



**Universität
Zürich^{UZH}**

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

**Evaluation III:
Radiospots und Coop-Durchsage (2011)**

Im Auftrag des

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

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

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

Zürich, 7. Juli 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Fragestellung und Methodik	2
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	2
1.2 Die Spots	2
1.3 Methodik und Stichprobe	3
1.4 Fragebogen	4
2. Resultate: Coop-Durchsage und Radio-Spots	5
2.1 Durchsage „Gesundheitsberaterin“ in Coop-Filialen	5
2.2 Radio-Spots	6
3. Generelle Fragen zur Kampagne	8
3.1 Reichweite und Kanäle der Kampagne	8
3.2 Akzeptanz und perzipierte Wirkungen	8
3.3 Anregungen	9
3.4 Fazit	10
4. Anhänge	11
Projektbeschrieb Demoscope (grün)	
Fragebogen (blau)	
Tabellenteil (gelb)	

1 Fragestellung und Methodik

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

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 zwei Erhebungen in den Jahren 2009 und 2010 durchgeführt: eine breit angelegte und repräsentative Nullmessung im Jahr 2009 und eine Erfolgsevaluation im Jahr 2010.

Diese beiden Studien wurden 2011 ergänzt durch eine sog. **Formative Evaluation von auditiven Präventionsspots**, welche sowohl am Radio gesendet als auch in Lebensmittelgeschäften (COOP Filialen) per Lautsprecher durchgegeben werden können.

Die **Zielsetzung** der Formativen Evaluation besteht darin, zu überprüfen, ob die Präventionsspots Aufmerksamkeit beim Publikum erzeugen und wie sie verstanden und bewertet werden. Praxisbezogen geht es darum, problematische Spots bezüglich allfälliger Verständnis- und Akzeptanzprobleme zu identifizieren und zu optimieren.

1.2 Die Spots

Folgende Spots wurden von den Befragten gehört und bewertet:

Durchsage in Coop/Pronto-Filialen:

- **Gesundheitsberaterin** „(...) Ich habe einen Tipp für Sie: Füllen Sie ihr Einkaufswägel mit Mineralwasser, Früchten und Gemüse, und dann bringen Sie diese Einkäufe zu Fuss nach Hause. (...)“

Radiospots:

- **Ärztin** „Erhöhter Blutdruck“. Tipp: „(...) Machen Sie es besser: Essen sie viel Früchte und Gemüse und sorgen Sie so für ein gesundes Körpergewicht. (...)“
- **Polizist** „Zu schnell gefahren“. Tipp: „(...) Machen Sie es besser: Gehen Sie wenn immer möglich zu Fuss und sorgen Sie so für ein gesundes Körpergewicht. (...)“
- **Umfrage** „Was machen sie nach der Arbeit?“. Tipp: „(...) Machen Sie es besser: Sorgen Sie für genug Bewegung und so für ein gesundes Körpergewicht. (...)“

Alle Spots können unter www.leichter-leben-zh.ch/sujets-kampagne-2 angehört werden.

Neben vorliegendem Kurzbericht wurden Tabellen mit den Resultaten der Befragung erstellt, und zwar gruppiert nach den Dimensionen Geschlecht (Mann, Frau), Alter (≤ 25 , 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, >65 Jahre), BMI-Zielgruppen (Normalgewicht, Übergewicht). Diese finden sich im Anhang.

1.3 Methodik und Stichprobe

Die Spots wurden sowohl vor Ort in COOP-Filialen als auch telefonisch bei der Bevölkerung der Stadt und des Kantons Zürich evaluiert. Geplant und durchgeführt wurden:

- 122 Interviews (CAPI) in drei verschiedenen COOP-Filialen (je 40 Interviews in drei Filialen)
- 204 telefonische Interviews (CATI) zu Radio-Spots

In der Situation „COOP/Pronto-Filiale“ wurde der entsprechende Spot von den Befragten evtl. gehört. In der Interviewsituation wurden die Käufer und Käuferinnen nachträglich zum Spot befragt; ihnen wurden zudem die Radio-Spots zur Beurteilung vorgespielt. In der telefonischen Befragung wurden den Befragten alle drei Radio-Spots nacheinander vorgespielt und darauf folgend pro Spot das Urteil der Befragten erbeten.

Als **Universum** wurde die Bevölkerung der Stadt und des Kantons Zürich im Alter von 15-74 Jahren festgelegt, wobei Quoten in Bezug auf Raum (33% Zürich, 8% Winterthur, 59% übriger Kanton) und Geschlecht (Filialen: 60% Frauen, 40% Männer; Telefon: 45% Frauen, 55% Männer, insgesamt 51% Frauen, 49% Männer) vorgegeben waren. Die **Feldarbeit** wurde anfangs Juni 2011 durch das Institut Demoscope in Adligenswil realisiert.

Tabelle 1: Struktur der Stichprobe

Anzahl Fälle / Prozentwerte		Insgesamt		Coop-Durchsage	Radiospots
Insgesamt		326	100%	122 = 37.4%	204 = 62.6%
Sex	Männer	162	50%	40%	55%
	Frauen	164	50%	60%	45%
Alter	56-74 J.	85	26%	27%	26%
	36-55 J.	139	43%	47%	40%
	15-35 J.	102	31%	26%	34%
Bildung	Mittel-/Hochsch.	125	39%	33%	42%
	Berufslehre	172	53%	64%	47%
	Prim./Sek.	26	8%	3%	11%
Nationalität	Schweiz	284	87%	83%	90%
	Ausland	42	13%	17%	10%

1.4 Fragebogen

Die beiden kurzen **Fragebogen** (16 Min Interviewdauer) waren weitgehend identisch und orientierten sich an den Evaluationen von 2009 und 2010. Der CAPI Fragebogen enthielt zusätzlich vier Fragen zur Lautsprecherdurchsage (beide Fragebogen finden sich im Anhang).

Neben einigen allgemeinen Fragen, z.B. nach der **Kenntnis der Kampagne der Gesundheitsförderung** und nach der **Erinnerung**, die Durchsage schon einmal in einer COOP bzw. COOP/Pronto-Filiale gehört zu haben, wurden die Befragten gefragt: Was ist ihrer Meinung nach die **Botschaft** der Lautsprecherdurchsage bzw. des Radio-Spots? – Es wurden jeweils verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgelesen.

In einer zweiten Frage wurde jeweils die **Bewertung** der in den Spots gegebenen Tipps erfragt, und zwar wie folgt: Der Tipp ist a) **verständlich**, b) **regt zum Denken an**, c) erteilt einen **alltagstauglichen Ratschlag** (nur Coop-Durchsagen), d) ist **originell**, e) soll die **Gesundheit fördern** (nur Radio-Spots).

Schliesslich wurde eine **Gesamtbewertung** verlangt: Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? Antwortmöglichkeiten: sehr gut, gut, weniger gut, schlecht. Zudem wurde nach der selbst eingeschätzten **Wirkung solcher Spots** gefragt: Tragen diese vorgespielten Spots dazu bei, dass sich Menschen gesünder ernähren und mehr bewegen? Antwortmöglichkeit: eher ja bzw. eher nein. Ergänzt durch die Frage nach einer **potentiellen Diskriminierung** von Übergewichtigen durch solche Spots.

2 Resultate: Coop-Durchsage und Radio-Spots

2.1 Durch „Gesundheitsberaterin“ in Coop-Filialen

Erinnerung Durchsage. 36% der Befragten erinnern sich, die Durchsage der „Gesundheitsberaterin“ in einer COOP-Filiale schon gehört zu haben (vgl. Tabelle 2. Dieser Wert liegt deutlich höher als die Erinnerungswerte für die drei Radio-Spots. Frauen und 45-65Jährige erinnern sich dabei überdurchschnittlich gut; der Erinnerungswert ist mit 37% bei den Normalgewichtigen im Vergleich zu den Übergewichtigen (27%) deutlich besser.

Tabelle 2: Evaluation Coop/Radio-Spots

Prozentwerte Mittelwerte (1=trifft zu/4=gar nicht zu)		Gesundheits- beraterin	Ärztin: Bluthochdruck	Polizei: zu schnell	Umfrage: nach Arbeit
Erinnerung: „Durchsage/Spot gehört“		36%	31%	28%	22%
Haupt- Botschaft	Mineralwasser	79%			
	Früchte & Gemüse	77%	88%		
	sich bewegen	88%		86%	89%
	auf Körpergewicht	27%	54%	49%	53%
Beurteilung insgesamt	Mittelwert	1.9	2.0	2.0	1.9
	sehr gut	18%	23%	25%	33%
	gut	73%	58%	55%	52%
	weniger/schlecht	9%	20%	20%	15%
Bewertungen der Durchsage und der Radio-Spots: „Die Aussage ...“					
ist verständlich	Mittelwert	1.0	1.1	1.1	1.1
	trifft zu	98%	94%	91%	93%
	teils zu	2%	5%	5%	4%
	weniger/gar nicht	0%	1%	4%	3%
regt zum Denken an	Mittelwert	1.6	1.7	1.6	1.6
	trifft zu	53%	55%	61%	62%
	teils zu	38%	24%	23%	24%
	weniger/gar nicht	9%	20%	16%	15%
ist originell	Mittelwert	1.7	1.9	1.7	1.7
	trifft zu	51%	49%	57%	61%
	teils zu	30%	23%	19%	18%
	weniger/gar nicht	18%	28%	23%	21%
alltags- tauglicher Ratschlag	Mittelwert	1.6	-	-	-
	trifft zu	57%			
	teils zu	31%			
	weniger/gar nicht	12%			
soll Gesund- heit fördern	Mittelwert	-	1.4	1.3	1.3
	trifft zu	-	74%	77%	79%
	teils zu		19%	15%	17%
	weniger/gar nicht		7%	8%	4%

Korrekte Identifikation der Tipps. Die drei Hauptbotschaften werden von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (79% bis 88%) korrekt identifiziert; die durch eine männliche Stimme am Ende der Durchsage gegebene Zusammenfassung mit Hinweis auf „Auf ein gesundes Körpergewicht achten“ wird jedoch nur von einem Viertel der Befragten erinnert. Geschlechtsspezifisch geprägt erinnern sich Frauen besser an die empfohlenen gesunden Lebensmittel (Mineralwasser und Früchte/Gemüse), während sich **Männer** stärker an den Tipp „Sich bewegen“ erinnern. Die Zielgruppe der **Übergewichtigen** identifiziert die Botschaften tendenziell gleich gut oder sogar noch etwas besser.

Gesamtbewertung des Tipps. Die Tipps der Durchsage werden von 18% als sehr gut und von weiteren 73% als gut beurteilt; nur 9% finden die Durchsage weniger gut oder sogar schlecht. Die Gesamtbeurteilung liegt dabei höher als bei den Radio-Spots. Die Bewertung liegt bei allen Gruppen auf einem ähnlich hohen Niveau.

Bewertung nach Teilaspekten. Die COOP-Durchsage, wie übrigens auch die Radio-Spots schneiden bezüglich Verständlichkeit sehr gut ab. Da besteht kein Optimierungsbedarf. Je gut die Hälfte der Befragten findet zudem, dass die Durchsage alltagstauglich und originell ist, aber auch das Denken anregt. Zusammen werden die drei Teilaspekte von über 80% der Befragten mit gut oder sogar sehr gut bewertet. Im Vergleich schneidet das Kriterium Originalität mit 81% gut bzw. sehr gut auf hohem Niveau am schlechtesten ab. Die Bewertung der Frauen liegt leicht höher; zwischen den beiden Gruppen der Normal- und Übergewichtigen bestehen keine signifikanten Unterschiede.

2.2 Radio-Spots

Die drei vorgespielten und abgefragten Radio-Spots schneiden im Urteil der Befragten recht ähnlich ab, wobei in der Gesamtbewertung der Spot mit der supponierten Umfrage noch etwas besser beurteilt wird.

Erinnerung an die Spots. Während die beiden Spots „Arzt“ und „Polizist“ von etwa 30% der Befragten schon einmal am Radio gehört worden sind, liegt der entsprechende Wert für den Umfrage-Spot mit 22% deutlich tiefer. Allerdings wurden die drei Radio-Spots auch nicht mit gleicher Häufigkeit in den Lokalradios ausgestrahlt.

Korrekte Identifikation der Tipps. Die spezifischen Tipps werden auf ähnlich hohem Niveau von 86% bis 89% der Befragten korrekt identifiziert. Wie schon bei der COOP-Durchsage wird der bilanzierende Hinweis „Auf ein gesundes Körpergewicht zu achten“ im Vergleich schlechter, d.h. nur etwa von der Hälfte der Befragten erinnert. Dieser Wert liegt aber immerhin im Vergleich zur COOP-Durchsage deutlich höher.

Gesamtbewertung des Tipps. Rund 80% bewerten die Radio-Spots als gut oder sogar sehr gut; immerhin 20% jedoch finden die beiden Spots „Ärztin“ und „Polizist“ weniger gut oder

sogar schlecht. Im Vergleich schneidet der Spot mit der supponierten Umfrage „Was machen Sie nach der Arbeit“ leicht besser ab.

Bewertung nach Teilaspekten. In der Bewertung nach Teilaspekten schneiden alle drei Radio-Spots bezüglich **Verständlichkeit sehr gut** ab. Hier besteht kein Optimierungsbedarf. Gut die Hälfte der Befragten findet zudem, die Radio-Spots seien sehr **originell**. Der Spot mit der Ärztin zum hohen Blutdruck schneidet allerdings mit 20% weniger oder gar nicht originell im Vergleich am schlechtesten ab. Zudem attestiert die überwiegende Mehrheit der Befragten, dass die Radio-Spots **zum Denken anregen** würden. Auch hier wird der Spot mit der Ärztin am schlechtesten bewertet. Auch hinsichtlich des Kriteriums **„Die Aussage soll die Gesundheit fördern“** schneidet der Arzt-Spot mit 74% schlechter ab als die beiden anderen Spots (77% resp. 79%). – Über alle Bewertungskriterien hinweg wird somit der Radio-Spot der Ärztin zum Thema Bluthochdruck am tiefsten bewertet, wobei er offenbar bezüglich Originalität am wenigsten überzeugt.

Offene Frage. Die Befragten konnten sich darüber hinaus in einer offen gestellten Frage zu den Spots äussern. Beim **Arzt-Spot** wurde dabei mehrheitlich neutral die Zielsetzung „gesünder essen“ konstatiert. Bei Polizei-Spot wurde sinngemäss mehrheitlich als Zielsetzung „mehr körperliche Bewegung“ bzw. „zu Fuss gehen“ spontan erwähnt. Im Vergleich dazu gab es deutlich weniger spontane Erwähnungen auf den **Umfrage-Spot**. Vereinzelt wurde „mehr Sport treiben“ genannt. Drei Befragte reagierten negativ auf den Spot: „ist langweilig“, „ist Seich“ und „ist zu blöde, nicht verständlich“. Festzuhalten ist jedoch, dass auch dieser Spot einen hohen Wert bezüglich Verständlichkeit erzielt hat.

3 Generelle Fragen zur Kampagne

Neben den spezifischen Fragen der Formativen Evaluation wurden noch einige weitere Fragen zur Gesundheitskampagne „Der Alltag prägt die Gesundheit – Leichter leben“ gestellt.

3.1 Reichweite und Kanäle der Kampagne

Reichweite der Kampagne. 27% der Befragten geben an, Kenntnis von der Kampagne „Der Alltag prägt ihre Gesundheit – Leichter Leben“ zu haben. Diese verbal gestützte Reichweite der Kampagne liegt etwas tiefer als die im März 2010 im Rahmen einer Befragung von Coop-Kunden ermittelte Reichweite von 33%. Analog zur ersten Befragung erinnern sich Frauen, (30%) aber auch Übergewichtige (30%) mehr an die Präventionskampagne.

Kampagnenkanäle. Mit 38% wird am meisten unspezifisch genannt, von der Kampagne in den Medien gehört oder gelesen zu haben; die Radio-Spots (36%) und die Plakate (33%) als Kampagnenkanäle schneiden etwa gleich gut ab. Allerdings bestehen deutliche Unterschiede nach Zielgruppen: Während Junge, die mobiler sind, Radio-Spots und Plakate deutlich häufiger als Kanäle erwähnen, ist die Erinnerung der älteren Befragten unspezifischer. Frauen wiederum scheinen Plakate mehr zu beachten, während Männer offenbar besser durch das Medium Radio erreicht werden. – Allerdings ist zu beachten, dass die Radiospots unmittelbar vor der Evaluation geschaltet wurden, die Plakate jedoch zuletzt ein Jahr vorher.

Tabelle 3: Reichweite und Kanäle der Kampagne

Prozentwerte		Kenntnis Kampagne	In den Medien	Radio-Spots	Plakate
Insgesamt (N=326)		27	38	36	33
Sex	Männer (N=162)	24	42	44	28
	Frauen (N=164)	30	33	30	36
Alter	56-74 Jahre (N=85)	29	56	24	16
	36-55 Jahre (N=139)	28	41	39	26
	15-35 Jahre (N=102)	25	16	44	60
Gewicht	Normalgew. (N=233)	26	39	30	38
	Übergewicht (N=44)	30	31	46	38

3.2 Akzeptanz und perzipierte Wirkungen

Die Befragten wurden ganz allgemein gefragt: „Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu geben?“ – Die Antworten zeigen, dass solche Präventionskampagnen, obwohl sie in den Medien und in der Politik nicht immer akzeptiert

werden, bei der Bevölkerung eine gute Legitimation haben. 46% der Befragten finden das eine sehr gute und weitere 48% eine gute Idee, und zwar sowohl Männer als auch Frauen, jüngere wie ältere und sowohl normal- als auch übergewichtige Personen.

Allerdings wird die **Wirkung solcher Präventionskampagnen** relativ realistisch beurteilt: 62% meinen, dass solche Spots dazu beitragen, dass sich Menschen gesünder ernähren und bewegen (18% ja, 43% eher ja), aber 38% finden eher nein oder völlig nein. Überraschenderweise gibt es dabei keine Unterschiede zwischen den soziodemographischen Gruppen und nur minime zwischen normalgewichtigen (17% ja) und übergewichtigen Befragten (21% ja).

Tabelle 4: Wird genug zur Vorbeugung von Übergewicht im Kt. Zürich getan?

Prozentwerte		zu wenig	genug	zu viel	nicht Sache der Behörden
Insgesamt (N=326)		42	53	1	3
Sex	Männer (N=162)	44	52	1	4
	Frauen (N=164)	41	55	1	3
Alter	56-74 Jahre (N=85)	43	53	1	3
	36-55 Jahre (N=139)	40	57	0	3
	15-35 Jahre (N=102)	45	49	2	4
Gewicht	Normalgew. (N=233)	42	53	2	4
	Übergewicht (N=44)	47	53	0	0

Schliesslich wurden die Befragten noch nach ihrer Einschätzung gefragt, ob im Kanton Zürich zu viel oder zu wenig zur Vorbeugung von Übergewicht getan werde (vgl. Tabelle 4. Hier gehen die Meinungen auseinander: Obwohl gut die Hälfte der Befragten meinen, es werde dafür zur Zeit genug getan, finden 42% der Befragten und sogar 47% der Übergewichtigen, dass in diesem Bereich der Prävention zu wenig getan werde. Solche Präventionsbemühungen sind jedoch unbestritten. Nur gerade eine sehr kleine Minderheit von 3% meinen, dass das nicht Sache der Behörden sei.

Keine Diskriminierung. Auch findet eine deutliche Mehrheit von 90% der Befragten und 86% der Übergewichtigen, dass die vorgestellten Spots nicht die Gefühle von Übergewichtigen verletzen würden.

3.3 Anregungen

Zum Abschluss des Interviews konnten die Befragten in einer offen gestellten Frage noch Kommentare und Anregungen zur Kampagne äussern. Zusammenfassend betrachtet sprachen 49 Befragte bzw. **15% explizit in positivem Sinn von der Kampagne**; 26 Befragte (8%) äusserten sich explizit negativ.

Beispiele für positive Bewertung: Grundsätzlich super; finde sie gut und originell; Kampagne sehr wichtig und nötig; ist witzig; hat Spass gemacht; finde es eine lustige Idee; super, dass man was macht; jeder fühlt sich angesprochen; bitte weiter führen; war interessant; Umfrage war originell; gut dass Thema aufgegriffen wird.

Beispiele für Kritik: Spots haben zu wenig Bezug zum Thema; sollten aggressiver sein; mehr Witz; Spots sind unter jedem Niveau; sind schlecht gemacht; könnten etwas origineller sein; fühle mich als blöd verkauft; sehr schlecht mit dem Mahnfinger; spricht nicht unbedingt Leute an; hasse pädagogische Vorhaltungen; jeder sollte für sich selber verantwortlich sein; kostet Geld und bringt nichts; besser Sportvereine unterstützen.

Anregungen: Spots sollten mehr ausgestrahlt werden; schade dass Kampagne nicht am TV ausgestrahlt wird; man sollte an richtigen Orten (Schule; Kindergarten) Ernährung thematisieren; Kinder und Eltern miteinbeziehen; vielleicht mit Eyecatcher machen; Kampagne sollte in Plakatform bzw. in Medien erscheinen; Kampagne sollte breiter gestreut werden; auch für Ausländer verständlich machen; in hochdeutscher Sprache; mehr Beiträge in der Zeitung; Kanton könnte Sport-Abos subventionieren.

3.4 Fazit

- Die Tipps bzw. Spots werden **generell sehr gut bewertet** und schneiden bezüglich der Kriterien Verständlichkeit, Originalität, Anregung zum Denken und Alltagstauglichkeit gut bis sehr gut ab.
- Tendenziell bestehen in der Bewertung eher **geringe Unterschiede zwischen den drei Spots**; Der Spot „Umfrage: Nach der Arbeit“ schneidet tendenziell am besten ab; der Spot „Arzt: Bluthochdruck“ am schlechtesten.
- **Unterschiede nach Soziodemographie eher gering**, auch zwischen Normal- und Übergewichtigen eher geringe Unterschiede
- **Übergewichtige** erinnern und bewerten gleich gut, tendenziell eher besser. Die Spots diskriminieren Übergewichtige nach Meinung der Befragten nicht.

4 Anhänge

Projektbeschrieb Demoscope (grün)

Fragebogen (blau)

Tabellenteil (gelb)

PROJEKTBSCHRIEB

1. AUSGANGSLAGE

Im Rahmen der Gesundheitsförderung im Kanton Zürich hat das ISPMZ der Universität Zürich eine Befragung zu den Radiospots durchführen lassen, welche im Rahmen der aktuellen Übergewichtskampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben“ über verschiedene Privatradiosender verbreitet worden sind.

Käufer an drei COOP-Standorten sollten zusätzlich zu den Radiospots Lautsprecher-Durchsagen zur Kampagne beurteilen, welche in jenen Einkaufszentren zu hören gewesen sind.

Die Erhebung hat zum Ziel, die Radiospots durch die Zürcher Wohnbevölkerung beurteilen zu lassen resp. Radiospots und Lautsprecherdurchsagen durch Käufer bei COOP.

Mit der Durchführung sowohl der telefonischen Befragung als auch der f2f-Befragung CAPI an COOP-Standorten ist unser Institut beauftragt worden.

2. VORGEHEN, FELDZEIT UND INTERVIEWDAUER

2.1. f2f (CAPI)

Die persönliche mündliche Befragung mittels Laptop (CAPI) hat vor Ort in zwei Retail-Filialen und einem Pronto-Shop stattgefunden:

Als Befragungsorte wurden COOP-Filialen ausgewählt, in welchen die zu evaluierenden Lautsprecherdurchsagen gesendet worden sind.

Im Interview ist den Befragten die Durchsage in der zutreffenden Variante (Retail-Filialen: „Wägeli“ / Pronto-Shops „Körbli“) vorgespielt worden, desgleichen die Radiospots, welche auch in den telefonischen Interviews evaluiert worden sind.

Die Feldzeit war vom 7. bis 11. Juni 2011.

Die durchschnittliche Interviewdauer hat 16 Minuten betragen.

2.2. Telefonisch (CATI)

Die telefonische Befragung (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing) wurde aus unserem zentralen Telefonlabor in Adligenswil durchgeführt.

Die Radiospots wurden den Befragten im Interview vorgespielt. Danach wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, die Spots zu bewerten.

Die Feldzeit war vom 6. bis 11. Juni 2011

Die durchschnittliche Interviewdauer hat knapp 13 Minuten betragen.

3. UNIVERSUM / STICHPROBE

3.1. f2f (CAPI)

Befragt wurden Personen zwischen 15 und 74 Jahren, welche im Befragungszeitraum an einem der COOP-Standorte eingekauft haben und welche in der Stadt oder im Kanton Zürich ihren Wohnsitz haben.

Die Stichprobe umfasste 120 Interviews mit einer Verteilung von 60% Frauen und 40% Männern: n=72 Frauen sowie n=48 Männer. Sie wurden nach Quotenvorgaben an den Interviewstandorten zufällig ausgewählt.

Als Interviewstandorte wurden die COOP-Retail-Filialen in Zürich Altstetten und in Pfäffikon sowie der COOP-Pronto-Shop in Horgen ausgewählt. Die entsprechenden Genehmigungen zur Befragung sind COOP erteilt worden.

Je COOP-Standort wurden n=40 Interviews realisiert.

3.2. Telefonisch (CATI)

Befragt wurde die ständige Wohnbevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren in der Stadt und im Kanton Zürich.

Es wurden 33% der Interviews in der Stadt Zürich realisiert, 8% in Winterthur sowie 59% mit Personen aus dem restlichen Kanton Zürich.

Frauen und Männer wurden im Verhältnis 45%:55% befragt: n=91 Frauen + n=111 Männer.

In der Gesamtstichprobe CAPI + CATI mit n=322 Interviews ist das Verhältnis von Frauen und Männern wieder ausgeglichen 51%:49%. Es wurden n=163 Frauen sowie n=159 Männer befragt.

4. FRAGEBOGEN

Die Fragebogen CAPI und CATI wurden von der Auftraggeberin weitgehend feldbereit zur Verfügung gestellt. Einzelne Fragen wurden in der Feldvorbereitungsphase noch diskutiert und in Absprache zwischen Auftraggeberin und DemoSCOPE korrigiert. Mit vier halboffenen und einer offenen Frage (für Kommentare am Schluss) war der Fragebogen überwiegend strukturiert.

Die beiden Fragebogen waren weitgehend identisch: Der CAPI-Fragebogen enthielt zusätzlich 4 Fragen zur Lautsprecherdurchsage sowie einige statistische Abklärungen (COOP-Standort, PLZ des Wohnortes der Befragten). Im Übrigen waren beide Fragebogen identisch.

Von der Auftraggeberin ebenfalls zur Verfügung gestellt wurden die Radiospots als Wave-Dateien. Sie wurden in das Fragenprogramm CAPI und CATI integriert. Per Mausclick wurde der Spot im Interview abgespielt.

5. REPORTING

Das Reporting umfasst die Aufbereitung der Rohdaten in Form eines gelabelten SPSS inkl. Antworten auf die offenen Fragen, sowie diesen technischen Bericht (Projektbeschreibung).

6. ALLGEMEINES

Die Durchführung der Studie ist nach den Normen von vsms swiss interview institute[®] sowie ESOMAR erfolgt.

Fragebogen

6.6.2011

CAPI- und CATI-Evaluation der Radio-Spots zur Kampagne „Leichter leben“

Einleitung 1 → CAPI - mit Evaluation Coop-Durchsage zur Kampagne „Leichter leben“ (f2f in Coop-Filialen)

Mein Name ist \$I von DemoSCOPE. Wir führen im Auftrag des Kantons eine Befragung durch. Ihre Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Sie würden mir sehr helfen, wenn Sie mir einige Fragen beantworten würden.

Einleitung 2 → CATI – ohne Evaluation Coop-Durchsage zur Kampagne „Leichter leben“

Guten Tag, mein Name ist \$I von DemoSCOPE, einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut.

Wir führen im Auftrag von der „Gesundheitsförderung Kanton Zürich“, das ist eine Abteilung von der Universität Zürich, 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.

S1 CAPI – Coop	[Interviewer eintragen: Coop Standort _____]
S1.1 CAPI - Coop	Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen? 1 ja 2 nein (9 weiss nicht)
S1 beide	Wohnort 1 Stadt Zürich 2 Winterthur 3 restl. Kanton Zürich 4 Wenn ausserhalb Kanton ZH → Kein Interview
S2 beide	Geschlecht [Ohne zu fragen eintragen und nur im Zweifelsfall nachfragen.] 1 Mann 2 Frau (9 keine Angabe, nicht feststell- und nicht erfragbar)
S3 beide	Alter Darf ich fragen, wie alt Sie sind? <input type="text"/> <input type="text"/> Jahre (9 keine Angabe, nicht schätzbar und nicht erfragbar)

	Wir möchten Ihnen jetzt eine Lautsprecherdurchsage im COOP kurz vorspielen und möchten Ihnen dazu nachher ein paar Fragen stellen. Durchsage abspielen																									
F1 (nur CAPI Coop)	Coop-Durchsage: Gesundheitsberaterin (Coop Pronto: Körbli, andere Coop-Filialen: Wägeli)																									
F1.1	Können Sie sich erinnern, diese Durchsage in einer Coop-Filiale oder COOP Pronto-Filiale gehört zu haben? EINE ANTWORT 1 ja 2 nein																									
F1.2	Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage? INT: ANTWORTEN VORLESEN! MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH! 1 Mineralwasser trinken 2 Viel Früchte und Gemüse essen 3 Sich genügend bewegen 4 Auf ein gesundes Körpergewicht achten 5 Etwas anderes genannt, nämlich: _____(TEXT) (8 weiss nicht) (9 k.A)																									
F2 nur CAPI-Coop	Wie beurteilen Sie den Tipp der Gesundheitsberaterin (Wägeli /Korb mit Mineralwasser, Früchten und Gemüse füllen und Einkäufe zu Fuss nach Hause bringen)? – Finden Sie ihn ... EINE ANTWORT 1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht																									
F3 nur CAPI-Coop	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. PRO ZEILE EINE ANTWORT																									
	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils</th> <th>trifft weniger</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>		trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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	trifft weniger	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																						

F3.1	<p><i>Filter: Wenn F1.1 Ja (kann sich erinnern)</i></p> <p>Sie haben vor wenigen Monaten oder kürzlich im COOP die Lautsprecherdurchsage mit dem Tipp gehört, Mineralwasser, Früchte und Gemüse zu kaufen und die Einkäufe zu Fuss nach Hause zu bringen. Haben Sie seither gesundheitsbewusster eingekauft und sind Sie häufiger für Einkäufe zu Fuss gegangen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 Ja, ich kaufe seither gesundheitsbewusster ein und/oder gehe häufiger zu Fuss posten.</p> <p>2 Ich habe seither die feste Absicht, gesundheitsbewusster einzukaufen und/oder häufiger zu Fuss posten zu gehen.</p> <p>3 Ich möchte nichts ändern.</p>
F4 beide	<p><i>ALLE</i></p> <p>Gesundheitsförderung Kanton Zürich führt seit dem Jahr 2010 eine Gesundheitskampagne zum Thema „Der Alltag prägt ihre Gesundheit - Leichter leben“ durch. Kennen Sie diese Kampagne?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja</p> <p>2 nein</p>
F5 beide	<p><i>Filter: Wenn Ja bei F4</i></p> <p>Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind? Haben sie Plakate gesehen, Spots am Radio gehört <i>[Einfügung bei CAPI-Coop-Interviews: „ausser der Lautsprecher-Durchsage, die wir jetzt gehört haben“]</i> oder in den Medien von der Kampagne gehört?</p> <p>MEHRFACHANTWORTEN MÖGLICH</p> <p>1 Plakate</p> <p>2 Radio-Spots</p> <p>3 In den Medien</p> <p>4 [CATI: im COOP, COOP-Pronto]</p> <p>5 Anderes, nämlich: _____</p> <p>(8 weiss nicht)</p> <p>(9 k.A)</p>

<p>F6.1 beide</p>	<p><i>ALLE</i></p> <p>Können Sie sich daran erinnern, in den letzten sechs Monaten einen Radiospot gehört zu haben zu den Themen „Gesunde Ernährung“ und „Mehr Bewegung“ bzw. zum „Gesunden Körpergewicht“?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>
<p>F6.2 beide</p>	<p><i>Filter: Wenn ja bei Frage 6.1</i></p> <p>Wie beurteilen Sie den erinnerten Radiospot: Haben Sie ihn eher in positiver oder eher in negativer Erinnerung?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 eher positiv 2 eher negativ</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>
	<p><i>ALLE</i></p> <p>Wir möchten Ihnen jetzt einen Radio-Spot der Kampagne kurz vorspielen und möchten Ihnen dazu nachher ein paar Fragen dazu stellen.</p> <p>Spot abspielen</p>

F7 beide	Arzt-Spot: Erhöhter Bluthochdruck																									
F7.1	<p>Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F7.2	<p>Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft von diesem Radio-Spot?</p> <p>INT: ANTWORTEN VORLESEN! MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH!</p> <p>1 Essen sie viel Früchte und Gemüse 2 Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht 3 Etwas anderes genannt. Nämlich:(TEXT)</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F7.3	<p>Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																									
F7.4	<p>Jetzt lese ich Ihnen noch vier Bewertungen zum Radio-Spot vor. Sagen Sie mir jedes Mal, ob die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft, teils zutrifft, weniger zutrifft oder gar nicht zu trifft:</p> <p>PRO ZEILE EINE ANTWORT</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils</th> <th>trifft weniger</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Die Aussage ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage soll die Gesundheit fördern</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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	Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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																						
Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4																						

F8 beide	Polizist-Spot: Zu schnell gefahren																									
F8.1	<p>Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F8.2	<p>Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft von diesem Radio-Spot?</p> <p>INT: ANTWORTEN VORLESEN! MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH!</p> <p>1 Gehen Sie wenn immer möglich zu Fuss 2 Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht 3 Etwas anderes genannt. Nämlich:(TEXT)</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F8.3	<p>Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																									
F8.4	<p>Jetzt lese ich ihnen noch vier Bewertungen zum Radio-Spot vor. Sagen Sie mir jedes Mal, ob die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft, teils zutrifft, weniger zutrifft oder gar nicht zu trifft:</p> <p>PRO ZEILE EINE ANTWORT</p> <table border="1" data-bbox="352 1496 1345 1771"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils</th> <th>trifft weniger</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Die Aussage ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage soll die Gesundheit fördern</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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	Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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																						
Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4																						

F9 beide	Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit																									
F9.1	<p>Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F9.2	<p>Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft von diesem Radio-Spot?</p> <p>INT: ANTWORTEN VORLESEN! MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH!</p> <p>1 Für genug Bewegung sorgen 2 Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht 3 Etwas anderes genannt. Nämlich:(TEXT)</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>																									
F9.3	<p>Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>																									
F9.4	<p>Jetzt lese ich ihnen noch vier Bewertungen zum Radio-Spot vor. Sagen Sie mir jedes Mal, ob die Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft, teils zutrifft, weniger zutrifft oder gar nicht zu trifft:</p> <p>PRO ZEILE EINE ANTWORT</p> <table border="1" data-bbox="339 1478 1391 1805"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils</th> <th>trifft weniger</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Die Aussage ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Die Aussage soll die Gesundheit fördern</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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	Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils	trifft weniger	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																						
Die Aussage soll die Gesundheit fördern	1	2	3	4																						

<p>F10 beide</p>	<p>Ganz allgemein gefragt: „ Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu geben?“ Sie können mir antworten mit...</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p>
<p>F11 beide</p>	<p>Tragen die vorgespielten Spots dazu bei, dass sich Menschen gesünder ernähren und mehr bewegen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 eher ja 3 eher nein 4 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>
<p>F12 beide</p>	<p>Werden mit solchen Spots Gefühle von Übergewichtigen verletzt?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 ja 2 nein</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>
<p>F13 beide</p>	<p>Wird im Kanton Zürich Ihrer Meinung nach genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>1 zu wenig 2 genug 3 zu viel 4 (NICHT VORLESEN) ist nicht Sache der Behörden, sind dafür nicht zuständig</p> <p>(8 weiss nicht) (9 k.A)</p>

	Abschliessend möchte ich Ihnen noch ein paar Fragen zu ihrer Person stellen.
F14 beide	Würden Sie mir bitte Ihre Körpergrösse in Zentimeter sagen. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zentimeter (<i>Werte zwischen 100 und 250</i>)
F15 beide	Sagen Sie mir bitte auch noch in kg wieviel Sie wiegen? [INT: Wenn ein Gewichtsspektrum genannt wird, den Mittelwert als Antwort vorschlagen und bestätigen lassen] <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> kg (<i>Werte zwischen 20 und 250</i>)
Zusatz CAPI- Coop	Wenn Die Angaben zu Alter, Gewicht Und Grösse verweigert wurden, bitte schätzen
F16 beide	Wie zufrieden sind Sie im Moment mit Ihrem Körpergewicht? EINE ANTWORT 1 vollkommen zufrieden 2 ziemlich zufrieden 3 nicht ganz zufrieden 4 überhaupt nicht zufrieden (8 weiss nicht) (9 k.A.)
F17 beide	<i>Filter: Wenn F16 NICHT Antwort 1 (vollkommen zufrieden)</i> Was wäre Ihr Wunschgewicht in Kilogramm? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> kg (<i>Werte zwischen 20 und 250</i>) (8 weiss nicht) (9 k.A.)
F18 beide	Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung, eine Anregung zur Kampagne? _____ (TEXT)

<p>F19 beide</p>	<p>Welche Nationalität haben Sie?</p> <p>LISTE NUR BEI BEDARF VORLESEN / EINE ANTWORT</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>(98 weiss nicht) (99 k.A)</p>
<p>F20 beide</p>	<p>Was ist Ihre letzte Ausbildung?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Maturitätsschule, 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 Universität, ETH 99 Keine Angabe

<p>F21 beide</p>	<p>Welches ist bzw. war Ihre berufliche Stellung?</p> <p>VORLESEN! EINE ANTWORT</p> <p>1 ArbeiterIn / Angestellte(r) 2 ArbeiterIn / Angestellte(r) mit Vorgesetztenfunktion 3 selbständig 4 freiberuflich 5 (NICHT VORLESEN) keine</p> <p>(9 k.A)</p>
<p>F22 beide</p>	<p>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:</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>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</p>
	<p>Vielen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!</p>

Evaluation III: Radiospots: und Coop-Durchsage (2011) Tabellenteil

1. Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?.....	2
2. Bewertung der Durchsage "Gesundheitsberaterin"	2
3. Beurteilung der Durchsage "Gesundheitsberaterin"	4
4. Kenntnis der Kampagne "Leichter leben"	5
5. Erinnerung an einen Radiospot.....	7
6. Erinnerung Arzt-Spot: Erhöhter Bluthochdruck	8
7. Beurteilung des Arzt-Spots: Erhöhter Blutdruck	9
8. Erinnerung an Polizist-Spot: Zu schnell gefahren	11
9. Beurteilung des Polizist-Spots: Zu schnell gefahren	12
10. Erinnerung Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit	14
11. Beurteilung Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit	15
12. Generelle Bewertung der Kampagne	17
13. Zufriedenheit mit Körpergewicht.....	18
14. Kommentare und Anregungen	19

1. Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?

	Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew		
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101	
Ja	90%	88%	92%	83%	85%	90%	92%	100%	82%	90%	86%	89%	
Nein	10%	12%	8%	17%	15%	10%	8%	0%	18%	10%	14%	11%	
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

S.1.1: Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

2. Bewertung der Durchsage "Gesundheitsberaterin"

	Erinnerung an die Durchsage "Gesundheitsberaterin"												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew		
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101	
Ja	36%	27%	42%	25%	30%	32%	54%	45%	9%	37%	27%	35%	
Nein	64%	73%	58%	75%	70%	68%	46%	55%	91%	63%	73%	65%	
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

F1.1: Können Sie sich erinnern, diese Durchsage in einer Coop-Filiale oder COOP Pronto-Filiale gehört zu haben?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

	Botschaft der Lautsprecherdurchsage: Mineralwasser trinken												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew		
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101	
nicht genannt	21%	35%	12%	42%	25%	10%	8%	36%	27%	23%	9%	20%	
Mineralwasser trinken	79%	65%	88%	58%	75%	90%	92%	64%	73%	77%	91%	80%	
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

F1.2.1: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

	Botschaft der Lautsprecherdurchsage: Viel Früchte und Gemüse essen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew		
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101	
nicht genannt	23%	35%	15%	17%	15%	29%	23%	23%	27%	27%	18%	25%	
Viel Früchte und Gemüse essen	77%	65%	85%	83%	85%	71%	77%	77%	73%	73%	82%	75%	
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

F1.2.2: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Botschaft der Lautsprecherdurchsage: Sich genügend bewegen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
nicht genannt	12%	10%	14%	0%	5%	13%	12%	23%	18%	14%	14%	14%
Sich genügend bewegen	88%	90%	86%	100%	95%	87%	88%	77%	82%	86%	86%	86%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F1.2.3: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?
Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Botschaft der Lautsprecherdurchsage: Auf ein gesundes Körpergewicht achten												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
nicht genannt	73%	69%	75%	75%	85%	61%	85%	59%	82%	67%	73%	68%
Auf ein gesundes Körpergewicht achten	27%	31%	25%	25%	15%	39%	15%	41%	18%	33%	27%	32%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F1.2.4: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?
Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Botschaft der Lautsprecherdurchsage: Etwas anderes genannt												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
nicht genannt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F1.2.5: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?
Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Botschaft der Lautsprecherdurchsage: weiss nicht												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
nicht genannt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F1.2.6: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?
Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

3. Beurteilung der Durchsage "Gesundheitsberaterin"

	Beurteilung der Durchsage											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
Mittel (ø)	1.9	1.9	2.0	1.8	2.0	1.9	2.1	1.8	2.0	1.9	2.0	1.9
sehr gut	18%	14%	21%	25%	15%	26%	8%	23%	9%	22%	14%	20%
gut	73%	80%	68%	67%	75%	61%	81%	77%	82%	67%	82%	70%
weniger gut	6%	6%	5%	8%	5%	6%	8%	0%	9%	8%	0%	6%
schlecht	3%	0%	5%	0%	5%	6%	4%	0%	0%	4%	5%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F2: Wie beurteilen Sie den Tipp der Gesundheitsberaterin (Wägeli /Korb mit Mineralwasser, Früchten und Gemüse füllen und Einkäufe zu Fuss nach Hause bringen)? – Finden Sie ihn ...?

Skala: 1 = "sehr gut", 2 = "gut", 3 = "weniger gut" 4="schlecht" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

	Beurteilung der Durchsage: Verständlichkeit											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
Mittel (ø)	1.0	1.0	1.0	1.2	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
trifft zu	98%	96%	99%	83%	100%	97%	100%	100%	100%	96%	100%	97%
trifft teils zu	2%	4%	1%	17%	0%	3%	0%	0%	0%	4%	0%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F3.1: Der Tipp ist verständlich.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4"trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

	Beurteilung der Durchsage: Regt zum Denken an											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
Mittel (ø)	1.6	1.6	1.5	1.6	1.5	1.8	1.6	1.3	1.5	1.6	1.5	1.6
trifft zu	53%	49%	56%	50%	50%	45%	54%	73%	45%	48%	59%	50%
trifft teils zu	38%	41%	36%	42%	50%	32%	35%	27%	55%	41%	32%	39%
trifft weniger zu	9%	10%	8%	8%	0%	23%	12%	0%	0%	11%	9%	11%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F3.2: Der Tipp regt zum Denken an.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4"trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

	Beurteilung der Durchsage: Alltagstauglicher Ratschlag											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
Mittel (ø)	1.6	1.7	1.4	1.8	1.5	1.5	1.5	1.5	1.7	1.6	1.6	1.6
trifft zu	57%	45%	66%	42%	70%	58%	54%	64%	45%	58%	50%	56%
trifft teils zu	31%	39%	26%	42%	15%	32%	38%	27%	36%	27%	41%	30%
trifft weniger zu	10%	14%	7%	8%	15%	6%	8%	9%	18%	14%	5%	12%
trifft gar nicht zu	2%	2%	1%	8%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	5%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F3.3: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4"trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Beurteilung der Durchsage: Der Tipp ist originell												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	122	49	73	12	20	31	26	22	11	79	22	101
Mittel (ϕ)	1.7	1.8	1.6	2.1	1.7	1.8	1.6	1.6	1.5	1.8	1.7	1.8
trifft zu	51%	45%	55%	33%	65%	39%	54%	59%	55%	48%	50%	49%
trifft teils zu	30%	31%	30%	25%	10%	45%	35%	23%	36%	29%	32%	30%
trifft weniger zu	16%	24%	11%	42%	20%	10%	12%	18%	9%	20%	14%	19%
trifft gar nicht zu	2%	0%	4%	0%	5%	6%	0%	0%	0%	3%	5%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F3.4: Der Tipp ist originell.
Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4 "trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

Verhaltensänderung nach Tipp der Gesundheitsberaterin												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	44	13	31	3	6	10	14	10	1	29	6	35
Ja, ich kaufe seither gesundheitsbewusster ein und/oder gehe häufiger zu Fuss posten	9%	8%	10%	0%	0%	20%	0%	20%	0%	7%	0%	6%
Ich habe seither die feste Absicht, gesundheitsbewusster einzukaufen und/oder häufiger zu Fuss posten zu gehen	16%	15%	16%	0%	0%	10%	36%	10%	0%	14%	17%	14%
Ich möchte nichts ändern	75%	77%	74%	100%	100%	70%	64%	70%	100%	79%	83%	80%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F3.1.1–F3.1.3: Sie haben vor wenigen Monaten oder kürzlich im COOP die Lautsprecherdurchsage mit dem Tipp gehört, Mineralwasser, Früchte und Gemüse zu kaufen und die Einkäufe zu Fuss nach Hause zu bringen. Haben Sie seither gesundheitsbewusster eingekauft und sind Sie häufiger für Einkäufe zu Fuss gegangen?
Skala: 1 = "Ja, ich kaufe seither gesundheitsbewusster ein und/oder gehe häufiger zu Fuss posten.", 2 = "Ich habe seither die feste Absicht, gesundheitsbewusster einzukaufen und/oder häufiger zu Fuss posten zu gehen.", 3 = "Ich möchte nichts ändern."
(Fallbasis: Nur Befragte in Coop-Filialen.)

4. Kenntnis der Kampagne "Leichter leben"

Kenntnis der Kampagne "Leichter leben"												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Ja	27%	24%	30%	18%	29%	22%	33%	35%	21%	26%	30%	27%
Nein	73%	76%	70%	82%	71%	78%	68%	65%	79%	74%	70%	73%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F4: Gesundheitsförderung Kanton Zürich führt seit dem Jahr 2010 eine Gesundheitskampagne zum Thema „Der Alltag prägt ihre Gesundheit - Leichter Leben" durch. Kennen Sie diese Kampagne?
Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Kommunikationskanäle: Plakate											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	89	39	50	8	17	13	26	18	7	61	13	74
nicht genannt	67%	72%	64%	38%	41%	77%	73%	78%	100%	62%	62%	62%
Plakate	33%	28%	36%	63%	59%	23%	27%	22%	0%	38%	38%	38%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	237	123	114	36	41	46	54	33	27	172	31	203

F5.1: Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind?

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn Kampagne bekannt war; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Kommunikationskanäle: Radio-Spots											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	89	39	50	8	17	13	26	18	7	61	13	74
nicht genannt	64%	56%	70%	50%	59%	54%	65%	72%	86%	70%	54%	68%
Radio-Spots	36%	44%	30%	50%	41%	46%	35%	28%	14%	30%	46%	32%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	237	123	114	36	41	46	54	33	27	172	31	203

F5.2: Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind?

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn Kampagne bekannt war; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Kommunikationskanäle: In den Medien											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	89	39	50	8	17	13	26	18	7	61	13	74
nicht genannt	62%	67%	58%	88%	82%	77%	50%	44%	43%	61%	69%	62%
In den Medien	38%	33%	42%	13%	18%	23%	50%	56%	57%	39%	31%	38%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	237	123	114	36	41	46	54	33	27	172	31	203

F5.3: Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind?

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn Kampagne bekannt war; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Kommunikationskanäle: CATI: im Coop, Coop-Pronto											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	89	39	50	8	17	13	26	18	7	61	13	74
nicht genannt	99%	100%	98%	100%	100%	92%	100%	100%	100%	98%	100%	99%
Im COOP, COOP-Pronto	1%	0%	2%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	2%	0%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	237	123	114	36	41	46	54	33	27	172	31	203

F5.4: Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind?

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn Kampagne bekannt war; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Kommunikationskanäle: Anderes											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	89	39	50	8	17	13	26	18	7	61	13	74
nicht genannt	96%	95%	96%	100%	88%	100%	100%	94%	86%	97%	92%	96%
andere Nennungen	4%	5%	4%	0%	12%	0%	0%	6%	14%	3%	8%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	237	123	114	36	41	46	54	33	27	172	31	203

F5.5: Erinnern Sie sich noch, wo bzw. über welche Medien sie der Kampagne begegnet sind?

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn Kampagne bekannt war; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Anzahl
F5.5: Kommunikationskanäle: Open-End	322
Keine Angabe	1
Broschüre von LKB	1
Broschüren	1
Fernsehen 18.10 am Sonntag	1
Fernseher	1

5. Erinnerung an einen Radiospot

	Erinnerung an einen Radiospot											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	316	159	157	43	58	57	76	50	32	227	42	269
Ja	31%	30%	32%	42%	28%	23%	26%	34%	44%	32%	29%	31%
Nein	69%	70%	68%	58%	72%	77%	74%	66%	56%	68%	71%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	10	3	7	1	0	2	4	1	2	6	2	8

F6.1: Können Sie sich daran erinnern, in den letzten sechs Monaten einen Radiospot gehört zu haben zu den Themen „Gesunde Ernährung“ und „Mehr Bewegung“ bzw. zum „Gesunden Körpergewicht“?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Beurteilung des erinnerten Radiospot											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	90	43	47	17	15	11	19	17	11	66	12	78
eher positiv	96%	98%	94%	88%	93%	91%	100%	100%	100%	95%	92%	95%
eher negativ	4%	2%	6%	12%	7%	9%	0%	0%	0%	5%	8%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	236	119	117	27	43	48	61	34	23	167	32	199

F6.2: Wie beurteilen Sie den erinnerten Radiospot: Haben Sie ihn eher in positiver oder eher in negativer Erinnerung?

Skala: 1 = "eher positiv", 2 = "eher negativ" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

6. Erinnerung Arzt-Spot: Erhöhter Bluthochdruck

Erinnerung an den Arzt-Spot: Erhöhter Bluthochdruck												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	322	159	163	43	57	59	78	51	34	229	44	273
Ja	27%	25%	29%	28%	21%	22%	28%	39%	26%	26%	32%	27%
Nein	73%	75%	71%	72%	79%	78%	72%	61%	74%	74%	68%	73%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	4	3	1	1	1	0	2	0	0	4	0	4

F7.1: Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft Früchte und Gemüse essen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	17%	21%	13%	30%	21%	8%	18%	10%	18%	17%	14%	17%
Essen Sie viel												
Früchte und	83%	79%	87%	70%	79%	92%	83%	90%	82%	83%	86%	83%
Gemüse												
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.2.1: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Essen sie viel Früchte und Gemüse.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft für gesundes Körpergewicht sorgen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	46%	48%	45%	52%	43%	42%	50%	43%	47%	48%	32%	46%
Sorgen Sie für												
ein gesundes	54%	52%	55%	48%	57%	58%	50%	57%	53%	52%	68%	54%
Körpergewicht												
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.2.2: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft Anderes												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	89%	86%	91%	77%	84%	97%	91%	94%	85%	89%	89%	89%
andere												
Nennungen	11%	14%	9%	23%	16%	3%	9%	6%	15%	11%	11%	11%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.2.3: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Anderes

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

		Anzahl
F7.2.3: Botschaft des Arzt-Spots: Open-End	Keine Angabe	291
	auf Bewegung achten	1
	auf die Ernährung achten, in das Gewissen reden	1
	ausgewogene Ernährung anstreben	1
	Ausgleich der Ernährung	1
	Bewegung	1
	dass man mit den Massnahmen den Blutdruck verbessern kann	1
	dass man sich gesund ernährt	1
	Ernähre mich gesund	1
	es trifft zu, es ist genau das	1
	fettarm mit Vitaminen und ausgewogen essen	1
	für die Gesundheit schauen	1
	genug Bewegung	1
	gesund essen und sich viel bewegen	1
	gesund leben	1
	gesunde Ernährung	2
	Gesunde Ernährung ist wichtig	1
	gesunder ernähren	1
	gesünder essen	1
	Gesünder Essen	1
	Gesünder essen.	1
	gesundes essen	1
	gute Ernährung	1
	hauptsächlich geht es um schlechte Gewohnheiten	1
	ich weiss, was gesund ist für mich	1
	man soll nicht so viel fettiges essen	1
	nicht zu fettig essen	1
	nicht zu viel fett essen	1
	Richtige Ernährung	1
	sehr moralisch	1
	sorgen sie für ihr Gewicht	1
	Überlegungen machen was essen.	1
	viel Bewegung	1
Was manche essen, ist falsch	1	
weniger Fleisch essen	1	

7. Beurteilung des Arzt-Spots: Erhöhter Blutdruck

	Beurteilung des Arzt-Spot: Erhöhter Bluthochdruck											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	324	161	163	44	58	59	79	50	34	233	43	276
Mittel (ø)	2.0	2.1	1.9	1.9	2.1	2.0	2.1	1.8	2.1	2.0	1.9	2.0
sehr gut	23%	19%	26%	18%	22%	20%	24%	30%	18%	22%	33%	24%
gut	58%	56%	60%	70%	53%	63%	51%	60%	53%	58%	51%	57%
weniger gut	15%	19%	10%	11%	16%	14%	16%	6%	26%	15%	9%	14%
schlecht	5%	6%	4%	0%	9%	3%	9%	4%	3%	5%	7%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1

F7.3: Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...

Skala: 1 = "sehr gut", 2 = "gut", 3 = "weniger gut" 4 "schlecht" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist verständlich											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	324	160	164	44	58	59	78	51	34	231	44	275
Mittel (ϕ)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
trifft zu	94%	93%	94%	91%	91%	98%	97%	88%	91%	93%	93%	93%
trifft teils zu	5%	4%	5%	7%	5%	2%	1%	12%	3%	6%	5%	5%
trifft weniger zu	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	6%	1%	0%	1%
trifft gar nicht zu	1%	2%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	2	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2

F7.4.1: Die Aussage ist verständlich.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage regt zum Denken an											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Mittel (ϕ)	1.7	1.8	1.7	1.8	1.7	1.6	1.8	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7
trifft zu	55%	53%	57%	43%	59%	56%	54%	57%	65%	54%	61%	55%
trifft teils zu	24%	22%	26%	36%	17%	27%	24%	25%	15%	25%	16%	23%
trifft weniger zu	14%	18%	10%	18%	16%	15%	11%	10%	18%	15%	14%	15%
trifft gar nicht zu	6%	7%	6%	2%	9%	2%	11%	8%	3%	6%	9%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.4.2: Die Aussage regt zum Denken an.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist originell											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	325	162	163	44	58	59	80	51	33	232	44	276
Mittel (ϕ)	1.9	2.0	1.9	1.7	2.1	1.8	2.1	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9
trifft zu	49%	48%	50%	50%	47%	47%	48%	53%	52%	50%	48%	50%
trifft teils zu	23%	21%	26%	32%	21%	32%	16%	20%	24%	22%	23%	22%
trifft weniger zu	16%	20%	12%	14%	12%	17%	20%	14%	18%	16%	20%	17%
trifft gar nicht zu	12%	12%	12%	5%	21%	3%	16%	14%	6%	12%	9%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1

F7.4.3: Die Aussage ist originell.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Die Aussage soll Gesundheit fördern												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	325	162	163	44	57	59	80	51	34	232	44	276
Mittel (ϕ)	1.4	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3	1.5	1.3	1.3	1.3	1.5	1.4
trifft zu	74%	73%	74%	70%	74%	73%	70%	78%	82%	74%	70%	74%
trifft teils zu	19%	18%	20%	27%	16%	22%	20%	16%	12%	20%	16%	20%
trifft weniger zu	4%	5%	3%	2%	5%	5%	3%	6%	3%	3%	9%	4%
trifft gar nicht zu	3%	4%	2%	0%	5%	0%	8%	0%	3%	2%	5%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1

F7.4.4: Die Aussage soll die Gesundheit fördern.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

8. Erinnerung an Polizist-Spot: Zu schnell gefahren

Erinnerung an Polizist-Spot: Zu schnell gefahren												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	322	161	161	44	58	59	79	49	33	229	44	273
Ja	28%	30%	25%	32%	22%	24%	28%	37%	24%	24%	43%	27%
Nein	72%	70%	75%	68%	78%	76%	72%	63%	76%	76%	57%	73%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	4	1	3	0	0	0	1	2	1	4	0	4

F8.1: Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft: Für genug Bewegung sorgen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	14%	15%	13%	20%	16%	12%	8%	18%	18%	15%	16%	15%
Gehen Sie wenn immer möglich zu Fuss	86%	85%	87%	80%	84%	88%	93%	82%	82%	85%	84%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F8.2.1: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Gehen Sie wenn immer möglich zu Fuss.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft: für gesundes Körpergewicht sorgen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	51%	52%	49%	45%	52%	44%	59%	53%	44%	54%	30%	50%
Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht	49%	48%	51%	55%	48%	56%	41%	47%	56%	46%	70%	50%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F8.2.2: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Botschaft: Anderes											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	92%	92%	91%	98%	88%	95%	91%	86%	94%	91%	98%	92%
andere Nennungen	8%	8%	9%	2%	12%	5%	9%	14%	6%	9%	2%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F8.2.3: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Anderes

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

		Anzahl
F8.2.3: Botschaft des Polizist-Spots:	Keine Angabe	302
Open-End	Alltag prägt die Gesundheit	1
	aufs Auto verzichten	1
	Bewegung	1
	Botschaft kommt nicht an	1
	gesündere Umwelt, weniger Benzin verbrauchen	1
	Gesundheit	1
	Gesundheit fördern durch mehr Bewegung	1
	ich benutze ja schon immer die Treppe	1
	im Alltag gesund leben	1
	körperliche Bewegung	1
	Lieber zu Fuss gehen	1
	man soll sich viel bewegen	1
	man weiss, was gemeint ist	1
	mehr Bewegen	1
	mehr Bewegung	4
	mehr Sport treiben	1
	ÖV benutzen	1
	sinnvoller Spot	1
	weniger das Auto benutzen (Umweltbelastung)	1
	Zu Fuss gehen und nicht mit dem Auto	1
	Zur Gesundheit schauen und Benzin sparen	1

9. Beurteilung des Polizist-Spots: Zu schnell gefahren

	Beurteilung des Polizist-Spot: Zu schnell gefahren											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	325	162	163	44	58	59	79	51	34	233	43	276
Mittel (ø)	2.0	2.1	1.9	2.0	2.1	1.9	2.1	1.8	2.1	2.0	2.0	2.0
sehr gut	25%	22%	28%	16%	24%	25%	23%	35%	26%	24%	30%	25%
gut	55%	54%	56%	70%	52%	58%	56%	51%	44%	55%	49%	54%
weniger gut	15%	15%	15%	14%	16%	17%	14%	10%	24%	16%	14%	16%
schlecht	5%	8%	1%	0%	9%	0%	8%	4%	6%	4%	7%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1

F8.3: Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...

Skala: 1 = "sehr gut", 2 = "gut", 3 = "weniger gut" 4 "schlecht" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist verständlich											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Mittel (ϕ)	1.1	1.2	1.1	1.2	1.3	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2
trifft zu	91%	87%	95%	84%	86%	92%	91%	96%	97%	91%	89%	90%
trifft teils zu	5%	7%	4%	14%	7%	3%	5%	2%	0%	5%	5%	5%
trifft weniger zu	3%	4%	2%	0%	2%	5%	4%	2%	3%	3%	2%	3%
trifft gar nicht zu	1%	2%	0%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F8.4.1: Die Aussage ist verständlich.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4 "trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage regt zum Denken an											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	323	162	161	44	58	59	80	50	32	231	44	275
Mittel (ϕ)	1.6	1.7	1.5	1.5	1.7	1.5	1.7	1.6	1.4	1.6	1.6	1.6
trifft zu	61%	57%	64%	61%	59%	59%	55%	68%	69%	60%	64%	61%
trifft teils zu	23%	23%	22%	25%	19%	29%	24%	16%	22%	23%	20%	22%
trifft weniger zu	12%	13%	11%	11%	14%	12%	15%	6%	9%	12%	7%	11%
trifft gar nicht zu	5%	7%	3%	2%	9%	0%	6%	10%	0%	5%	9%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	3	0	3	0	0	0	0	1	2	2	0	2

F8.4.2: Die Aussage regt zum Denken an.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4 "trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist originell											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	325	161	164	44	57	59	80	51	34	232	44	276
Mittel (ϕ)	1.7	1.9	1.6	1.6	1.8	1.6	1.8	1.7	2.1	1.8	1.7	1.8
trifft zu	57%	52%	62%	61%	58%	61%	55%	59%	47%	56%	64%	58%
trifft teils zu	19%	20%	18%	23%	18%	22%	16%	20%	18%	19%	11%	17%
trifft weniger zu	15%	17%	14%	9%	12%	14%	23%	14%	18%	17%	16%	17%
trifft gar nicht zu	8%	11%	5%	7%	12%	3%	6%	8%	18%	8%	9%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1

F8.4.3: Die Aussage ist originell.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4 "trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Die Aussage soll Gesundheit fördern												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	325	161	164	44	58	59	79	51	34	232	44	276
Mittel (ϕ)	1.3	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4
trifft zu	77%	75%	79%	77%	74%	75%	76%	84%	79%	76%	73%	76%
trifft teils zu	15%	16%	13%	14%	16%	19%	19%	6%	12%	16%	16%	16%
trifft weniger zu	6%	6%	6%	9%	5%	5%	4%	6%	9%	6%	7%	6%
trifft gar nicht zu	2%	3%	1%	0%	5%	2%	1%	4%	0%	2%	5%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1

F8.4.4: Die Aussage soll die Gesundheit fördern.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

10. Erinnerung Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit

Erinnerung an den Spot Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	324	160	164	43	58	59	80	50	34	232	43	275
Ja	22%	23%	21%	16%	19%	17%	29%	24%	24%	20%	33%	22%
Nein	78%	77%	79%	84%	81%	83%	71%	76%	76%	80%	67%	78%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	2	2	0	1	0	0	0	1	0	1	1	2

F9.1: Können Sie sich erinnern, diesen Spot am Radio gehört zu haben?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft: Für genug Bewegung sorgen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	11%	14%	8%	14%	7%	14%	9%	10%	15%	12%	11%	12%
Für genug Bewegung sorgen	89%	86%	92%	86%	93%	86%	91%	90%	85%	88%	89%	88%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F9.2.1: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Für genug Bewegung sorgen.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Botschaft: für gesundes Körpergewicht sorgen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	47%	51%	43%	50%	52%	36%	54%	45%	41%	48%	34%	46%
Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht	53%	49%	57%	50%	48%	64%	46%	55%	59%	52%	66%	54%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F9.2.2: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Sorgen Sie für ein gesundes Körpergewicht.

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Botschaft Anderes											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
nicht genannt	95%	93%	97%	95%	95%	98%	94%	94%	94%	95%	95%	95%
andere Nennungen	5%	7%	3%	5%	5%	2%	6%	6%	6%	5%	5%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F9.2.3: Was ist ihrer Meinung nach die Botschaft dieser Lautsprecherdurchsage?: Anderes

Skala: 1 = "genannt", 2 = "nicht genannt" (Fallbasis: Wurde nur gefragt, wenn ein Radiospot erinnert wurde; Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

		Anzahl
F9.2.3: Botschaft des Umfrage-Spots: Open-End	Keine Angabe	311
	aktiver am Leben teilnehmen	1
	dass man in der Freizeit sich mehr bewegt	1
	den Feierabend nicht nur passiv verbringen	1
	fördert die Gesundheit	1
	Gesundheit	1
	Ist langweilig	1
	ist Seich	1
	ist zu blöde, nicht verständlich	1
	Man sollte sich mehr bewegen	1
	mehr Sport machen und weniger luege	1
	nicht immer faul zu Hause sitzen	1
	Sport treiben	2
	Sport treiben.	1
	trifft völlig zu, Alltag	1

11. Beurteilung Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit

	Beurteilung Umfrage: Was machen Sie nach der Arbeit											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Mittel (Ø)	1.9	1.9	1.8	1.8	2.1	1.7	2.0	1.8	1.8	1.9	1.8	1.9
sehr gut	33%	33%	34%	34%	28%	39%	30%	35%	35%	31%	34%	31%
gut	52%	48%	55%	52%	47%	51%	54%	53%	53%	54%	52%	53%
weniger gut	11%	13%	9%	14%	16%	10%	8%	10%	12%	11%	9%	11%
schlecht	4%	6%	2%	0%	10%	0%	9%	2%	0%	4%	5%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F9.3: Wie beurteilen Sie diesen Radio-Spot? – Finden Sie ihn ...

Skala: 1 = "sehr gut", 2 = "gut", 3 = "weniger gut" 4 "schlecht" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist verständlich											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Mittel (ϕ)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1
trifft zu	93%	93%	93%	91%	88%	95%	94%	94%	97%	92%	91%	92%
trifft teils zu	4%	3%	4%	9%	3%	2%	3%	4%	3%	5%	2%	4%
trifft weniger zu	2%	2%	2%	0%	3%	3%	4%	0%	0%	2%	5%	3%
trifft gar nicht zu	1%	2%	1%	0%	5%	0%	0%	2%	0%	1%	2%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F9.4.1: Die Aussage ist verständlich.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage regt zum Denken an											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	323	161	162	44	58	59	80	49	33	231	44	275
Mittel (ϕ)	1.6	1.7	1.5	1.7	1.8	1.5	1.6	1.4	1.5	1.6	1.6	1.6
trifft zu	62%	60%	63%	52%	62%	59%	60%	73%	64%	58%	64%	59%
trifft teils zu	24%	20%	27%	25%	16%	31%	25%	18%	27%	26%	23%	25%
trifft weniger zu	8%	11%	6%	18%	7%	8%	9%	4%	3%	10%	5%	9%
trifft gar nicht zu	7%	9%	4%	5%	16%	2%	6%	4%	6%	6%	9%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	3	1	2	0	0	0	0	2	1	2	0	2

F9.4.2: Die Aussage regt zum Denken an.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

	Die Aussage ist originell											
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	Gesamt
Gültig	325	161	164	44	57	59	80	51	34	232	44	276
Mittel (ϕ)	1.7	1.8	1.6	1.7	1.9	1.5	1.7	1.5	1.9	1.7	1.8	1.7
trifft zu	61%	59%	62%	57%	53%	68%	63%	67%	53%	59%	57%	59%
trifft teils zu	18%	14%	22%	23%	19%	15%	18%	18%	18%	20%	16%	19%
trifft weniger zu	14%	17%	11%	18%	16%	15%	10%	10%	18%	13%	20%	14%
trifft gar nicht zu	7%	10%	5%	2%	12%	2%	10%	6%	12%	8%	7%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1

F9.4.3: Die Aussage ist originell.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4="trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Die Aussage soll Gesundheit fördern												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	324	161	163	44	58	59	78	51	34	231	44	275
Mittel (ϕ)	1.3	1.3	1.3	1.2	1.4	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1.4	1.3
trifft zu	79%	78%	80%	82%	69%	81%	79%	84%	79%	79%	73%	78%
trifft teils zu	17%	17%	17%	18%	22%	17%	15%	10%	18%	17%	18%	17%
trifft weniger zu	2%	3%	2%	0%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	3%
trifft gar nicht zu	2%	2%	2%	0%	5%	0%	3%	2%	0%	1%	7%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	2	1	1	0	0	0	2	0	0	2	0	2

F9.4.5: Die Aussage soll die Gesundheit fördern.

Skala: 1 = "trifft zu", 2 = "trifft teils", 3 = "trifft weniger" 4 "trifft gar nicht zu" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

12. Generelle Bewertung der Kampagne

Beurteilung der Idee												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	326	162	164	44	58	59	80	51	34	233	44	277
Mittel (ϕ)	1.6	1.6	1.6	1.5	1.7	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.7	1.6
sehr gut	46%	44%	49%	50%	41%	39%	49%	49%	53%	48%	45%	48%
gut	48%	49%	46%	48%	50%	58%	46%	39%	44%	46%	48%	47%
weniger gut	5%	5%	5%	2%	7%	3%	4%	10%	3%	5%	2%	5%
schlecht	1%	2%	0%	0%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	5%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F10: Ganz allgemein gefragt: „ Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu geben?“

Skala: 1 = "sehr gut", 2 = "gut", 3 = "weniger gut" 4 "schlecht" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Wirkung der vorgespielten Spots												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	319	161	158	44	55	59	79	50	32	228	43	271
Mittel (ϕ)	2.3	2.3	2.3	2.1	2.3	2.3	2.4	2.3	2.2	2.3	2.3	2.3
ja	18%	19%	17%	25%	22%	17%	15%	12%	19%	17%	21%	18%
eher ja	44%	43%	44%	43%	33%	36%	46%	56%	53%	43%	40%	43%
eher nein	31%	31%	32%	27%	40%	44%	28%	22%	22%	33%	28%	32%
nein	7%	7%	8%	5%	5%	3%	11%	10%	6%	7%	12%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	7	1	6	0	3	0	1	1	2	5	1	6

F11: Tragen die vorgespielten Spots dazu bei, dass sich Menschen gesünder ernähren und mehr bewegen?

Skala: 1 = "ja", 2 = "eher ja", 3 = "eher nein" 4 "nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Diskriminierung von Übergewichtigen												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	310	153	157	40	57	57	76	50	30	220	43	263
Ja	10%	12%	9%	13%	14%	9%	11%	6%	10%	10%	14%	11%
Nein	90%	88%	91%	88%	86%	91%	89%	94%	90%	90%	86%	89%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	16	9	7	4	1	2	4	1	4	13	1	14

F12: Werden mit solchen Spots Gefühle von Übergewichtigen verletzt?

Skala: 1 = "Ja", 2 = "Nein" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

Genug Vorbeugung im Kanton Zürich												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	270	135	135	36	48	50	68	39	29	194	38	232
Mittel (ø)	1.7	1.6	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.6	1.8	1.7	1.5	1.6
zu wenig	42%	44%	41%	36%	52%	40%	40%	51%	31%	42%	47%	43%
genug	53%	52%	55%	58%	42%	56%	57%	44%	66%	53%	53%	53%
zu viel	1%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	1%
ist nicht Sache der Behörden, sind dafür nicht zuständig	3%	4%	3%	6%	2%	4%	3%	3%	3%	4%	0%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	56	27	29	8	10	9	12	12	5	39	6	45

F13: Wird im Kanton Zürich Ihrer Meinung nach genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan?

Skala: 1 = "zu wenig", 2 = "genug", 3 = "zu viel" 4 "ist nicht Sache der Behörden" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

13. Zufriedenheit mit Körpergewicht

Zufriedenheit mit eigenem Körpergewicht												
	Gesamt	Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen		Gesamt
		Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	NormGew	ÜberGew	
Gültig	325	161	164	44	58	59	80	51	33	232	44	276
Mittel (ø)	1.9	1.8	2.0	1.8	1.8	1.9	2.1	1.9	2.0	1.7	2.7	1.9
vollkommen zufrieden	38%	40%	35%	43%	47%	41%	29%	35%	33%	45%	7%	39%
ziemlich zufrieden	34%	38%	30%	32%	33%	27%	38%	37%	39%	37%	23%	34%
nicht ganz zufrieden	25%	20%	30%	25%	17%	29%	30%	25%	21%	17%	64%	24%
überhaupt nicht zufrieden	3%	2%	4%	0%	3%	3%	4%	2%	6%	1%	7%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
k.A.	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

F16: Wie zufrieden sind Sie im Moment mit Ihrem Körpergewicht?

Skala: 1 = "vollkommen zufrieden", 2 = "ziemlich zufrieden", 3 = "nicht ganz zufrieden" 4 "überhaupt nicht zufrieden" (Fallbasis: Befragung in Coop-Filialen und Telefonbefragung.)

14. Kommentare und Anregungen

F18: Kommentar	Häufigkeit
Keine Angaben	103
ähnliche Kampagne gegen Rauchen und Alkohol (vor allem bei Jugendlichen) starten	1
alles waren lustige Spots, habe diese leider nie im Radio gehört, vielleicht weil ich den falschen Sender höre	1
ausschliesslich nur auf lokalen Radiosendern, zweiter Spot sehr schlecht, alte konservative Stereotypen	1
bei Kindern sollte bereits in diesem Sinne mehr gemacht werden	1
bitte weiter führen	1
breiter gestreute Medien benutzen	1
das gleiche Gewicht, aber Muskeln anstatt Fett, jeder muss selber für seine Gesundheit sorgen, ist nicht die Aufgabe des Staates	1
das kann man weiter machen	1
Das Thema sollte mehr Gewicht bekommen (auch im Fernsehen), den Leuten mal einen Tritt ins Hinter geben, damit sie sich um ihre Gesundheit kümmern	1
dauerhaft sich an die Disziplin zu halten	1
der dritte ist der beste	1
Der erste Radiospot war am besten	1
Der Kanton könnte verschiedene Sportabonnemente subventionieren. Besser gesagt, den Breitensport generell mehr fördern. Man könnte z.B. Öffnungszeiten erweitern, Gesundheitscheck anbieten	1
der Mensch ist zu verbal gemacht	1
Der Witz in den Spots hat zu wenig Bezug zum Thema Übergewicht, klarer und deutlicher betonen	1
Die Art, wie diese Themen behandelt werden, ist nicht sehr gut. Es sollte speziell auf das Wohlbefinden gefragt werden	1
die ersten 23 sollte besser sein	1
Die ersten zwei waren ein bisschen altmodisch, mehr lockerer sein, wirkt aufgesetzt, mehr auf Zielgruppen achten	1
Die Kampagne sollte in Plakatform oder in der Zeitung erscheinen	1
die Leute mehr aktiv unterstützen	1
Die Präsentation ist nicht gut, es sollte mehr aggressiver sein	1
Die Radiospots laufen zu früh am Morgen. Sollten mehr am Nachmittag sein. Weil am Morgen sind noch alle müde	1
die Spots unter jedem Niveau	1
die Werbespots sind schlecht gemacht	1
die's brauchen, hören nicht drauf	1
dran bleiben	1
Ein gesunder Mix wäre optimal bei den Spots Nr. 1 und 3.	1
es bringt eine Botschaft auf originelle Art	1
Es ist schade, dass die Kampagne nicht im Fernsehen gezeigt wird (da trifft man die faulen Leute am Abend)	1
Es kommt auf den Menschen an, ob er will oder nicht	1
es soll witzig sein, dass es Spass macht	1
finde es gut, dass dieses Thema hier aufgegriffen wird	1
finde sie gut und originell	1
finde sie sehr gut	1
Findet diese Kampagne gut	1
findet es gut	1
fühle mich als blöd verkauft	1
grundsätzlich super	1
gut so	1
Gut, dass etwas gemacht wird, aber jeder weiss, wie man sich ernähren und bewegen muss.	1
Es ist nichts neues in den Botschaften.	1
gute Idee, zum anregen	1
hasse pädagogische Vorhaltungen, wie diese Spots	1
hoffe das die Leute drauf hören und sich mehr bewegen	1
Hoffe dass die Leute für sich schauen, nicht zuviel mit dem Auto fahren	1

F18: Kommentar	Häufigkeit
Ich find es gut, dass was gemacht wird. Die Frage ist, bringt es was...	1
ich finde es eine lustige, helle Art, den Menschen mitzuteilen gesünder zu leben	1
ich finde es gut dass diese Kampagne läuft	1
in der Schule sollte man mehr fördern	1
in Zürich ist es einfach, sich zu bewegen	1
ist begrüßenswert	1
ist eine gute Idee	1
ist eine gute Idee, die Leute auf die Gesundheit aufmerksam zu machen	1
ist gut so	1
Ist gut, jeder fühlt sich angesprochen	1
Ist nicht so ansprechend gemacht.	1
jeder ist selber für seine Gesundheit verantwortlich	1
jeder soll für sich schauen	1
Jeder sollte selber für sich verantwortlich sein	1
Kampagne ist sehr wichtig und nötig	1
Kampagne sollte breiter gestreut werden. Bereits im Kindergarten und im Elternhaus	1
Kampagne spricht Zielgruppe nicht an. Viele Kampagnen zielen am Zielpublikum vorbei.	1
Geldmittel sind falsch eingesetzt.	1
kein Kommentar	1
keine	2
kennt sie zu wenig	1
Kinder und Eltern mit einbeziehen	1
könnte noch spritziger sein, in hochdeutscher Sprache. Deklarationen auf Packungen verständlicher und übersichtlicher	1
letzter Spot mit Abstand der beste, der 1. und 2. altmodisch, ein bisschen peinlich	1
Leute anregen für mehr Sport, abholen, motivieren (Kampagne schriftlich, Leute dazu bringen oder Gemeindeblatt, Aufruf zum bewegen	1
Leute sind heute viel zu gestresst um zuzuhören	1
man braucht Durchhaltewille	1
Man könnte einmal einen Spot über Zucker machen	1
man könnte etwas origineller werben	1
Man muss in der Schule schon anfangen mit der gesunden Ernährung, zu viele Auflagen wegen den Behörden, um mehr Schulausflüge zumachen. Schlechte Ernährung in der Hauswirtschaftsschule	1
Man soll mehr auf Gefahren von Übergewicht hinweisen, stärker ins Detail gehen, man soll jeden Tag ein halbe Stunde laufen gehen, für jedermann zugänglich	1
Man sollte an richtigen Orten Ernährung thematisieren, z.B. in Schulen und Kindergärten, Schulsport auf keinen Fall abschaffen	1
mehr Beiträge in der Zeitung	1
mehr für junge Leute schauen, Verteiler der Nahrungsmittel sollen diese "berür"fern-	1
mehr Geld investieren in den Sport und Schule	1
Mehr in den Medien und Schulen machen	1
mehr Muskeln als Fett möchte ich haben	1
Menschen treffen, Anstoss geben, nicht mit Samtpfoten aber unter der Gürtellinie	1
mit mehr Witz, ist ein bisschen langweilig	1
nein	83
Nein	4
nein ist gut	1
nein kein Kommentar	1
nein passt so	3
nein sagt alles	1
nein sehr gut	1
nein, finde es eine gute Kampagne, aber ich zweifle daran, dass es etwas zum Nutzen in diesem Sinne beiträgt	1
nein, man muss sie einfach weiterführen	1
nein, passt so	2
nein, Umfrage war originell	1
nein, war interessant, diese Spots zu hören	1
nicht, die Leute sollten sich mehr in Gruppen bewegen	1
nichts	1
Obst auf der Strasse verteilen	1
Plakatwerbung wäre auch eine Idee, für Leute im Nahverkehr, Velopreise im Zug vergünstigen,	1

F18: Kommentar	Häufigkeit
plump gemacht, schlechte Dialoge, nicht lustig, pädagogisch: nervt	1
regt zum Denken an, konkrete Beispiele wären besser	1
sehr gut	1
Sehr interessant, für die jungen, sollte über andere Medien berichtet werden	1
sehr schauspielerisch, nicht originell, Wirkung nicht zu gross	1
Sehr schlecht mit dem Mahnfinger in der Gesellschaft machen, sehr altmodisch	1
sie ist blöd, kostet Geld und bringt nichts, besser Sportverein unterstützen (mehr)	1
Sie ist witzig, aber banal, sie hat ihre Zweifel dass sie die richtigen anspricht	1
sie sind gut, aber man nimmt beim Einkauf die Spots nicht war	1
sind witzig	1
So wie die Kampagne geführt wird, wirkt sie etwas abstossend, sollte mit mehr Humor gebracht werden	1
solche Spots reichen nicht aus	1
sollten mehr ausgestrahlt werden	1
Sportvereine mehr berücksichtigen	1
Spots sollen nicht nur im Privatrado gesendet werden	1
Spots sollten unbedingt origineller gemacht werden und die Sprecher sollten Pointen hervorheben (schauspielerische und künstlerische Qualität)	1
spricht Leute an, die dafür empfänglich sind	1
spricht nicht an, kein Humor	1
spricht nicht unbedingt Leute an	1
Spricht überhaupt nicht an.	1
steter Tropfen höhlt der Stein, bei den Kindern	1
Super, dass man was macht, speziell für Jugendliche Sport anbieten, mehr Teamsportarten	1
über mehr Medien kommunizieren, für Sport kein Geld bezahlen zu müssen	1
vielleicht auch für Ausländer verständlich machen	1
Vielleicht mehr Eyecatcher machen, die Bildung zu gesunder Ernährung muss im Kindergarten und der Schule angefangen werden.	1
wäre auch mal gut etwas gegen das Untergewicht zu machen	1
Was bringen solche Kampagnen? Bei Grossverteiler sollten Dickmacher nicht verkauft werden, Kampagnen in Kindergärten	1
Weiss nicht, ob Spots um mich zu mehr Bewegung zu motivieren, gute Gedankenstütze	1
weiter so	1
Weiterführung dieser Kampagne	1
weitermachen auf jeden Fall	1
wenn sie weniger stier wären, würden sie besser aufgenommen	1
Wo kommen diese Radiospots????	1
Zweifel an Wirkung dieser Kampagne	1
zweiter Job nicht nur zu Fuss sondern auch Velo und	1