



**Universität
Zürich^{UZH}**

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

**Evaluation II:
Situationsspezifische
Gesundheitstipps in Coop-Filialen**

Im Auftrag des

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

Unterbreitet von
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli
Dr. Benjamin Fretwurst
Dr. Thomas N. Friemel

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

Zürich, 21. Oktober 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation	3
2. Ausgangslage	4
2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne	4
2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation	4
3. Methodik der Evaluation	6
4. Ergebnisse.....	7
4.1 Erinnerung und Bewertung der Kampagnenelemente	7
4.1.1 Ungestützte Erinnerung an die Kampagne.....	7
4.1.2 Gestützte Erinnerung an die Kampagnenelemente	8
4.2 Gestützte Erinnerung an Schilder in Einkaufswagen.....	8
4.3 Bewertung der Kampagneninhalte in Coop-Filialen	11
4.3.1 Tipp „häufiger zu Fuss“ im Detail	12
4.3.2 Tipp „Mehr Gemüse“ im Detail	15
4.3.3 Lautsprecherdurchsage in Coop-Filialen	17
5. Generelle Kampagnenbewertung und Empfehlungen	19
Anhang.....	21
6. Tabellen	22
6.1 Erinnerung an Coop-Sujets und deren Bewertung	24
6.1.1 Tipp zu Fuss gehen	25
6.1.2 Mehr Gemüse.....	30
6.2 Lautsprecherdurchsage	35
6.3 Erinnerung an die allgemeinen Sujets der Gesamtkampagne	36
6.4 Fernsehspot.....	44
6.5 Kampagnenbewertung generell	45
7. Der Fragebogen „Leichter leben“ vor Coop-Filialen	47
8. Sujetübersicht	54

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation

Dieser Evaluationsbericht beschreibt einen **Ergänzungsteil** der Gesamtevaluation zur medialen Kampagne „*Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben*“ (nachfolgend „Leichter leben“). Die Kampagne war so gestaltet, dass neben der allgemeinen medialen Kampagne auch **situationspezifische Inhalte** vermittelt wurden. Z.B. hingen in Parkhäusern Plakate mit dem Slogan „*Bremsen Sie Ihr Übergewicht aus. Nehmen Sie das nächste Mal das Velo*“ oder vor Aufzügen „*Liften Sie Ihre Figur. Nehmen Sie die Treppe.*“ Aus forschungsökonomischen und methodischen Gründen konnte nicht für alle diese Plakate eine Vor-Ort-Befragung durchgeführt werden. Neben diesen Beispielen wurden **Sujets auf Alltagssituationen in Coop-Filialen** abgestimmt, dort plazierte und anschliessend evaluiert. Die Ergebnisse dieser Evaluation werden in diesem Teil des Evaluationsberichts dargelegt.

Die Evaluation wurde in **vier Coop-Filialen** im Kanton Zürich durchgeführt. Dabei wurden **201 Kunden und Kundinnen befragt**. In kurzen Interviews wurde nach der Wahrnehmung der Kampagne generell, den Inhalten der allgemeinen Kampagne und den nur in Coop-Filialen geschalteten Elementen gefragt. Von den befragten Personen konnten sich **86% an mindestens eins der vorgelegten Kampagnenelemente erinnern**.

Während der Kampagne wurden in Coop-Filialen **zwei unterschiedliche Kampagnensujets als Schilder** vorne an Einkaufswagen angebracht, so dass sie von vorne und von hinten lesbar waren. Das eine Schild an den Einkaufswagen hatte die Aufschrift: „*Gehen Sie nicht nur beim Einkaufen zu Fuss. Bewegung verhindert Übergewicht*“ und das andere Schild: „*Gesundes Körpergewicht beginnt beim Einkaufen. Füllen Sie mich mit Gemüse*“. An beide Schilder konnten sich nur wenige Befragte erinnern. Bei dem Schild mit der Aufforderung, häufiger zu Fuss zu gehen, waren es 15% und bei jenem mit der Aufforderung, mehr Gemüse zu kaufen, sogar nur zehn Prozent; Frauen konnten sich etwas besser erinnern. Interpretierbare Unterschiede zwischen Normal- und Übergewichtigen haben sich nicht gezeigt, wobei die Gruppe der Übergewichtigen (BMI zwischen 27 und 32) mit 27 Befragten auch sehr klein war. In den Coop-Filialen wurde ausserdem in einer **Lautsprecherdurchsage** dazu aufgefordert Früchte und Gemüse zu kaufen. An die Lautsprecherdurchsagen in den Coop-Filialen konnte sich ein Viertel der Befragten erinnern. Dieses Kampagnenelement erreicht damit einen vergleichsweise hohen Erinnerungsanteil.

Im Kontrast zu der mangelhaften Erinnerung wurden die **Tipps inhaltlich als gut bewertet**. Ganz generell wurde die Idee, Ernährungstipps situationspezifisch anzupassen, am besten bewertet. Die beiden Tipps wurden insgesamt als gut bewertet. Die **Platzierung der Tipps wurde am kritischsten gesehen** und liegt im Durchschnitt zwischen „gut“ und „weniger gut“. In Lebensmittelgeschäften richtet sich die Aufmerksamkeit stärker auf das, was in den Einkaufswagen soll und weniger auf das, was an ihm steht. Bei der Wahl dieses Mittels **sollte auf Text verzichtet und die Botschaften visuell vermittelt werden**.

Inhaltlich wurden beide Tipps als sehr gut **verständlich und alltagstauglich** bewertet. Der grösste Teil der Befragten gab an, dass sie die Tipps **zum Denken anregten und diese originell seien**. Im Vergleich wurden Alltagstauglichkeit und Verständlichkeit häufiger als zutreffend angegeben als der Anregungscharakter und die Originalität. Zukünftige Kampagnenplanung kann und muss sich der Herausforderung stellen, reizvollere Inhalte zu entwerfen ohne die Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit zugunsten von Witz oder Provokation aufzugeben.

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 zwei Erhebungen in den Jahren 2009 und 2010 durchgeführt: eine Nullmessung im Jahr 2009 und eine Erfolgsevaluation im Jahr 2010. Die breit angelegte **Nullmessung im Jahr 2009** mit der Bezeichnung „Zürcher Übergewichtsstudie 2009 – ZÜGS-09“ hat die Kampagnenplanung wesentlich beeinflusst und Vergleichswerte für die Erfolgsevaluation erfasst. 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“. Der Zürcher Regierungsrat hat die Kampagne im Rahmen der **Legislaturziele 2007–2011** in Auftrag gegeben. Im Legislaturziel 17.4 hat die Regierung festgelegt, dass der Anteil der Bevölkerung mit starkem Übergewicht, d.h. mit Fettleibigkeit, stabilisiert werden solle; dies mit Massnahmen im Schulbereich, durch die Umsetzung des kantonalen Sportkonzepts und durch die Förderung von Alltagsbewegung und gesunder Ernährung. Die **mediale Kampagne** soll dabei eine Klammer um alle praktisch ausgerichteten Projekte bilden: Während die praktisch ausgerichteten Projekte als Ziel konkrete Verhaltensänderungen verfolgen, strebt die breit geführte mediale Kampagne in der Bevölkerung eine Erhöhung des Problembewusstseins – insbesondere bezüglich Gesundheitsgefährdungen – und Sensibilisierung für problematische Verhaltensgewohnheiten an. Vorweg wurden für den Erfolg der Kampagne die in Teil I des Evaluationsberichts besprochenen Kriterien festgelegt. Für den Ausschnitt der Kampagnenelemente in Coop-Filialen konnte nur sinnvoll erhoben werden, wie viele der Coop-Kunden sich an Elemente der Kampagne erinnerten, ob also mind. 50% der Kunden die Kampagne kennen.

In einer ersten Welle wurden Anfang Dez. 2009 Inserate geschaltet, mit dem Ziel politische Legitimation und Problembewusstsein zu schaffen. Die Hauptwelle startete Ende Dezember: Dabei wurden mit Plakaten und anderen klassischen Werbemassnahmen, aber auch mit unkonventionellen Massnahmen alltagsnahe Gesundheitstipps am Ort oder zum Zeitpunkt ihrer konkret möglichen Umsetzung publiziert. Die in diesem Berichtsteil insbesondere untersuchten Kampagnenelemente „Durchsage in Coop-Filialen“ und „Schilder an Coop-Einkaufswagen“ fallen in diese zweite Welle. Die Kampagne lief vom 1. bis 13 Februar in 40 Coop-Filialen. Dabei wurden 4'600 Schilder an Einkaufswagen montiert (ca. 18%). Im Idealfall sollten die Tipps im Moment des Rezipierens ein Schmunzeln und eine Handlung auslösen – auf jeden Fall sollten sie aber vermitteln, dass es keine ausgefallenen Diäten, aufwendigen Sportprogramme oder teuren Pillen für ein gesundes Körpergewicht braucht, sondern dass kleine Entscheide im Alltag zu einem gesunden Gewicht führen können.

Weitere Überlegungen zu Zielsetzung, Thematik und Evaluationskriterien wurden bereits in Teil I des Evaluationsberichts dargelegt.

2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation

Ziel der Kampagnenevaluation ist es, die Wirkung der Kampagne zu messen und Erkenntnisse für die Planung und Gestaltung einer Fortführung der Kampagne zu gewinnen. Erhoben wurden einerseits Daten zur **Bewertung** der situationsspezifischen Tipps und der Örtlichkeit der

Aktion sowie zur **Resonanz** der Kampagne. Andererseits sollten auch Einstellungen zu medialen Kampagnen allgemein einbezogen werden.

Insgesamt soll damit die **Akzeptanz und Reichweite** der Kampagne überprüft sowie darüber hinaus eine **Erkenntnisbasis** für die Fortführung der Kampagne und weitere Aktivitäten im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention geschaffen werden.

3. Methodik der Evaluation

Die Evaluation der **Kampagne „Leichter leben“** erfolgte in zwei Teilen, von denen in diesem Bericht der zweite dargelegt wird. Die breiter gestreuten Kampagnenelemente wurden in einer repräsentativen Telefonbefragung (CATI) evaluiert und im Berichtsteil I dargestellt. Die Wahrnehmung der Kampagnenelemente, die in Coop-Filialen angebracht waren, ist in einer **Vor-Ort-Erhebung**, also Face-to-Face erfasst worden. Der vorliegende Berichtsteil ist dieser Teilevaluation gewidmet. Alle Kampagnenelemente, die in beiden Evaluationsteilen abgefragt und bewertet wurden, sind im ersten Berichtsteil beschrieben.

Die **persönliche mündliche Befragung** wurde an verschiedenen COOP-Standorten durchgeführt. Als Befragungsorte wurden COOP-Filialen ausgewählt, in denen die Kampagne gelaufen war. Im Rahmen dieser Kampagne wurden an den Einkaufswagen kleine Schilder mit Tipps zum gesundheitsbewussten Einkaufen angebracht, und es gab Lautsprecherdurchsage mit weiteren Tipps.

Von erfahrenen und gut geschulten **Interviewern des Instituts Demoscope** ist den Befragten das entsprechende **Bildmaterial der Kampagne** (Schilder, Annoncen) in einer Bildmappe **zur Beurteilung vorgelegt** worden. Ausserdem wurde während des Interviews die **Lautsprecherdurchsage** abgespielt, welche im Kampagnenzeitraum als Lautsprecherdurchsage in den entsprechenden COOP-Filialen gesendet worden war. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 15 Minuten. Die Stichprobe umfasste 202 Interviews, davon 103 mit Männern sowie 99 mit Frauen. Sie wurden nach Quotenvorgaben an den Interviewstandorten zufällig ausgewählt.

Erhebungszeitraum: 9.–16. März 2010

Durchschnittliche Interviewdauer: 15 Minuten.

Vollständige Interviews: 201

Interviewstandorte waren die vier COOP-Filialen Altstetten, Wollishofen, Küsnacht und Rümlang (pro Filiale n=50 Interviews).

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 angepasst. Insgesamt umfasste der Fragebogen inklusive Soziodemographie **30 teils komplexe Fragen**. Mit einer halboffenen und einer offenen Frage war der **Fragebogen überwiegend strukturiert**. Der vollständige Fragebogen der Coop-Erhebung ist diesem Bericht angefügt (ab Seite 47).

Die Kampagne war mit den Themen Bewegung, Ernährung und Entspannung 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 Über- bzw. Untergewicht gesondert betrachtet werden müssten. Da die Grösse dieser Spezialgruppen aber für differenzierte statistische Analysen zu klein ist, wurden sie aus den Darstellungen teilweise ausgespart. Entsprechend sind die Fallzahlen dieser Analysen für einige Auswertungen kleiner (188 Fälle) anstatt der Gesamtzahl der Befragten (201 Personen).

4. Ergebnisse

4.1 Erinnerung und Bewertung der Kampagnenelemente

Mit Fragen zur Erinnerung an Gesehenes kann die tatsächliche Wahrnehmung nur näherungsweise erfasst werden (da die Befragten die stattgefundenene Wahrnehmung auch wieder vergessen haben können). Im Grunde ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass die regelmässigen Besucher der Coop-Filialen (immerhin 96% der Befragten) nie an einem der Plakate oder anderen Kampagnenelemente vorbeigekommen sind. Allerdings werden im Alltag viele Informationen nicht wahrgenommen oder sehr schnell vollständig vergessen. Wahrnehmung und ggf. unbewusste Verarbeitung sind also nicht direkt erfassbar. Dahingegen kann der Grad der Erinnerung und Verarbeitung erhoben werden. Dazu ist zunächst **ungestützt** (ohne visuelle Erinnerungshilfen) nach der Erinnerung an die Kampagne gefragt worden und dann in einem zweiten Schritt **gestützt** mit Vorlegen einzelner Kampagnenelemente.

4.1.1 Ungestützte Erinnerung an die Kampagne

Den Befragten wurde in der ersten Frage (F1) dazu lediglich Folgendes gesagt:

„Auf grossen und kleinen Plakaten, in Zeitungsinseraten und Fernsehspots sind Aussagen zu Körpergewicht, gesunder Ernährung oder Bewegung zu sehen gewesen. Die Plakate waren himmelblau und hatten unten einen orange-braunen Streifen. Können Sie sich erinnern, ein oder mehrere Elemente der Kampagne gesehen zu haben?“

Wie an der Grafik in Abb. 1 abgelesen werden kann, konnten sich von den 201 Befragten in Coop-Filialen 66 an die Kampagne erinnern, wenn **ungestützt** danach gefragt wurde. Das ist genau ein Drittel der Befragten. Frauen (37%) konnten sich etwas besser erinnern als Männer (29%), und auch die Zielpersonen mit leichtem Übergewicht erinnerten sich überdurchschnittlich gut an die Kampagne (41%).

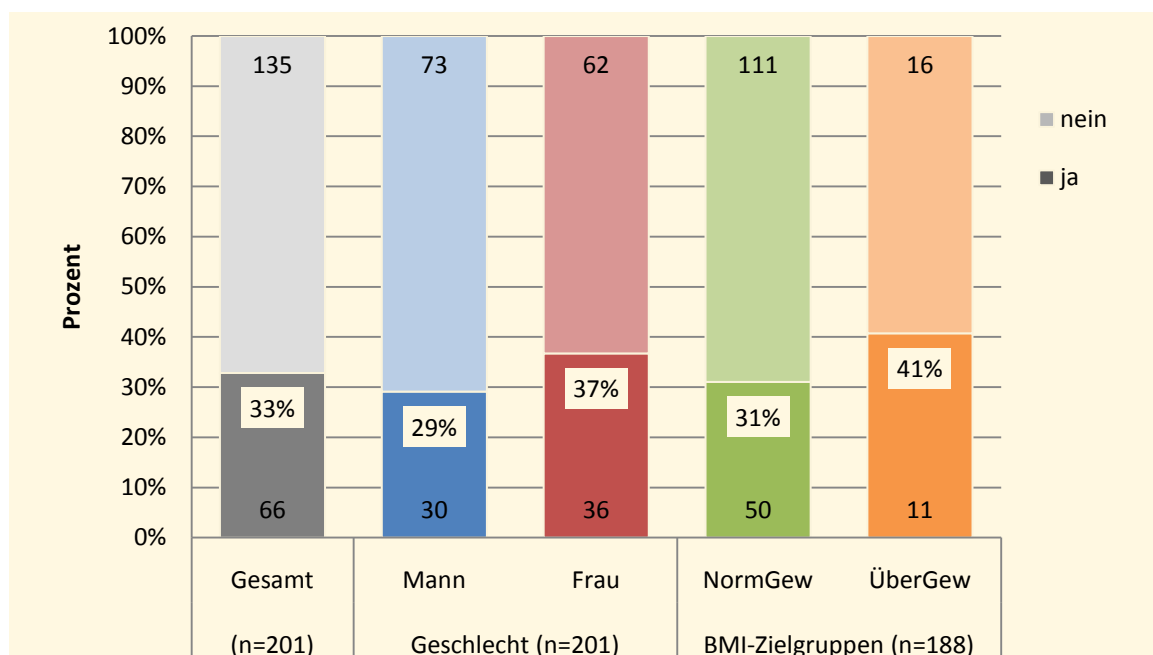


Abb. 1: Ungestützte Erinnerung an die Kampagne

4.1.2 Gestützte Erinnerung an die Kampagnenelemente

Im Anschluss an die ungestützte Abfrage wurde die Erinnerung **gestützt** erfragt. Den Befragten wurden dabei 22 Elemente der Kampagne vorgelegt bzw. vorgespielt. Erfragt wurde die Erinnerung an: 19 Plakate, einen Lautsprecherdurchsage in Coop-Filialen, einen TV-Spot und die Kampagne generell. Zu jedem Element ist gefragt worden, ob die Befragten sich erinnern können.

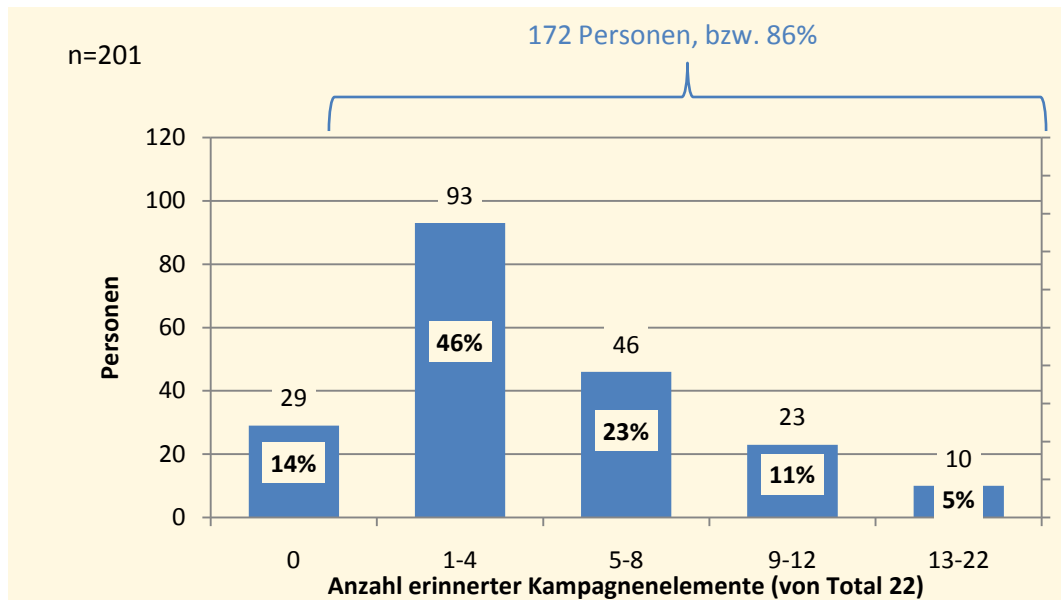


Abb. 2: Gestützte Erinnerung an Kampagnenelemente

Wie in der Abb. 2 erkennbar, konnten sich nur 14% an keines der Kampagnenelemente erinnern. Fast die Hälfte der Befragten konnte sich an ein bis vier der gezeigten Elemente der Kampagne erinnern. Das Kampagnenziel, mindestens 50% der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, wurde deutlich übertroffen, da 86% der Befragten sich an mindestens eins der Kampagnenelemente erinnern konnten.

4.2 Gestützte Erinnerung an Schilder in Einkaufswagen

Von den 201 Befragten gehen 192 regelmässig bei Coop einkaufen. Damit hatten 96% der Befragten eine gute Chance mit den Kampagnenelementen in Kontakt zu kommen. Zwei Tipps wurden vorne an den Einkaufswagen der Coop-Filialen angebracht, so dass sie von innen und aussen zu sehen waren. Auf einem Schild stand: „*Gehen Sie nicht nur beim Einkaufen zu Fuss. Bewegung verhindert Übergewicht*“ (Abb. 3, Frage F4).



Abb. 3: Schild 1 an einem Einkaufswagen (oben die Innenansicht)

Wie anhand des Diagramms in Abb. 4 abgelesen werden kann, konnten sich nur 15% der Befragten an dieses Schild erinnern. Wieder ist die Erinnerung bei den Frauen etwas besser. Zwischen den Normalgewichtigen und den Übergewichtigen konnte kein Unterschied festgestellt werden.

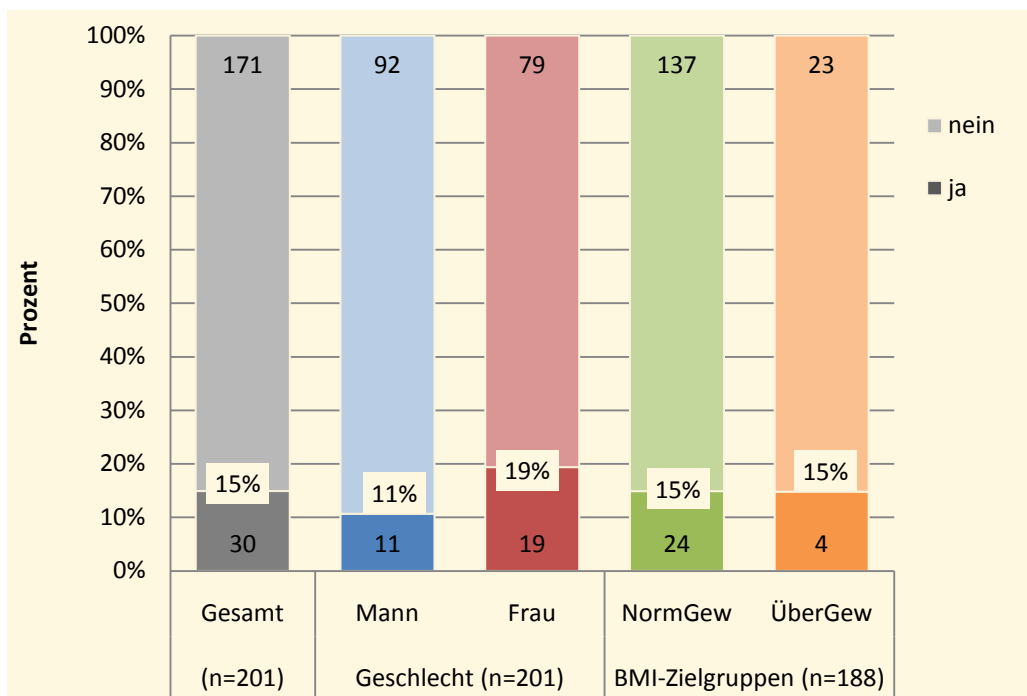


Abb. 4: Wahrnehmung Schild 1 „häufiger zu Fuss“

Auf dem anderen Schild am Einkaufswagen stand: „Gesundes Körpergewicht beginnt beim Einkaufen. Füllen Sie mich mit Gemüse.“ (Abb. 5, Frage F10).



Abb. 5: Schild 2 an einem Einkaufswagen

Daran konnten sich nur zehn Prozent der Befragten erinnern (siehe Abb. 5). Auch in diesem Fall konnten sich mehr Frauen an das Schild erinnern. Im Vergleich der unterschiedlichen Zielgruppen ist der Unterschied sehr klein und kann aufgrund der geringen Fallzahlen bei den Übergewichtigen nicht als bedeutsam interpretiert werden.

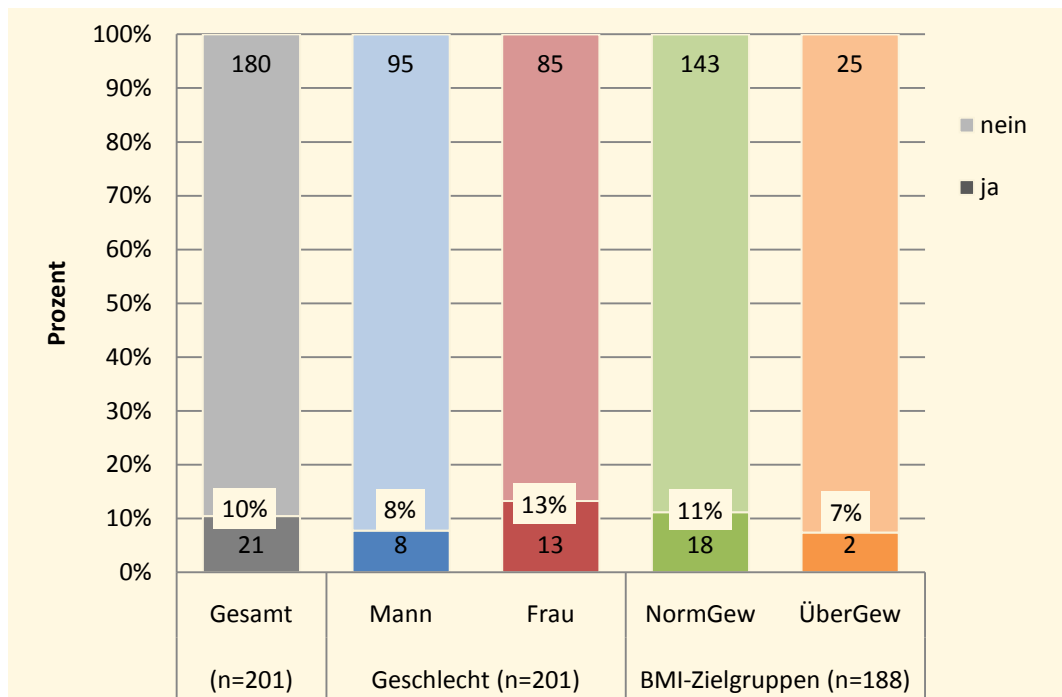


Abb. 6: Wahrnehmung Schild 2 „Gemüse kaufen“

Die Wahrnehmung solcher Schilder an Einkaufswagen ist offenbar sehr gering. Solche Inhalte an Einkaufswagen werden demnach in Coop-Filialen nicht als relevante oder interessante Informationsquelle betrachtet. In der Regel bestehen solche Schilder aus Produktwerbung, von der sich die Einkaufenden nicht beeinflussen lassen wollen und daher eher ignoriert werden. Über unbewusste Wahrnehmung der Inhalte kann nur spekuliert werden, aber es ist vernünftig von etwas höherer Wahrnehmung des Schilds auszugehen. Der Anteil derer, die den Slogan gelesen haben und sich daran erinnern, ist allerdings sehr gering. Wird dieses Mittel in Zukunft wieder gewählt, könnte mit einer visuellen Vermittlung der Botschaften die Wahrnehmung vermutlich erhöht werden.

4.3 Bewertung der Kampagneninhalte in Coop-Filialen

Neben der Wahrnehmung bzw. Erinnerung an die beiden Tipps am Einkaufswagen wurden die Befragten auch um eine Bewertung der Tipps gebeten. Dabei zeigten die Interviewer Bilder der Schilder an Einkaufswagen und baten darum, die Tipps an sich und ihre Platzierung zu bewerten.

Bewertet wurde jeweils auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 „sehr gut“ und 4 „schlecht“ bedeutete. Die Ergebnisse sind in der Abb. 7 graphisch umgesetzt. Auf eine Differenzierung nach Geschlecht und Gewichtgruppen konnte verzichtet werden, da die Unterschiede in den Gruppen minimal sind.

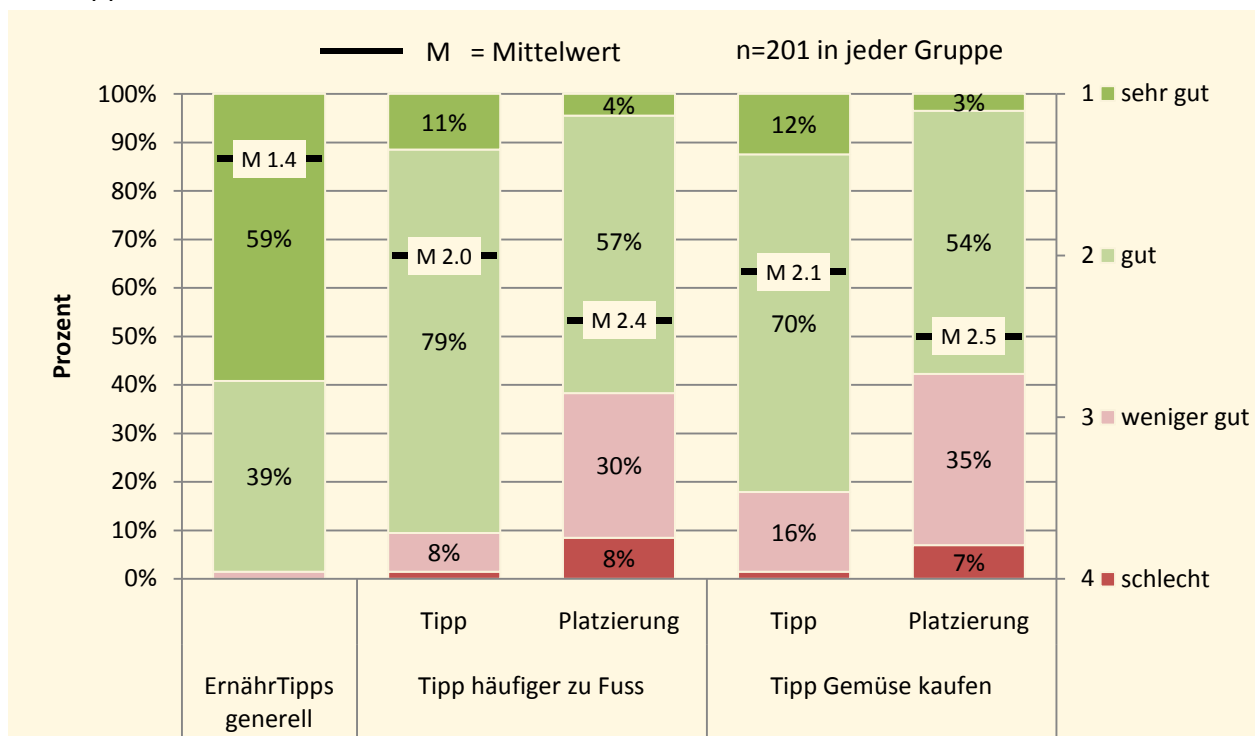


Abb. 7: Bewertung der Tipps und ihrer Platzierung an Einkaufswagen

Die beste Bewertung erfährt die grundsätzliche Idee, Ernährungstipps zu geben (Frage F18). Die durchschnittliche Bewertung liegt hier bei 1.4, also zwischen „sehr gut“ und „gut“. Die Tipps selbst (Frage F5 und F11) werden besser bewertet als die Platzierung am Einkaufswagen (Frage F6 und F12). Der Tipp, sich mehr zu bewegen, schneidet im Mittel (2.0) unbedeutend besser ab als der Tipp, mehr Gemüse zu kaufen (2.1). Doppelt so viel Befragte bewerten den Tipp, mehr Gemüse zu kaufen, als weniger gut.

Der Tatsache, dass man beim Einkaufen immer zu Fuss geht, kann nicht widersprochen werden. Sich daran auszurichten und im sonstigen Alltag auch häufiger zu Fuss unterwegs zu sein, wird auch nur von einem geringen Teil (10%) der Befragten negativ bewertet. Dagegen kann die Aufforderung „Füllen Sie mich mit Gemüse“ auf einem Einkaufswagen durchaus als überzogen interpretiert werden. Gemüse ist ein Bestandteil gesunder Ernährung und kann einen Einkaufswagen nicht allein füllen. Zudem kann die Aufforderung, einen Einkaufswagen *zu füllen*, als Wunsch des Warenhauses gelesen werden, dass möglichst viel eingekauft wird. Neben der allgemeinen Bewertung der Tipps und ihrer Platzierung wurden weitere Kriterien abgefragt. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden.

4.3.1 Tipp „häufiger zu Fuss“ im Detail

Zu beiden Tipps auf den Einkaufswagenschildern wurden den Befragten mehrere Aussagen zur Bewertung vorgelegt. Es sollte jeweils angegeben werden, ob die Aussagen zutreffen oder nicht. Die Skala reichte von 1 „trifft zu“ bis 4 „trifft gar nicht zu“. Folgende Aussagen wurden bewertet (Frage 7 des Fragebogens):

- „Der Tipp ist verständlich“,
- „Der Tipp regt zum Denken an“,
- „Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag“,
- „Der Tipp ist originell“.

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern und zwischen den Gewichtszielgruppen ist eher unbedeutend und wird in den Abbildungen daher nicht einzeln aufgeschlüsselt, die entsprechenden Werte können aber im Tabellenanhang eingesehen werden.

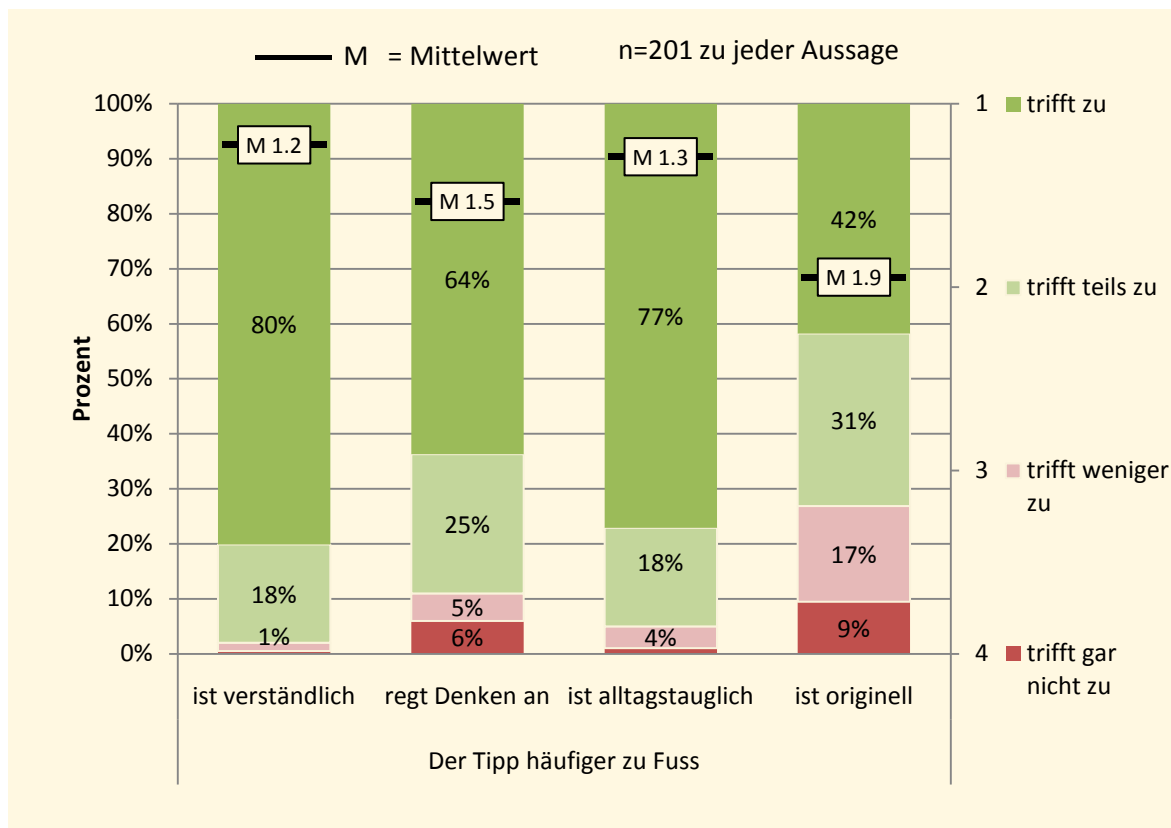


Abb. 8: Einzelbewertung des Tipps „häufiger zu Fuss“

Über alle Tipps hinweg wurden die vier Aussagen von den meisten Befragten als zutreffend betrachtet. Anhand des Diagramms in Abb. 8 kann abgelesen werden, dass 80% der Befragten

den Tipp als verständlich angesehen haben. Weniger als ein Fünftel (18%) gibt an, dass der Tipp nur zum Teil verständlich ist. Nur drei Personen gaben an, dass der Tipp weniger verständlich ist und kein Befragter fand den Tipp gar nicht verständlich. Im Unterschied dazu geben einige der Befragten an, dass der Tipp weniger (5%) oder gar nicht (6%) zum Denken anregt. Trotz überwiegender Zustimmung zu diesem Statement fällt der Durchschnitt erkennbar tiefer aus. Die Alltagstauglichkeit wird wiederum besser bewertet und ist mit 1.3 durchaus vergleichbar mit der Verständlichkeit. Die Originalität dieses Tipps wurde mit Abstand am schlechtesten bewertet. Zwar gibt die Mehrheit an, dass der Tipp originell sei, aber das ist bei diesem Statement mit 41% weniger als die Hälfte. Knapp ein Drittel stuft etwas ab und gibt an, dass der Tipp teilweise originell sei. 17% der Befragten bewerten den Tipp als weniger originell und 9% finden ihn gar nicht originell.

Insgesamt erfüllt dieses Schild am Einkaufswagen die Anforderungen an Kampagneninhalte über die vier Kriterien hinweg. Anhand der kleinen Unterschiede kann ein Dilemma der Kampagnengestaltung herausgelesen werden: Allgemeine Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit können Originalität und Anregung teilweise entgegenstehen. Bei dieser Kampagne für die Allgemeinbevölkerung wurde besonders darauf geachtet, dass niemand ausgeschlossen wird und daher die Kampagneninhalte so verständlich und alltagstauglich wie möglich gehalten sind. Für manche Befragte war die Aufforderung zu Fuss zu gehen daher eher trivial.

Neben der Wahrnehmung und der Bewertung der Tipps spielt für die Kampagne das Handeln eine entscheidende Rolle. Die Kampagne zu Bewegung, Ernährung und Entspannung hatte auch zum Ziel, bei einem Anteil der Zürcher Bevölkerung Einstellung und Handlung zu beeinflussen.

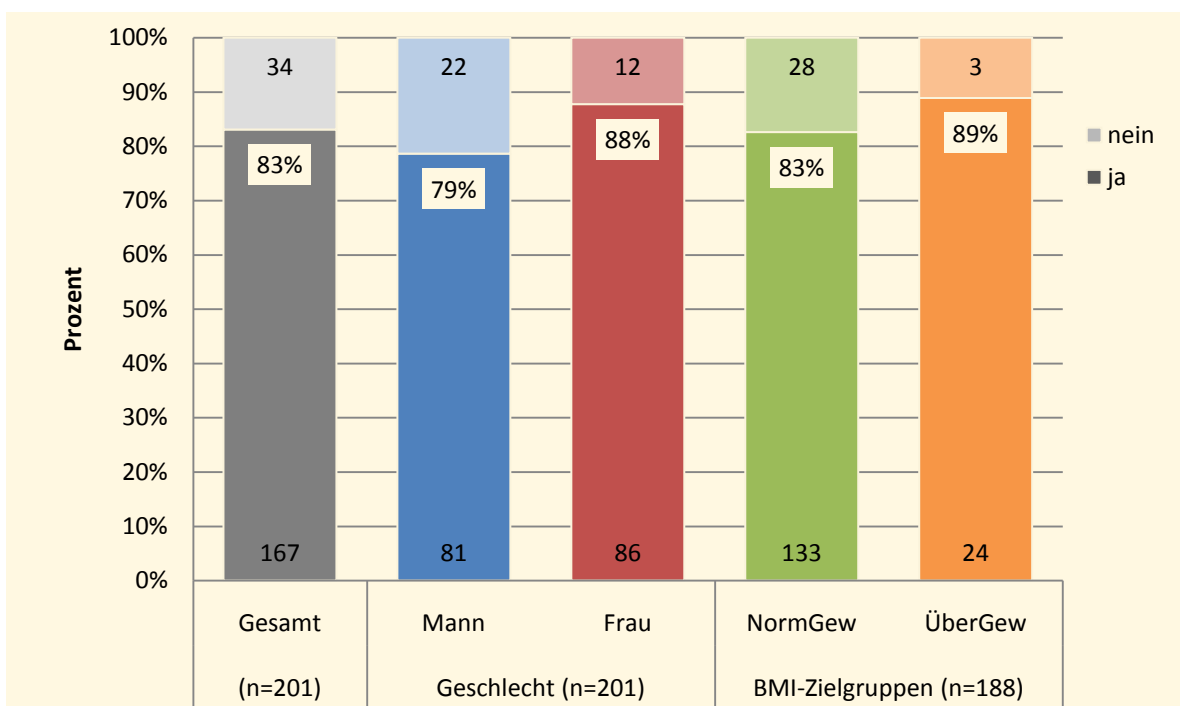


Abb. 9: Absichtlich manchmal zu Fuss zu gehen, um etwas für die Gesundheit zu tun

Zunächst wurde gefragt: „Gehen Sie manchmal absichtlich zu Fuss, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun?“ (Frage F8). In Abb. 9 wird deutlich, dass mehr als 80% der Befragten schon vor der Kampagne manchmal zu Fuss gegangen sind, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun.

In der Regel muss allerdings jeder manchmal – und nicht nur beim Einkaufen – zu Fuss gehen. In dieser Fragevariante wurde versucht, das bewusste zu Fuss gehen für die eigene Gesundheit mit dem Wort „absichtlich“ abzufragen. Aus den Antworten kann nicht direkt abgelesen werden, dass mehr als vier Fünftel der Bevölkerung zu Fuss geht, um bewusst etwas für die Gesundheit zu tun. Von einem Teil der Befragten wird die Frage nicht so verstanden worden sein, dass es um den absichtlichen Verzicht auf Alternativen zugunsten des Laufens ging. Obwohl die Befunde insgesamt somit etwas verzerrt sein können, sind die Unterschiede zwischen den Gruppen durchaus aussagekräftig. Der Anteil der Frauen mit positiver Antwort auf diese Frage ist höher als jener der Männer. Im Vergleich der Gewichtszielgruppen ist der Anteil der Übergewichtigen minimal (angesichts geringer Fallzahlen) höher als bei den Normalgewichtigen. Übergewichtige haben im Schnitt ein stärkeres Bewusstsein für ihr Gewicht als Normalgewichtige oder sehen das zu Fuss gehen eher als Möglichkeit die Gesundheit zu fördern.

Selbst wenn die Befragten schon manchmal absichtlich zu Fuss gehen, könnten Sie den Tipp, das noch häufiger zu tun, umsetzen. Daher wurden alle Teilnehmer der Teilstudie gefragt: „Haben Sie diesen Tipp – häufiger zu Fuss zu gehen – in Ihren Alltag eingebaut, oder haben Sie die feste Absicht, das zu tun?“ (Frage F9). Zu dieser Frage waren drei Antworten möglich:

- „nein, weder noch“,
- „ja, habe die feste Absicht, das zu tun“,
- „ja, habe ihn eingebaut“.

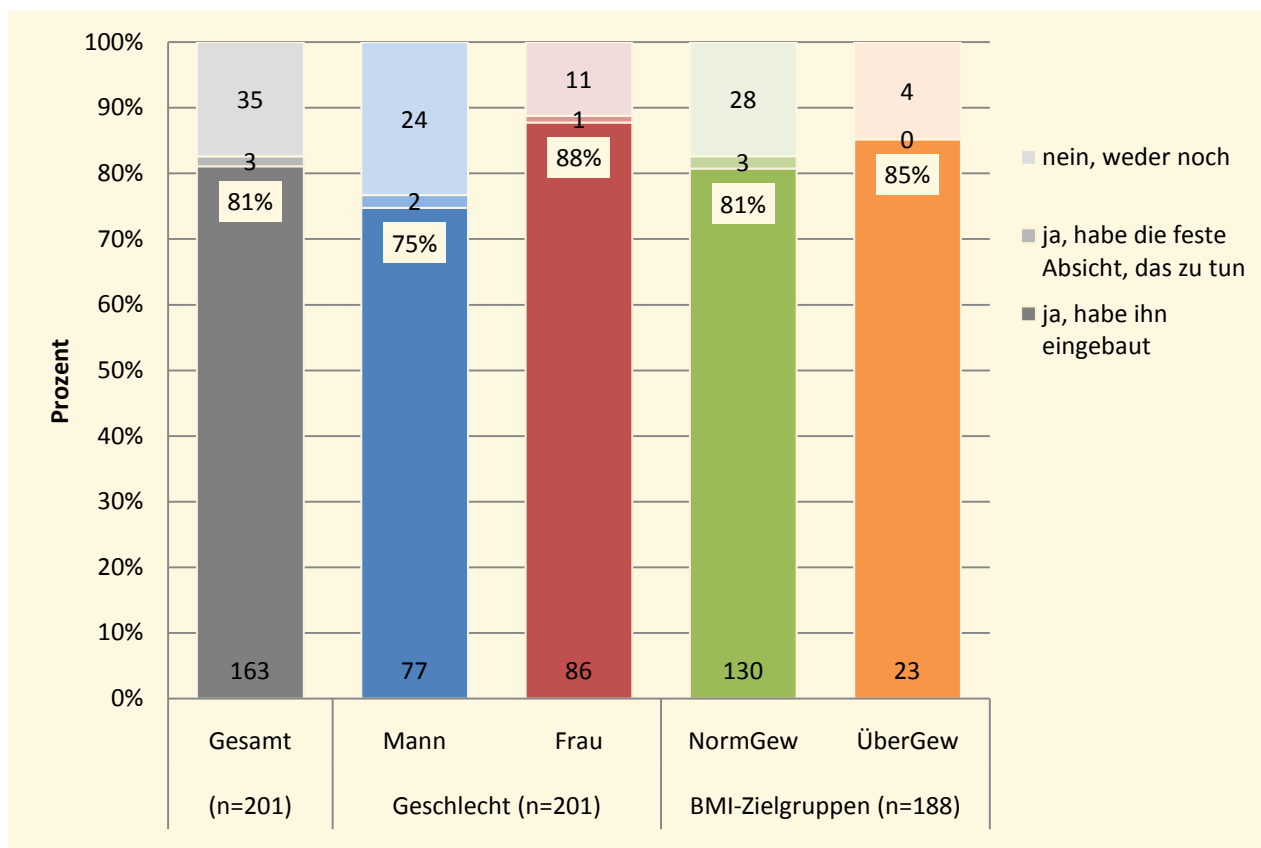


Abb. 10: Umsetzung des Tipps häufiger zu Fuss für die Gesundheit

Im Durchschnitt geben 81% der Befragten an, den Tipp häufiger bewusst zu Fuss zu gehen, in ihren Alltag eingebaut zu haben. Das sind etwas weniger als diejenigen, die bereits angege-

ben hatten manchmal für ihre Gesundheit zu Fuss zu gehen. Ein verschwindend geringer Teil der Befragten beabsichtigt aufgrund der Kampagne das Alltagsverhalten zu ändern.

Dieses Ergebnis muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass sehr viele Befragte diesen Tipp nicht während der Kampagne wahrgenommen haben und zudem ein hoher Anteil schon vor der Kampagne die empfohlene Handlungsweise im Alltag erfüllt hatte. Inwiefern die Kampagne diejenigen bestärkt, die bereits bewusst durch Bewegung auf ihre Gesundheit achten, kann anhand der Daten nicht beantwortet werden.

4.3.2 Tipp „Mehr Gemüse“ im Detail

Das zweite Schild mit dem Slogan „Gesundes Körpergewicht beginnt beim Einkaufen. Füllen Sie mich mit Gemüse.“ wurde nach dem gleichen Muster bewertet, wie das erste Schild zur Bewegung. Die Skala zu den Fragen (F13) reichte von 1 bis 4, wobei 1 „trifft zu“ und 4 „trifft gar nicht zu“ bedeutete. Die Ergebnisse sind in der Abb. 11 graphisch dargestellt. Auf eine Differenzierung nach Geschlecht und Gewichtszielgruppen konnte auch hier verzichtet werden, da die Unterschiede in den Gruppen minimal sind.

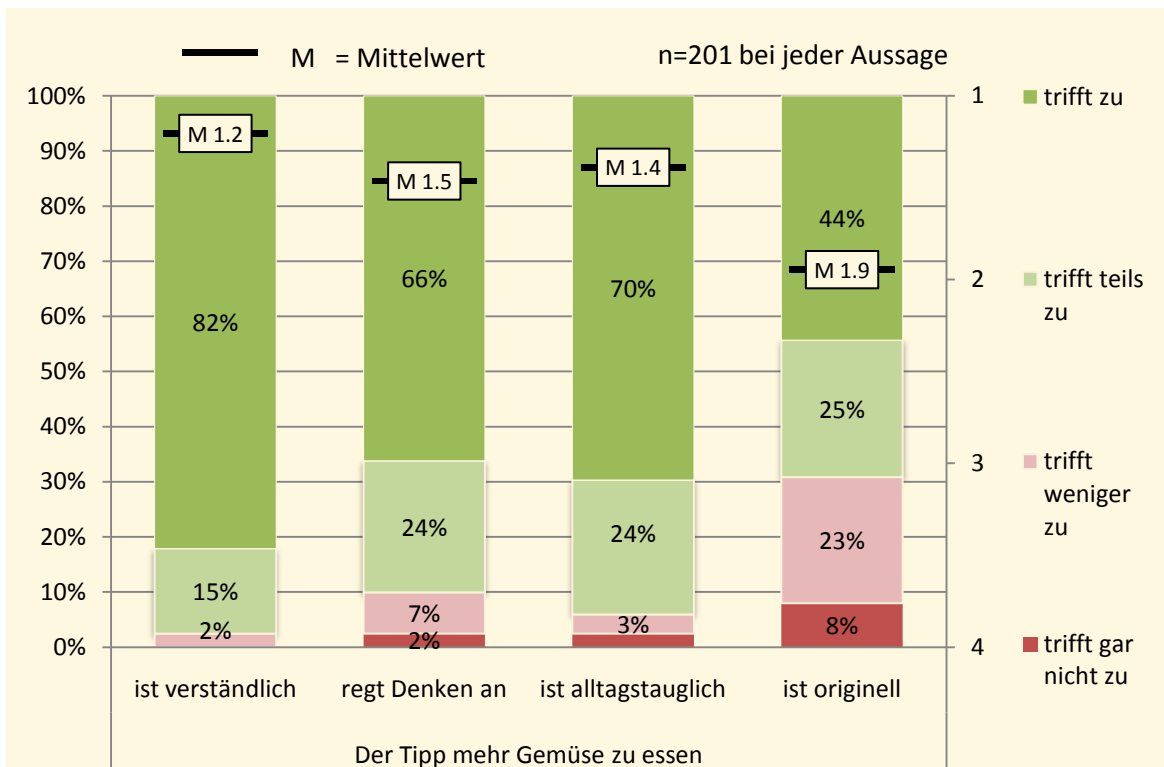


Abb. 11: Einzelbewertung des Tipps „Gemüse kaufen“

Die Aussage zur Verständlichkeit wird mit 82% von einer deutlichen Mehrheit positiv bzw. teilweise positiv (15%) bewertet. Die Alltagstauglichkeit wird ebenfalls als zustimmend bewertet, mit 70% zutreffend und 24% teilweise zutreffend. Die Originalität dieses Tipps wurde von 44% ganz und von 25% teilweise bejaht. 31% bewerten die Originalität dieses Tipps negativ.

Die Bewertung dieses zweiten Tipps zeigt in den Mittelwerten das gleiche Muster wie bei dem ersten Schild. Von einem kleinen Teil der Befragten wird er kritischer gesehen als der Tipp sich häufiger zu bewegen. Ein möglicher Grund dafür liegt in der Formulierung des Tipps, die als *vollständige und alleinige Füllung* des Einkaufskorbs mit Gemüse überinterpretiert

werden kann. Die leichte Übertreibung in der Formulierung wurde allerdings von 70% der Befragten nicht wörtlich genommen und als vollkommen alltagstauglich verstanden. Bei beiden Schildern ist die Originalität am schlechtesten bewertet worden.

Die Kernaussage dieses Tipps ist an sich Allgemeinwissen und daher nicht sehr originell. Entscheidender ist die Handlung gemäss oder entgegen diesem Wissen. Besonders originelle Formulierungen dieser Tipps hätten möglicherweise die Erinnerungsleistung gesteigert, aber die ernsthafte Umsetzung im Alltag nicht zwangsläufig gefördert, da Alltag und besondere Originalität selten zusammengehen.

Auch für den Tipp, den Einkaufswagen mit Gemüse zu füllen, wurde zunächst gefragt, ob die Befragten bereits viel Gemüse einkaufen oder eher nicht (Frage F14). Insgesamt gab wieder eine grosse Zahl der Befragten an, dass sie bereits viel Gemüse kauften. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist bei dieser Frage besonders deutlich. Das kann daran liegen, dass im familiären Kontext Partner unterschiedliche Einkäufe übernehmen. Diese Interpretation folgt zwar einem Klischee, ist aber darum nicht zwangsläufig falsch. Auch bei dieser Frage zeigen die Übergewichtigen ein etwas stärkeres Bewusstsein für gesunde Ernährung.

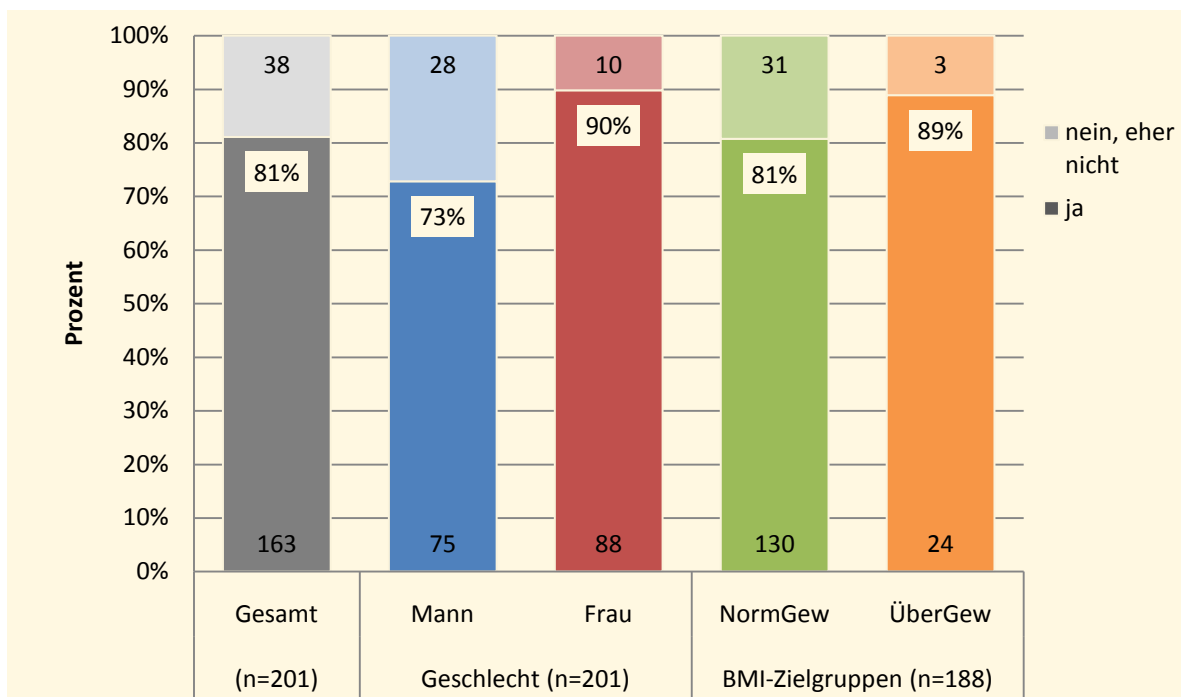


Abb. 13: Bereits früher viel Gemüse eingekauft

In diesem Fall wurden nur diejenigen nach einer möglichen Verhaltensänderung gefragt (F15), die nicht bereits viel Gemüse einkaufen. Im Unterschied zur Bewegungsfrage kann man den Anteil des gekauften Gemüses nicht immer sinnvoll steigern. Da nur wenige Befragte die Frage negativ beantwortet haben, ist die Fallzahl, auf der die Abb. 12 beruht, mit 38 Antworten sehr klein.

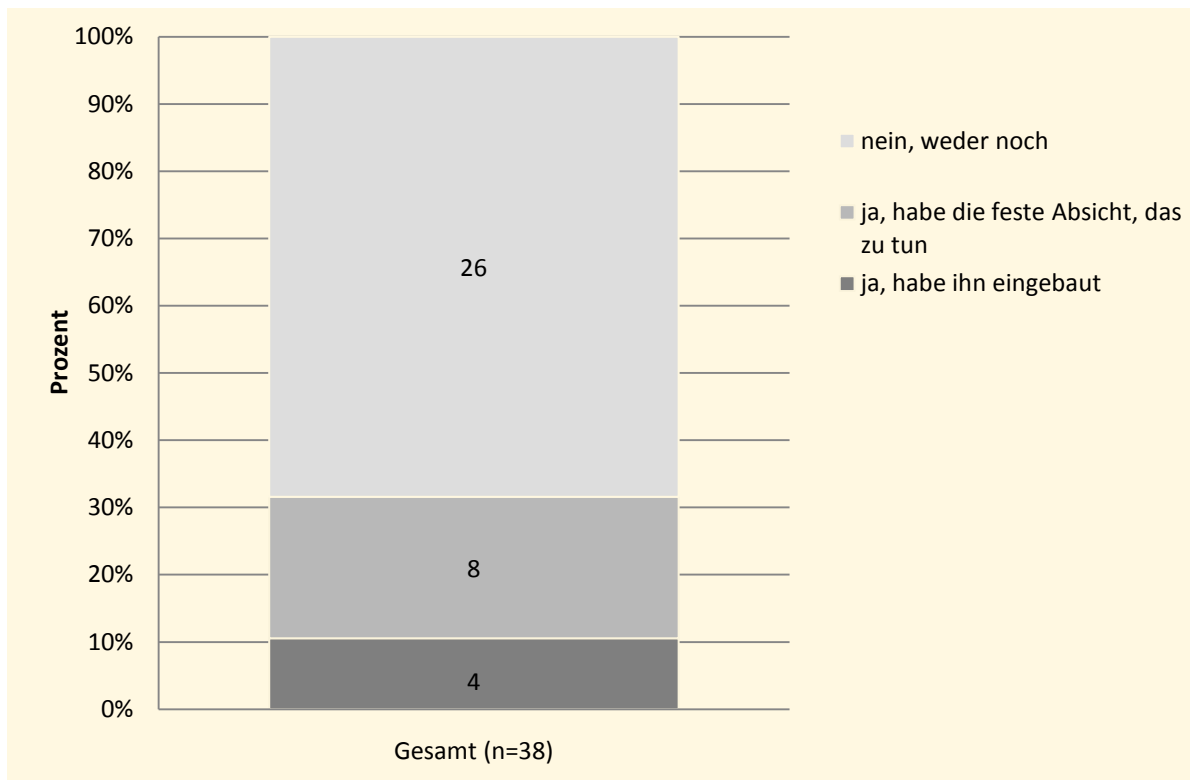


Abb. 14: Umsetzung des Tipps mehr Gemüse zu kaufen

Etwas mehr als zehn Prozent derer, die weniger Gemüse kaufen, hat diesen Tipp seit der Kampagne in den Alltag eingebaut. Ebenfalls nur wenige haben die Absicht das noch zu tun. Der grösste Teil bleibt bei seinem Verhalten und will daran nichts ändern. 12 Personen bzw. 30% haben diesen Tipp bereits in ihren Alltag eingebaut oder wollen dies noch tun.

Die Wirkungsfrage zum Kampagneninhalte wurde in der Hauptbefragung so gestellt, dass nach einer Verhaltensänderung seit der Kampagne gefragt wurde. Eine direkte kausale Zuordnung zwischen Ursache und Wirkung (Kampagne und Verhaltensänderung) kann dadurch strenggenommen nicht gemacht werden. Eine entsprechende Frage nach einem Kausalzusammenhang (z.B. „haben Sie aufgrund der Kampagne Ihr Verhalten geändert“) hätte jedoch kaum zu validen Ergebnissen geführt, weil die Befragten Ursachen zuordnen sollen, deren Verbindung zu einer Verhaltensänderung sie vielleicht gar nicht herstellen wollen oder können.

4.3.3 Lautsprecherdurchsage in Coop-Filialen

Folgende Lautsprecherdurchsage war für die Kunden und Kundinnen der Coop-Filialen zu hören:

(Sprecher:)

„Gschätzti Chundinne und Chunde: Bitte passet Si uf, dass Si bim licaufe nôt schtolperet. Es chönnti no s eint oder andere Kilo Übergewicht umelige, wo Chundinne und Chunde durch gsundi Läbesmittel verlore händ.“

(Sprecherin)

„Chaufed Sie Frücht und Gmües. De Alltag prägt Iri Gsundheit. E Kampagne vo Gsundheitsförderig Kanton Züri.“

Die Erinnerung an die Lautsprecherdurchsagen wurde bereits in Teil I der Evaluationsberichte erwähnt. Sie wird, weil sie nur in Coop-Filialen zu hören war, in der vorliegenden situationspezifischen Auswertung nochmals dargestellt (Frage F16).

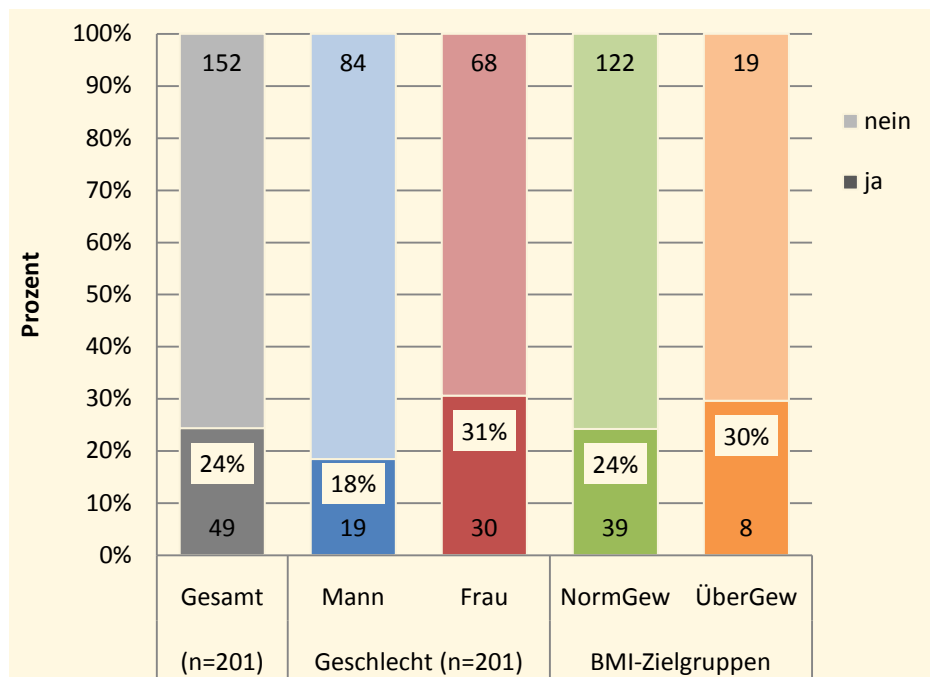


Abb. 15: Erinnerung an eine Lautsprecherdurchsage in Coop-Filialen

Im Durchschnitt können sich 24% der Befragten an die Lautsprecherdurchsagen in den Coop-Filialen erinnern. Im Vergleich aller Kampagnenelemente liegt dieser Wert im höchsten Drittel der Erinnerungsanteile. Der Anteil ist bei Männern wiederum signifikant niedriger als bei Frauen und bei den Normalgewichtigen etwas kleiner als bei den Übergewichtigen.

Entscheidender als diese Gruppenunterschiede ist die Erkenntnis, dass solche Lautsprecherdurchsagen die Einkaufenden besser erreicht als die Schilder an den Einkaufswagen. Wie das Radio als Nebenbei-Medium können solche Lautsprecherdurchsagen gut neben dem Einkauf aufgenommen werden. Ungeachtet des höheren Erinnerungsanteils gegenüber den Schildern an den Einkaufswagen ist der Anteil derer, die sich an die Lautsprecherdurchsagen erinnern können, tief. Auch hier spielt das Umfeld und die damit verbundene Erwartung an die Lautsprecherdurchsagen eine gewichtige Rolle. In Coop-Filialen werden gebräuchliche Werbung und hauseigene Kaufempfehlungen erwartet, gegenüber denen sich viele Einkaufende abschirmen und gewollt nicht hinhören. Dieser Selektion sollte in Zukunft entgegenge wirkt werden, indem am Anfang der Durchsage der besondere Charakter und der Unterschied zu normalen Lautsprecherdurchsagen akustisch und verbal deutlich gemacht wird.

5. Generelle Kampagnenbewertung und Empfehlungen

Etwa ein Drittel der Befragten konnte sich an die Kampagne erinnern, wenn Ihnen nur gesagt wurde, welches Thema und welche Farbelemente verwendet wurden. Dieser Anteil stellt ein gutes Ergebnis dar. Die Farbwahl und das allgemeine Thema sind keine Alleinstellungsmerkmale dieser Kampagne, wie es z.B. Minarette oder ein prominentes Kampagnenlogo wie bei der aktuellen Geschwindigkeitskampagne „Slow Down. Take it easy“ sind. Auf der anderen Seite lief die Kampagne schon länger in diesem Format und wurde auch darum ohne weitere Hilfe wiedererkannt.

Während der Befragung vor Coop-Filialen zeigten die Interviewer den Kunden und Kundinnen sowohl die allgemeinen Kampagnenelemente wie auch die vor Ort (im Laden) verwendeten. Der überwiegende Teil der Befragten konnte sich an mindestens eines der vorgelegten Kampagnenelemente erinnern. Dieser Anteil liegt in beiden Befragungen über 85%. Selbst wenn man einrechnet, dass sicher einige Befragte bei gut 20 Erinnerungsfragen schon mal aus Verlegenheit „Ja“ sagen, ist davon auszugehen, dass das Kampagnenziel von 50% erreichter Bevölkerung erfüllt ist, da 53% der Befragten sich bei vier oder mehr Elementen erinnerten.

Als Besonderheit wurden in Coop-Filialen Schilder an Einkaufswagen angebracht, die dazu aufforderten mehr zu Fuss zu gehen und mehr Gemüse zu kaufen. **Die Wahrnehmung dieser Schilder an Einkaufswagen ist scheinbar sehr gering.** Sie werden demnach nicht als relevante oder interessante Informationsquelle betrachtet, sondern als vermutete Produktwerbung ausgeblendet. Wird dieses Mittel in Zukunft wieder gewählt, sollte auf visuelle Vermittlung der Botschaften gesetzt werden. Damit wäre die **Abgrenzung zu Werbung eindeutiger gestaltet und der Inhalt direkter erfassbar.** Folglich wäre insgesamt mit einer besseren Wahrnehmung zu rechnen

Die grundsätzliche Idee situationsspezifischer Kampagneninhalte wird sehr positiv aufgenommen, genauso wie die konkreten Aussagen der beiden eingesetzten Schilder. **Der Tatsache, dass man beim Einkaufen immer zu Fuss geht, kann nicht widersprochen werden.** Sich daran auszurichten und sich im sonstigen Alltag auch häufiger zu Fuss zu bewegen, wird von 90% der Befragten positiv aufgenommen. Die Aufforderung „Füllen Sie mich mit Gemüse“ wurde von 82% der Befragten positiv bewertet. Die etwas geringere Zustimmungsrage kann daher stammen, dass die Aufforderung, den Einkaufskorb mit Gemüse zu füllen, als überzogen gelesen werden kann.

Die **Kampagnenelemente sollten verständlich sein, zum Denken anregen und ebenso alltagstauglich wie originell sein.** Für die beiden Schilder haben die Befragten diese **Kriterien durchweg als zutreffend** attestiert. Dabei gab es allerdings minimale Unterschiede. So wurden Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit so gut wie nie verneint, der Anregungscharakter und die Originalität wurden den Schildern aber von einigen abgesprochen. Anhand dieser kleinen Unterschiede kann ein generelles Dilemma der Kampagnengestaltung erkannt werden. **Allgemeine Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit stehen Originalität und Anregung teilweise entgegen.** Bei dieser Kampagne für die Allgemeinbevölkerung wurde besonders darauf geachtet, dass niemand ausgeschlossen wird und daher die Kampagneninhalte so verständlich und alltagstauglich wie möglich gehalten sind. Die Kernaussage dieser Tipps ist an sich Allgemeinwissen und daher nicht sehr originell. Entscheidender 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 Alltag und besondere Originalität selten zusammengehen.

Die Lautsprecherdurchsage erreichte die Einkaufenden besser als die Schilder an den Einkaufswagen. Sie können gut neben dem Einkauf aufgenommen werden. Allerdings kann die Gestaltung der Lautsprecherdurchsage noch optimiert werden, indem der besondere Charakter und der Unterschied zu normalen Lautsprecherdurchsagen akustisch und verbal deutlich gemacht wird.

Die Gestaltung solcher Kampagnen stösst immer wieder auf Hindernisse politischer Art. So können Übergewichtige kaum direkt angesprochen werden, weil das immer als Diskriminierung ausgelegt wird. Wenn eine Bevölkerungsgruppe im Unterschied zu einer anderen speziell angesprochen werden soll, dann geht das nicht ohne die unterscheidenden Merkmale zu zeigen oder zu verbalisieren. Aus dieser Notwendigkeit wird von Kampagnengegnern häufig eine Diskriminierung unterstellt; zum einen als Absicht der Kampagnengestalter und zum anderen als unterstellte Empfindung auf der Seite der Adressaten. Aus diesem Grund wurde für die aktuelle Kampagne auf eine visuelle Darstellung verzichtet und die Inhalte ausschliesslich auf Textbasis vermittelt. Dadurch wird die Aufnahme der Inhalte verringert, aber auch der Gefahr von Missverständnissen und Kränkungen vorgebeugt.

Eine geeignete Möglichkeit positiv auf das Problem Übergewicht einzugehen, wäre die **Thematisierung der Ursachen**. Der Wohlstand hat einen Überfluss an Nahrungsmitteln und einen Mangel an Bewegung mitgebracht. Übergewicht ist damit eine Nebenwirkung durchaus erwünschter Entwicklungen. Die Gegenwart ist durch ein reiches Angebot an Nahrungsmitteln geprägt, die für alle Bevölkerungsschichten bezahlbar sind. Diese grosse Auswahl kann nur gesund bewältigt werden, wenn bewusste Auswahl stattfindet. Auch der Rückgang körperlich anstrengender Arbeit ist im Grossen und Ganzen positiv zu bewerten. Seit die Notwendigkeit für körperlich anstrengende Tätigkeiten vielerorts weggefallen ist, müssen die Menschen bewusster auf ausgleichende Bewegung achten. Die Verantwortung für bewusste Ernährung und Bewegung ist gestiegen. Diese trägt nicht nur der Einzelne. Nahrungsmittelhersteller und -händler übernehmen nicht alle ihren Teil der Verantwortung. Dagegen kann jedoch aus wirtschaftspolitischen Gründen keine staatlich finanzierte Kampagne durchgeführt werden. Als Aufklärer und Gegengewicht zu Interessen, die eher an Produktabsatz als an gesunder Ernährung arbeiten, hat der Staat die Aufgabe solche Kampagnen dennoch durchzuführen.

Anhang

Der Tabellenanhang enthält alle erfragten Merkmale und stellt diese nach vier Aufrissgruppen dar: 1. nach den Zielgruppenmerkmalen, 2. nach dem Geschlecht, 3. nach dem Alter und 4. den vollständigen BMI-Gruppen.

6. Tabellen

Kampagnenwahrnehmung	23
Erinnerung an Coop-Sujets und deren Bewertung.....	24
Tipp zu Fuss gehen.....	25
Mehr Gemüse	30
Lautsprecherdurchsage	35
Erinnerung an die allgemeinen Sujets der Gesamtkampagne.....	36
Fernsehspot	44
Kampagnenbewertung generell	45

Kampagnenwahrnehmung

Kampagnenwahrnehmung generell

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
	Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34
ja	33%	31%	41%	29%	37%	38%	16%	41%	35%	26%	45%	27%	31%	35%	54%
nein	67%	69%	59%	71%	63%	63%	84%	59%	65%	74%	55%	73%	69%	65%	46%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Können Sie sich erinnern ein oder mehrere Elemente der Kampagne gesehen zu haben?

1 = Ja, 2 = Nein

Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	96%	96%	96%	93%	98%	85%	100%	100%	100%	93%	95%	95%	95%	100%	85%
nein	4%	4%	4%	7%	2%	15%	—	—	—	7%	5%	5%	5%	—	15%
weiss nicht	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?

1 = Ja, 2 = Nein

6.1 Erinnerung an Coop-Sujets und deren Bewertung

Erinnerung an Papiertaschen

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	10%	10%	7%	13%	7%	15%	16%	—	7%	11%	9%	14%	10%	6%	15%
nein	90%	90%	93%	87%	93%	85%	84%	100%	93%	89%	91%	86%	90%	94%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Dem/ der Befragten die Bildmappe überreichen und Bild Nr. 19 ansehen lassen. „Können Sie sich an Papiertaschen mit diesem Aufdruck erinnern?“

1 = Ja, 2 = Nein

6.1.1 Tipp zu Fuss gehen

Erinnerung Schild an Einkaufswagen (Zu Fuss gehen)

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
	Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34
ja	15%	15%	15%	11%	19%	18%	11%	16%	16%	4%	27%	14%	16%	9%	23%
nein	85%	85%	85%	89%	81%	83%	89%	84%	84%	96%	73%	86%	84%	91%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bild Nr. 16 anschauen lassen. „Können Sie sich an dieses Schild an Einkaufswagen erinnern?“

1 = Ja, 2 = Nein

Beurteilung Tipp häufiger zu Fuss

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (ø)	2.0	2.0	2.1	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	2.2	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.2
sehr gut	11%	13%	—	9%	14%	10%	14%	13%	5%	22%	9%	14%	13%	6%	8%
gut	79%	79%	89%	83%	76%	88%	73%	88%	74%	67%	86%	77%	78%	85%	77%
weniger gut	8%	7%	11%	7%	9%	—	11%	—	19%	11%	5%	9%	8%	9%	8%
schlecht	1%	1%	—	2%	1%	3%	3%	—	2%	—	—	—	2%	—	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Wie beurteilen Sie diesen Tipp?“

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht

Platzierungsbewertung Tipp häufiger zu Fuss

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
Mittel (\emptyset)	2.4	2.4	2.6	2.4	2.4	2.3	2.4	2.4	2.6	2.7	2.1	2.5	2.4	2.5	2.6
sehr gut	4%	6%	—	6%	3%	10%	3%	—	2%	4%	9%	5%	6%	—	—
gut	57%	57%	59%	57%	57%	55%	62%	66%	51%	41%	73%	50%	58%	59%	62%
weniger gut	30%	32%	22%	27%	33%	33%	27%	25%	35%	41%	14%	41%	29%	32%	15%
schlecht	8%	6%	19%	10%	7%	3%	8%	9%	12%	15%	5%	5%	8%	9%	23%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Wie beurteilen Sie die Platzierung dieses Tipps an Einkaufswagen?“

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht

Mehr zu Fuss: Der Tipp ist verständlich

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
Mittel (\emptyset)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.3	1.3	1.4	1.2	1.1	1.1	1.3	1.1	1.2
trifft zu	80%	79%	78%	81%	80%	93%	73%	78%	70%	81%	91%	86%	77%	85%	85%
trifft teils zu	18%	19%	22%	18%	17%	8%	24%	19%	26%	19%	9%	14%	20%	15%	15%
trifft weniger zu	1%	2%	—	1%	2%	—	3%	3%	2%	—	—	—	2%	—	—
trifft gar nicht zu	0%	1%	—	—	1%	—	—	—	2%	—	—	—	1%	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp ist verständlich

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr zu Fuss: Der Tipp regt zum Denken an

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\emptyset)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.4	1.5	1.6	1.6	1.4	1.6	1.6	1.4	1.5
trifft zu	64%	61%	70%	65%	62%	60%	70%	72%	53%	59%	73%	64%	61%	74%	69%
trifft teils zu	25%	28%	19%	26%	24%	25%	24%	16%	33%	30%	23%	18%	29%	21%	15%
trifft weniger zu	5%	5%	4%	5%	5%	8%	—	—	12%	7%	—	14%	5%	—	8%
trifft gar nicht zu	6%	6%	7%	4%	8%	8%	5%	13%	2%	4%	5%	5%	6%	6%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp regt zum Denken an

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr zu Fuss: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\emptyset)	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.5	1.3	1.1	1.2	1.3	1.2	1.3
trifft zu	77%	76%	74%	77%	78%	75%	81%	84%	67%	74%	86%	86%	73%	82%	85%
trifft teils zu	18%	19%	19%	18%	17%	23%	16%	13%	21%	19%	14%	9%	21%	15%	8%
trifft weniger zu	4%	4%	4%	5%	3%	3%	3%	3%	7%	7%	—	5%	5%	3%	—
trifft gar nicht zu	1%	1%	4%	—	2%	—	—	—	5%	—	—	—	1%	—	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr zu Fuss: Der Tipp ist originell

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\bar{x})	1.9	1.9	2.1	1.9	2.0	1.9	1.6	2.2	2.1	2.1	1.6	1.9	2.0	1.9	2.0
trifft zu	42%	42%	41%	45%	39%	38%	54%	28%	37%	37%	64%	32%	42%	47%	46%
trifft teils zu	31%	34%	19%	30%	33%	38%	30%	41%	28%	30%	18%	50%	32%	24%	15%
trifft weniger zu	17%	15%	33%	15%	20%	20%	14%	16%	21%	22%	9%	14%	16%	21%	31%
trifft gar nicht zu	9%	10%	7%	11%	8%	5%	3%	16%	14%	11%	9%	5%	11%	9%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp ist originell

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Absichtlich zu Fuss

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	83%	83%	89%	79%	88%	68%	89%	81%	91%	85%	86%	77%	83%	82%	100%
nein	17%	17%	11%	21%	12%	33%	11%	19%	9%	15%	14%	23%	17%	18%	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Gehen Sie manchmal absichtlich zu Fuss, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun?“

1 = Ja, 2 = Nein

Zu Fuss im Alltag

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)					BMI (gruppiert)				
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja, habe ihn eingebaut	81%	81%	85%	75%	88%	65%	86%	78%	88%	85%	86%	68%	82%	79%	100%
ja, habe die feste Absicht, das zu tun	1%	2%	—	2%	1%	5%	—	3%	—	—	—	5%	2%	—	—
nein, weder noch	17%	17%	15%	23%	11%	30%	14%	19%	12%	15%	14%	27%	17%	21%	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Haben Sie diesen Tipp - häufiger zu Fuss zu gehen - in Ihren Alltag eingebaut, oder haben Sie die feste Absicht, das zu tun?“

1 = ja, habe ihn eingebaut, 2 = ja, habe die feste Absicht 3 = nein, weder noch

6.1.2 Mehr Gemüse

Erinnerung Tipp mehr Gemüse

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	10%	11%	7%	8%	13%	13%	14%	6%	9%	4%	18%	14%	9%	15%	8%
nein	90%	89%	93%	92%	87%	88%	86%	94%	91%	96%	82%	86%	91%	85%	92%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bild Nr. 20 anschauen lassen. „Können Sie sich an dieses Schild an Einkaufswagen erinnern?“

1 = Ja, 2 = Nein

Beurteilung Tipp mehr Gemüse

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\emptyset)	2.1	2.0	2.3	2.1	2.0	2.0	2.0	2.1	2.3	2.0	2.0	2.0	2.0	2.2	2.2
sehr gut	12%	13%	—	9%	16%	15%	11%	13%	9%	19%	9%	18%	14%	3%	15%
gut	70%	70%	78%	71%	68%	70%	76%	69%	63%	59%	86%	64%	72%	71%	54%
weniger gut	16%	16%	19%	18%	14%	15%	14%	19%	21%	22%	5%	18%	13%	26%	23%
schlecht	1%	1%	4%	2%	1%	—	—	—	7%	—	—	—	2%	—	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Wie beurteilen Sie diesen Tip?“

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht

Platzierungsbewertung Tipp mehr Gemüse

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
Mittel (ø)	2.5	2.4	2.7	2.5	2.4	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.2	2.5	2.4	2.6	2.5
sehr gut	3%	4%	—	2%	5%	5%	5%	3%	5%	—	—	9%	4%	—	—
gut	54%	55%	48%	57%	51%	60%	51%	56%	42%	48%	77%	41%	57%	53%	54%
weniger gut	35%	36%	33%	31%	40%	35%	38%	28%	44%	37%	23%	45%	33%	35%	38%
schlecht	7%	5%	19%	10%	4%	—	5%	13%	9%	15%	—	5%	6%	12%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps an Einkaufswagen?“

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht

Mehr Gemüse: Der Tipp ist verständlich

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
Mittel (ø)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.3	1.3	1.3	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2
trifft zu	82%	81%	85%	82%	83%	93%	76%	75%	79%	89%	82%	77%	80%	91%	85%
trifft teils zu	15%	17%	11%	17%	14%	5%	22%	22%	16%	11%	18%	23%	17%	6%	15%
trifft weniger zu	2%	2%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	5%	—	—	—	3%	3%	—
trifft gar nicht zu	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp ist verständlich

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr Gemüse: Der Tipp regt zum Denken an

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (ø)	1.5	1.4	1.6	1.5	1.4	1.5	1.4	1.6	1.6	1.4	1.3	1.5	1.4	1.6	1.6
trifft zu	66%	67%	59%	61%	71%	70%	62%	63%	60%	70%	77%	64%	69%	59%	62%
trifft teils zu	24%	24%	22%	30%	17%	15%	35%	25%	26%	22%	18%	27%	23%	26%	15%
trifft weniger zu	7%	6%	15%	5%	10%	13%	3%	6%	12%	4%	5%	9%	5%	9%	23%
trifft gar nicht zu	2%	2%	4%	4%	1%	3%	—	6%	2%	4%	—	—	2%	6%	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp regt zum Denken an

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr Gemüse: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (ø)	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.5	1.6	1.4	1.1	1.4	1.4	1.4	1.4
trifft zu	70%	69%	67%	67%	72%	78%	70%	66%	56%	70%	86%	64%	72%	62%	77%
trifft teils zu	24%	24%	30%	26%	22%	15%	27%	25%	35%	26%	14%	36%	20%	35%	15%
trifft weniger zu	3%	4%	—	4%	3%	5%	3%	3%	7%	—	—	—	5%	—	—
trifft gar nicht zu	2%	2%	4%	3%	2%	3%	—	6%	2%	4%	—	—	2%	3%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Mehr Gemüse: Der Tipp ist originell

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\bar{x})	1.9	1.9	2.3	2.0	1.9	1.8	1.7	2.2	2.2	2.0	1.6	1.9	1.9	2.2	2.2
trifft zu	44%	45%	37%	44%	45%	45%	51%	25%	40%	48%	64%	36%	47%	38%	46%
trifft teils zu	25%	27%	11%	24%	26%	35%	27%	41%	12%	15%	18%	41%	26%	15%	15%
trifft weniger zu	23%	22%	37%	21%	24%	18%	19%	25%	35%	26%	9%	23%	20%	35%	15%
trifft gar nicht zu	8%	7%	15%	11%	5%	3%	3%	9%	14%	11%	9%	—	7%	12%	23%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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 - Der Tipp ist originell

1 = trifft zu, 2 = trifft teils zu, 3 = trifft weniger zu, 4 = trifft gar nicht zu

Schon vorher viel Gemüse

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	81%	81%	89%	73%	90%	68%	78%	75%	88%	85%	100%	86%	80%	82%	77%
nein, eher nicht	19%	19%	11%	27%	10%	33%	22%	25%	12%	15%	—	14%	20%	18%	23%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Haben Sie bereits früher schon viel Gemüse eingekauft, oder eher nicht?

1 = Ja, 2 = Nein

Mehr Gemüse im Alltag

	Mehr Gemüse im Alltag														
	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)					BMI (gruppiert)				
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja, habe ihn eingebaut	2%	2%	4%	2%	2%	—	3%	3%	2%	4%	—	—	2%	—	8%
ja, habe die feste Absicht, das zu tun	4%	3%	4%	7%	1%	5%	3%	9%	2%	4%	—	—	4%	3%	15%
nein, weder noch	13%	14%	4%	18%	7%	28%	16%	13%	7%	7%	—	14%	14%	15%	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

"Haben Sie diesen Tipp – viel Gemüse einzukaufen – in Ihren Alltag eingebaut, oder haben Sie die feste Absicht, das zu tun?"

1 = ja, habe ihn eingebaut, 2 = ja, habe die feste Absicht 3 = nein, weder noch

6.2 Lautsprecherdurchsage

Erinnerung an Lautsprecherdurchsage

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	24%	24%	30%	18%	31%	28%	24%	38%	19%	7%	32%	32%	22%	29%	23%
nein	76%	76%	70%	82%	69%	73%	76%	63%	81%	93%	68%	68%	78%	71%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Jetzt spiele ich Ihnen kurz eine Lautsprecherdurchsage im COOP vor.“ – Radio-Spot ablaufen lassen – „Können Sie sich an diese Lautsprecherdurchsage im COOP erinnern?“

1 = Ja, 2 = Nein

6.3 Erinnerung an die allgemeinen Sujets der Gesamtkampagne

Erinnerung Bild 1 „Hauptbahnhof“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	17%	18%	7%	20%	13%	23%	16%	16%	14%	19%	14%	14%	17%	18%	15%
nein	83%	82%	93%	80%	87%	78%	84%	84%	86%	81%	86%	86%	83%	82%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 2 „Baustelle“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	16%	16%	11%	17%	15%	8%	19%	22%	9%	15%	32%	5%	17%	12%	31%
nein	84%	84%	89%	83%	85%	93%	81%	78%	91%	85%	68%	95%	83%	88%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 3 „Wartezimmer“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	5%	5%	7%	6%	5%	8%	5%	3%	2%	7%	9%	9%	5%	3%	15%
nein	95%	95%	93%	94%	95%	93%	95%	97%	98%	93%	91%	91%	95%	97%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 4 „Dicke Post“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	33%	34%	30%	38%	29%	33%	41%	31%	35%	33%	23%	23%	38%	24%	31%
nein	67%	66%	70%	62%	71%	68%	59%	69%	65%	67%	77%	77%	62%	76%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 5 „Waage“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	26%	23%	30%	25%	27%	35%	24%	31%	16%	26%	23%	36%	23%	21%	46%
nein	74%	77%	70%	75%	73%	65%	76%	69%	84%	74%	77%	64%	77%	79%	54%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 6 „Turnschuh“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	35%	36%	26%	36%	34%	38%	38%	34%	40%	26%	27%	23%	36%	35%	38%
nein	65%	64%	74%	64%	66%	63%	62%	66%	60%	74%	73%	77%	64%	65%	62%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 7 „Minderheit“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	12%	12%	11%	16%	8%	30%	8%	6%	7%	7%	9%	5%	14%	6%	15%
nein	88%	88%	89%	84%	92%	70%	92%	94%	93%	93%	91%	95%	86%	94%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 8 „Nächster Halt“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	15%	13%	15%	17%	13%	35%	11%	16%	5%	15%	5%	9%	16%	9%	31%
nein	85%	87%	85%	83%	87%	65%	89%	84%	95%	85%	95%	91%	84%	91%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 9 „Parkhaus“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	33%	33%	33%	34%	32%	28%	35%	50%	30%	33%	18%	27%	33%	38%	23%
nein	67%	67%	67%	66%	68%	73%	65%	50%	70%	67%	82%	73%	67%	62%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 10 „ÖV“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	22%	22%	19%	22%	22%	23%	19%	22%	26%	30%	14%	9%	26%	15%	31%
nein	78%	78%	81%	78%	78%	78%	81%	78%	74%	70%	86%	91%	74%	85%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 11 „sichtbares Gesundheitsproblem“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	15%	16%	7%	21%	9%	23%	11%	22%	7%	11%	23%	18%	15%	12%	23%
nein	85%	84%	93%	79%	91%	78%	89%	78%	93%	89%	77%	82%	85%	88%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 14 „Treppe“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	19%	18%	22%	20%	18%	18%	19%	28%	16%	26%	9%	9%	22%	15%	23%
nein	81%	82%	78%	80%	82%	83%	81%	72%	84%	74%	91%	91%	78%	85%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 15 „Kreislauf“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	43%	44%	33%	41%	45%	53%	54%	50%	33%	19%	45%	36%	45%	41%	38%
nein	57%	56%	67%	59%	55%	48%	46%	50%	67%	81%	55%	64%	55%	59%	62%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 17 „Hallenbad“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	5%	4%	7%	6%	4%	5%	3%	6%	5%	7%	5%	—	5%	3%	23%
nein	95%	96%	93%	94%	96%	95%	97%	94%	95%	93%	95%	100%	95%	97%	77%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 18 „Kinodia“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	13%	12%	4%	16%	11%	13%	19%	19%	14%	7%	5%	32%	13%	3%	15%
nein	87%	88%	96%	84%	89%	88%	81%	81%	86%	93%	95%	68%	87%	97%	85%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

Erinnerung Bild 21 „Lift“

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja	26%	25%	22%	27%	24%	15%	32%	25%	37%	22%	18%	23%	24%	26%	46%
nein	74%	75%	78%	73%	76%	85%	68%	75%	63%	78%	82%	77%	76%	74%	54%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = Ja, 2 = Nein

6.4 Fernsehspot

Fernsehspot gesehen

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
ja, habe ich gesehen	28%	29%	22%	21%	35%	23%	30%	28%	28%	33%	27%	9%	32%	21%	38%
nein, nicht gesehen	72%	71%	78%	79%	65%	78%	70%	72%	72%	67%	73%	91%	68%	79%	62%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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?

1 = Ja, 2 = Nein

6.5 Kampagnenbewertung generell

Beurteilung der Idee Tipps zu zeigen

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132	34	13
Mittel (\bar{x})	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	1.4	1.3	1.3	1.5	1.4	1.5	1.4
sehr gut	59%	59%	63%	57%	61%	50%	57%	53%	65%	67%	68%	50%	61%	56%	62%
gut	39%	39%	37%	42%	37%	50%	41%	47%	30%	33%	32%	45%	39%	38%	38%
weniger gut	1%	2%	—	1%	2%	—	3%	—	5%	—	—	5%	—	6%	—
schlecht	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

„Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen?“

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht

Wird im Kanton genug gegen Übergewicht getan

	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
ja	50%	50%	52%	51%	48%	35%	54%	53%	53%	56%	50%	55%	50%	47%	46%
nein	17%	16%	15%	15%	20%	28%	22%	9%	14%	15%	14%	14%	17%	18%	31%
Ist nicht Sache der Behörden	13%	14%	15%	16%	10%	3%	14%	16%	19%	11%	18%	5%	13%	21%	8%
weiss nicht	20%	20%	19%	18%	21%	35%	11%	22%	14%	19%	18%	27%	20%	15%	15%
k.A.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wird Ihrer Meinung nach im Kanton Zürich (durch die kantonalen Behörden) genügend gegen das Problem Übergewicht getan?

1 = Ja, 2 = Nein, 3 = Nicht Sache der Behörden

Gefühle von Übergewichtigen verletzt?


	Gesamt	BMI-Zielgruppen		Geschlecht		Alter (gruppiert)						BMI (gruppiert)			
		18.6-26.9	27-32	Mann	Frau	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	<20	20-25	26-29	>=30
		Gesamt	201	161	27	103	98	40	37	32	43	27	22	22	132
ja, Gefühle werden verletzt	10%	10%	7%	10%	11%	13%	16%	16%	7%	—	9%	18%	11%	9%	—
nein, würde ich nicht sagen	84%	84%	85%	84%	84%	75%	78%	84%	88%	96%	86%	77%	83%	85%	100%
weiss nicht	5%	6%	7%	6%	5%	13%	5%	—	5%	4%	5%	5%	6%	6%	—
k.A.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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?

1 = Ja, 2 = Nein

7. Der Fragebogen „Leichter leben“ vor 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.

F1.	<p>Seit Mitte Dezember 2009 hat der Kanton Zürich eine Kampagne zum Thema Übergewicht durchgeführt. Auf grossen und kleinen Plakaten, in Zeitungsinseraten und Fernsehspots sind Aussagen zu Körpergewicht, gesunder Ernährung oder Bewegung zu sehen gewesen. Die Plakate waren himmelblau und hatten unten einen Orange-braunen Streifen. Können Sie sich erinnern ein oder mehrere Elemente der Kampagne gesehen zu haben?</p> <p>1 ja 2 nein</p>
F2.	<p>Gehen Sie regelmässig bei Coop einkaufen?</p> <p>1 ja 2 nein (9 weiss nicht)</p>
F3.	<p>INTERVIEWER: Dem/ der Befragten die Bildmappe überreichen und Bild Nr. 19 ansehen lassen.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Lassen Sie die Fettpölsterchen leer schlucken. Füllen Sie mich mit Gemüse.</p>  </div> <p>„Können Sie sich an Papiertaschen mit diesem Aufdruck erinnern?“</p> <p>1 ja 2 nein</p>

F4. INTERVIEWER: Bild Nr. 16 anschauen lassen.



„Können Sie sich an dieses Schild an Einkaufswagen erinnern?“

- 1 ja
2 nein

F5. „Wie beurteilen Sie diesen Tipp?“

- 1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

F6. „Wie beurteilen Sie die Plazierung dieses Tipps an Einkaufswagen?“

- 1 sehr gut
2 gut
3 weniger gut
4 schlecht

F7. 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.

- | | 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 |

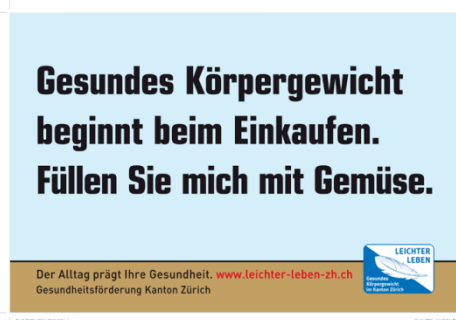
F8. „Gehen Sie manchmal absichtlich zu Fuss, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun?“

- 1 ja
2 nein

F9. „Haben Sie diesen Tipp - häufiger zu Fuss zu gehen - in Ihren Alltag eingebaut, oder haben Sie die feste Absicht, das zu tun?“

- 1 ja, habe ihn eingebaut
2 ja, habe die feste Absicht, das zu tun
3 nein, weder noch

F10. INTERVIEWER: Bild Nr. 20 anschauen lassen.



„Können Sie sich an dieses Schild an Einkaufswagen erinnern?“

- 1 ja
- 2 nein

F11. „Wie beurteilen Sie diesen Tipp?“

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

F12. „Wie beurteilen Sie die Plazierung des Tipps an Einkaufswagen [...]?“

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

F13. 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.

- | | 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 |

F14. Haben Sie bereits früher schon viel Gemüse eingekauft, oder eher nicht?

- 1 ja
- 2 nein, eher nicht

F15.	Filter: Wenn 0 = 2:
	"Haben Sie diesen Tipp – viel Gemüse einzukaufen – in Ihren Alltag eingebaut, oder haben Sie die feste Absicht, das zu tun?"
	1 ja, habe ihn eingebaut
	2 ja, habe die feste Absicht, das zu tun
	3 nein, weder noch
F16.	„Jetzt spiele ich Ihnen kurz eine Lautsprecherdurchsage im COOP vor.“ – Radio-Spot ablaufen lassen – „Können Sie sich an diese Lautsprecherdurchsage im COOP erinnern?“
	1 ja
	2 nein

F17. INTERVIEWER: den / die Befragte die restlichen Bilder in der Bildmappe durchblättern lassen

"Sehen Sie sich bitte noch die restlichen Bilder in der Mappe an und sagen Sie mir jeweils, ob Sie sich an diese erinnern können."

[PRO ZEILE EINE ANTWORT]

Bild Nr. 1 Ja/ Nein

Bild Nr. 2 Ja/ Nein

Bild Nr. 3 Ja/ Nein

Bild Nr. 4 Ja/ Nein

Bild Nr. 5 Ja/ Nein

Bild Nr. 6 Ja/ Nein

Bild Nr. 7 Ja/ Nein

Bild Nr. 8 Ja/ Nein

Bild Nr. 9 Ja/ Nein

Bild Nr. 10 Ja/ Nein

Bild Nr. 11 Ja/ Nein

Bild Nr. 14 Ja/ Nein

Bild Nr. 15 Ja/ Nein

Bild Nr. 17 Ja/ Nein

Bild Nr. 18 Ja/ Nein

Bild Nr. 21 Ja/ Nein

An anderes, und zwar _____

F17.1 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?

1 ja, habe ich gesehen

2 nein, nicht gesehen

F18. „Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen?“

1 sehr gut

2 gut

3 weniger gut







4 schlecht







F19.	<p>Wird Ihrer Meinung nach im Kanton Zürich (durch die kantonalen Behörden) genügend gegen das Problem Übergewicht getan?</p> <p>1 Ja 2 Nein 3 (NICHT VORLESEN) Ist nicht Sache der Behörden, sind dafür nicht zuständig (8 weiss nicht) (9 k.A.)</p>
F20.	<p>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> <p>1 ja, Gefühle werden verletzt 2 nein, würde ich nicht sagen (8 weiss nicht) (9 k.A.)</p>
F21.	<p>„Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Abschliessend benötige ich noch drei Angaben von Ihnen für die Statistik.	
F22.	<p>Sagen Sie mir bitte wie alt Sie sind?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ Jahre</p>
F23.	<p>Würden Sie mir bitte Ihre Körpergrösse sagen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ _ cm (Werte zwischen 100 und 250)</p>
F24.	<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>
Vielen Dank für Ihre Mithilfe!	

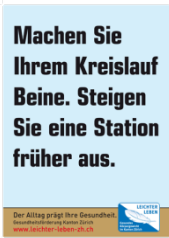
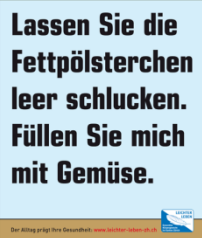

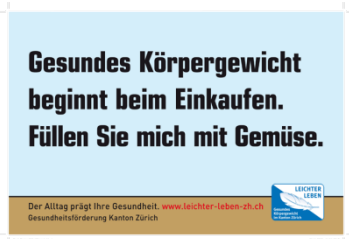



[Interviewer nach dem Interview eintragen!]

F25.	Geschlecht [Ohne zu fragen eintragen.] 1 Mann 2 Frau (9 nicht feststell- und nicht erfragbar)
F26.	[Interviewer eintragen: Coop Standort _____]
F27.	Wenn Die Angaben Zu Alter, Gewicht Und Grösse verweigert wurden, bitte schätzen:
F28.	Alter geschätzt EINE ANTWORT __ __ <i>Jahre</i>
F29.	Körpergrösse geschätzt? EINE ANTWORT __ __ __ <i>cm (Werte zwischen 100 und 250)</i>
F30.	Gewichtsspektrum EINE ANTWORT __ __ __ <i>kg (Werte zwischen 20 und 350)</i>

8. Sujetübersicht

<p>1</p>		<p>Inserat: Hauptbahnhof</p>	<p>4</p>		<p>Inserat: Dicke Post</p>
<p>2</p>		<p>Inserat: Baustelle</p>	<p>5</p>		<p>Grossplakat: Waage</p>
<p>3</p>		<p>Inserat: Wartezimmer</p>	<p>6</p>		<p>Grossplakat: Turnschuh</p>

7	<p>Im Kanton Zürich gibt es eine neue Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Railposter: Minderheit	11	<p>Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Railposter: sichtbares Gesundheitsproblem
8	<p>Nächster Halt: gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Railposter: Nächster Halt	12	<p>Steigen Sie auf. Aber auf der Treppe und nicht mit Lift oder Rolltreppe.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Plakat: Treppe
9	<p>Bremsen Sie Ihr Übergewicht aus. Nehmen Sie das nächste Mal das Velo.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Plakat: Parkhaus			
10	<p>Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	Plakat: ÖV			

15	 <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>	Tram/Postauto: Kreislauf	19	 <p>Lassen Sie die Fettpölsterchen leer schlucken. Füllen Sie mich mit Gemüse.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</small></p>	Papiertaschen
16	 <p>Gehen Sie nicht nur beim Einkaufen zu Fuss. Bewegung verhindert Übergewicht.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</small></p>	PushPoster2: Bewegung verhindert Übergewicht	20	 <p>Gesundes Körpergewicht beginnt beim Einkaufen. Füllen Sie mich mit Gemüse.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</small></p>	PushPoster1: Füllen Sie mich
17	 <p>Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring. Bewegen Sie sich regelmässig.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</small></p>	Situativ: Hallenbad	21	 <p>Liften Sie Ihre Figur. Nehmen Sie die Treppe.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</small></p>	Situativ: Lift
18	 <p>Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</small></p>	Kinodia			