



**Universität
Zürich^{UZH}**

**Mediale Kampagne:
«Der Alltag prägt Ihre Gesundheit.
Leichter leben»**

**Evaluation IV:
Wahrnehmung und Bewertung
der Kampagne (2011)**

Im Auftrag des

ISPM – Institut für Sozial- und Präventivmedizin
Universität Zürich, Hirschengraben 84, 8001 Zürich

Unterbreitet von
Dr. Benjamin Fretwurst
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich, Andreasstrasse 15, 8050 Zürich

Zürich, 8. März 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation.....	2
2. Ausgangslage.....	5
2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne.....	5
2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation.....	6
3. Methodik der Evaluation	7
4. Generelle Bewertung der Kampagne.....	8
4.1 Erinnerung an die Kampagnenelemente	8
4.2 Bewertung der Idee Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen	9
4.3 Verantwortung für Übergewicht und staatliche Intervention.....	10
5. Erinnerung und Bewertung der Kampagneninhalte	11
5.1 Strassenplakat „Turnschuh“	12
5.2 Strassenplakat „Gemüse sorgt für gesundes Körpergewicht“	12
5.3 Strassenplakat „Trinken Sie oft Wasser“	13
5.4 Strassenplakat „Rüebli“	14
5.5 Plakate in Parkhäusern „Velo“	15
5.6 Plakat „Treppe/Rollstreppe“	16
5.7 Plakat in Bahnhöfen „Heimweg“.....	17
5.8 Kleines Plakat in S-Bahnen „15 Minuten zu Fuss“	18
5.9 Plakate in Trams und Bussen „Aussteigen“	19
5.10 TV-Spot „Abschalten“.....	19
5.11 Lautsprecherdurchsagen in Coop-Filialen.....	19
5.12 Radiospots.....	19
5.13 Internetbanner „Avatar“	20
5.14 Internetbanner „Maus“	21
6. Horizontaler Sujetvergleich.....	22
7. Offene Bewertung der Kampagne	28
8. Empfehlungen	29
8.1 Zur Fortführung der Kampagne	29
8.2 Pro und Kontra Visualisierung.....	29
8.3 Die Diskriminierungsfrage.....	29
9. Fazit	31
10. Evaluationsfragebogen	32

Die Anhänge finden sich im separaten Band.

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation

Dieser Evaluationsbericht analysiert die **Wahrnehmung und Bewertung der Medienkampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben“ 2011** (nachfolgend „Leichter leben“ 2011). Die **Zielsetzung** bestand darin, die Wiedererkennung und Bewertung der einzelnen Kampagnenelemente, zu überprüfen und so die **Reichweite und Wirkung der Gesundheitskampagne** bei der Bevölkerung zu bestimmen.

Die Evaluation basiert auf einer **repräsentativen, telefonischen Befragung (CATI) von 380 Personen ab 15 Jahren aus dem Kanton Zürich**. Nach der Kontaktaufnahme wurden den Befragten zur Wiedererkennung die Sujets je nach Wunsch per Post (N=78) oder per Emaillink online (N=302) gestellt. Während des Telefoninterviews hatten die Befragten die Sujets vor sich, und die in der Kampagne eingesetzte Radiospots und Lautsprecherdurchsage wurde ihnen vorgespielt.

Die Kampagne war so gestaltet, dass neben den breit gestreuten medialen Kampagneninhalten auch situationsspezifische Inhalte in verschiedenen Kontexten vermittelt wurden.

Die Gesamtevaluation sollte abklären, ob mit der Kampagne „Leichter leben“ folgende zu Beginn festgelegte **Kampagnenziele** realisiert wurden:

1. 50 Prozent der Zürcher Bevölkerung kennt die Kampagne.
2. Davon zeigen 25 Prozent die Bereitschaft zur Implementierung der vermittelten Tipps in ihren persönlichen Alltag.
3. 50 Prozent der Personen, die sich an die Kampagne erinnern, finden die Tipps verständlich, nehmen sie positiv auf, fühlen sich zum Nachdenken angeregt und/oder empfinden die Tipps als alltagstauglich.
4. Die Solidarität mit Übergewichtigen wird verstärkt, Ausgrenzungstendenzen werden eingedämmt.

Wie die Abfrage der Erinnerung an die einzelnen Kampagnenelemente deutlich zeigt, wurde das **Minimalziel der Kampagne, die Hälfte der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, klar übertroffen**; konnten sich doch 89 Prozent der Befragten an mindestens eines der vorgelegten und vorgespielten Kampagneninhalte erinnern.

Auf mehreren Plakaten wurden **praktische Tipps zu Bewegung und Ernährung** gegeben. Hatten Befragte eines dieser Plakate gesehen, wurden sie gefragt, ob sie seit der Kampagne an ihrem Verhalten etwas geändert hätten oder dies beabsichtigten: **52 Prozent gaben an, dass sie bereits etwas geändert hatten oder die feste Absicht hätten, dies zu tun. Mit diesen 52 Prozent wurde auch die zweite Zielvorgabe erfüllt**, bei 25 Prozent der mit konkreten Gesundheitstipps erreichten Personen eine Bereitschaft zur Implementierung hervorzurufen. Mindestens einen Tipp bereits umgesetzt haben 35 Prozent der Befragten, während 25 Prozent bei mindestens einem Tipp angaben, die feste Absicht zu einer Verhaltensänderung zu haben.

Die Kampagnenelemente sollten verständlich sein, zum Denken anregen und ebenso alltagstauglich wie originell sein. Bei allen Sujets gaben deutlich **mehr als 50 Prozent** der Befragten an, dass sie die **Tipps und Aussagen verständlich und alltagstauglich fänden, dass sie zum Denken anregten und originell seien**. Auch in diesem Punkt ist die **Zielsetzung für die Kampagne erreicht**.

Im Vergleich werden die **Kampagnensujets am besten bewertet, die praktische Tipps geben**. Trotz der durchgängig positiven Bewertung gab es Unterschiede zwischen den Sujets: So wurden Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit so gut wie nie verneint, der Anregungscharakter und die Originalität wurden allerdings nur bei einem Sujet so gut bewertet wie die Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit. Die Kernaussage der Tipps gehört zum Allgemeinwissen. Entscheidend ist die Handlung gemäss oder entgegen diesem Wissen. Besonders originelle Formulierungen dieser Tipps

hätten möglicherweise die Erinnerung gesteigert, aber die ernsthafte Umsetzung im Alltag nicht zwangsläufig gefördert, da Alltagsnähe und besondere Originalität selten zusammengehen.

Schliesslich hat eine deutliche Mehrheit von **über 90 Prozent** der Befragten die Kampagne **nicht als diskriminierend** empfunden. Dabei gibt es keinen interpretierbaren Unterschied zwischen Normalgewichtigen und Übergewichtigen; ein Hinweis darauf, dass auch das vierte Kampagnenziel, das bezüglich Nichtdiskriminierung evaluiert wurde, realisiert werden konnte. Da die hier evaluierte Kampagnenwelle keine Elemente zur Steigerung der Solidarität mit Übergewichtigen enthielt, fehlten auch in der Studie entsprechende Instrumente, um eine weitergehende Überprüfung von Ziel 4 zu ermöglichen.

Neben diesen vier Hauptfragestellungen wurde auch noch nach der **Wahrnehmung der Verantwortung für das Übergewicht** gefragt. **57 Prozent** sind der Ansicht, dass **der Einzelne** dafür die Verantwortung trage und weitere 36 Prozent stimmen dem teilweise zu. Dass **der Staat** dafür mindestens teilweise die Verantwortung trage, meinen **50 Prozent**. Zudem wurde befragt, ob im Kanton Zürich genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan werde. Mehr als 70 Prozent finden, dass der Kanton genug tut, 22 Prozent finden, dass zu wenig und 3 Prozent, dass zu viel zur Vorbeugung gegen Übergewicht getan werde. Die Idee, Ernährungs- und Bewegungstipps zu zeigen, wird grundsätzlich von 47 Prozent der Befragten als „sehr gut“, und von 48 Prozent als „gut“ bewertet – nur 5 Prozent der Befragten, halten die Idee für „weniger gut“. **Diese Zahlen bestätigen eine hohe Akzeptanz für die Kampagne.**

Zusammenfassend betrachtet ergibt sich auf der Basis der repräsentativen Bevölkerungsumfrage ein positives Gesamtergebnis der Evaluation bezüglich allgemeiner Akzeptanz und mit Bezug auf alle vier Zielsetzungen der Kampagne: Das Kampagnenziel, mindestens die Hälfte der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, ist deutlich übertroffen worden. Dies gilt ebenso für die Bereitschaft zur Umsetzung der Tipps, und auch die Kampagnenbotschaften wurden mehrheitlich positiv beurteilt. Zudem wurde die Kampagne als nicht diskriminierend bewertet.

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, die Kampagne weiterzuführen, und zwar einerseits mit Betonung auf den besonders gut bewerteten Sujets, und andererseits mit prägnanten und gut visualisierten Slogans zu konkreten Handlungsanweisungen.

2. Ausgangslage

Im Rahmen der Gesundheitsförderung im Kanton Zürich hat das ISPM – Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich – die mediale Kampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben“ initiiert. Das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – ist beauftragt worden, die Kampagne zu evaluieren. Dazu wurden Erhebungen in den Jahren 2009, 2010 und 2011 durchgeführt (siehe auch Anhang A):

1. die Nullmessungsstudie ZÜGS-09 (Zürcher Übergewichtsstudie) im Juli/August 2009
2. die Evaluation I der ersten Kampagnenwelle im April/Mai 2010
3. die Evaluation II von Gesundheitstipps in Coop-Filialen im März 2010
4. die Evaluation III von Radiospots und Coop-Durchsagen im Juni 2011 und
5. die vorliegende Evaluation IV „Leichter leben“ im September 2011.

Mit der Durchführung der Befragung wurde das Institut Demoscope beauftragt.

2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne

Die mediale Kampagne ist eine Fortsetzung der früheren Kampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Mit Bewegung. Ernährung. Entspannung.“ Die Durchführung der Kampagne geht auf die Legislaturziele 2007–2011 des Zürcher Regierungsrat zurück. Im Legislaturziel 17.4 legte die Regierung fest, dass der Anteil der Bevölkerung mit Adipositas, d.h. mit starkem Übergewicht, stabilisiert werden soll. Dieses Ziel soll zunächst bis 2011 über Massnahmen im Schulbereich sowie durch die Förderung von Alltagsbewegung und gesunder Ernährung erreicht werden. Die mediale Kampagne soll dabei eine Klammer für alle Massnahmen bilden. Während die auf die Alltagspraxis ausgerichteten Projekte als Ziel konkrete Verhaltensänderungen verfolgen, soll die breit geführte mediale Kampagne die Bevölkerung über gesundheitsgefährdende Verhaltensgewohnheiten aufklären und sensibilisieren. Vorweg wurden für den Erfolg der Kampagne folgende Kriterien festgelegt:

1. 50 Prozent der Zürcher Bevölkerung kennt die Kampagne.
2. Davon zeigen 25 Prozent die Bereitschaft zur Implementierung der vermittelten Tipps in ihren persönlichen Alltag.
3. 50 Prozent der Personen, die sich an die Kampagne erinnern, finden die Tipps verständlich, nehmen sie positiv auf, fühlen sich zum Nachdenken angeregt und/oder empfinden die Tipps als alltagstauglich.
4. Die Solidarität mit Übergewichtigen wird verstärkt, Ausgrenzungstendenzen werden eingedämmt.

Die Gestalter der medialen Kampagne hatten darauf zu achten, auf keinen Fall übergewichtige Menschen zu stigmatisieren oder zu diskriminieren. Auch sollten Magersüchtige die Kampagne nicht als Bestätigung für ihr Verhalten verstehen. Es sollte verständlich gemacht werden, dass es nicht um Ästhetik geht, sondern um den Erhalt der Gesundheit. Dabei durfte auch nicht reisserisch mit Risiken gedroht und Angst geschürt werden. Weiterhin galt es durch die mediale Kampagne darauf hinzuwirken, das sich vorhandenes Wissen über Gesundheitsrisiken stärker in gesundem Verhalten niederschlägt.

Die Hauptwelle startete im Sommer 2011. Dabei wurden mit grossen, mittleren und kleinen Plakaten, TV- sowie Radio-Spots und Durchsagen in Coop-Filialen sowie diversen kleinen Werbeaktionen situationsspezifische Tipps am Ort oder zum Zeitpunkt ihrer konkret möglichen Umsetzung lanciert. Im Idealfall sollten die konkreten Tipps einen Handlungsimpuls setzen. Sie sollten auf möglichst humorvolle Weise vermitteln, dass mit kleinen Entscheiden im Alltag eine gesunde körperliche Konstitution erhalten oder erreicht werden kann. Der Vorstellung, es seien drastische Diäten, auf-

wändige Sportprogramme oder teure Pillen für ein gesundes Körpergewicht notwendig, sollten die moderaten Änderungen im Lebensalltag als wirkungsvolle Alternativen entgegengesetzt werden.

Die Kampagne ist auch im Kontext des kantonalen Aktionsplanes (KAP) „Leichter leben“ zu sehen. Während der KAP konkrete Aktivitäten bezüglich Ernährung und Bewegung bei definierten Zielgruppen (vor allem bei Kindern) fördert, soll die Kampagne die breite Bevölkerung für diese Anliegen sensibilisieren. Die konkreten Massnahmen des KAPs einerseits und die Sensibilisierung durch die Kampagne andererseits sollen sich in ihrer Wirkung gegenseitig stärken.

2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation

Ziel der Evaluation der Kampagne ist es, den Erfolg der Kampagne bei der Bevölkerung zu messen und Erkenntnisse für die weitere Planung und Gestaltung einer Fortführung der Kampagne zu gewinnen. Erhoben wurden einerseits Daten zur Bewertung der situationspezifischen Tipps und der Örtlichkeit der Aktion sowie zur Resonanz der Kampagne. Andererseits sollten auch Einstellungen zu Gesundheitskampagnen allgemein einbezogen werden.

Insgesamt soll damit die Akzeptanz und Reichweite der Kampagne überprüft, aber auch eine Erkenntnisbasis geschaffen werden, die als Grundlage für weitere Aktivitäten im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention genutzt werden kann.

3. Methodik der Evaluation

Die Evaluation der **Kampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben“ 2011** erfolgte in einer repräsentativen Telefonbefragung (CATI). Von erfahrenen und gut geschulten Interviewern des Instituts Demoscope ist den Befragten das entsprechende Bildmaterial der Kampagne (Plakate, Inserate) postalisch (in 78 Fällen, 21 Prozent) oder online (in 302 Fällen, 79 Prozent) zur Abfrage der Erinnerung und zur Beurteilung vorgelegt worden. Ausserdem wurden während der Telefoninterviews Radiospots und eine Lautsprecherdurchsage abgespielt und nach der Erinnerung gefragt. Zusätzlich wurden Fragen zum Gesundheitsverhalten und soziodemografische Merkmale erfasst. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 26 Minuten.

- Erhebungszeitraum: 1. September bis 21. September 2011
- Durchschnittliche Interviewdauer: 26 Minuten für 71 Fragen
- Vollständige Interviews: 380
- Die Studie wurde nach den Normen von vsms swiss interview institute® sowie ESOMAR durchgeführt.

Der Fragebogen wurde vom IPMZ weitgehend feldbereit zur Verfügung gestellt. Einzelne Fragen wurden in der Feldvorbereitungsphase noch diskutiert und in Absprache zwischen IPMZ, ISPM und Demoscope korrigiert. Insgesamt umfasste der Fragebogen inklusive Statistik 71 teils komplexe Fragen. Mit nur einer halboffenen und einer offenen Frage war der Fragebogen hoch standardisiert. Der vollständige Fragebogen der CATI-Befragung ist diesem Bericht angehängt.

Die Kampagne war mit den Themen Bewegung und Ernährung auf die Stabilisierung des Durchschnittsgewichts im Kanton Zürich ausgerichtet. Daher war es für die Evaluation von zentralem Interesse, die Reaktionen von Normalgewichtigen (NormGew mit einem BMI von 18.6–26.9) und Übergewichtigen (ÜberGew mit einem BMI 27–32) zu unterscheiden. Personen mit einem BMI unter 18.6 respektive über 32 stellen Personengruppen dar, die durch ihr starkes Unter- (n=14) bzw. Übergewicht (n=40) gesondert betrachtet werden müssten. Da die Grösse dieser Spezialgruppen aber für differenzierte statistische Analysen zu klein ist, wurden sie aus den Darstellungen ausgespart. Entsprechend sind die Fallzahlen der Vergleiche zwischen Normal- und Übergewichtigen etwas kleiner als die oben genannte Gesamtzahl.

4. Generelle Bewertung der Kampagne

4.1 Erinnerung an die Kampagnenelemente

Den Befragten wurden 14 Elemente der Kampagne vorgelegt oder vorgespielt. Erfragt wurde die Erinnerung für: Plakate, Lautsprecherdurchsagen in Coop-Filialen, einen TV- und einen Radio-Spot und zwei Internetbanner. Zu jedem Element ist gefragt worden, ob die Befragten sich daran erinnern können (von den Radiospots wurde jeweils zufällig einer ausgewählt).

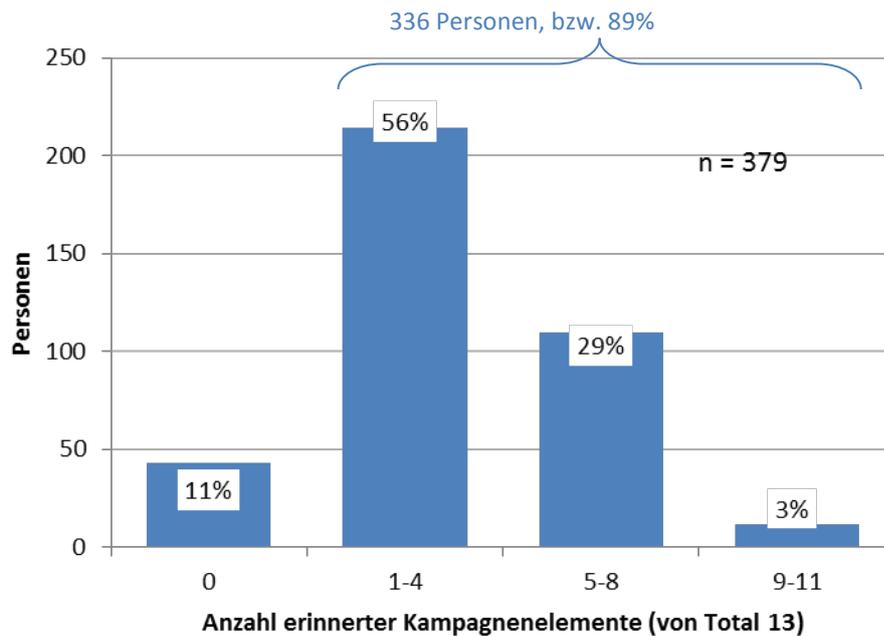


Abb. 1: Gestützte Erinnerung an Kampagnenelemente

Wie in Abb. 1 erkennbar, konnten sich nur 11 Prozent der Befragten an keines der Kampagnenelemente erinnern. Das Kampagnenziel, mindestens 50 Prozent der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, wurde deutlich übertroffen, da 89 Prozent der Befragten sich an mindestens eines der Kampagnenelemente erinnern konnte. Mehr als die Hälfte der Befragten konnte sich an ein bis vier der gezeigten Elemente der Kampagne erinnern. Die meisten Befragten konnten sich an drei Sujets erinnern. Diejenigen, die sich an vier oder mehr Elemente erinnern konnten, bilden 45 Prozent der Befragten und diejenigen, die sich an drei oder mehr Elemente erinnerten bilden 62 Prozent der Befragten.

4.2 Bewertung der Idee Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen

Die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen, bewerten 94 Prozent der Befragten als „sehr gut“ oder „gut“. Der Durchschnitt der Bewertung liegt bei 1.6. Zwischen Männern und Frauen gibt es keinen interpretierbaren Unterschied in den Bewertungsmittelwerten, aber Frauen bewerten die Idee etwas häufiger als „sehr gut“, wobei die Männer häufiger ein „weniger gut“ vergeben. Auch zwischen Normal- und Übergewichtigen gibt es keinen Unterschied in den Mittelwerten. Im Vergleich zur Evaluation 2010 hat sich die Zustimmung sogar noch etwas verbessert. Allerdings haben die negativen Bewertungen ebenfalls etwas zugenommen. Hier zeigt sich, dass Vertrautheit die Akzeptanz erhöht, aber mit der Zeit auch Abnutzung einsetzt und die kritischen Stimmen leicht zunehmen. Entgegen der punktuellen öffentlichen Kritik stösst die Idee, Tipps zu Bewegung und Ernährung zu zeigen, auf sehr hohe Akzeptanz.

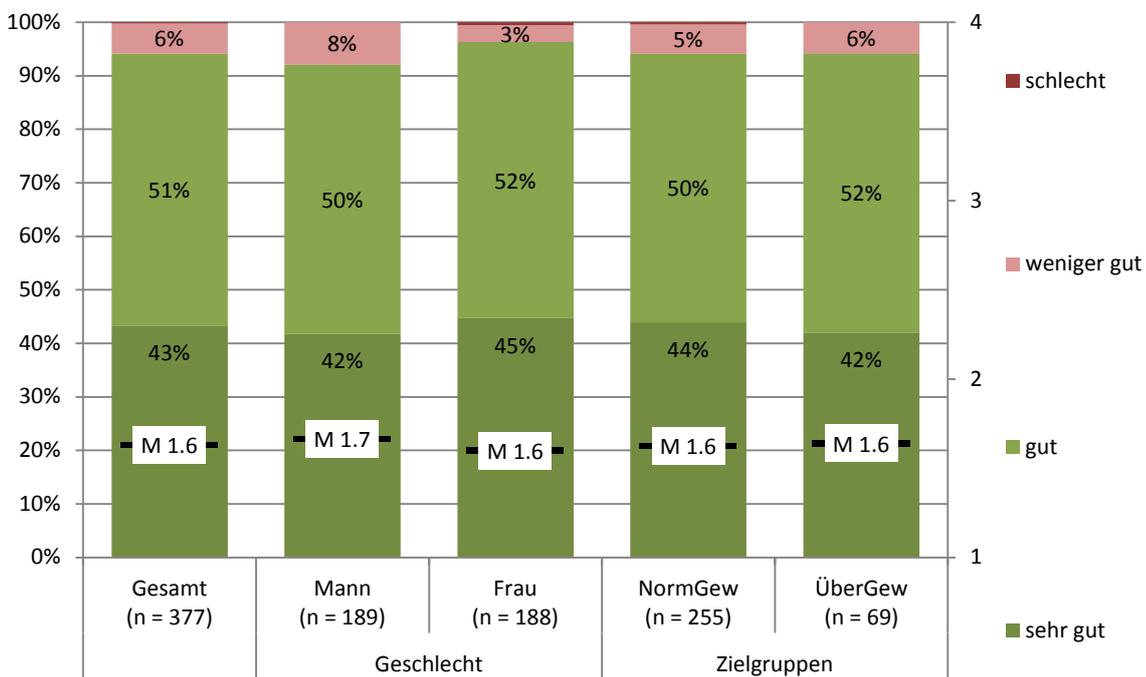


Abb. 2: Bewertung der Idee Tipps zu Bewegung und Ernährung zu zeigen (F18)

4.3 Verantwortung für Übergewicht und staatliche Intervention

Die Befragten ordnen die Verantwortung für Übergewicht eher dem Einzelnen zu als dem Staat. Der grösste Teil sieht allerdings nur eine Teilverantwortung beim Einzelnen. Bei der Interpretation dieser Fragen muss beachtet werden, dass mit „Verantwortung“ unterschiedliche Inhalte verbunden werden. Zum einen wird es als „Schuld“ am Übergewicht interpretiert und zum anderen als Zuständigkeit für ein Problem.

Während 59 Prozent die Verantwortung des Einzelnen als voll und ganz oder eher gegeben ansehen, sind es bei der Verantwortung des Staates nur 22 Prozent. Allerdings sehen 29 Prozent der Befragten eine teilweise Verantwortung des Staates. Etwas weniger Befragte geben an, dass der Staat überhaupt keine Verantwortung trägt.

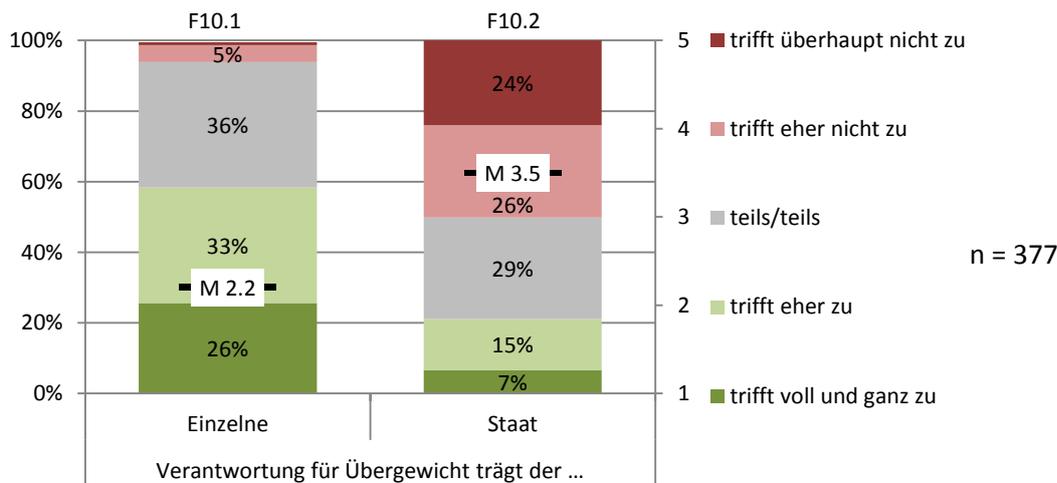


Abb. 3 Verantwortung für Übergewicht

Im unteren Diagramm Abb. 3 ist dargestellt, wie die Befragten folgende Frage beantwortet haben: „Wird im Kanton genug gegen Übergewicht getan?“. Mehr als zwei Drittel geben an, dass im Kanton genug getan wird. Mehr als ein Viertel findet, dass zu wenig getan wird. Dagegen denken nur 5 Prozent der Befragten, dass zu viel gegen Übergewicht getan wird (davon sehen es 3 Prozent nicht als Sache der Behörden an). Echte Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht erkennbar.

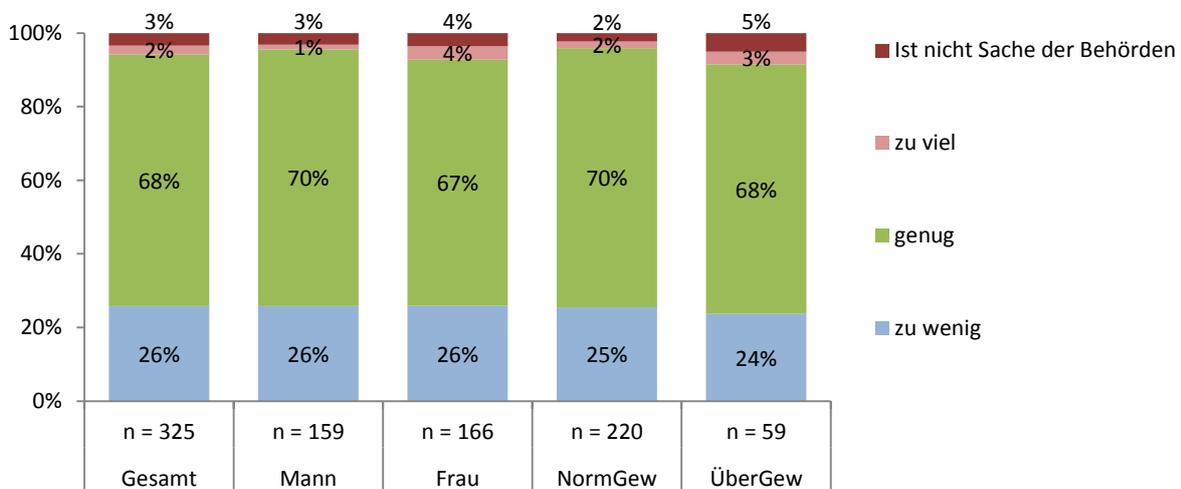


Abb. 4: Angemessenheit kantonaler Aktivitäten gegen Übergewicht (F11)

5. Erinnerung und Bewertung der Kampagneninhalte

Im Folgenden werden die Evaluationsergebnisse zu jedem der Kampagnenelemente auf jeweils einer Seite zusammengefasst.

Die Erinnerung an die Kampagnenelemente wurde für sämtliche Kampagnenelemente in der Telefonbefragung erfasst. Daher umfasst die Fallbasis der Erinnerungsfragen 380 Befragte. Mit Fragen zur Erinnerung an Gesehenes kann nicht jede tatsächliche Wahrnehmung erfasst werden, da ein Grossteil der Wahrnehmung vergessen wird. Im Grunde ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Zürcherinnen und Zürcher nie mit einem der Plakate, Inserate oder audiovisuellen Elemente in Kontakt kamen. Allerdings werden im Alltag viele Informationen nicht wahrgenommen oder sehr schnell wieder vollständig vergessen. Wahrnehmung und ggf. unbewusste Verarbeitung sind also nicht direkt erfassbar. Dahingegen kann der Grad der Erinnerung und Verarbeitung erhoben werden. Mit den Erinnerungsfragen wird der Anteil der Kontakte mit den einzelnen Elementen eher unterschätzt. Doch das Kampagnenziel *50 Prozent der Bevölkerung zu erreichen*, geht über die reine Kontaktfrage hinaus und setzt eine gewisse Nachhaltigkeit der Verarbeitung voraus. Diese kann mit der grundlegenden Frage nach der Erinnerung gut dargestellt werden.

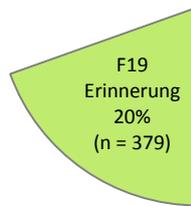
In der Befragung wurde darum gebeten, die neuen Kampagnenelemente ganz generell zu bewerten. Kampagneninhalte, die bereits in einer der Vorjahre evaluiert wurden, mussten nicht erneut bewertet werden. Bei Inhalten, die situationspezifische Tipps oder Aussagen enthielten, wurde gefragt, wie deren Platzierung bewertet wird. Neben der generellen Bewertung wurde nach Tippieneigenschaften gefragt, die in den Kampagnenzielen festgelegt waren. Die Tipps und Aussagen sollten verständlich sein, zum Denken anregen und im gewissen Grad auch originell sein. Für die praktischen Tipps wurde zusätzlich gefragt, ob sie alltagstauglich seien. In den Grafiken zu den Sujets sind jeweils die Verteilung der Antworten und die Durchschnittswerte der Bewertungen vermerkt.

Eine Kampagne soll nicht nur wahrgenommen werden, sondern auch etwas verändern. Diese Veränderungen können entweder auf der Ebene von Einstellungen oder beim Verhalten stattfinden. In Bezug auf die gezeigten Tipps wurde daher erfragt, ob seit der Kampagne Verhaltensänderungen stattgefunden haben, oder die feste Absicht dazu besteht. Diese Absicht zu Veränderung kann nicht zwingend als Vorhersage einer tatsächlichen Verhaltensänderung betrachtet werden, stellt aber einen wichtigen Anhaltspunkt für einen Einstellungswandel dar.

An jedem Sujetbild ist eine Nummer vermerkt, mit deren Hilfe in der Sujetübersicht nachgesehen werden kann, mit welcher Häufigkeit die Sujets verbreitet wurden. Die gestellten Fragen können anhand der vermerkten Fragennummern (F+Nummer) im Fragebogen ab Seite 32 eingesehen werden. Sämtliche Durchschnittswerte und Prozentverteilungen der Einzelelementauswertungen sind im Tabellenteil des separaten Anhangs nach Vergleichsgruppen aufgeschlüsselt. Neben den Gesamtverteilungen sind die Durchschnittswerte (M) und Prozentanteile für das Alter der Befragten, das Geschlecht und nach Gewichtsgruppen (BMI) aufgeteilt worden. Interpretierbare Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden auf den folgenden Seiten dargelegt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, Kommentare zur Kampagne generell und zu den einzelnen Sujets abzugeben. Passende Zitate sind angefügt, auch wenn es zum Teil nur Einzelmeinungen sind.

5.1 Strassenplakat „Turnschuh“

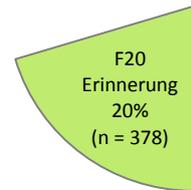
Lediglich 20 Prozent der Befragten erinnern sich an das Strassenplakat „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“. An dieses Plakat können sich Frauen besser erinnern als Männer. Jugendliche und Rentner erinnern sich seltener an das Strassenplakat. Zu diesem Plakat gabe es keine vertiefenden Analysen, da es schon 2010 evaluiert ausführlich wurde.



Sujet 1

5.2 Strassenplakat „Gemüse sorgt für gesundes Körpergewicht“

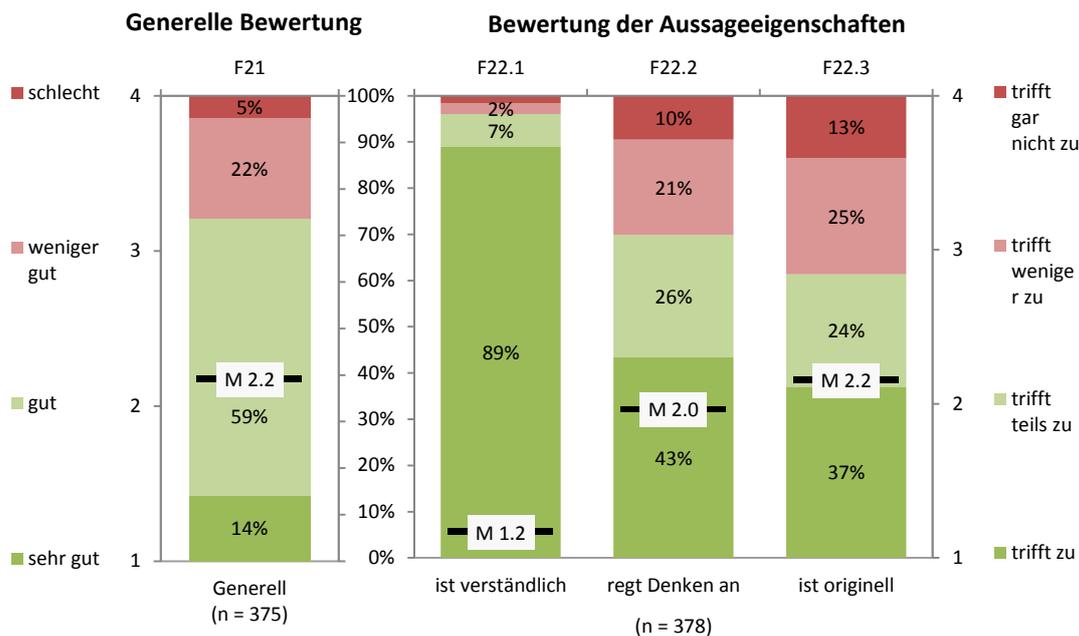
Ebenfalls 20 Prozent der Befragten erinnern sich an das Plakat „Gemüse sorgt für gesundes Körpergewicht“. Unterschiede bezüglich Erinnerungsleistung bestehen für die mittlere Altersgruppe von 36–55, die sich überdurchschnittlich gut an das Plakat erinnern.



Sujet 2

Generelle Bewertung

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten findet dieses Plakat generell gut und 14 Prozent bewerteten es als sehr gut. 22 Prozent der Befragten bewerten dieses Plakat als weniger gut und 5 Prozent als schlecht. Damit schneidet dieses Plakat im Vergleich mit den übrigen am schlechtesten ab. Besonders kritisch sind Befragte im Alter zwischen 26 und 35 Jahren. Überdurchschnittlich gute Bewertungen geben ältere Befragte und Übergewichtige ab.



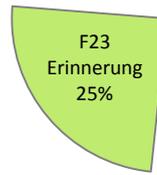
Bewertung der Aussageeigenschaften

An der Bewertung der Aussageeigenschaften kann man erkennen, dass überdurchschnittlich viele Befragte dieses Plakat weniger anregend und nicht so originell fanden. Die Aussage des Plakats wird eher als trivial wahrgenommen und daher auch als sehr verständlich bewertet.

„Finde es gut. Gemüse war gut.“ (weiblich, 28 Jahre)
 „Finde die Kampagne nicht so originell, denn es sind alles Sachen die man schon weiss, wie zum Beispiel, dass man Gemüse essen sollte, weil es gesund ist.“ (männlich, 17 Jahre)

5.3 Strassenplakat „Trinken Sie oft Wasser“

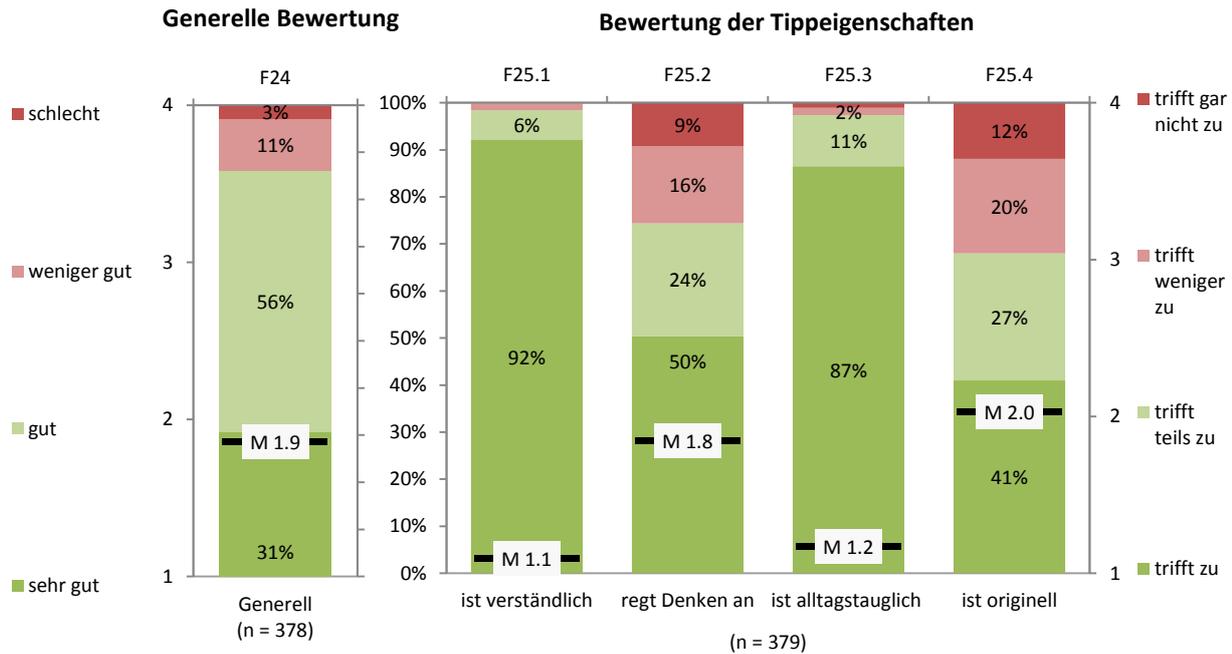
An das Plakat „Schenken Sie sich Gesundheit ein. Trinken Sie oft Wasser“ kann sich ein Viertel der Befragten erinnern. Besonders hohe Erinnerungswerte weist die Altersgruppe der 36-45 jährigen auf. Von der Zielgruppe der Übergewichtigen konnten sich nur 16 Prozent an dieses Plakat erinnern.



Sujet 3

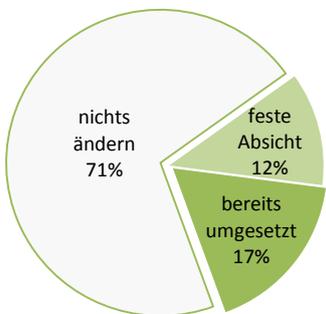
Generelle Bewertung

Die generelle Bewertung des Plakats fällt gut aus: 31 Prozent der Befragten geben an, dass sie das Plakat „sehr gut“ finden, 56 Prozent finden es „gut“, 11 Prozent „weniger gut“ und 3 Prozent „schlecht“. Auch nach Alter, Geschlecht oder BMI-Zielgruppe zeigen sich kaum positive oder negative Abweichungen in der generellen Bewertung des Plakats.



Bewertung der Aussageeigenschaften

Auch dieser Tipp wird als sehr gut verständlich bewertet. Auch die Alltagstauglichkeit wird von 98 Prozent als gegeben betrachtet. Der Tipp kann also von jedem verstanden und umgesetzt werden. Diese unmittelbare Zugänglichkeit der Botschaft bedeutet andererseits, dass ein Nachdenken im Prinzip nicht notwendig ist und diese einfache Aussage als weniger originell eingestuft wird, als andere. Übergewichtige erachten dieses Plakat noch weniger als denkanregend als die Normalgewichtigen. Auch die Originalität wird von den Übergewichtigen ein klein wenig schlechter bewertet.



Verhaltensänderung (n = 92, F27)

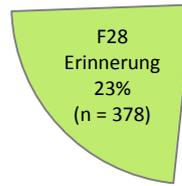
Verhaltensänderungen

Etwa ein Drittel geben an, dass sie seit dem Kampagnenzeitraum mehr Wasser getrunken haben. Ein deutlich grösserer Anteil der Männer gibt an, mehr Wasser getrunken zu haben. Auch die Prozentwerte der unter 25-jährigen und Übergewichtigen sind überdurchschnittlich hoch. Allerdings bauen diese Unterschiede auf kleinen Fallzahlen auf und dürfen daher nicht überinterpretiert werden.

„Gut, dass man schon den Kindern sagt, dass sie Wasser und nicht Süsses trinken sollen.“ (weiblich, 69 Jahre)

5.4 Strassenplakat „Rüebli“

An das Strassenplakat „Essen Sie viel Früchte und Gemüse. Das entlastet Ihre Waage“, das situativ in der Nähe von Einkaufsmöglichkeiten zu sehen war, erinnern sich 23 Prozent der Befragten. Jüngere Befragte erinnern sich klar besser und ältere erkennbar weniger an dieses Plakat.

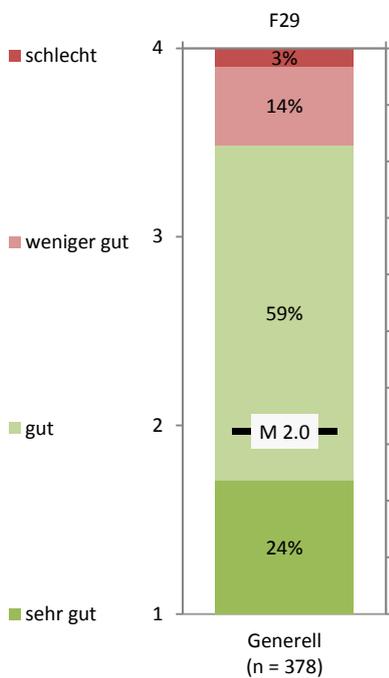


Sujet 4

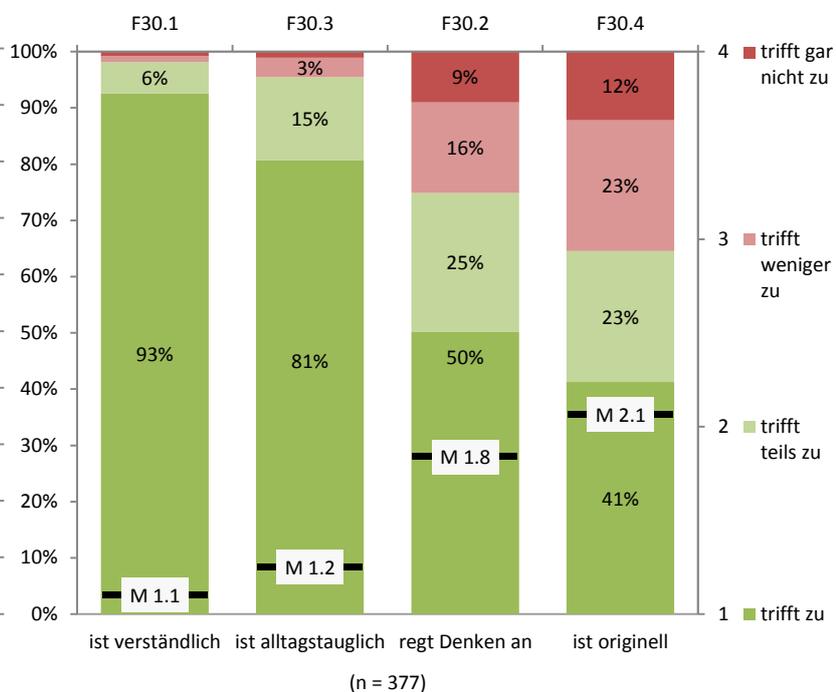
Generelle Bewertung

Auch dieser Tipp wird als gut bewertet. Ältere Befragte bewerteten diesen Tipp häufiger als gut oder sehr gut. Zwischen Normal- und Übergewichtigen gibt es keine interpretierbaren Unterschiede. Das mag auch daran liegen, dass dieser Tipp nicht nur für Übergewichtige geeignet ist, sondern zum Grundwissen über gesunde Ernährung ganz generell zählt.

Generelle Bewertung



Bewertung der Tippeigenschaften

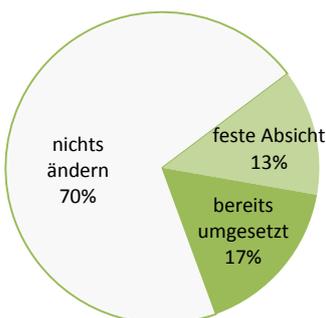


Bewertung der Tippeigenschaften

Wie bei den meisten Sujets wird auch dieser Tipp als leicht verständlich und sehr alltagstauglich betrachtet. Als anregend bewertet diesen Tipp die Hälfte der Befragten, wobei die Jüngeren hier schlechtere Bewertungen abgeben. Die Originalität der Aussage weist einen der schlechteren Mittelwerte auf. Ein Drittel der Befragten bewertet die Aussage als gar nicht oder weniger originell. Auch wenn das im Vergleich eher schwache Werte sind, darf nicht vergessen werden, dass zwei Drittel den Tipp als originell oder teils originell betrachten.

Verhaltensänderungen

Der überwiegende Teil der Befragten hat und möchte auch in diesem Punkt nichts an seinem Verhalten ändern. Zusammen 30 Prozent geben an, den Tipp bereits umgesetzt zu haben oder die feste Absicht dazu zu hegen. Auch wenn hier wiederum die Fallzahlen recht klein und daher die Statistiken etwas wackelig sind, kann man Unterschiede in den Befragtengruppen erkennen: Ältere Menschen und solche mit Übergewicht haben den Tipp häufiger bereits umgesetzt.



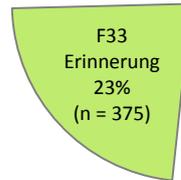
Verhaltensänderung (n = 84, F32) IPMZ

„Finde es gut. Gemüse war gut.“ (weiblich, 28 Jahre)

5.5 Plakate in Parkhäusern „Velo“

Erinnerung

Dieses Plakat ist das erste Sujet in diesem Bericht, das situationsspezifisch in Parkhäusern gehängt war. Die Erinnerung an dieses Plakat liegt bei 23 Prozent. Befragte unter 25 Jahren konnten sich seltener erinnern, da in dieser Altersgruppe weniger Auto fahren.

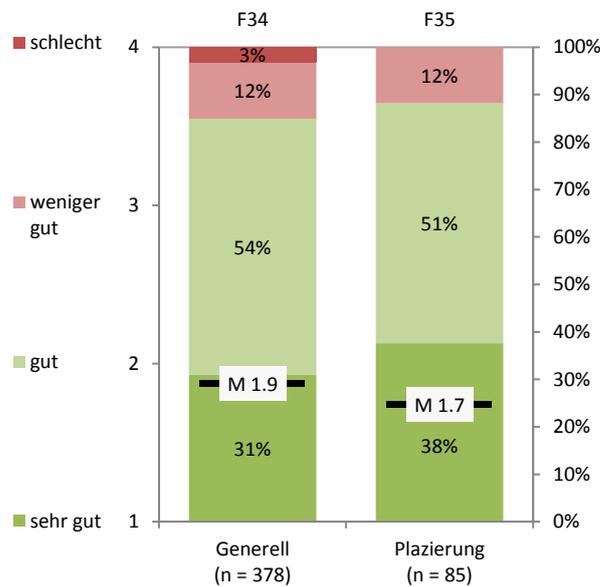


Sujet 5

Generelle Bewertung

Dieses Plakat wird nur von einem kleinen Anteil der Befragten als weniger gut oder sogar schlecht bewertet. 54 Prozent bewerten das Plakat als gut und 31 Prozent als sehr gut. Übergewichtige geben im Durchschnitt etwas schlechtere Wertungen ab. Die Platzierung in Parkhäusern wird mit einem Mittelwert von 1.7 als recht gut bewertet. Die Jüngeren und die weiblichen Befragten bewerten das Plakat besser.

Generelle Bewertung und Platzierung

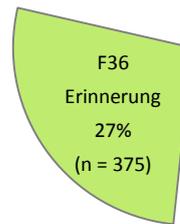


„Generell originelle Kampagne, ob es Übergewichtige dazu bringt abzunehmen oder ein schlechtes Gewissen zu haben, ist offen.“
(männlich, 40 Jahre)

„Mit Velo und 15min laufen nützt nicht viel. Man soll 10000 Schritte machen.“ (weiblich, 64)

5.6 Plakat „Treppe/Rollstreppe“

An das Plakat „Steigen Sie auf. Aber auf der Treppe und nicht mit Lift oder Rolltreppe“ konnten sich 27 Prozent der Befragten erinnern. Dieses Plakat war in der unmittelbaren Nähe von Rolltreppen und Liften zu sehen – ein Grossteil hing in Bahnhöfen. Hinsichtlich Geschlecht und Alter gibt es keine unterschiedlichen Erinnerungsleistungen. Deutlich weniger junge Befragte können sich an dieses Sujet erinnern und die älteren besser.



Sujet 6

Bewertung der Platzierung bei Rolltreppen und Liften

Die Platzierung dieses Tipps an Rolltreppen wird insgesamt sehr positiv gesehen. Da dieses Sujet schon der vorherigen Evaluationswelle 2010 sehr positiv bewertet wurde, ist bei dieser Evaluation nur noch die Platzierung bewertet worden. Für das Alter der Befragten gibt es keine sinnvoll interpretierbaren Unterschiede oder Tendenzen. Allerdings bewerten anteilig mehr Normalgewichtige die Platzierung als „sehr gut“ als das Übergewichtige tun. Letztere vergeben häufiger die Note „gut“. Die Bewertung „weniger gut“ wurde ausschliesslich von Übergewichtigen vergeben.

„Ein Bild bei der Rolltreppe oder dem Bahnhoftsplakaten fehlt.“ (weiblich, 34)

Platzierung



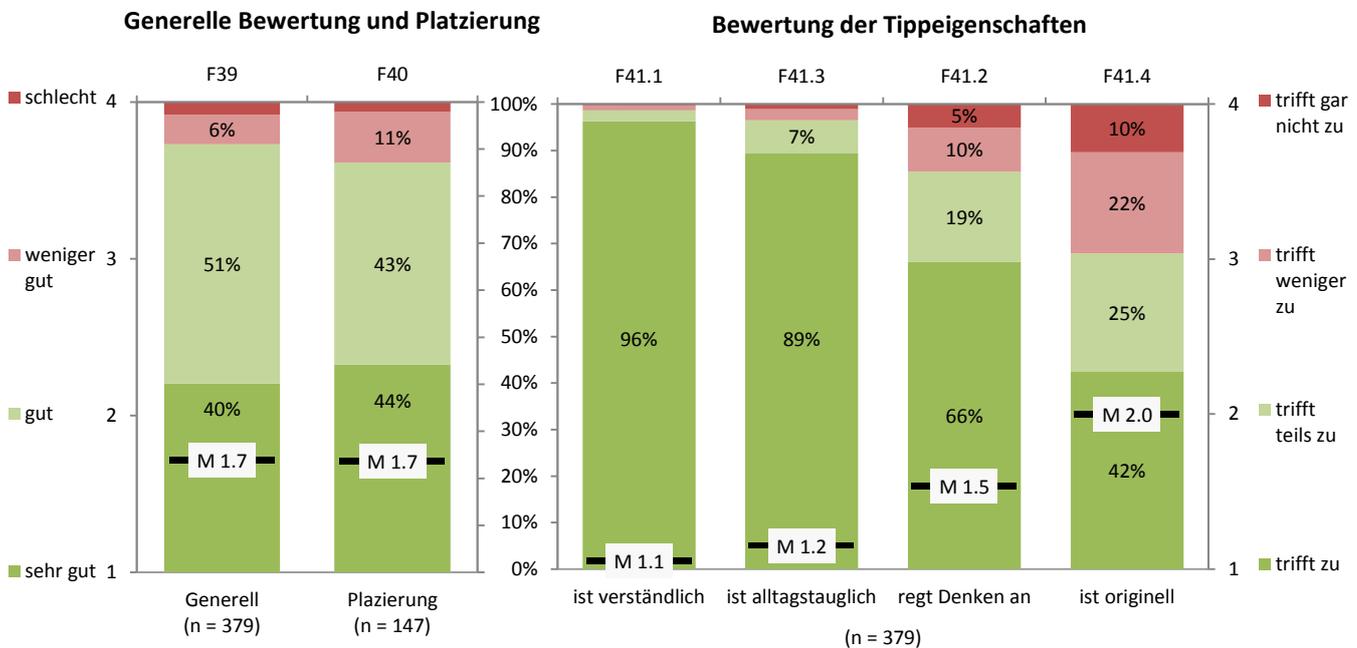
5.7 Plakat in Bahnhöfen „Heimweg“

Das Plakat „Gehen Sie einen Teil des Heimwegs zu Fuss. Ihrem Körpergewicht zuliebe“ wird von 40 Prozent der Befragten erinnert. An dieses Plakat können sich deutlich mehr jüngere Befragte erinnern als es die älteren Befragten tun. Dieser Altersunterschied kann auf die Platzierung in Bahnhöfen zurückgeführt werden, die von jüngeren Menschen etwas häufiger genutzt werden als von älteren.



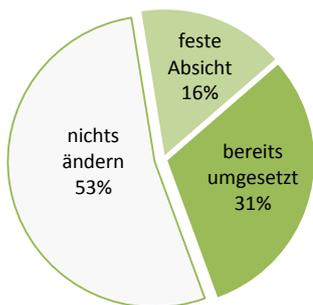
Generelle Bewertung und Platzierung

Generell bewerten 40 Prozent der Befragten das Plakat als „sehr gut“, und 51 Prozent als „gut“. Die generelle Durchschnittsbewertung von 1.7 liegt im Mittelbereich, ebenso wie die Bewertung der Platzierung. Die generelle Bewertung des Plakats fällt bei den beiden jüngsten Altersgruppen (bis 25 Jahre und zwischen 26 bis 35 Jahren) etwas kritischer aus. Von den Übergewichtigen wird das Plakat im Vergleich zu den Normalgewichtigen seltener als „sehr gut“ bewertet und häufiger als „gut“.



Bewertung der Aussageeigenschaften

Die Verständlichkeit dieses Tipps wird nahezu von allen Befragten als „sehr gut“ angegeben. Auch die Alltagstauglichkeit wird diesem Tipp zuerkannt. Dahingegen werden die Denkanregung und Originalität dieses Tipps zwar positiv, aber doch etwas schlechter bewertet als die anderen Kriterien.



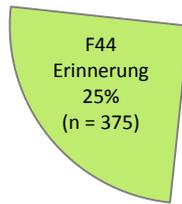
Verhaltensänderung

Dieser Tipp hat sich in ähnlicher Form in früheren Kampagnenwellen schon bewährt und wurde in leicht abgewandelter Form in die Kampagne 2011 aufgenommen. Im Unterschied zu den vorherigen Kampagnenwellen, war die Empfehlung, zu Fuss zu gehen, in der aktuellen Kampagne speziell in Bahnhöfen zu sehen. Aufgrund der Kontinuität des Tipps erklärt sich der hohe Anteil derer die diesen Tipp bereits umgesetzt haben. Ein Sechstel der Befragten erklärt die feste Absicht diesen Tipp noch umzusetzen.

Verhaltensänderung (n = 379, F43)

5.8 Kleines Plakat in S-Bahnen „15 Minuten zu Fuss“

An das S-Bahn-Plakat „Gehen Sie nach dem Aussteigen 15 Minuten zu Fuss. Für ein gesundes Körpergewicht“ erinnern sich 25 Prozent der Befragten. Die jüngeren Befragten erinnern sich besser an dieses Sujet als die älteren.

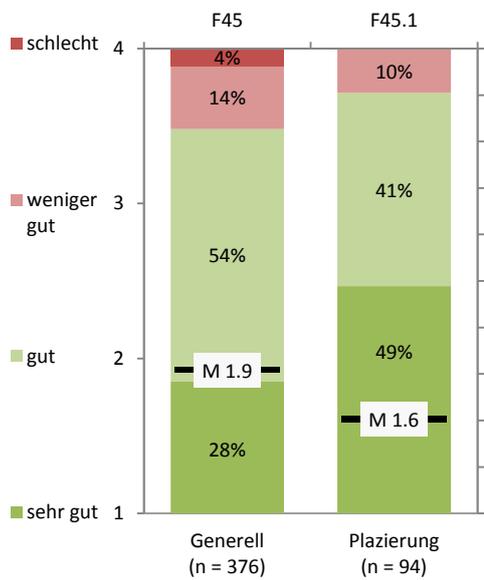


Sujet 8

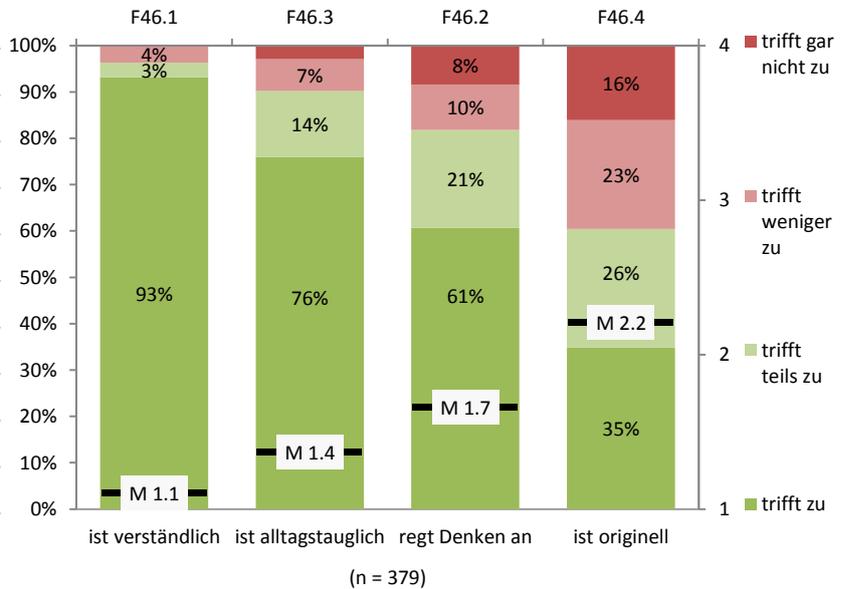
Generelle Bewertung

Generell bewerten 28 Prozent der Befragten dieses S-Bahn-Plakat als „sehr gut“ und 54 Prozent als „gut“. Während 33 Prozent der Frauen dieses Plakat als „sehr gut“ bewerten, tun dies nur 24 Prozent der Männer. Befragte mit Normalgewicht bewerten das Plakat mit besseren Werten als Übergewichtige. Die Platzierung in S-Bahnen wird für dieses kontextangepasste Plakat mit guten Bewertungen honoriert. Die Platzierung in S-Bahnen bewerten anteilig mehr Männer als „sehr gut“ als Frauen, die die Platzierung häufiger als „gut“ bewerten.

Generelle Bewertung und Platzierung



Bewertung der Tippeeigenschaften

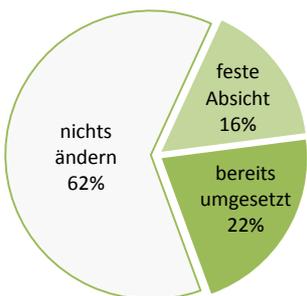


Bewertung der Aussageeigenschaften

Während die Verständlichkeit der Aussage mit einem Mittelwert von 1.1 rekordverdächtig gut bewertet wird, haben die Alltagstauglichkeit und vor allem die Anregung zum Denken und Originalität schlechtere Bewertungen erfahren als die übrigen Sujets. Übergewichtige geben für diesen Tipp seltener an, dass er sie sehr zum Denken anregt als das Normalgewichtige tun. Die Alltagstauglichkeit wird eher von Frauen bestätigt als von Männern. Mit dem Alter werden die Bewertungen der Alltagstauglichkeit für diesen Tipp besser, er wird also von älteren Menschen häufiger als umsetzbar betrachtet.

Verhaltensänderungen

Etwas mehr als ein Fünftel der Befragten hat diesen Tipp zum Zeitpunkt der Befragung bereits umgesetzt. Die feste Absicht dazu bekundet ein Sechstel der Befragten. Diesen Tipp haben anteilig etwas mehr Übergewichtige bereits umgesetzt.



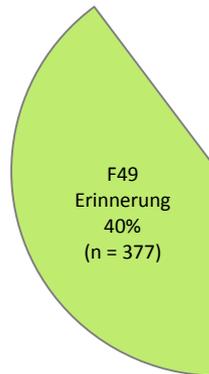
Verhaltensänderung (n = 93, F48)

„15 Minuten auf dem ‚zu Fuss‘ sind zu wenig - 25 Minuten wären ok. Ich finde die Kampagne grundsätzlich gut, weil die Anregung zu einem gesunden Lebensstil ist sicher wichtig.“ (männlich, 48)

5.9 Plakate in Trams und Bussen „Aussteigen“

Das Plakat „Machen Sie Ihrem Kreislauf Beine. Steigen Sie eine Station früher aus“ hat die gleich hohen Erinnerungswerte, wie das Plakat „Gehen Sie einen Teil des Heimwegs zu Fuss. Ihrem Körpergewicht zuliebe“. Beide Plakatsujets basieren allein auf Text. Eine Vermengung dieser beiden Plakate ist sehr wahrscheinlich, weil sie ähnliche Aussagen machen. Dafür spricht auch, dass die Erinnerungswerte beider Plakate recht stark miteinander zusammenhängen.¹

Auch dieses Plakat war bereits Teil der Kampagnenwelle 2010 und hat in der Evaluation 2010 sehr gut abgeschnitten. Aus diesen Gründen, wurde in der aktuellen Evaluation auf vertiefende Bewertungsfragen verzichtet und lediglich die Erinnerung erfasst.

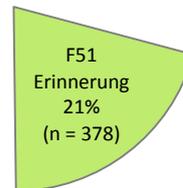


Sujet 9

„Es hat mich sehr getroffen, dass ich aus dem Tram gestiegen bin und zu Fuss laufe.“ (männlich, 74)

5.10 TV-Spot „Abschalten“

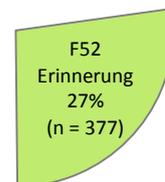
Auf den Sendern Tele „Züri“ und „Teletop“ wurde ein Spot gesendet, bei dem das Bild plötzlich schwarz wurde und eine Stimme den Zuschauer aufgefordert hat, den Fernseher abzuschalten und einen Spaziergang zu machen. An diesen Spot konnten sich 21 Prozent der Befragten erinnern.



„Den TV-Spot finde ich sehr originell, erfordert wirklich als erstes eine Aufmerksamkeit.“ (weiblich, 53)

5.11 Lautsprecherdurchsagen in Coop-Filialen

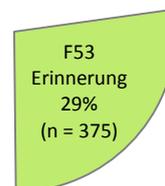
Den Befragten wurde eine Lautsprecherdurchsage vorgespielt, wie sie in Coop-Filialen zu hören war. 27 Prozent der Befragten konnten sich an die Durchsage erinnern. (Zur Bewertung der Durchsagen vgl. Evaluation III.)



„Coop Spot finde ich ungeschickt. Wer läuft schon mit 6 Flaschen Mineralwasser heutzutage zu Fuss?“ (weiblich, 49)

5.12 Radiospots

Den Befragten wurde jeweils einer von drei verschiedenen Radiospots vorgespielt, wie sie auf verschiedenen Lokalradios zu hören waren. 29 Prozent der Befragten konnten sich an die ihnen vorgespielte Spots erinnern. (Zur Bewertung der Radiospots vgl. Evaluation III.)



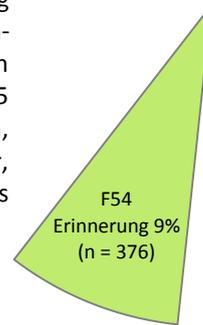
„Der Radiospot ist sehr sehr originell.“ (weiblich, 38)
„Aussagen im Radio und Coop finde ich nicht nötig empfinde ich eher als störend.“ (männlich, 21)

¹ Die Korrelation zwischen den Erinnerungswerten beträgt für die beiden Plakate .26 und ist signifikant.

5.13 Internetbanner „Avatar“

Erinnerung an das Internetbanner

Nur 10 Prozent der Befragten konnten sich an die Internetbanner erinnern. Die Alterskohorte der 26 bis 35 jährigen hat mit 18 Prozent die besten Erinnerungswerte. Dieser Überhang jüngerer Befragter hängt mit der Platzierung des Internetbanners auf den Internetseiten von blick.ch und gameswelt.ch zusammen. Von den 36 bis 45 jährigen konnten sich noch 15 Prozent der Befragten an den Banner erinnern. In den übrigen, jüngeren und älteren Alterskohorten umfasst die Gruppe derer, die sich an den Banner erinnern kann, jeweils weniger als 7 Prozent.



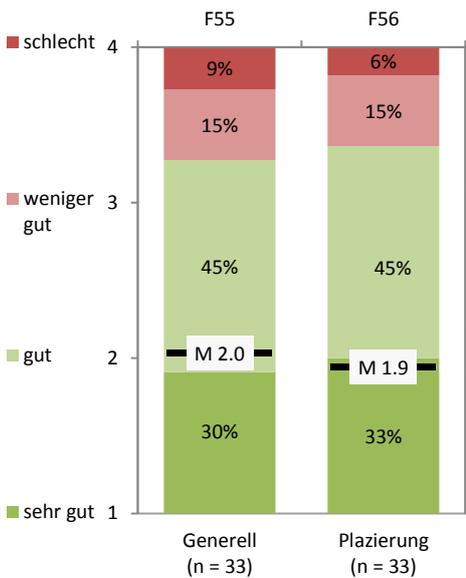
Beweg nicht nur deinen Avatar, sondern auch dich selbst.

Sujet 10

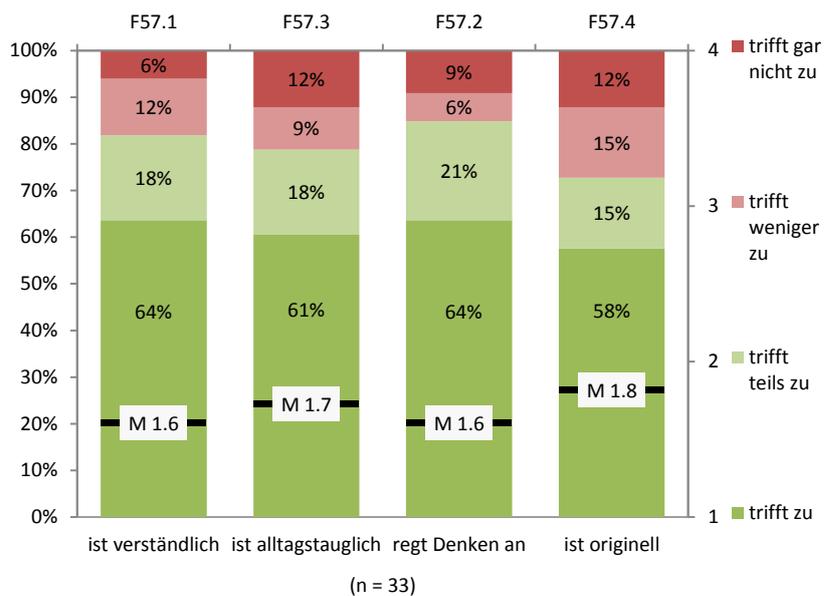
Generelle Bewertung und Platzierung

Die Bewertungen durch die kleine Gruppe derer, die sich daran erinnern konnte, fallen insgesamt gut aus, aber im Vergleich schlechter als bei den übrigen Sujets. Aufgrund der kleinen Fallzahl sind keine differenzierten Aussagen für Untergruppen möglich.

Generelle Bewertung und Platzierung



Bewertung der Tippeigenschaften



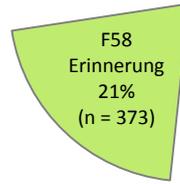
Bewertung der Tippeigenschaften

Für die Bewertung der Tippeigenschaften ist ungewöhnlich, dass die verschiedenen Eigenschaften sehr ähnlich bewertet wurden. Die Verständlichkeit leidet darunter, dass natürlich nicht im Sujet spezifiziert werden kann, was für ein Avatar gemeint ist. Selbst diejenigen, die wissen was ein Avatar ist, kennen oder haben häufiger Avatare, die sich nicht bewegen lassen. Die Botschaft wird aber dennoch von deutlich mehr als der Hälfte der Befragten als verständlich eingestuft. Die Alltagstauglichkeit des Tipps wird häufig als sehr gut bewertet, da Bewegung im Alltag ohne grosse Schwierigkeiten möglich ist. Die Anregung und die Originalität werden überdurchschnittlich gut bewertet.

„Bei dem AVATAR brachte ich es mit dem Auto in Verbindung.“ (männlich, 45)
 „Zum Bild 10 möchte ich anmerken, dass das Wort AVATAR nicht verständlich ist. Vorschlag: Beweg nicht nur deinen Geist sondern auch deinen Körper.“ (männlich 55)

5.14 Internetbanner „Maus“

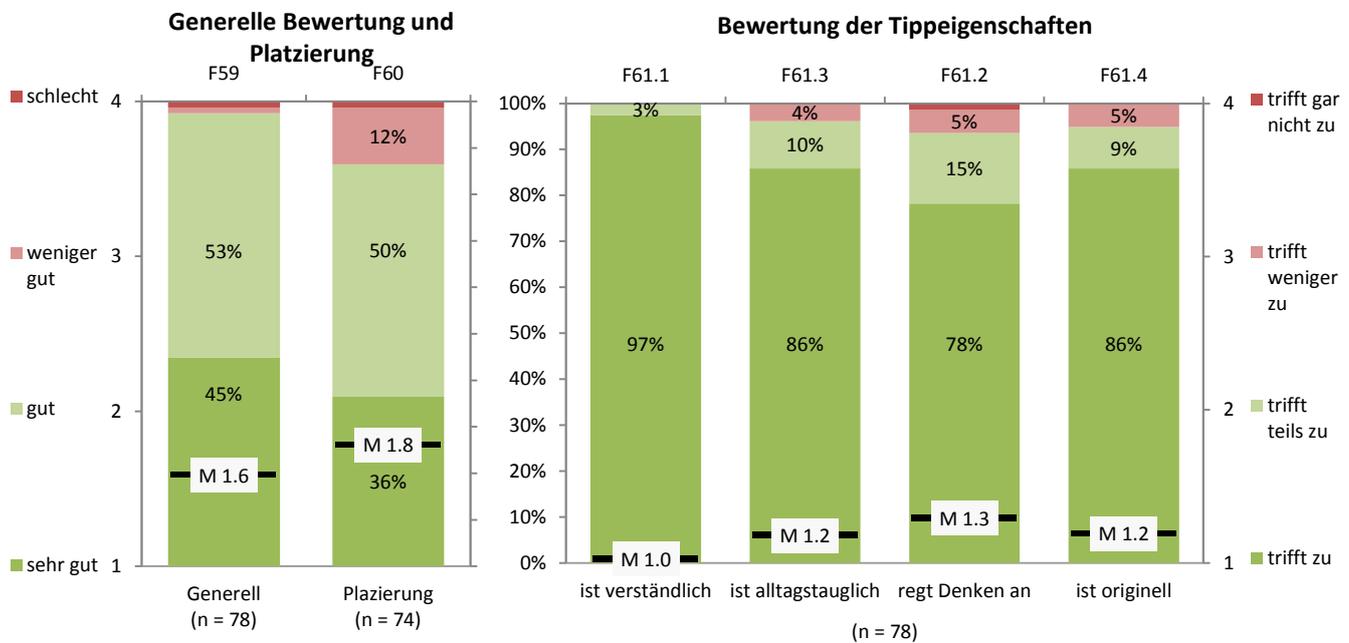
An das Internetbanner „Beweg mal wieder dich selbst. Statt nur die Maus“ können sich mit 21 Prozent mehr als doppelt so viele Befragte erinnern, wie an das Internetbanner „Beweg nicht nur deinen Avatar“. Obwohl die generelle Internetnutzung keine deutlichen Geschlechterunterschiede mehr zeigt, erinnern sich an dieses Banner mehr Männer als Frauen. Das kann mit der Platzierung des Banners auf den Internetseiten ronorp.ch und outnow.ch zu tun haben.



Sujet 11

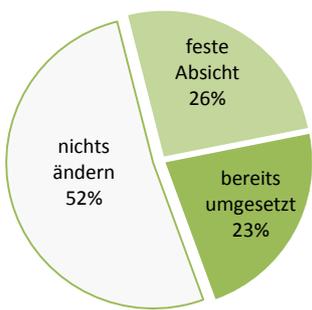
Bewertung der Tippeigenschaften

Dieses Banner wird von 98% der Befragten als „gut“ oder „sehr gut“ bewertet. Allerdings überwiegt mit 53% die Bewertung „gut“. Die Kontextbezogene Platzierung wird ebenfalls klar positiv bewertet, wobei knapp ein Sechstel der Befragten die Platzierung „weniger gut“ oder „schlecht“ finden. Ob damit Kritik an der generellen Platzierung auf Internetseiten oder an der konkreten Platzierung im Layout der Internetseiten geübt wird, lässt sich anhand der Befragung nicht unterscheiden. Die jüngeren Befragten bis 35 Jahren bewerten dieses Banner positiver. Übergewichtige sind generell kritischer. Frauen bewerten das Sujet etwa gleich gut wie Männer, aber sie sind kritischer gegenüber der Platzierung.



Bewertung der Tippeigenschaften

Die Verständlichkeit hat mit einem Mittelwert von 1.0 den höchsten Wert der gesamten Befragung. Das ist allerdings auch darauf zurückzuführen, dass nur Befragte, die sich an das Banner erinnern konnten, die Tippeigenschaften um eine Bewertung des Tipps gebeten wurden. Die Alltagstauglichkeit, Denkanregung und Originalität werden auf ähnlichem Niveau als zutreffend eingeschätzt. Die Befragten mit Übergewicht halten diese Eigenschaften aber generell für weniger zutreffend als es diejenigen mit Normalgewicht tun. Frauen bewerten die Alltagstauglichkeit eher als zutreffend, als die männlichen Befragten. Die jüngeren Befragten geben häufiger an, dass die Alltagstauglichkeit zutrifft, als die älteren Befragten, halten dafür aber die Originalität für weniger zutreffend.



Verhaltensänderung

Die vorgeschlagene Verhaltensänderung der beiden Internettipps ist metaphorisch angelegt und verlangt nach Abstraktion. Die Tipps können als generelle Empfehlung für mehr Bewegung oder als Gegensatz zwischen Computernutzung und körperlicher Betätigung verstanden werden. Da der allgemein mit Computernutzung verbundene Bewegungsmangel eher unerwünscht ist, erklärt sich die recht hohe Bereitschaft zu einer Verhaltensänderung.

„Generell eine originelle (Velo, Maus) Kampagne. Ob es diese dazu bringt abzunehmen oder ein schlechtes Gewissen?“ (männlich, 40)

Verhaltensänderung (n = 93, F63)

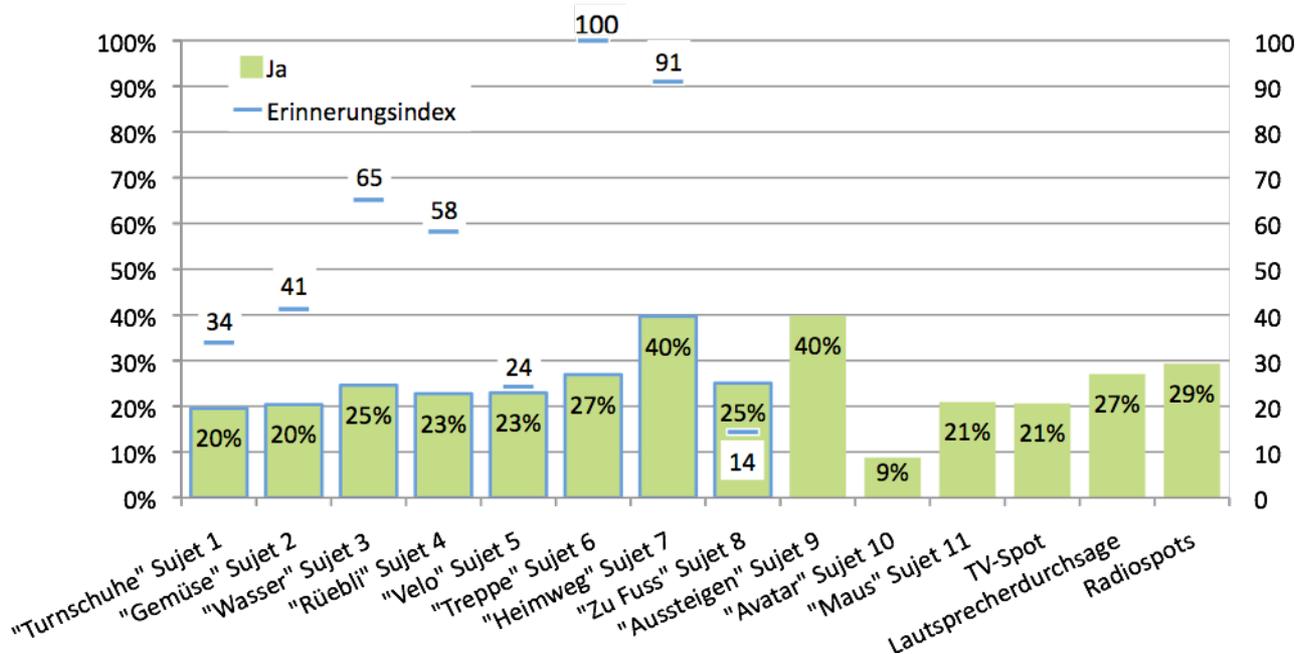
6. Horizontaler Sujetvergleich

Im Folgenden werden die Sujets anhand der Erinnerung, den generellen Bewertungen und den Tippeigenschaften verglichen. Die Vergleiche werden anhand der durchschnittlichen Bewertungen vorgenommen.

Im Durchschnitt hat ein Viertel der Befragten die Kampagnenelemente wiedererkannt. Bis auf ein Internetbanner wurde jedes Element von mindestens einem Fünftel der Befragten wiedererkannt. Im Diagramm ist für die blau eingerahmten Plakatsujets 1 bis 8, zusätzlich zu den einfachen prozentualen Erinnerungen, ein Index eingetragen, der die Erinnerung relativ zur Verbreitung (siehe Sujetübersicht) der Sujets abbildet. Als Vergleichswert des Erinnerungswertes wurde der Erinnerungswert für das Sujet 6 „Treppe“ auf 100 gesetzt.²

Die höchsten absoluten Erinnerungsanteile haben die beiden Plakate Sujet 7 „Heimweg“ und Sujet 9 „Aussteigen“. Relativ gesehen hat das Plakat „Heimweg“ den zweithöchsten Indexwert. Die Strassenplakate (Sujet 1 und Sujet 2) haben mit 20 Prozent Erinnerung und Indexwerten unter 50 leicht unterdurchschnittliche Erinnerungswerte. Das Sujet 3 „Wasser“ zeigt durchschnittliche absolute Erinnerungswerte, aber einen vergleichsweise hohen Erinnerungsindex (65). An das Sujet 4 konnten sich unterdurchschnittlich viele Befragte erinnern, aber relativ zu seiner Verbreitung hat dieses Plakat einen guten Erinnerungsindex (58) erreicht. Im Kontrast dazu wurde das Plakat 8 „Zu Fuss“ von mehr Personen erinnert, hat aber den schlechtesten Erinnerungsindex. An die Sujets, die in inhaltlich passenden Kontexten platziert wurden, haben sich überdurchschnittlich viele Befragte erinnert. Das spricht für die kontextbezogenen Botschaften und Tipps. Ebenfalls überdurchschnittliche Erinnerungswerte haben die Radiospots und die Lautsprecherdurchsagen in Coop-Filialen. An das Internetbanner „Avatar“ (Sujet 10) konnten sich mit nur 9 Prozent die wenigsten Befragten erinnern. Dahingegen liegt das Internetbanner „Maus“ (Sujet 10) mit 21 Prozent im Bereich der Strassenplakate und des TV-Spots.

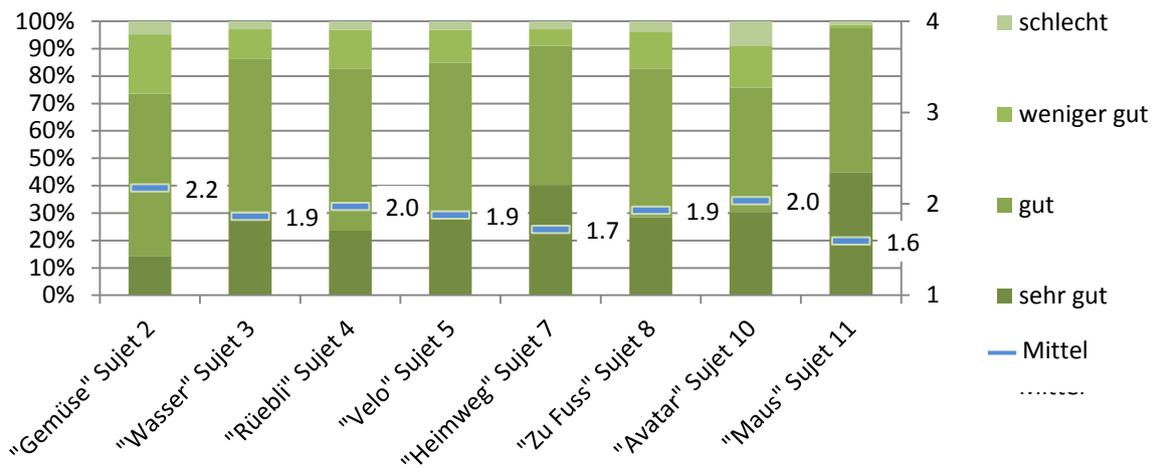
Erinnerung an die Kampagnenelemente



² Für die Plakatsujets wurde der prozentuale Anteil der Erinnerungen durch die Anzahl der mit diesem Sujet veröffentlichten Plakate geteilt (für die Kampagnenelemente ab Sujet 9 liegen keine vergleichbaren Zahlen vor). Pro Plakatsujet wurde dieser Erinnerungsanteil durch den Erinnerungsanteil des am besten erinnerten Sujets (Nr. 6) geteilt. Diese zwischen 0 und 1 liegenden Werte wurden für den Index mit 100 multipliziert.

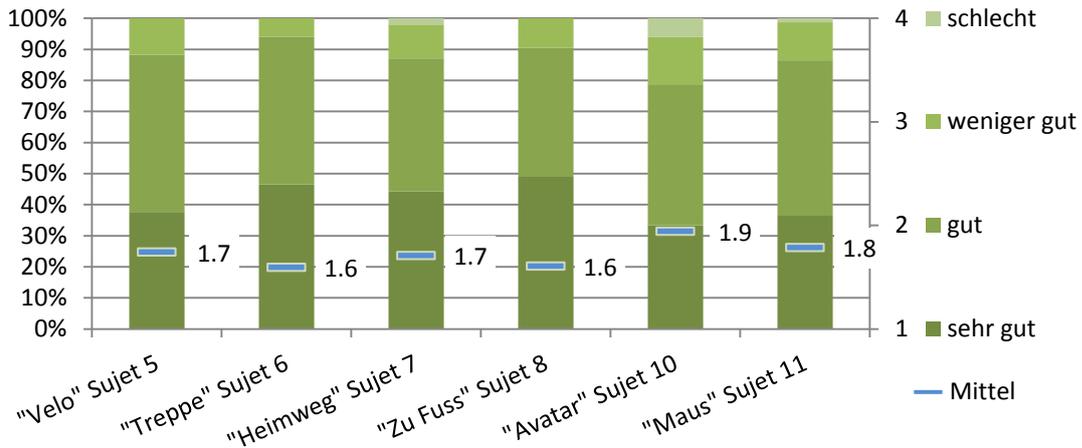
Über alle Sujets hinweg liegt die durchschnittliche generelle Bewertung bei 1.9, also bei „gut“. Die beste Durchschnittswertung erhält der Internetbanner „Beweg mal wieder dich selbst. Statt nur die Maus“. Allerdings wurden für dieses Sujet nur die Befragten um eine Bewertung gebeten, die diesen Banner auch gesehen hatten. An zweiter Stelle liegt das Sujet 7 „Heimwegs“ mit einem Durchschnittswert von 1.7. Sujet 3 „Wasser“, 5 „Velo“ und 8 „Zu Fuss“ liegen genau im Mittel der Bewertungen. Vor dem Hintergrund, dass der Internetbanner „Maus“ die Bestwertung erreicht hat, ist es erklärungsbedürftig, dass das zweite Internetbanner „Avatar“ (Sujet 10) signifikant schlechter abschneidet. Mehrere Befragte haben Kritik am Begriff „Avatar“ geübt. Ebenfalls etwas schlechtere Werte erreichten Sujets 2 „Gemüse“ und 4 „Rüebli“.

Generelle Bewertung der Aussagen und Tipps

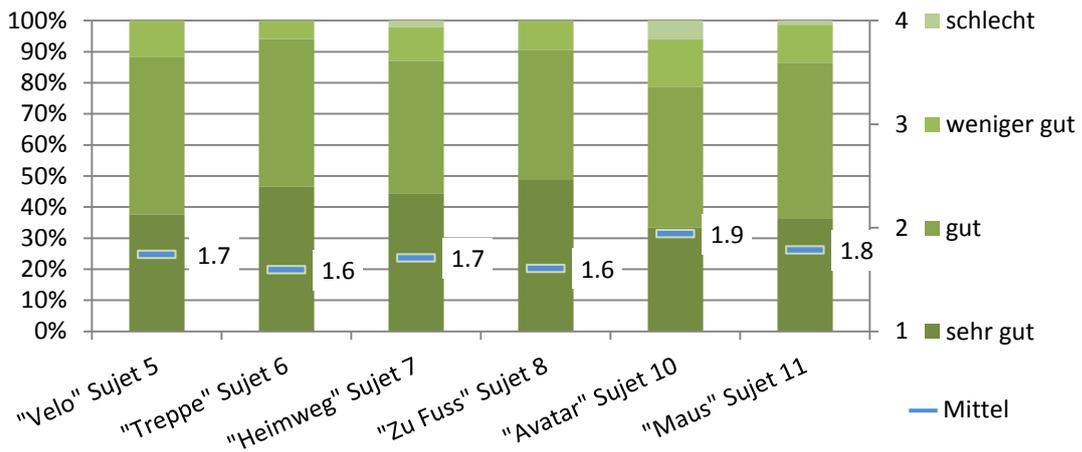


Im Durchschnitt wird die kontextbezogene Platzierung der Sujets mit 1.7 als gut bewertet. Die Platzierung des Internetbanners „Avatar“ im Internet wurde zwar im Durchschnitt mit „gut“ bewertet, hat aber im Vergleich die schlechteste Note in dieser Rubrik. Der zweite Banner „Maus“ hat nur eine Nachkommastelle besser abgeschnitten. Die Platzierung im Internet wurde also etwas kritischer bewertet. Die besten Bewertungen haben die Sujets 6, 8 und 7 in Bahnhöfen und in öffentlichen Verkehrsmitteln bekommen, die häufigeres Zufussgehen empfehlen.

Bewertung der Sujetplatzierung

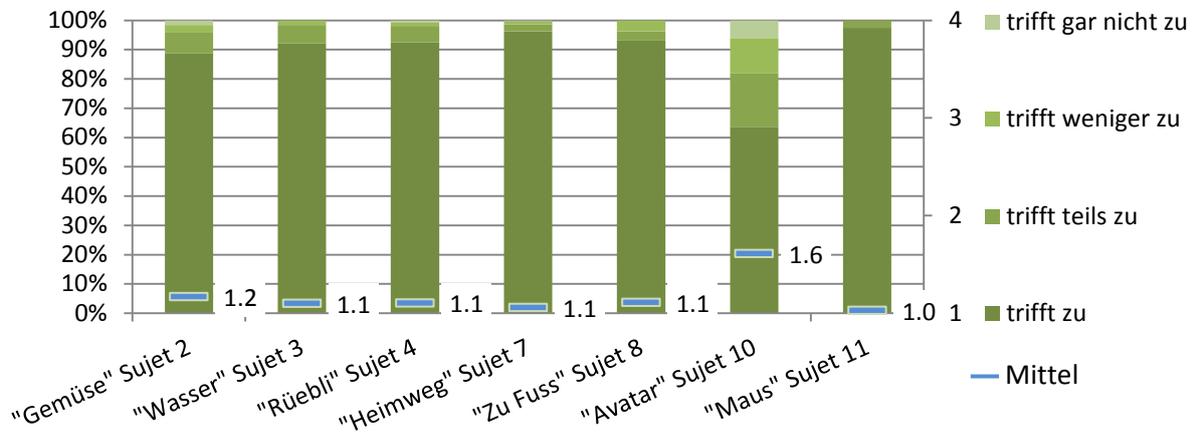


Bewertung der Sujetplatzierung



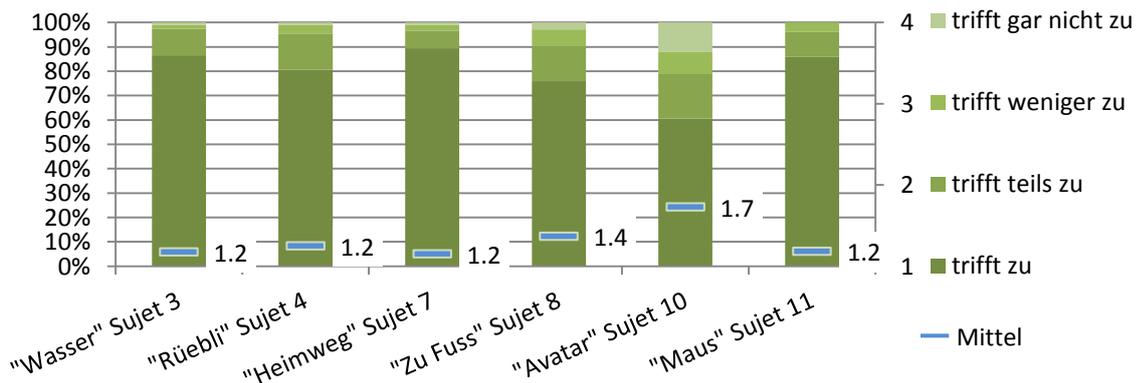
Die Verständlichkeit der Tipps wurde insgesamt als zutreffend bewertet – der Durchschnitt liegt mit nur einer Ausnahme nahe 1 („trifft zu“). Den schlechtesten Wert hat das Internetbanner „Avatar“.

Bewertung der Verständlichkeit



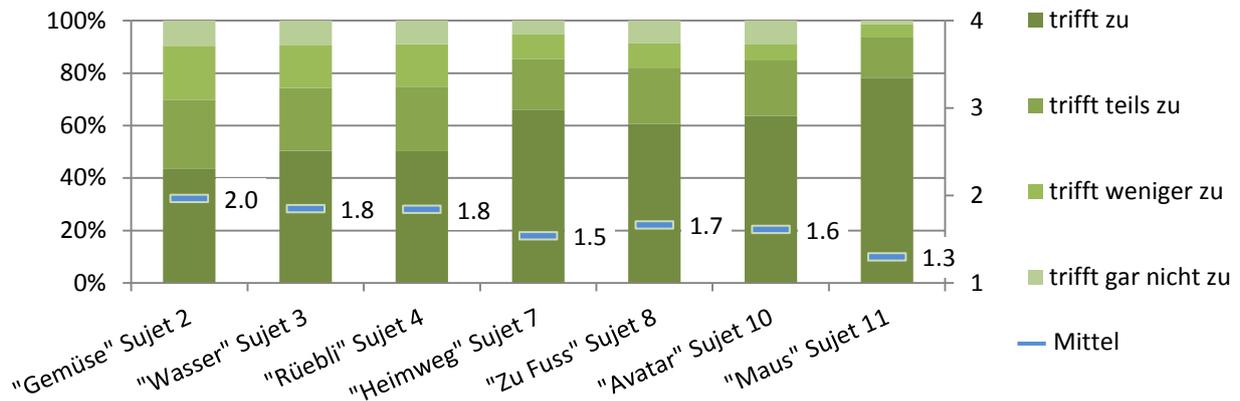
Alle Tipps wurden im Durchschnitt als wenigstens teilweise alltagstauglich angesehen. Bis auf das Internetbanner wurde allen Sujets im Durchschnitt Alltagstauglichkeit bescheinigt. Dem Tipp des Bahnhofplakats „Gehen Sie einen Teil des Heimwegs zu Fuss. Ihrem Körpergewicht zuliebe“ wurde etwas seltener die Alltagstauglichkeit bestätigt. Das liegt vermutlich daran, dass mancher Heimweg von Bahnhöfen aus sehr weit ist und die vorgeschlagene Aufteilung nicht immer möglich und sinnvoll ist.

Bewertung der Alltagstauglichkeit



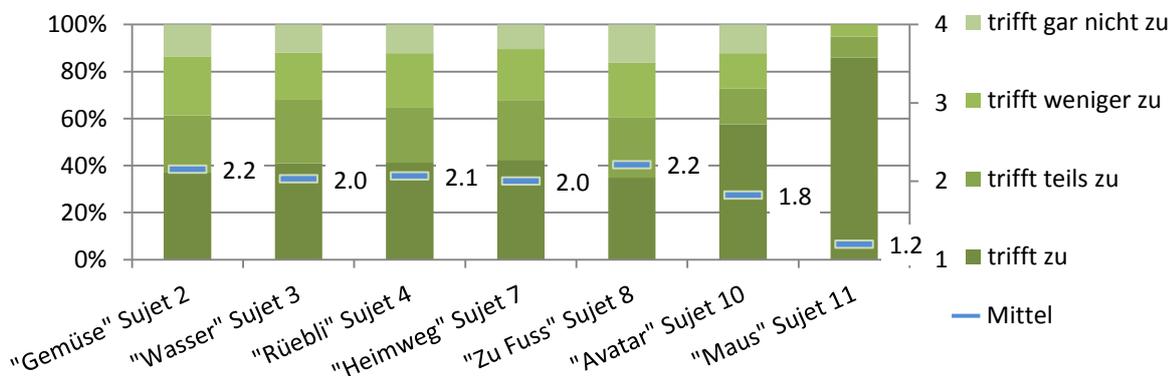
Während Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit der Sujets von den Befragten insgesamt als zutreffend eingeschätzt wurden, fallen die Bewertungen in den Kategorien „Der Tipp regt zum Denken an“ und „Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag“ etwas schlechter aus. Die Anregung zum Denken wurde am häufigsten für das Internetbanner „Maus“ (Sujet 11) vergeben. Am wenigsten anregend wurde das Strassenplakat „Gemüse sorgt für ein gesundes Körpergewicht“. Dieses Sujet wurde häufig als Gemeinplatz betrachtet.

Bewertung der Anregung zum Denken



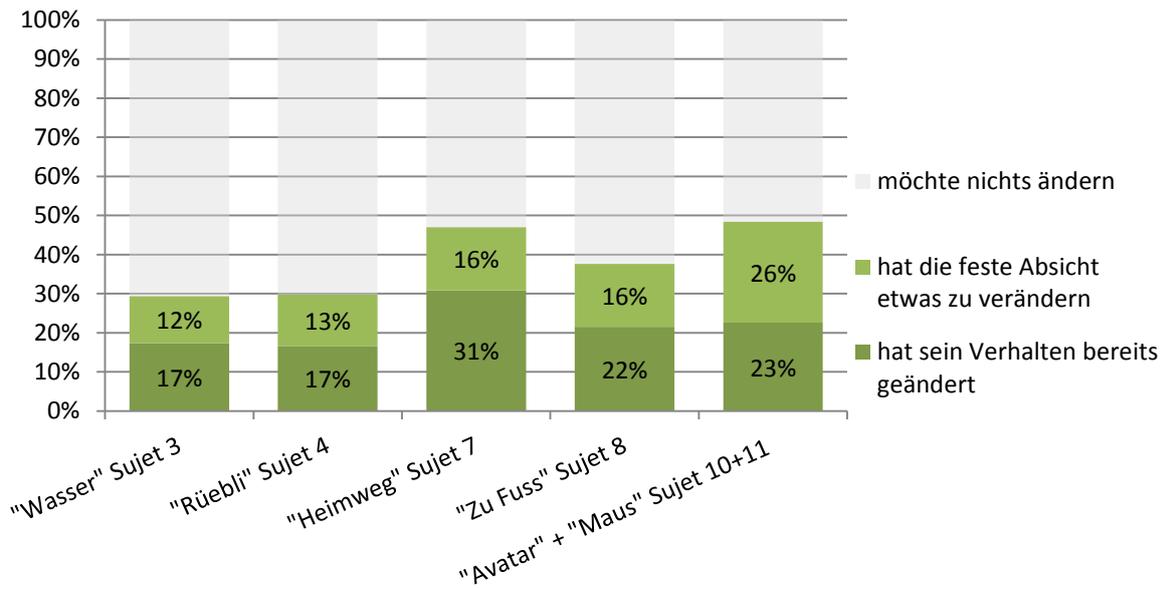
Ein Sujet muss nicht originell sein, um den Betrachter dazu zu bringen, über sein Verhalten nachzudenken. Ob ein Sujet originell ist, entspricht also einem noch höheren Anspruch. Daraus erklärt sich, warum mit einer Ausnahme alle Sujets als weniger originell als anregend bewertet wurden. Lediglich dem Internetbanner „Maus“ (Sujet 11) wurde häufiger Originalität bescheinigt als „Anregung zum Denken“. Den schlechtesten Mittelwert 2.2 hat erneut das Strassenplakat „Gemüse“ (Sujet 2) erhalten. Interessanterweise weist das Sujet 8 „Zu Fuss“ ebenfalls diesen im Vergleich schlechten Wert 2.2 auf. Das ist bemerkenswert, weil dieses Sujet für die Anregung im Mittelfeld lag. Die Befragten haben diesen Tipp als Denkanstoss gesehen, obwohl sie ihn nicht besonders originell fanden.

Bewertung der Originalität



Für die Tipps der beiden Internetbanner wurde die bestehende oder beabsichtigte Verhaltensänderung zusammen abgefragt. Die Aussage, man solle sich mehr selbst bewegen, statt im Internet seinen Avatar oder die Maus, hat die höchste Zustimmung in Bezug auf Verhaltensänderungen erreicht. Betrachtet man allerdings nur die bereits bestehenden Verhaltensänderungen, dann liegt der Tipp „Gehen Sie einen Teil des Heimwegs zu Fuss.“ vorne. Hier bestätigt sich wieder die kumulative Wirkung von häufig und über längere Zeit gezeigten Sujets.

Bereitschaft zur Verhaltensänderung



7. Offene Bewertung der Kampagne

Die Befragung zur Kampagne wurde mit einer offenen Frage (F66) abgeschlossen: „Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“. Mehr als die Hälfte (59%) der Befragten hat auf diese Frage geantwortet. Davon machten 45 Prozent positive und 29 Prozent negative Anmerkungen. Für sämtliche offenen Antworten konnten auch neutrale Inhalte festgestellt und kategorisiert werden.

Tendenz der offenen Antworten	Anzahl	Prozent
negativ	63	29%
neutral	57	26%
positiv	100	45%
Gesamt	220	100%

Inhalt der Statements	Anzahl	Beispiel
Durchführung gut	72	Finde es gut, dass man das macht.
Hinweis, Vorschlag	31	Die Kampagne sollte ab 3. Primarklasse an den Schulen übermittelt werden, weil die Kinder in dieser Altersstufe noch über gesunde Ernährung beeinflusst werden können.
Design ist nicht ansprechend	27	Die Plakate sind langweilig.
Unnützlich, schlecht, wirkt nicht	19	Die Aussagen sind viel zu selbstverständlich und diese Tipps werden jahrelang wiederholt.
Plakate fallen nicht genug auf	14	Dürfte mehr Pfiff haben, ist zu trocken.
Keine Aussage bzgl. Kampagne	12	Es ist ein bisschen widersprüchlich da man einerseits Werbung für kalorienreiche Nahrung macht (beispielsweise Coca Cola etc.), und auf der anderen Seite macht man dagegen Werbung zum Abnehmen.
ambivalent, sowohl pro wie auch kontra Argumente	11	Ich finde die Plakate sind sehr gut von den Aussagen her und das Layout gefällt mir nicht so. Aber grundsätzlich sind sie gut.
Kampagne wurde nicht wahrgenommen	10	Ich habe die Plakate noch nie gesehen in Zürich.
Bilder wirken am besten, sind am wichtigsten	9	Die Plakate mit den Bildern drauf (sprich: Bild Nr. 1-5) bleiben länger im Gedächtnis haften, fallen mehr auf.
Humor ist wichtig	6	Witzige Plakate sind besser.
konkrete Massnahmen fehlen, Umsetzung fehlt	6	Es ist alles nicht so einfach es zu umsetzen.
Gesamt	220	—

8. Empfehlungen

8.1 Zur Fortführung der Kampagne

Zusammenfassend betrachtet ergibt sich auf der Basis der repräsentativen Bevölkerungsumfrage ein positives Gesamtergebnis der Evaluation bezüglich allgemeiner Akzeptanz und mit Bezug auf alle vier Zielsetzungen der Kampagne: Das Kampagnenziel, mindestens die Hälfte der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, ist deutlich übertroffen worden. Dies gilt ebenso für die Bereitschaft zur Umsetzung der Tipps, und auch die Kampagnenbotschaften wurden mehrheitlich positiv beurteilt. Zudem wurde die Kampagne als nicht diskriminierend bewertet.

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, die Kampagne weiterzuführen, und zwar einerseits mit Betonung auf den besonders gut bewerteten Sujets, und andererseits mit prägnanten und gut visualisierten Slogans zu konkreten Handlungsanweisungen. Die erreichten Veränderungen des Bewusstseins und beabsichtigter oder tatsächlicher Verhaltensänderungen bleiben nicht von selbst erhalten. Die Appelle und Tipps müssen für eine kontinuierliche Verbesserung wiederholt werden. Schon in dieser Kampagnenevaluation ist deutlich geworden, dass einzelne Sujets inzwischen sehr bekannt sind und nicht mehr als originell betrachtet werden. Daher sollten die Sujets weiter variiert werden.

8.2 Pro und Kontra Visualisierung

Bilder wecken Aufmerksamkeit, können schnell erfasst werden und transportieren Informationen und Emotionen deutlich besser als Text. Die Weisheit „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ war auch den Kampagnengestaltern bekannt. Das Dilemma der Visualisierung von Problemen liegt darin, dass Bilder häufig deutlich mehr sagen als beabsichtigt. Während schon die Interpretation von Textbotschaften nur in gewissem Masse gesteuert werden kann, sind bildliche Darstellungen noch einmal viel offener für ungewollte Deutungen.

Während der Kampagnenplanung sind viele Visualisierungsvarianten ausgeschlossen worden, da die Darstellung von Übergewicht diskriminierend wirken kann, wenn Übergewichtsprobleme im Bild deutlich erkennbar sein sollen. Wird die Darstellung zusätzlich „humorvoll“ überzogen, steigert sich der Eindruck der Belustigung und verkommt leicht zur Beleidigung. Auch die positive bildliche Darstellung eines „Idealgewichts“ konnte nicht verwendet werden, da Schlankkeitsideale bei bereits Untergewichtigen ein Signal in die falsche Richtung auslösen könnten.

8.3 Die Diskriminierungsfrage

Mit dem Begriff „Diskriminierung“ wird in der Sozialwissenschaft und im Alltag eine Herabwürdigung von Gruppen verstanden und ist daher immer wertgeladen. Diese Gruppenzuordnung wird dabei nicht von der diskriminierten Gruppe selbst, sondern von aussen anhand zugeschriebener Merkmale vorgenommen. Der Diskriminierungsbegriff ist inzwischen derart ausgeweitet worden, dass eine wertfreie Kennzeichnung einer sozialen Gruppe kaum noch möglich ist. Blosser Gruppenbeschreibung wird inzwischen verdächtigt, herabwürdigend zu sein.

Staatliche Stellen mit der Aufgabe, Probleme mit gesellschaftlichem Ausmass anzugehen, müssen die Zielgruppen ihrer Interventionen bestimmen. Die Zielgruppen müssen angesprochen und dazu auch benannt werden. Allein schon daran knüpfen Diskriminierungsvorwürfe an. Selbst übervorsichtige Kampagnengestaltung, die auf die Darstellungen objektiver Probleme weitestgehend verzichtet, hat in diesem Punkt kaum eine Chance, nicht zu „diskriminieren“.

Es wurde daher gefragt, ob die Normalgewichtigen oder Übergewichtigen glauben, dass durch die Kampagne die Gefühle von Übergewichtigen verletzt werden. Mit 90 Prozent und mehr hat die klare Mehrheit der Normalgewichtigen und der Übergewichtigen in der Kampagne keine Diskrimi-

nierung erkannt. Das ist noch einmal ein deutliches Votum gegen Diskriminierungsvorwürfe. Wie in der Abb. 5 ersichtlich, besteht zwischen den beiden Gruppen kein signifikanter Unterschied. Natürlich ist das Mehrheitsempfinden hier nicht ausschlaggebend, da Minderheiten häufig unter Diskriminierung leiden, ohne dass die diskriminierende Mehrheit das erkennt, aber auch 90 Prozent der angesprochenen Minderheit, die Übergewichtigen selbst, betrachten die Inhalte der Kampagne nicht als diskriminierend.

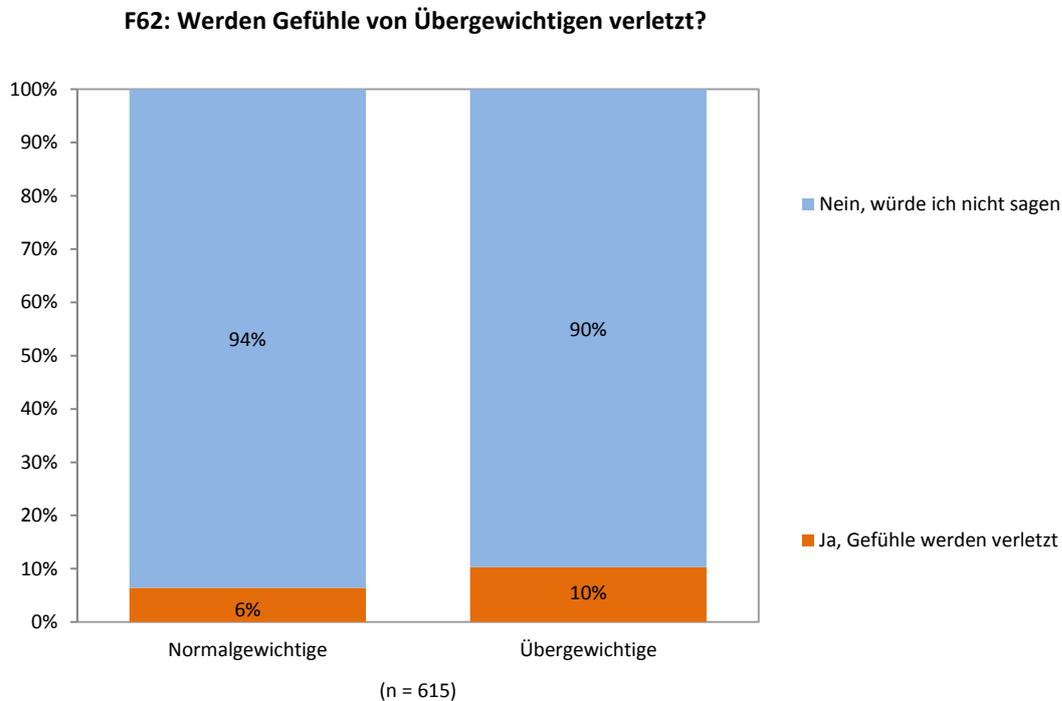


Abb. 5: Zur Diskriminierungsfrage

„Die Kampagne kann man für alle Personen verwenden, denn es ist gut für alle nicht nur für Übergewichtige.“ (weiblich, 45 Jahre)

„Es gibt auch Menschen die ungewollt übergewichtig sind (krankheitshalber), und es ist nicht vorteilhaft alle Übergewichtigen in einen Topf zu werfen.“ (weiblich, 32)

9. Fazit

Insgesamt hat die Kampagnen-Evaluation eine positive Resonanz in der Bevölkerung erkennen lassen. Insgesamt wurde die Medienkampagne nur von einer kleinen Minderheit der Befragten kritisiert. In der vorliegenden Evaluation wurden den Planern und Planerinnen sowie den Gestaltern und Gestalterinnen der Kampagne punktuell kritische Punkte aufgezeigt. Eine unabhängige Evaluation muss nicht nur die Umsetzung vorgegebener Ziele kritisch begutachten, sondern auch auf die öffentliche Kritik eingehen. Es stehen also nicht nur positive Wirkungserwartungen, sondern auch Vermutungen über Wirkungslosigkeit und unerwünschte Wirkungen auf dem empirischen Prüfstand.

In medialen Meinungsäusserungen und im Kantonsrat haben Gegner und Gegnerinnen der Kampagne die Inhalte als herabwürdigend für „Dicke“ kritisiert. Diese Bezeichnung ist diskriminierend und daher in der Kampagne nirgends verwendet worden. Auch wird, entgegen geäusselter Behauptungen, in der Kampagne nicht dazu aufgefordert, Leistungssport zu betreiben, sondern zu mehr Bewegung im Alltag aufgerufen, die nicht einmal den Anspruch von Basissport erreicht. Es besteht ein Unterschied zwischen der Empfehlung, eine Station früher aus dem Tram auszusteigen und einen Marathonlauf zu absolvieren. Die Evaluation der Kampagne widerspricht den aufgeführten Kritikpunkten: Die Befragten empfinden die Kampagne *nicht* als diskriminierend. Sie halten die Anregungen nicht für Leistungssport, sondern für alltagstauglich und setzen einige auch um. 95 Prozent der Befragten halten die Idee der Kampagne für gut oder sogar sehr gut.

Positive Entwicklungen des Wohlstands haben körperliche Mühsal reduziert und das Angebot an reichhaltiger Nahrung erheblich gesteigert. Diese Entwicklung ist eine gesellschaftliche und nimmt daher auch Behörden in die Verantwortung, gegen die unerwünschten Nebenwirkungen fortschreitenden Wohlstands zu intervenieren. Bei Weiterführung der Kampagne sollten die Hauptursachen für gestiegenes Übergewicht thematisiert werden (in einer Betrachtung über viele Dekaden hinweg). Mit einer Kampagne, die sich auf die gesellschaftliche Entwicklung konzentriert, kann ein Gegengewicht zur Werbung für fette und kalorienhaltige Nahrung geschaffen werden, ohne die Nahrungsmittelindustrie und Gastronomie direkt anzugreifen. Die Betonung sollte daher noch stärker auf die Veränderung des Alltags gelegt werden. Für diejenigen, die mit ihrem Gewicht kämpfen, sollte aufgezeigt werden, wie sie ohne drastischen Verzicht und quälende Diäten durch kontinuierlich ausgewogene Ernährung und regelmässige Bewegung statt punktuell Leistungssport ihre Ziele erreichen können. Solch eine positive Ausrichtung der Kampagne würde den Diskriminierungsvorwurf nochmals abschwächen und die Akzeptanz für die Kampagne steigern.

10. Evaluationsfragebogen

Guten Abend, mein Name ist \$I von DemoSCOPE, einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut. Im Auftrag von „Gesundheitsförderung Kanton Zürich“, das ist eine Abteilung der Universität Zürich, führen wir eine Befragung zum Thema Gesundheit durch. Ihr Haushalt ist durch ein Zufallsverfahren ausgewählt worden. Ihre Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie mir einige Fragen beantworten würden.

Zum Interview bereit:

Ja ⇨ F3.

Nein ⇨ Mit Dank verabschieden

F1.	Wohnort Stadt Zürich, Winterthur, restl. Kanton Zürich
F2.	Geschlecht [Ohne zu fragen eintragen und nur im Zweifelsfall nachfragen.] EINE ANTWORT <i>1 Mann</i> <i>2 Frau</i> <i>(9 nicht feststell- und nicht erfragbar)</i>
F3.	Sagen Sie mir bitte wie alt Sie sind? EINE ANTWORT _ _ Jahre
F4.	Bevor wir das Interview zu der aktuellen Gesundheitskampagne durchführen, möchten wir Ihnen das Bildmaterial von der Kampagne zukommen lassen, damit wir die Bilder gemeinsam am Telefon besprechen können. Uns interessiert sowohl das Urteil von Personen, welche die Kampagne gesehen haben, als auch von solchen, die sich nicht erinnern. Dürfen wir Ihnen die Bilder als Anhang von einer E-Mail oder mit der ganz normalen Post schicken? Falls Nachfrage: Das Interview dauert alles in allem 20 bis 25 Minuten. 1 Ja, E-Mail INT: Abklären, dass die Befragten es gewohnt sind, Bilder zu empfangen/ versenden und dass sie DSL haben (also gleichzeitig am Telefon und im Internet sein können) ⇨ F5. 2 Ja, per Post ⇨ F6. 3 Nein ⇨ Dann bitte ich Sie für die Störung um Entschuldigung und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.
F5.	[INT: Bei Skepsis: Ihre E-Mailadresse wird nur für die Befragung und nicht anderweitig verwendet.] E-mail-Adresse:.....@..... ⇨ Versand auslösen ⇨ Displaytext (blau) Danke dass wir Ihre E-Mailadresse aufnehmen durften. Die Bilder werden Ihnen jetzt gleich als Link per E-Mail zugestellt. Es dauert nur einen Moment. Gerne möchten wir gleich überprüfen, ob das Zustellen geklappt hat. Und ob Sie den Link problemlos öffnen können. Sind Sie bereits am Computer resp. Online, oder können Sie den PC/ Laptop rasch starten? 1 Ja ist bereits am PC/ ist Online ⇨ Überprüfen, ob die Mail angekommen ist und Link funktioniert. 2 Ja, startet den PC, Laptop ⇨ Warten, bis der/ befragte Online ist, überprüfen, ob die Mail angekommen ist und Link funktioniert 3 Nein, momentan nicht möglich
	EDV: Wenn alles okay und Fortsetzung möglich ⇨ Weiter mit F7 Wenn alles okay, aber Fortsetzung nicht möglich ⇨ Termin Wenn Online-Versand oder Handling nicht okay ⇨ F6
F6.	Postadresse: Name: _____ Strasse: _____ Hausnummer: ____ PLZ: ____ Ort: _____ ⇨ Termin

	<p>⇒ Kontaktaufnahme zum vereinbarten Termin: Mein Name ist \$I von DemoSCOPE. Wir haben Ihnen Bilder zugeschickt und vereinbart, dass wir Sie heute anrufen dürfen, um das Interview durchzuführen. Zum Interview bereit: Ja ⇒ F7. Nein ⇒ Mit Dank verabschieden</p>
F7.	<p>Wie zufrieden sind Sie im Moment mit Ihrem Körpergewicht? VORLESEN! / EINE ANTWORT 1 vollkommen zufrieden 2 ziemlich zufrieden 3 nicht ganz zufrieden 4 überhaupt nicht zufrieden (8 weiss nicht) (9 k.A.)</p>
F8.	<p>Filter: Wenn F7 = 2, 3 oder 4 Was wäre Ihr Wunschgewicht in Kilogramm? EINE ANTWORT <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> kg (998 weiss nicht) (999 k.A.) Ende Filter</p>
F8.1	<p>Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von eins bis zehn zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. 1 steht für „vollkommen unwichtig“ und 10 für höchste Wichtigkeit EINE ANTWORT PRO ZEILE 1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/ (98 weiss nicht, 99 k.A.) ITEMS ROTIEREN</p>
F8.2	Übergewicht
F8.3	Alkoholmissbrauch
F8.4	Rauchen
F8.5	Stress

F9.	<p>Es wird derzeit viel von Übergewicht gesprochen. Wie sehr berührt Sie das Thema ganz persönlich, in Ihrem Leben, in Ihrer Familie?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 sehr stark</i></p> <p><i>2 eher stark</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 eher weniger</i></p> <p><i>5 gar nicht</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>
F10.	<p>Wie stark treffen die folgenden beiden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?</p> <p>EINE ANTWORT PRO ZEILE</p> <p><i>1 trifft voll und ganz zu</i></p> <p><i>2 trifft eher zu</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 trifft eher nicht zu</i></p> <p><i>5 trifft überhaupt nicht zu</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>
F10.1	<p>ITEMS ROTIEREN</p> <p>„Wenn jemand übergewichtig ist, dann ist sie/er selbst dafür verantwortlich.“</p>
F10.2	<p>Es ist eine Aufgabe vom Staat, Übergewicht in der Bevölkerung zu verringern.“</p>
F11.	<p>Wird im Kanton Zürich Ihrer Meinung nach genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 zu wenig</i></p> <p><i>2 genug</i></p> <p><i>3 zu viel</i></p> <p><i>4 (NICHT VORLESEN) Ist nicht Sache der Behörden, sind dafür nicht zuständig</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>

Für diese Befragung entfielen die Fragen 12–17.

Sujetfragebogen Telefon 2012 (Befragte hatten die Sujets per Post oder online erhalten)

F18. Jetzt kommen wir zu dem Bildmaterial, welches wir Ihnen zugesendet haben. Die Bilder waren als breit- oder hochformatige Plakate zu sehen. Wenn Sie die Bilder noch nicht angeschaut haben, machen Sie das bitte ganz kurz: Zuerst ganz allgemein gefragt: „Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen?“ Sie können mir antworten mit ...

1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

F19. INT: Bild Nummer 1 anschauen lassen
„Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 1, „Turnschuhe“ an, das als Strassenplakat zu sehen gewes- das ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“

1 ja
2 nein



F20. INT: Bild Nummer 2 anschauen lassen
„Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 2, „Gemüse“ an, das auch als Strassenplakat zu sehen gewesen ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“

1 ja
2 nein



F21. „Wie beurteilen Sie dieses Plakat?“

1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

F22. „Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage auf diesem Plakat zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“

[VORLESEN]	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
• Die Aussage ist verständlich	1	2	3	4
• Die Aussage regt zum Denken an	1	2	3	4
• Die Aussage ist originell	1	2	3	4

F23. INT: Bild Nummer 3 anschauen lassen
 „Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 3, „Wasser“ an, das auch als Strassenplakat zu sehen gewesen ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“

1 ja
 2 nein



F24. „Wie beurteilen Sie dieses Plakat?“

1 sehr gut
 2 gut
 3 weniger gut
 4 schlecht

F25. Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.

[VORLESEN]	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4
• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4
• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4
• Der Tipp ist originell	1	2	3	4

F26. „Denken Sie bitte an die Zeit vor etwa einem halben Jahr zurück. Haben Sie damals schon oft Wasser getrunken, Ihrer Gesundheit zu Liebe?“

1 ja, oft
 2 ja, manchmal
 3 nein

F27. **Filter: Wenn F23= 1:**
 Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, oft Wasser zu trinken, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

1 Ich habe seither öfter Wasser getrunken.
 2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.
 3 Ich möchte nichts ändern.

Ende Filter

F28. INT: Bild Nummer 4 anschauen lassen
 „Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 4, „Rüebli“ an, das auch als Strassenplakat zu sehen gewesen ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“

1 ja
 2 nein



F29. „Wie beurteilen Sie dieses Plakat?“

	1	sehr gut			
	2	gut			
	3	weniger gut			
	4	schlecht			
F30.	Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.				
	[VORLESEN]		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu
					trifft gar nicht zu
	• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4
	• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4
	• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4
	• Der Tipp ist originell	1	2	3	4
F31.	„Denken Sie bitte an die Zeit vor etwa einem halben Jahr zurück. Haben Sie damals schon bewusst mehr Gemüse und Früchte gegessen, Ihrer Gesundheit zu Liebe?“				
	1	ja, oft			
	2	ja, manchmal			
	3	nein			
F32.	Filter: Wenn F28= 1:				
	Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, viel Früchte und Gemüse zu essen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:				
	1 Ich habe seither mehr Früchte und Gemüse gegessen.				
	2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.				
	3 Ich möchte nichts ändern.				
	Ende Filter				
F33.	INT: Bild Nummer 5 anschauen lassen				
	Einige Plakate sind nur in bestimmten Situationen gezeigt worden. Das Bild mit der Nummer 5, „Velo“ ist in Parkhäusern und bei Ampeln gehangen.				
	„Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“				
	1	ja			
	2	nein			
					
F34.	„Wie beurteilen Sie dieses Plakat?“				
	1	sehr gut			
	2	gut			
	3	weniger gut			
	4	schlecht			

F35. **Filter: Wenn 33= 1:**

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Parkhäusern und bei Ampeln?“

- | | |
|---|-------------|
| 1 | sehr gut |
| 2 | gut |
| 3 | weniger gut |
| 4 | schlecht |

Ende Filter

F36. INT: Bild 6 anschauen lassen

„Schauen Sie jetzt bitte das Bild mit der Nummer 6, „Treppe/Rolltreppe“ an. Können Sie sich an dieses Plakat an einer Rolltreppe erinnern?“

- | | |
|---|------|
| 1 | ja |
| 2 | nein |

F37. **Filter: Wenn 36 = 1:**

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps Rolltreppen?“

- | | |
|---|-------------|
| 1 | sehr gut |
| 2 | gut |
| 3 | weniger gut |
| 4 | schlecht |

Ende Filter

F38. INT: Bild 7 anschauen lassen

„Das Plakat mit der Bild Nummer 7, „Heimweg“ hat man in verschiedenen Bahnhöfen sehen können. Können Sie sich an dieses Bahnhofsplakat erinnern?“

- | | |
|---|------|
| 1 | ja |
| 2 | nein |



F39. „Wie beurteilen Sie diesen Tipp ganz generell?“

- | | |
|---|-------------|
| 1 | sehr gut |
| 2 | gut |
| 3 | weniger gut |
| 4 | schlecht |

F40. **Filter: Wenn 38= 1:**

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Bahnhöfen?“

- | | |
|---|-------------|
| 1 | sehr gut |
| 2 | gut |
| 3 | weniger gut |
| 4 | schlecht |

Ende Filter

F41. Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.

[VORLESEN]	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4
• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4
• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4
• Der Tipp ist originell	1	2	3	4

F42. „Denken Sie bitte wieder etwa ein halbes Jahr zurück. Sind Sie schon damals einen Teil des Heimwegs zu Fuss gegangen?“

1 ja, immer
2 ja, manchmal
3 nein

F43. **Filter: Wenn 38=1:**

Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, einen Teil des Heimwegs zu Fuss zu gehen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

1 Ich bin seither öfter einen Teil des Heimwegs Fuss nach Hause gegangen.
2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.
3 Ich möchte nichts ändern.

Ende Filter

F44. „Das nächste Bild zeigt ein kleineres Plakat, das in S-Bahnen zu sehen gewesen sind.“

INT: Bild Nr. 8 anschauen lassen

„Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 8, „zu Fuss“ an [...] und sagen sie mir ob Sie sich daran erinnern können?“

1 ja
2 nein

**Gehen Sie nach dem Aussteigen
15 Minuten zu Fuss. Für ein
gesundes Körpergewicht.**

Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch
Gesundheitsförderung Kanton Zürich



F45. „Wie beurteilen Sie diesen Tipp generell?“

1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

F45.1 **Filter: Wenn 44= 1:**

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in S-Bahnen?“

1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

Ende Filter

F46.	<p>„Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“</p>																
[VORLESEN]	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>trifft zu</td> <td>trifft teils zu</td> <td>trifft weniger zu</td> <td>trifft gar nicht zu</td> </tr> </table>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu											
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu													
<ul style="list-style-type: none"> • Der Tipp ist verständlich • Der Tipp regt zum Denken an • Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag • Der Tipp ist originell 	<table border="0"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	2	3	4														
1	2	3	4														
1	2	3	4														
1	2	3	4														
F47.	<p>„Denken Sie bitte wieder etwa ein halbes Jahr zurück. Sind Sie schon damals nach dem Aussteigen aus dem Zug 15 Minuten zu Fuss gegangen?“</p> <p>1 ja, immer</p> <p>2 ja, manchmal</p> <p>3 nein</p>																
F48.	<p>Filter: Wenn 44=1:</p> <p>Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, nach dem Aussteigen 15 Minuten zu Fuss zu gehen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:</p> <p>1 Ich bin seither nach dem Aussteigen 15 Minuten oder länger zu Fuss gegangen.</p> <p>2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.</p> <p>3 Ich möchte nichts ändern.</p> <p>Ende Filter</p>																
F49.	<p>INT: Bild 9 anschauen lassen</p> <p>„In einigen Trams und Bussen ist das Plakat mit der Bild Nnummer Nr. 9, „Aussteigen“ gehangen.“</p> <p>„Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“</p> <p>1 ja</p> <p>2 nein</p> <p>(Alte Frage 50 gelöscht)</p> <div data-bbox="1133 1218 1362 1532" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Machen Sie Ihrem Kreislauf Beine. Steigen Sie eine Station früher aus.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Gesundheitsförderung Kanton Zürich www.leichter-leben-zh.ch</small></p> </div>																
F51.	<p>„Haben Sie auf Tele Züri oder Teletop einen Fernsehspot gesehen, bei dem das Bild plötzlich schwarz geworden ist und eine Stimme Sie aufgefordert hat, den Fernseher abzuschalten und einen Spaziergang zu machen?“</p> <p>1 ja, habe ich gesehen</p> <p>2 nein, nicht gesehen</p>																
F52.	<p>„Jetzt spiele ich Ihnen kurz eine Lautsprecherdurchsage vor, die in verschiedenen COOP-Filialen zu hören gewesen ist.“ – Coop-Spot ablaufen lassen – „Haben Sie diese Lautsprecherdurchsage einmal in einer COOP-Filiale gehört?“</p> <p>1 ja</p> <p>2 nein</p>																

F53.	„Jetzt spiele ich Ihnen einen Radiospot vor, der in verschiedenen Zürcher Lokalradios zu hören gewesen ist.“ – Radio-Spot ablaufen lassen (Patient, Autofahrerin, Passant) – „Haben Sie diesen Radiospot vorher schon einmal gehört?“	EDV: PRO KANDIDAT NUR 1 SPOT, ALTERNIEREND																														
F54.	„Dieses Banner mit der Bild Nummer 10, „Avatar “ hat man auf verschiedenen Internetseiten sehen können. Können Sie sich an das Banner erinnern?“	<p>Beweg nicht nur deinen Avatar,</p> <p>sondern auch dich selbst.</p>																														
	<p>1 ja 2 nein</p>																															
F55.	<p>Filter: Wenn 54=1: „Wie beurteilen Sie diesen Tip, ganz generell?“</p>	<p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																														
F56.	„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps im Internet?“	<p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																														
F57.	Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils zu</th> <th>trifft weniger zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>[VORLESEN]</i></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	<i>[VORLESEN]</i>					• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4	• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4	• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4	• Der Tipp ist originell	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																												
<i>[VORLESEN]</i>																																
• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4																												
• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4																												
• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4																												
• Der Tipp ist originell	1	2	3	4																												
	Ende Filter																															
F58.	<p>Bild Nr.11 „Dieses Banner mit der Bild Nummer 11, „Maus“ hat man auf verschiedenen Internetseiten sehen können. Können Sie sich an das Banner erinnern?“</p>	<p>Beweg mal wieder dich selbst. Statt nur die Maus.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Gesundheitsförderung Kanton Zürich www.leichter-leben-zh.ch</small></p> 																														
	<p>1 ja 2 nein</p>																															

F59.	<p>Filter: Wenn 58=1:</p> <p>„Wie beurteilen Sie diesen Tip, ganz generell?“</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																									
F60.	<p>„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps im Internet?“</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																									
F61.	<p>Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tipp zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.</p> <p>[VORLESEN]</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils zu</th> <th>trifft weniger zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• Der Tipp ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tipp ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ende Filter</p>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4	• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4	• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4	• Der Tipp ist originell	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																						
• Der Tipp ist verständlich	1	2	3	4																						
• Der Tipp regt zum Denken an	1	2	3	4																						
• Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4																						
• Der Tipp ist originell	1	2	3	4																						
F62.	<p>Filter: Wenn 54 und/oder 58=1:</p> <p>„Denken Sie bitte wieder etwa ein halbes Jahr zurück. Haben Sie schon damals für genügend Bewegung gesorgt zwischen dem Surfen, Arbeiten oder Spielen im Internet?“</p> <p>1 ja, immer 2 ja, manchmal 3 nein</p>																									
F63.	<p>Sie haben vor wenigen Monaten den Tip, für genügend Bewegung zu sorgen zwischen dem Surfen, Arbeiten oder Spielen im Internet, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:</p> <p>1 Ich habe mich seither öfters bewegt. 2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun. 3 Ich möchte nichts ändern.</p> <p>Ende Filter</p>																									
F64.	<p>„Haben Sie noch andere Tipps bzw. Plakate dieser Kampagne wahrgenommen, zu denen ich Sie jetzt nichts gefragt habe?“</p> <p>1 ja 2 nein</p>																									

F65.	„Wenn Sie noch einmal an die verschiedenen Tipps der Kampagne denken: Sind Sie der Meinung, dass die Gefühle von Übergewichtigen mit diesen Tipps verletzt werden, oder würden Sie das nicht sagen?“
	<p>1 ja, Gefühle werden verletzt</p> <p>2 nein, würde ich nicht sagen</p> <p>(8 weiss nicht)</p> <p>(9 k.A.)</p>
F66.	„Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“
	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<i>Abschliessend möchte ich Ihnen nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.</i>	
F67.	<p>Würden Sie mir bitte Ihre Körpergrösse sagen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ cm (Werte zwischen 100 und 250)</p>
F68.	<p>Sagen Sie mir bitte in kg wieviel Sie wiegen? [Wenn ein Gewichtsspektrum genannt wird, den Mittelwert als Antwort vorschlagen und bestätigen lassen]</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ kg (Werte zwischen 20 und 350)</p>
F69.	Filter: Die folgenden Statistikfragen nicht an Befragte aus Hauptzielgruppe 1 Pretestbefragung stellen
F70.	<p>Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt - Sie selbst mitgerechnet?</p> <p> _ _ Anzahl Personen</p> <p>99 Keine Angabe</p>
F71.	<p>Sind Sie</p> <p>VORLESEN! / EINE ANTWORT</p> <p>1 Ledig</p> <p>2 Verheiratet</p> <p>3 Getrennt/ geschieden /verwitwet</p> <p>(9 k.A.)</p>

F72. Welche Nationalität haben Sie?
LISTE NUR BEI BEDARF VORLESEN / EINE ANTWORT

- 1 *Schweizerisch*
- 2 *Italienisch*
- 3 *Französisch*
- 4 *Portugiesisch*
- 5 *Deutsch*
- 6 *Österreichisch*
- 7 *Spanisch*
- 8 *Serbisch*
- 9 *Kroatisch*
- 10 *Bosnisch*
- 11 *Albanisch*
- 12 *Kosovarisch*
- 13 *Mazedonisch*
- 14 *Türkisch*
- 15 *andere westeuropäische Länder*
- 16 *andere osteuropäische Länder*
- 17 *Afrika*
- 18 *Asien*
- 19 *Lateinamerika*
- 20 *Nordamerika*
- 21 *Australien/Ozeanien*
- (99 *k.A.*)
- (100

F73. Was ist Ihre letzte Ausbildung?
EINE ANTWORT

- 1 *Keine Schulbildung*
- 2 *Primarschule*
- 3 *Sekundarschule*
- 4 *Anlehre (mit Anlehrvertrag)*
- 5 *Berufslehre oder Berufsschule*
- 6 *Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule*
- 7 *Handelsschule, Handelsdiplom*
- 8 *Berufsmatura*
- 9 *Maturitaetsschule, Gymnasium, Seminar*
- 10 *Höhere Fachschule (Krankenpflegeschule, Schule für Sozialarbeit*
- 11 *Medizinisch-technische Assistentin)*
- 12 *Höh.Berufsausb.mit Meisterdiplom, Eidg.Fachausweis od. Gleichwert.*
- 13 *Fachhochschule, Technikerschule (Technikum)*
- 14 *Universitaet, ETH*
- 99 *Keine Angabe*

4. Was ist Ihre jetzige Beschäftigungssituation? Sind Sie ...
VORLESEN! / EINE ANTWORT

- 1 Vollzeit erwerbstätig (40 Stunden und mehr pro Woche reguläre Arbeitszeit)
 - 2 Teilzeit erwerbstätig (5-39 Stunden pro Woche reguläre Arbeitszeit)
 - 3 In Ausbildung (Lehrling, Schüler/-in, Student/-in)
 - 4 Im Familienbetrieb mitarbeitend
 - 5 Hausfrau/-mann (nur, falls Alter max. 62/65)
 - 6 Rentner/-in (AHV)
 - 7 Rentner/-in (IV u.ae.)
 - 8 Arbeitslos
 - 9 Anderes (berufliche Weiterbildung, Urlaub etc.)
- (99 k.A.)

F75. Welches ist bzw. war Ihre berufliche Stellung?

VORLESEN! EINE ANTWORT

- 1 ArbeiterIn / Angestellte(r)
 - 2 ArbeiterIn / Angestellte(r) mit Vorgesetztenfunktion
 - 3 selbständig
 - 4 freiberuflich
 - 5 (NICHT VORLESEN) keine
- (9 k.A.)

F76. Für die Statistik sollte ich noch eine Angabe zum Haushaltseinkommen haben. Das beinhaltet alle Einkommen der im Haushalt lebenden inkl. dem 13. Monatslohn, Bonus, Renten, Alimente, Sozialunterstützung und ähnliches. Das muss nur in groben Kategorien geschehen und Sie können sicher sein, dass die Angabe streng vertraulich und anonym behandelt wird. Würden Sie sagen, das monatliche Haushaltseinkommen von allen Personen die im Haushalt leben, beträgt:

EINE ANTWORT

- 1 = bis 2'000 CHF
- 2 = 2'001 bis 4'000 CHF
- 3 = 4'001 bis 6'000 CHF
- 4 = 6'001 bis 8'000 CHF
- 5 = 8'001 bis 10'000 CHF
- 6 = über 10'000 CHF
- 8 = weiss nicht
- 9 = Auskunft Verweigert

Vielen Dank!