategischen Bereichs Gesundes Körpergewicht. Mit ähnlicher Optik und „Handschrift“ wie 2007 und 2008 zeigten die Plakate auch 2009 vier verschiedene Bildmotive mit hohem Abstraktionsgrad. Die eigentliche Botschaft musste vom Betrachter erschlossen werden. Anders als 2007 und 2008 war die Kampagne 2009 in ihrer Konzeption mobilisierend statt problematisierend. Sie besass keinen einheitlichen Slogan, jedes Bildmotiv hatte eine spezifische Schlagzeile.

Der Evaluation der Kampagne 2009 liegen Daten einer Mehrthemen-Befragung zugrunde. Die Antworten von 1.009 Personen sind repräsentativ für die Gesamtschweiz. Sie erlauben Vergleiche zwischen den Sprachregionen, Befragten mit unterschiedlich hohem Bildungsniveau und Körpergewicht. Sie lassen darüber hinaus Vergleiche mit den Befragungen von 2007 und 2008 zu.

Elemente der Kampagne 2009 wurden seltener als jene der beiden Vorjahre spontan genannt, wenn allgemein nach dem Kampagnenthema gefragt wurde. 57 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer erinnerten sich an mindestens eine der Schlagzeilen, wenn man sie ihnen vorlas. Die Reichweite der einzelnen Schlagzeilen lag deutlich unter der Reichweite der einheitlichen Slogans 2007 und 2008. Die Entscheidung gegen einen einheitlichen Slogan dürfte den Wiedererkennungswert der Plakate bzw. ihre Zuordnung zu einer Gesamtkampagne nicht gefördert haben.

Dies belegt die Tatsache, dass viele Befragte, die sich an eine Schlagzeile erinnerten, dazu kein relevantes Bildmotiv nennen konnten. Die Klammer, die die Motive in den Vorjahren zusammengehalten hatte, fehlte, so dass die frühere Einheit von Text und Bild verloren gegangen war bzw. gar nicht erst geprägt werden konnte. Wenn Befragte, die sich an eine Schlagzeile erinnerten, ein relevantes Bildmotiv nannten, war dies in der Regel auch das „richtige“, d. h. das zur Schlagzeile gehörige Sujet. Diese Personen hatten die Plakatkampagne sicher bewusst gesehen.

Eines der Plakate der Kampagne 2009 adaptierte die langjährig eingeführte und bekannte Werbung des Sportartikelherstellers Nike. Es zeigte eine Banane in Form des Nike-Signets, die Schlagzeile war identisch mit dem Nike-Slogan „Just do it.“ Sowohl das Bananenmotiv wie auch die Schlagzeile wurden von den Schweizerinnen und Schweizern häufiger erinnert als die drei anderen Bildmotive bzw. Schlagzeilen der Kampagne, wenn man sie einzeln und unabhängig voneinander gestützt abfragte. Wer sich an die Formulierung „Just do it“ erinnerte, hatte dazu jedoch nur selten *spontan* das Bananenmotiv vor Augen, sondern dachte meist an das Original-Nike-Zeichen. Die an sich originelle Adaption einer eingeführten Kampagne wurde durch genau die Bekanntheit überlagert, von der sie profitieren wollte. Das, was als intelligente und witzige Anspielung gedacht war, lenkte vom eigentlichen Ziel der Kampagne

ne eher ab, weil der Deckeneffekt der Schlagzeile die gewünschte Transferleistung verhinderte.

Ein beträchtlicher Teil der Befragten meinte sich an falsche, d. h. erfundene Schlagzeilen zu erinnern, die zu Validierungszwecken mit getestet worden waren. Keine dieser Personen assoziierte jedoch mit den falschen Formulierungen ein Bildmotiv der Kampagne. Im Tessin und in der Romandie gaben zahlreiche Personen an, dass sie das Bildmotiv und / oder die Schlagzeile des Plakats mit dem Spaghetti-Teller gesehen hatten, obwohl dieses Sujet in der italienischen und französischen Schweiz gar nicht gehängt worden war. Ein Teil der Antworten mag auf Beobachtungen von Personen mit reger Reisetätigkeit beruhen. Ein anderer Teil dürfte aber auch auf bewussten und unbewussten Erinnerungsfehlern beruhen.

Die Befunde weisen unter methodischen Gesichtspunkten darauf hin, dass es zur Messung der Reichweite einer Kampagne nicht genügt, ausschliesslich die Erinnerung an Slogans bzw. Schlagzeilen heranzuziehen. Mit einem einfachen Testverfahren wurde für verschieden weit bzw. eng definierte Reichweiten-Indikatoren der Anteil der Personen geschätzt, die mit einiger Wahrscheinlichkeit die Kampagne doch nicht gesehen haben. Der Vergleich der Indikatoren führte zur Definition eines validen „engen Reichweite“-Masses: Mit hoher Sicherheit haben alle Personen die Kampagne bewusst wahrgenommen, die mindestens eine der Schlagzeilen gestützt wiedererkannten und mit der Schlagzeile ungestützt ein Bildmotiv der Kampagne assoziierten.

Die so definierte Reichweite der Kampagne 2009 zeigte keine Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Höher Gebildete hatten die Plakate etwas häufiger gesehen als Personen mit einfacherer Bildung. Untergewichtige hatten sie aufgrund ihrer generell grösseren Aufmerksamkeit für die Thematik häufiger beachtet als Normal- und Übergewichtige sowie Fettleibige.

Die Betrachter der Plakate schrieben ihnen 2009 ebenso wie in den Vorjahren häufiger positive als negative Attribute zu. Sie fanden sie häufig notwendig, originell und gut gestaltet, noch öfter als 2007 und 2008 motivierend. Hier schlägt sich die geänderte mobilisierende Konzeption der Motive erfolgreich nieder. Trotz der positiven Wahrnehmung hat die Kampagne 2009 gegenüber den Vorjahren in den Augen ihrer Betrachter an Notwendigkeit, Originalität und gestalterischer Qualität verloren. Die Befunde verwundern nicht angesichts der Tatsache, dass das Konzept und die Gestaltung der Plakate nach drei Jahren nicht mehr neu ist.

Die Betrachter der Plakate bezeichneten sie 2009 ebenso wie in den Vorjahren meist als verständlich. Zugleich bemerkte jedoch jede/r vierte Befragte, dass „nicht gleich zu sehen“ war, „was die Plakate sagen sollen“. Dies bestätigt den Eindruck, dass die Kampagne nach wie vor einen sehr hohen Abstraktionsgrad besitzt, der eine unmittelbare Entschlüsselung der Botschaft erschwert und somit die geringe Reichweite v. a. in einfacheren Bildungssegmenten erklärt.

Wer die Plakate bewusst gesehen hat, weiss nur in Ausnahmefällen, dass sie von Gesundheitsförderung Schweiz initiiert worden sind. Wenn jemand einen Urheber vermutet, dann das Bundesamt für Gesundheit oder andere Akteure, unter denen die Stiftung offenbar nicht profiliert heraustritt. Die Kampagnen aller drei Jahre haben nicht dazu beigetragen, Gesundheitsförderung Schweiz im Bewusstsein der Bevölkerung als „Marke“ und eigenständigen Akteur zu etablieren. Ihre Massnahmen drohen damit in der Vielzahl der Aktivitäten anderer unterzugehen. Sie sind zwar ohne Zweifel der Sache dienlich, laufen aber Gefahr beliebig und eher dem Image jener zuträglich zu sein, die bereits ein klares Profil besitzen.

Empfehlungen

Aus den Befunden der Evaluation lassen sich fünf Empfehlungen für die Planung zukünftiger Kampagnen ableiten.

1. Die Analyse hat zeigt, dass die stärker motivierende Konzeption (gegenüber der klaren Problemorientierung in den Vorjahren) von den Betrachtern der Plakate wahrgenommen und dementsprechend häufiger als 2007 und 2008 auch als motivierend empfunden worden ist. Da die Motivation der Bevölkerung ein zentrales Ziel der Arbeit von Gesundheitsförderung Schweiz darstellt, sollten auch zukünftige Kampagnen inhaltlich stärker auf Massnahmen wie Verhaltensänderungen oder Aktivierung im Bereich Ernährung und Bewegung ausgerichtet sein als auf das Problem Übergewicht selbst.
2. Die Evaluation der Kampagnen aller drei Jahre deutet darauf hin, dass der hohe Abstraktionsgrad der Plakate das Verständnis der Botschaft erschwert, v. a. bei einfach Gebildeten, unter denen wiederum der Anteil Übergewichtiger höher ist als unter Personen mit höherer Bildung. Um das Reichweitendefizit in diesem Bevölkerungssegment auszugleichen, wäre es von Vorteil, die Botschaft der Kampagnen direkter und konkreter zu formulieren, etwa im Sinne klarer Handlungsanweisungen oder -empfehlungen. Je weniger abstrakt Formulierungen und Bildmotive sind, desto einfacher lässt sich der Kern der Botschaft bei flüchtigem Betrachten und ohne grosse kognitive Anstrengung wahrnehmen.
3. Die Reichweite der Kampagne 2009 liegt u. a. deshalb unter der von 2007 und 2008, weil ein einheitlicher Slogan als „Klammer“ der unterschiedlichen Bildmotive fehlte. Einzelschlagzeilen sind zu differenziert, um einen hohen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. In zukünftigen Kampagnen sollte die Konzeption deshalb wieder einen durchgängigen Slogan vorsehen.
4. Die Analyse der Kampagnen 2007 und 2008 hatte gezeigt, dass starke Bildmotive längerfristig im Gedächtnis bleiben, zumal dann, wenn sie nicht nur einmal gezeigt, sondern im Folgejahr wiederholt werden.⁵ So hatten Einzelne auch in der aktuellen Befragung noch Bilder aus den ersten beiden Kampagnen beschrieben. Für die kurzfristige Betrachtung lässt der 2007/08 beobachtete Kumulationseffekt

5 Vgl. Ehlig | Faustinelli 2008, S. 39 f.

erwarten, dass die Sujets 2009 mit der erneuten Hängung im Juli möglicher Weise noch einmal geringfügig an Reichweite gewinnen. Einen langfristig wirksamen Effekt im Sinne eines hohen Wiedererkennungswertes der Plakate wird man allerdings nur erreichen, wenn man wenige, aber starke Bildmotive intensiver und über mehr als zwei Kampagnenwellen bzw. Jahre hinweg immer wieder zeigt. Zur Identifikation besonders einprägsamer Sujets wird empfohlen, Plakate unbedingt vor der Entscheidung über Motive vorzutesten. Entsprechende Studien im Vorfeld könnten mit wenig Aufwand auch bereits Aufschluss über Verständlichkeit und Anmutung geben, so dass wenig effektive Sujets identifiziert und die Konzeption der Kampagnen auch finanziell optimiert werden können.

5. Slogans und Schlagzeilen sowie Logo der Gesundheitsförderung Schweiz waren in allen drei Kampagnen sehr klein gedruckt und deshalb im Vorübergehen und -fahren kaum lesbar. Dies dürfte dazu beigetragen haben, dass der Urheber der Plakate kaum bekannt ist. Aus den bereits genannten Gründen sollte Gesundheitsförderung Schweiz als Marke mit ihrem Logo und ihren Botschaften optisch stärker präsent sein. Nur so ist gewährleistet, dass die Stiftung langfristig nicht profillos in der Masse der Anbieter untergeht. Nur wer bekannt ist, kann die eigene Kompetenz und Glaubwürdigkeit nutzen, um letztlich die Sache voran zu bringen. Konkret könnte eine grössere Aufmerksamkeit für die Marke Gesundheitsförderung Schweiz - wie bereits erwähnt - durch eine besser sichtbare Platzierung des Logos auf den Plakaten erreicht werden. Darüber hinaus wäre es auch dienlich, die Plakate als „Dachkampagne“ noch stärker als bisher gestalterisch mit Materialien anderer Massnahmen der Stiftung zu synchronisieren. Ein einheitlicheres Erscheinungsbild würde die Konsistenz der Aktivitäten betonen und auf ein klares Konzept verweisen.

9. Anhang: Fragebogen

„Guten Tag Herr/Frau ... Mein Name ist Ich bin Mitarbeiter/-in vom Forschungsinstitut Polyquest in Bern. Wir machen gegenwärtig eine Umfrage zu (verschiedenen Themen). Das Interview dauert rund XX Minuten. Es geht nur um eine Umfrage, nicht um Werbung oder Verkauf. Darf ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?“

1. FILTER: ALLE

„Haben Sie Sie in letzter Zeit irgendwo Plakate gesehen, in denen es um gesunde Ernährung oder körperliche Bewegung ging?“

- 1 Ja
- 2 Nein

2. FILTER: HAT PLAKATE GESEHEN

„Und können Sie mir kurz beschreiben, was darauf zu sehen war?“

NICHTS VORLESEN

MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH

- 0 Nicht genannt
- 1 Genannt

Antwortmöglichkeiten:

Motiv:

- Dreirad
- Schlitten
- Einkaufswagen
- Elefant
- Stuhl
- Velo
- Mofa
- Turnschuhe
- Inline-Skates
- Kirsche
- Banane
- Früchtecoupe
- Spaghettiteller
- Nike-Zeichen (ohne Nennung Banane)
- Anderes Motiv
- Kann sich nicht erinnern

3. FILTER: ALLE

„In den letzten Monaten waren auf den Strassen Plakate zu sehen, auf denen mit verschiedenen Botschaften geworben wird. Ich lese Ihnen jetzt einige dieser Botschaften vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diesen Satz schon auf einem Plakat gesehen haben.

Die erste Botschaft lautet: „Schlemmen kann man auch anders.“ Haben Sie diesen Satz schon auf einem Plakat gesehen?“ (RICHTIG)

- 1 Ja
- 2 Nein

3a. FILTER: KENNT SLOGAN

„Können Sie mir sagen, was noch auf dem Plakat mit der Botschaft abgebildet war?“

NICHTS VORLESEN

NUR EINE ANTWORT MÖGLICH

0 Nicht genannt

1 Genannt

Antwortmöglichkeiten:

Motiv:

- Dreirad
- Schlitten
- Einkaufswagen
- Elefant
- Stuhl
- Velo
- Mofa
- Turnschuhe
- Inline-Skates
- Kirsche
- Banane
- Früchtecoupe
- Spaghettiteller
- Nike-Zeichen (ohne Nennung Banane)
- Anderes Motiv
- Kann sich nicht erinnern

„Die zweite Botschaft lautet: „Ready, steady, go and get fit!“ Haben Sie diesen Satz schon auf einem Plakat gesehen?“ (FALSCH)

WENN SLOGAN BEKANNT, WEITER MIT F_3a

„Die dritte Botschaft lautet: „Naschen kann auch gesund sein.“ (RICHTIG)

WENN SLOGAN BEKANNT, WEITER MIT F_3a

(INFORMELL WEITERFRAGEN)

VIERTE BOTSCHAFT: „Just do it.“ (RICHTIG)

WENN SLOGAN BEKANNT, WEITER MIT F_3a

FÜNFTE BOTSCHAFT: „Essen was fit macht.“ (FALSCH)

WENN SLOGAN BEKANNT, WEITER MIT F_3a

SECHSTE BOTSCHAFT: „Mit Bewegung wird jeder Teller ein Fitnesssteller.“ (RICHTIG)

WENN SLOGAN BEKANNT, WEITER MIT F_3a

4. FILTER: BILDMOTIVE *Kirsche, Banane, Eisbecher* ODER *Spaghettiteller*, DIE IN F_2 oder F_3 NOCH NICHT GENANNT WURDEN

„Haben Sie in letzter Zeit auf einem Plakat auch einmal eine/n ... (BILDMOTIV EINSETZEN) gesehen?“

1 Ja

2 Nein

WEITERFRAGEN, BIS ALLE NOCH AUSSTEHENDEN BILDMOTIVE *Kirsche, Banane, Eisbecher* ODER *Spaghettiteller* ABGEFRAGT WURDEN.
ITEMFOLGE ZUFÄLLIG

5. FILTER:

DIE IN F_2 MINDESTENS EIN BILDMOTIV *Kirsche, Banane, Nike-Zeichen, Eisbecher* ODER *Spaghettiteller* GENANNT HABEN

DIE SICH IN F_3 AN MINDESTENS EINEN (RICHTIGEN) SLOGAN ERINNERT HABEN

DIE IN F_3 MINDESTENS EIN BILDMOTIV *Kirsche, Banane, Nike-Zeichen, Eisbecher* ODER *Spaghettiteller* MIT IRGEND EINEM SLOGAN IN VERBINDUNG GEBRACHT HABEN oder

DIE SICH IN F_4 AN MINDESTENS EIN BILDMOTIV *Kirsche, Banane, Nike-Zeichen, Eisbecher* ODER *Spaghettiteller* ERINNERT HABEN.

„Ich lese Ihnen jetzt jeweils zwei Eigenschaften vor, und Sie sagen mir bitte, welche eher auf die Plakatkampagne zu gesunder Ernährung und körperliche Bewegung zutrifft. Wenn beides nicht zutrifft, oder wenn Sie sich nicht entscheiden können, sagen Sie es bitte.“

ITEMFOLGE ZUFÄLLIG

- 1 Verständlich
- 2 Unverständlich
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

- 1 Motivierend
- 2 Nicht Motivierend
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

- 1 Verletzend
- 2 Nicht verletzend
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

- 1 Notwendig
- 2 Überflüssig
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

- 1 Gut gestaltet
- 2 Schlecht gestaltet
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

- 1 Originell
- 2 Nicht originell
- 8 Keines von beiden
- 9 Weiss nicht

6. FILTER: ALLE, DIE IN F_5 GEFRAGT WURDEN

„Ich lese Ihnen jetzt zwei Aussagen von Leuten vor, die die Plakate auch gesehen haben. Bitte sagen Sie mir, welche der beiden Aussagen Ihren eigenen Eindruck am besten wiedergibt, das was Sie selbst zu den Plakaten denken.

Die erste Aussage lautet: ‚Als ich die Plakate gesehen habe, wusste ich gleich, was gemeint ist. Man sieht sofort, was die Plakate aussagen sollen.‘

Die zweite Aussage lautet: ‚Als ich die Plakate gesehen habe, wusste ich zuerst gar nicht, was gemeint ist. Es ist nicht gleich zu sehen, was die Plakate eigentlich sagen sollen.‘“

REIHENFOLGE DER VORGABEN ZUFÄLLIG
NUR EINE ANTWORT MÖGLICH

- 1 Befragte/r stimmt Aussage 1 zu
- 2 Befragte/r stimmt Aussage 2 zu
- 9 Keine Antwort

7. FILTER: ALLE, DIE IN F_5 und F_6 GEFRAGT WURDEN

„Wissen Sie, von wem die Kampagne stammt, wer sie veranlasst hat?“

NICHTS VORLESEN
NUR EINE ANTWORT MÖGLICH

- 3 Gesundheitsförderung Schweiz
- 4 Bundesamt für Gesundheit
- 5 Kantone
- 6 Versicherer, Versicherungsgesellschaften
- 7 FMH (Ärzteverband, Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte)
- 8 Nike
- 9 Verband des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels
- 10 Anderes
- 11 Keine Antwort

8. FILTER: ALLE

8a. „Haben Sie schon einmal den Satz ‚Die Schweiz wird immer dicker‘ gehört oder gelesen?“

- 1 Ja
- 2 Nein

8b. „Und wie ist es mit dem Satz ‚Schon jedes fünfte Kind ist zu dick‘? Haben Sie den schon einmal gehört oder gelesen?“

- 1 Ja
- 2 Nein