



**Universität
Zürich^{UZH}**

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

**Evaluation I:
Wahrnehmung und Bewertung
der Kampagne**

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	5
2.1 Zielsetzung und Thematik der Kampagne	5
2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation.....	6
3. Methodik der Evaluation	7
4. Generelle Bewertung der Kampagne	8
4.1 Erinnerung an die Kampagnenelemente.....	8
4.2 Bewertung der Idee Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen.....	9
4.3 Verantwortung für Übergewicht und staatliche Intervention	10
5. Bewertung der Kampagneninhalte	11
5.1 Zeitungsinserat „Hauptbahnhof“	12
5.2 Zeitungsinserat „Baustelle“	13
5.3 Zeitungsinserat „Wartezimmer“	14
5.4 Zeitungsinserat „Dicke Post“	14
5.5 Strassenplakat „Übergewicht ist ungesund“	15
5.6 Strassenplakat „Achten Sie auf Ihren Bauch“	16
5.7 Plakate S-Bahn „Minderheit“	17
5.8 Plakate in S-Bahnen „Nächster Halt“	17
5.9 Plakat in Parkhäusern „Nehmen Sie das nächste Mal das Velo“	18
5.10 Plakat in Bahnhöfen „Viel Bewegung und gesunde Ernährung“	19
5.11 Plakate in S-Bahnen „sichtbares Gesundheitsproblem“	20
5.12 Plakate neben Lift/Rolltreppe „Nehmen Sie die Treppe“	21
5.13 Plakat in Trams und Postautos „Steigen Sie eine Station früher aus“	22
5.14 Plakat im Hallenbad „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring“	23
5.15 Kinodia „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr“	24
6. Horizontaler Sujetvergleich	25
7. Offene Bewertung der Kampagne.....	30
8. Einflussgrößen auf die Wahrnehmung und die Verhaltensänderung ..	31
9. Empfehlungen.....	32
9.1 Die Diskriminierungsfrage	32
9.2 Pro und Kontra Visualisierung.....	33
9.3 Empfehlungen zu den einzelnen Sujets	34
Anhang.....	37
10. Tabellen.....	38
10.1 Horizontaler Sujetvergleich	39
10.2 Bewertung der Ernährungstipps generell	42
10.3 Erinnerung und Bewertung der Zeitungsinserte	43
10.4 Erinnerung und Bewertung der Plakate und audiovisuellen Elemente	53
10.5 Einstellung und Lebensweise der Befragten	88
10.6 Problembewusstsein der Befragten.....	91
10.7 Verantwortung für Übergewicht.....	95
11. Evaluationsfragebogen.....	97
12. Sujetübersicht.....	115

1. Zusammenfassung – wichtigste Befunde der Evaluation

Dieser Evaluationsbericht analysiert die **Wahrnehmung und Bewertung der Medienkampagne** „*Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben*“ (nachfolgend „Leichter leben“). Es handelt sich um den **Hauptteil der Gesamtevaluation**. Die **Zielsetzung** bestand darin, die Wiedererkennung und Bewertung der einzelnen Kampagnenelemente, d.h. der **Plakate und Inserate**, zu überprüfen und so die **Reichweite und Wirkung der Gesundheitskampagne** bei der Bevölkerung zu bestimmen.

Die Evaluation basiert auf einer **repräsentativen, telefonischen Befragung (CATI) von 435 Personen ab 15 Jahren aus dem Kanton Zürich**. Nach der Kontaktaufnahme wurden den Befragten zur Wiedererkennung die Sujets je nach Wunsch per Post (N=342) oder per Emalmlink online (N=93) zugestellt. Während des Telefoninterviews hatten die Befragten die Sujets vor sich, und die in der Kampagne eingesetzte Lautsprecherdurchsage wurde ihnen vorgespielt.

Die Kampagne war so gestaltet, dass neben den breit gestreuten medialen Kampagneninhalten auch situationspezifische Inhalte in verschiedenen Kontexten vermittelt wurden. **Eine auf die situationspezifischen Inhalte fokussierte Vor-Ort-Befragung in Coop-Filialen wird im Berichtsteil II** dargelegt.

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

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

Wie die Abfrage der Erinnerung an die einzelnen Kampagnenelemente deutlich zeigt, wurde das **Minimalziel** der Kampagne, die Hälfte der Zürcherinnen und Zürcher zu erreichen, **klar übertroffen**; konnten sich doch **88 Prozent** der Befragten an mindestens eins der vorgelegten und vorgespielten Kampagneninhalte erinnern.

Auf mehreren Plakaten wurden **praktische Tipps zu Bewegung und Ernährung** gegeben. Hatten Befragte eins dieser Plakate gesehen, wurden sie gefragt, ob sie seit der Kampagne an ihrem Verhalten etwas geändert hätten oder dies beabsichtigen: 54 Prozent gaben an, dass sie bereits etwas geändert hatten oder die feste Absicht hätten, dies zu tun. **Mit diesen 54 Prozent wurde auch die zweite Zielvorgabe übererfüllt**, bei 25 Prozent der mit konkreten Gesundheitstipps erreichten Personen eine Bereitschaft zur Implementierung hervorzurufen. Der Durchschnitt für **bereits umgesetzte Tipps liegt bei 23 Prozent, während 30 Prozent angaben, die feste Absicht zu einer Verhaltensänderung zu haben**. Letztlich kann also davon ausgegangen werden, dass **mehr als 25 Prozent nicht nur die Bereitschaft zur Implementierung zeigten, sondern die Tipps tatsächlich umgesetzt haben**.

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

Im Vergleich werden die **Kampagnensujets am besten bewertet, die praktische Tipps geben**. Bis auf ein Sujet wurden die Kriterien **mehrheitlich als zutreffend** angegeben. Trotz der durchgängig positiven Bewertung gab es **Unterschiede zwischen den Sujets**: So wurden Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit so gut wie nie verneint, der Anregungscharakter und die Originalität wurden allerdings bei keinem Sujet so gut bewertet wie die Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit. Die Kernaussage der Tipps gehört zum Allgemeinwissen. 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.

Schliesslich hat eine deutliche Mehrheit von **über 80 Prozent** der Befragten die Kampagne **nicht als diskriminierend** empfunden. Dabei gibt es keinen interpretierbaren Unterschied zwischen Normalgewichtigen und Übergewichtigen; ein Hinweis darauf, dass auch das vierte Kampagnenziel, das bezüglich Nichtdiskriminierung evaluiert wurde, realisiert werden konnte. Da die hier evaluierte Kampagnenwelle keine Elemente zur Steigerung der Solidarität mit Übergewichtigen enthielt, fehlten auch in der Studie entsprechende Instrumente, um eine weitergehende Überprüfung von Ziel 4 zu ermöglichen. Das Ziel 4 muss in kommenden Kampagnenwellen stärker in den Fokus genommen werden.

Neben diesen vier Hauptfragestellungen wurde auch noch nach der **Wahrnehmung der Verantwortung für das Übergewicht** gefragt. 55 Prozent sind der Ansicht, dass **der Einzelne** dafür die Verantwortung trage und weitere 43 Prozent stimmen dem teilweise zu. Dass **der Staat** dafür mindestens teilweise die Verantwortung trage, meinen immerhin 49 Prozent. Eine Mitverantwortung des Staats betonen interessanterweise Frauen und Jüngere stärker als Männer und ältere Befragte. Zudem wurde befragt, ob im Kanton Zürich genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan werde. Zwei Drittel bejahen diese Frage, aber immerhin **27 Prozent finden, dass zu wenig und nur 4 Prozent, dass zu viel zur Vorbeugung gegen Übergewicht getan werde**. Die Idee, Ernährungs- und Bewegungstipps zu zeigen, wird grundsätzlich von 41% der Befragten als sehr gut, und von 51% als gut bewertet.

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

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

2. Ausgangslage

Im Rahmen der Gesundheitsförderung im Kanton Zürich hat das **ISPM** – Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich – die mediale Kampagne „Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Leichter leben“ initiiert. Das **IPMZ** – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – ist beauftragt worden, die Kampagne zu evaluieren. Dazu wurden zwei Erhebungen in den Jahren 2009 und 2010 durchgeführt: 1. eine Nullmessung im Dezember 2009 und 2. eine Erfolgsevaluation im April 2010. Die breit angelegte **Nullmessung im Jahr 2009** mit der Bezeichnung „Zürcher Übergewichtsstudie 2009 – ZÜGS09“ hat die Kampagnenplanung wesentlich beeinflusst und Ausgangswerte für die Erfolgsevaluation erfasst. Daher wurde bei dieser Nullmessung eine repräsentative Stichprobe der Bevölkerung des Kantons Zürich zum Thema der geplanten Kampagne und zu ihrer Einstellung bezüglich Gesundheit und Ernährung befragt. In der **Erfolgsevaluation** im Jahr 2010 sind Zürcher/-innen, die schon an der Nullmessung 2009 teilgenommen hatten, sowie eine neue Stichprobe zur Kampagne befragt worden. 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 legte die Regierung fest, dass der Anteil der Bevölkerung mit Adipositas, d.h. mit starkem Übergewicht, stabilisiert werden soll. Dieses Ziel soll zunächst bis 2011 über Massnahmen im Schulbereich sowie durch die Förderung von Alltagsbewegung und gesunder Ernährung erreicht werden. Die mediale Kampagne soll dabei eine Klammer für alle Massnahmen bilden. Während die auf die Alltagspraxis ausgerichteten Projekte als Ziel konkrete Verhaltensänderungen verfolgen, soll die breit geführte mediale Kampagne die Bevölkerung über gesundheitsgefährdende Verhaltensgewohnheiten aufklären und sensibilisieren. Vorweg wurden für den Erfolg der Kampagne folgende Kriterien festgelegt:

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

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

Die Kampagne wurde in zwei Wellen durchgeführt: Anfang Dezember 2009 bis Januar 2010 wurden mittels Inseraten in Zeitungen die Botschaften „Übergewicht hat zugenommen“ und

„Übergewicht löst hohe Folgekosten aus“ kommuniziert. Parallel dazu wurde die Botschaft „Übergewicht ist mit gesundheitlichen Risiken verbunden“ kommuniziert. Diese Welle diente der Legitimation für eine kantonale Kampagne gegen Übergewicht und wollte, wo noch nicht vorhanden, Problembewusstsein schaffen.

Die Hauptwelle startete Ende Dezember 2009. Dabei wurden mit grossen, mittleren und kleinen Plakaten, Inseraten, TV-Spots und Durchsagen in Coop-Filialen sowie diversen kleinen Werbeaktionen alltagsnahe Tipps am Ort oder zum Zeitpunkt ihrer konkret möglichen Umsetzung publiziert. Im Idealfall sollten die konkreten Tipps auf humorvolle Weise einen Handlungsimpuls setzen. Sie sollten vermitteln, dass kleine Entscheide im Alltag zu einem gesunden Gewicht führen. Der Vorstellung, es seien drastische Diäten, aufwändige Sportprogramme oder teure Pillen für ein gesundes Körpergewicht notwendig, sollte entgegengewirkt werden, da moderate Änderungen im Lebensalltag in den meisten Fällen reichen.

2.2 Ziel und Aussagekraft der Evaluation

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

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

3. Methodik der Evaluation

Die Evaluation der **Kampagne „Leichter leben“** erfolgte in zwei Teilen, von denen in diesem Bericht der erste allgemeine Teil dargelegt wird. Die Gesamtkampagne wurde in einer repräsentativen Telefonbefragung (CATI) evaluiert. In einer zweiten Teilbefragung vor Ort wurden speziell situationsspezifische Sujets berücksichtigt. Diese fand in Coop-Filialen statt, da dort mehrere Elemente der Kampagne auf die Situation in Coop-Filialen angepasst wurden. Teile dieser Evaluation fliessen in den vorliegenden Bericht ein, da auch dort nach der Wahrnehmung von Kampagnenelementen gefragt wurde, die nicht situationsspezifisch waren. Wenn beide Erhebungen in die Ergebnisse einfließen, ist dies gekennzeichnet. Die Auswertungen der situationsspezifischen Evaluation sind im Berichtsteil II dargelegt.

Von erfahrenen und gut geschulten Interviewern des Instituts Demoscope ist den Befragten das entsprechende Bildmaterial der Kampagne (Plakate, Inserate) postalisch (in 342 Fällen, 89 Prozent) oder online (in 93 Fällen, 21 Prozent) zur Beurteilung vorgelegt worden. Ausserdem wurde während der Telefoninterviews eine Lautsprecherdurchsage abgespielt, welche im Kampagnenzeitraum in Coop-Filialen zu hören war. Zusätzlich wurden Fragen zum Gesundheitsverhalten und soziodemografische Merkmale erfasst. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 25 Minuten.

Erhebungszeitraum: 9. April bis 5. Mai 2010

Durchschnittliche Interviewdauer: 25 Minuten für 73 Fragen

Vollständige Interviews

Allgemeine Befragung: 435

Coop-Befragung: 201

Insgesamt: 636

Die Studie wurde nach den Normen von vsms swiss interview institute® sowie ESOMAR durchgeführt.

Einige Frage-Items sind sowohl in der Telefonbefragung als auch in der Vor-Ort-Befragung in Coop-Filialen vorgekommen. In solchen Fällen wurden die Teilerhebungen in der Auswertung zusammengenommen. Es wird jeweils auf die besondere Fallbasis hingewiesen. Sujets die nur in Coop-Filialen vorkamen, werden im Evaluationsbericht Teil II dargestellt.

Der Fragebogen wurde vom IPMZ weitgehend feldbereit zur Verfügung gestellt. Einzelne Fragen wurden in der Feldvorbereitungsphase noch diskutiert und in Absprache zwischen IPMZ, ISPM und Demoscope korrigiert. Insgesamt umfasste der Fragebogen inklusive Statistik 73 teils komplexe Fragen. Mit einer halboffenen und einer offenen Frage war der Fragebogen überwiegend strukturiert. Der vollständige Fragebogen der CATI-Befragung ist diesem Bericht ab Seite 97 angehängt.

Die Kampagne war mit den Themen Bewegung und Ernährung auf die Stabilisierung des Durchschnittsgewichts im Kanton Zürich ausgerichtet. Daher war es für die Evaluation von zentralem Interesse, die Reaktionen von Normalgewichtigen (NormGew mit einem BMI von 18.6–26.9) und Übergewichtigen (ÜberGew mit einem BMI 27–32) zu unterscheiden. Personen mit einem BMI unter 18.6 respektive über 32 stellen Personengruppen dar, die durch ihr starkes Unter- bzw. Übergewicht 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 etwas kleiner als die oben genannte Gesamtzahl.

4. Generelle Bewertung der Kampagne

4.1 Erinnerung an die Kampagnenelemente

Den Befragten wurden 22 Elemente der Kampagne vorgelegt oder vorgespielt. Erfragt wurde die Erinnerung für: Plakate, eine Lautsprecherdurchsage in Coop-Filialen, einen TV-Spot und die Kampagne generell. Zu jedem Element ist gefragt worden, ob die Befragten sich daran erinnern können.

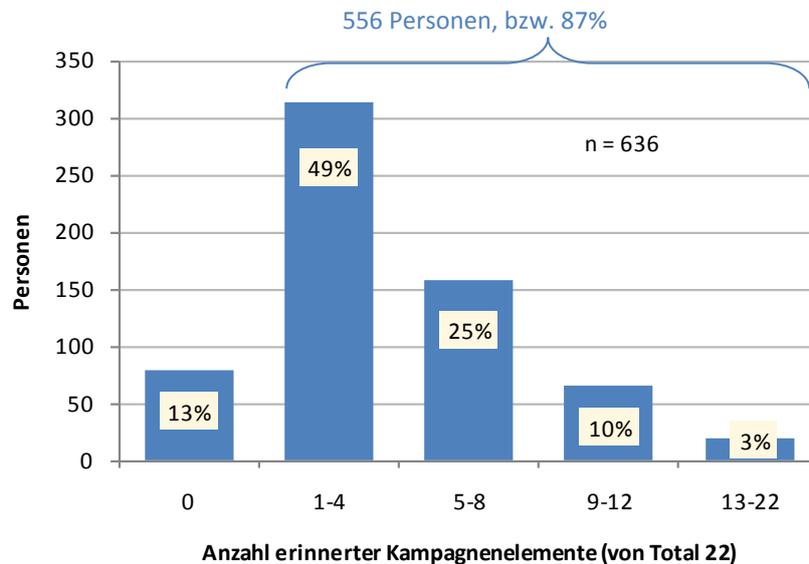


Abb. 1: Gestützte Erinnerung an Kampagnenelemente

Wie in Abb. 1 erkennbar, konnten sich nur 13% an keins der Kampagnenelemente erinnern. Knapp 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 88% der Befragten sich an mindestens eins der Kampagnenelemente erinnern konnte. Orientiert man sich am Kampagnenziel von 50% Reichweite, kann man auch fragen, wie viele Kampagnenelemente die Mehrheit in etwa gesehen hat. Diejenigen, die sich an vier oder mehr Elemente erinnern konnten, bilden 48% Prozent der Befragten und diejenigen, die drei oder mehr Elemente erinnerten, liegen mit 60% über den 50% der Zielvorgabe.

4.2 Bewertung der Idee Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen

Die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen, bewerten 92% der Befragten als „sehr gut“ oder „gut“. Der Durchschnitt der Bewertung liegt bei 1.7. Zwischen Männern und Frauen gibt es keinen Unterschied im Durchschnitt der Bewertungen, aber Frauen bewerten die Idee deutlich häufiger als „sehr gut“, wobei die Männer dafür häufiger ein „gut“ vergeben. Die Normalgewichtigen finden die Idee etwas besser als die Übergewichtigen. Insgesamt und in den Einzelnen Gruppen bewerten nie mehr als 3 Prozent der Befragten die Idee als „schlecht“. Allerdings fällt auf, dass die negativen Bewertungen bei den Übergewichtigen häufiger zu finden sind als bei den Normalgewichtigen. Trotz der punktuellen Kritik hat sich die Idee, Tipps zu Bewegung und Ernährung zu zeigen, bewährt.

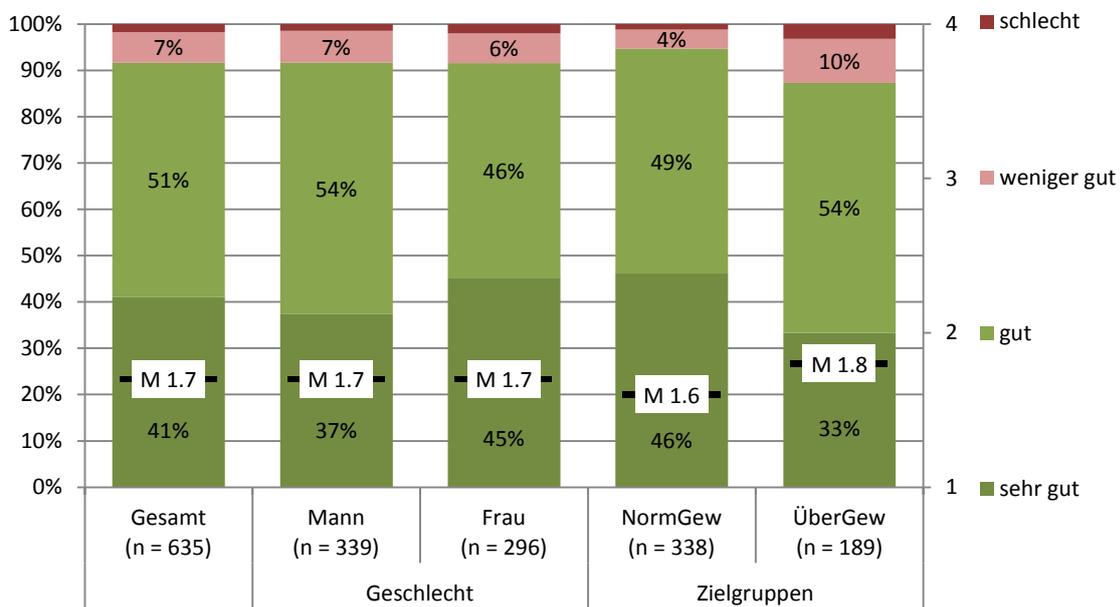


Abb. 2: Bewertung der Idee Tipps zu Bewegung und Ernährung zu zeigen

4.3 Verantwortung für Übergewicht und staatliche Intervention

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

Während 45 Prozent die Verantwortung des Einzelnen als voll und ganz oder eher gegeben ansehen, sind das bei der Verantwortung des Staates nur 20%. Allerdings sehen 29 Prozent der Befragten eine teilweise Verantwortung des Staates. Genau so viele Befragte geben an, dass der Staat überhaupt keine Verantwortung trägt. Daraus ergibt sich die Frage, ob dem Staat damit auch keine Zuständigkeit für diesen Bereich zugeordnet wird und alles in die private Verantwortung gelegt wird.

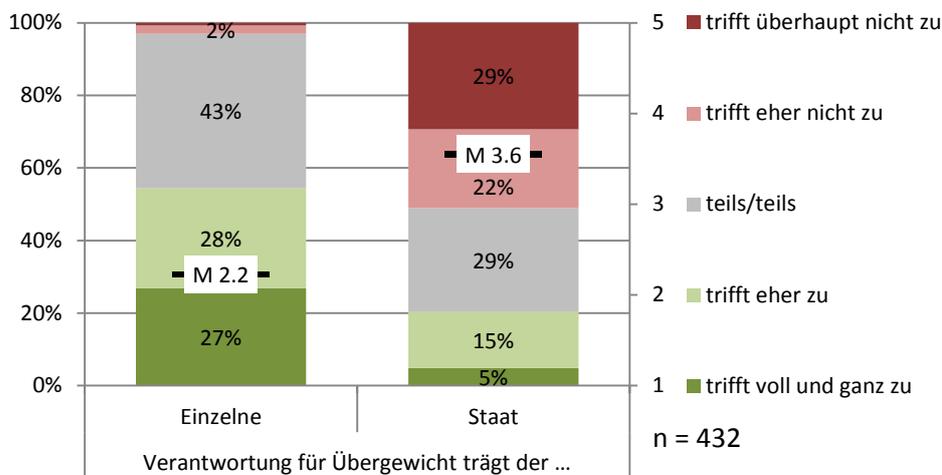


Abb. 3 Verantwortung für Übergewicht

Im unteren Diagramm Abb. 3 ist dargestellt, wie die Befragten folgende Frage beantwortet haben: „Wird im Kanton genug gegen Übergewicht getan?“. Mehr als zwei Drittel geben an, dass im Kanton genug getan wird. Mehr als ein Viertel findet, dass zu wenig getan wird. Dagegen denken nur 6 Prozent der Befragten, dass zu viel gegen Übergewicht getan wird (davon sehen es 2 Prozent nicht als Sache der Behörden an). Echte Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht erkennbar.

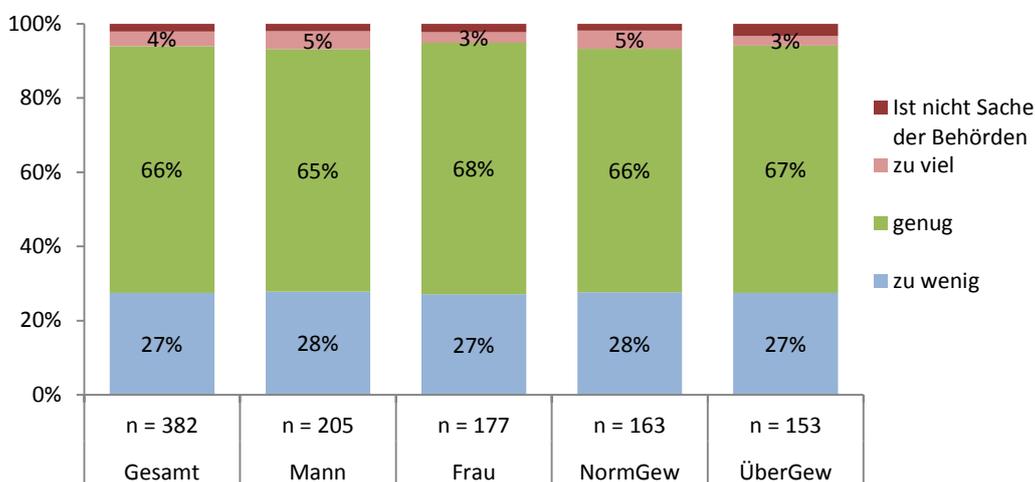


Abb. 4: Angemessenheit kantonaler Aktivitäten gegen Übergewicht

5. Bewertung der Kampagneninhalte

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

Die Erinnerung an die Kampagnenelemente wurde für sämtliche Elemente sowohl in der Telefonbefragung als auch in der Vor-Ort-Befragung in Coop-Filialen erfasst. Daher umfasst die Fallbasis der Erinnerungsfragen 636 Befragte. Mit Fragen zur Erinnerung an Gesehenes kann nicht jede tatsächliche Wahrnehmung erfasst werden, da ein Grossteil der Wahrnehmung vergessen wird. Im Grunde ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Zürcherinnen und Zürcher nie mit einem der Plakate, Inserate oder audiovisuellen Elemente in Kontakt kamen. Allerdings werden im Alltag viele Informationen nicht wahrgenommen oder sehr schnell wieder vollständig vergessen. Wahrnehmung und ggf. unbewusste Verarbeitung sind also nicht direkt erfassbar. Dahingegen kann der Grad der Erinnerung und Verarbeitung erhoben werden. Mit den Erinnerungsfragen wird der Anteil der Kontakte mit den einzelnen Elementen eher unterschätzt. Doch das Kampagnenziel *50 Prozent der Bevölkerung zu erreichen*, geht über die reine Kontaktfrage hinaus und setzt eine gewisse Nachhaltigkeit der Verarbeitung voraus. Diese kann mit der grundlegenden Frage nach der Erinnerung gut dargestellt werden.

In der Telefonbefragung (Fallbasis n = 435) wurde darum gebeten, die jeweiligen **Kampagnenelemente ganz generell** zu bewerten. Bei Inhalten, die situationsspezifische Tipps oder Aussagen enthielten, wurde gefragt, wie deren Platzierung bewertet wird. Neben der generellen Bewertung wurde nach Tippeigenschaften gefragt, die in den Kampagnenzielen festgelegt waren. Die Tipps und Aussagen sollten verständlich sein, zum Denken anregen und im gewissen Grad auch originell sein. Für die praktischen Tipps wurde zusätzlich gefragt, ob sie alltags-tauglich seien. In den Grafiken zu den Sujets sind jeweils die Verteilung der Antworten und die Durchschnittswerte der Bewertungen vermerkt.

Eine Kampagne soll nicht nur wahrgenommen werden, sondern auch etwas verändern. Diese Veränderungen können entweder auf der Ebene von Einstellungen oder beim Verhalten stattfinden. In Bezug auf die gezeigten Tipps wurde daher erfragt, ob seit der Kampagne Verhaltensänderungen stattgefunden haben, oder die feste Absicht dazu besteht. Diese Absicht zu Veränderung kann nicht zwingend als Vorhersage einer tatsächlichen Verhaltensänderung betrachtet werden, stellt aber einen wichtigen Anhaltspunkt für einen Einstellungswandel dar. Die Fragen zu Aussagen und Tipps, an die sich weniger als 30 Personen erinnert haben, werden nicht in voller Ausführlichkeit ausgewertet.

An jedem Sujetbild ist eine Nummer vermerkt, mit deren Hilfe in der Sujetübersicht (ab Seite 115) nachgesehen werden kann, wann, wie lange und in welcher Stückzahl das jeweilige Element geschaltet war. Die gestellten Fragen können anhand der vermerkten Fragennummern (F+Nummer) im Fragebogen ab Seite 97 eingesehen werden. Sämtliche Durchschnittswerte und Prozentverteilungen der Einzelelementauswertungen sind im Tabellenband ab Seite 38 nach Vergleichsgruppen aufgeschlüsselt. Neben den Gesamtverteilungen sind die Durchschnittswerte (M) und Prozentanteile für das Alter der Befragten, das Geschlecht und nach Gewichtsgruppen (BMI) aufgeteilt worden. Interpretierbare Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden auf den folgenden Seiten dargelegt. Die Befragten hatten die Möglichkeit, Kommentare zur Kampagne generell und zu den einzelnen Sujets abzugeben. Passende Zitate sind angefügt, auch wenn es manchmal Einzelmeinungen sind. Einzelne Plakate wurden von so wenigen Befragten bewertet, dass in solchen Fällen nur der Anteil der Erinnerung dargestellt ist (gilt für die Sujets 3, 7 und 17).

5.1 Zeitungsinserat „Hauptbahnhof“

Das Zeitungsinserat „Neue Studie belegt: Die Belastung durch Übergewicht beträgt im Kanton Zürich 900 Mio. Franken pro Jahr“¹ wird von 21% der Befragten erinnert. Nach Alter, Geschlecht oder BMI-Zielgruppen betrachtet ergeben sich kaum abweichende Erinnerungsleistungen.

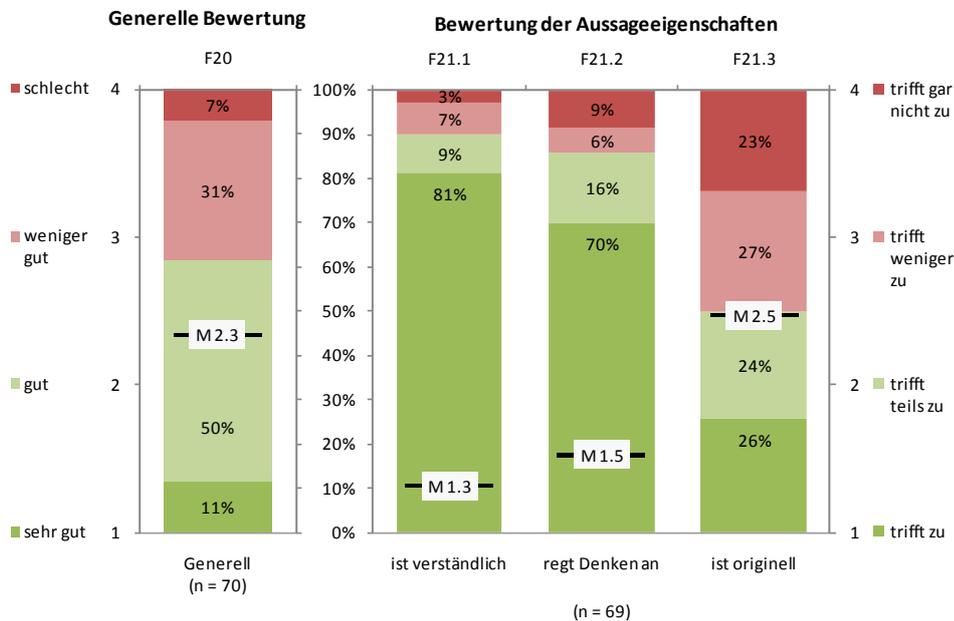
F19.1 Erinnerung 21% (n = 629)



Sujet 1

Generelle Bewertung

Die generelle Bewertung des Zeitungsinserates fällt moderat aus. Gerade 11% der Befragten bewerten das Zeitungsinserat mit „sehr gut“, 50% mit „gut“, 31% mit „weniger gut“ und 7% mit „schlecht“. Aufgrund der tieferen Fallzahl bei der Bewertung des Zeitungsinserates sind die Unterschiede zwischen den Gruppen Geschlecht, Alter und BMI-Zielgruppe mit Vorsicht zu interpretieren. Dabei fällt auf, dass die jüngste Zielgruppe (bis 25 Jahre) dieses Zeitungsinserat am kritischsten beurteilt (0% „sehr gut“, 20% „schlecht“).



Bewertung der Aussageeigenschaften

Das Zeitungsinserat „Neue Studie belegt: Die Belastung durch Übergewicht beträgt im Kanton Zürich 900 Mio. Franken pro Jahr“ wird von 81% der Befragten als verständlich eingeschätzt. Betrachtet man die BMI-Zielgruppe separat, geben insgesamt 85% von diesen Befragten an, dass die Aussage verständlich sei. Dabei zeigen sich auch Unterschiede zwischen den Normal- und Übergewichtigen: Die Normalgewichtigen bewerten zu 81% diese Aussage als verständlich, während es bei den Übergewichtigen 91% sind. 70% geben an, dass dieses Zeitungsinserat sie zum Denken anregt. Als „originell“ bewerten es hingegen nur 26% der Befragten mit „trifft zu“. Der eher tiefe Durchschnittswert der Originalität von 2.5 bewegt sich zwischen der Beurteilung „trifft teils zu“ und „trifft weniger zu“. Wie das unten stehende Zitat zeigt, kommt diese Aussage nicht bei allen gut an.

„Zu wenig Humor, optisch nicht ansprechend.“
Befragte, 57 Jahre

¹ Der Fusstext aller 4 Inserate lautete: „Fast jeder zweite Zürcher hat Übergewicht. Und fast jede vierte Zürcherin“
*Quelle: HealthEcon, im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, 2009.“

5.2 Zeitungsinserat „Baustelle“

18% der Befragten erinnern sich an das Zeitungsinserat „Die Bevölkerung des Kantons Zürich nimmt zu. Auch in Kilos“. Besonders häufig erinnert sich die älteste Befragtengruppe (über 65 Jahre) an diese Anzeige, nämlich mit 27%.

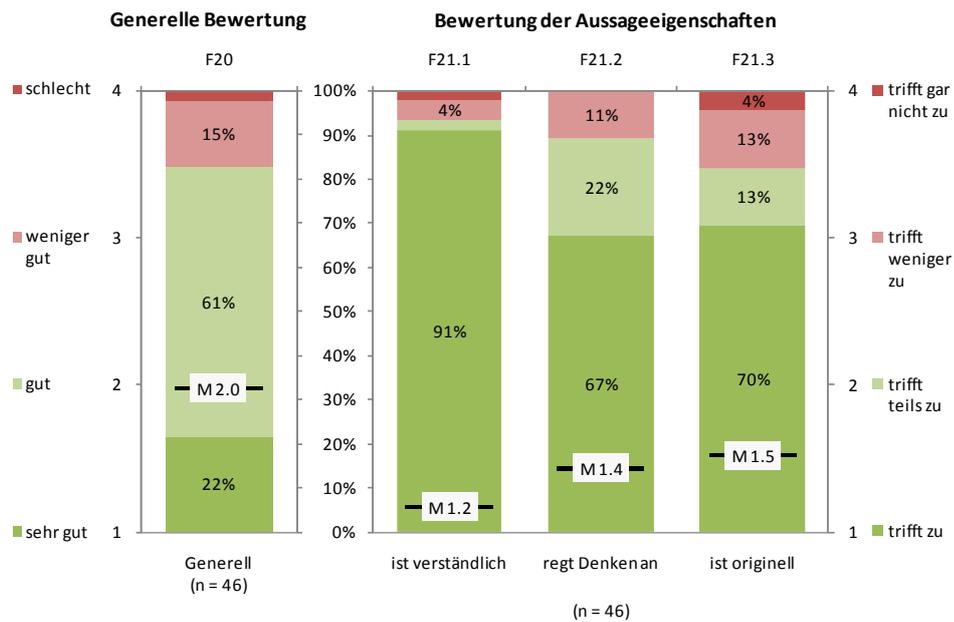
F19.2
Erinnerung
18%
(n = 632)



Sujet 2

Generelle Bewertung

22% der Befragten bewerteten diese Aussage mit „sehr gut“, 61% mit „gut“, 15% mit „weniger gut“ und 2% mit „schlecht“. Im Mittel wird dieses Zeitungsinserat mit 2.0 bewertet. Einen deutlich höheren Mittelwert, das heisst somit auch kritischere Bewertung, geben die 56 -65 Jährigen ab, mit einem Durchschnittswert von 2.6.



Bewertung der Aussageeigenschaften

Die Zeitungsanzeige „Die Bevölkerung des Kantons Zürich nimmt zu. Auch in Kilos“, welche ein Plakat vor dem Hintergrund einer Baustelle zeigt, ist für fast alle Befragten (91%) verständlich. 67% betrachten diesen Tipp als anregend. 22% gaben an, die Anregung zum Denken „trifft teils zu“ und 11% „trifft weniger zu“. Die Originalität dieser Aussage wird relativ hoch eingestuft, denn sie trifft für 70% der Befragten zu. Dass die Originalität positiv bewertet wird, zeigt sich auch in den offenen Aussagen der Befragten. Gleichzeitig werden die Zeitungsinserate aber als moralisierend wahrgenommen. So wird etwa gemutmasst, dass sie den Betroffenen ein schlechtes Gewissen machen. Dieses Inserat ist ein sehr gutes Beispiel für eine geglückte Kombination aus Originalität und Verständlichkeit. Beide Bewertungen fallen sehr gut aus.

„Mehr dagegen (Übergewicht) unternehmen finde ich gut. Aber es soll kein Zwang sein. Bild Nr. 2 und 5 sind sehr originell“.

Befragter, 69 Jahre.

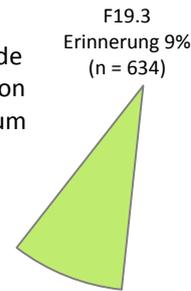
„Die Zeitungsinserate sind zu moralisierend und sollen ein schlechtes Gewissen machen. Die Restlichen finde ich originell“.

Befragter, 47 Jahre.

5.3 Zeitungsinserat „Wartezimmer“

Das Zeitungsinserat „Für Ihre Frau sind Sie ein Schmuserbär, für Ihre Freunde ein Gemütsmensch und für Ihren Arzt ein Diabetes-Kandidat“ wird nur von 9% der Befragten erinnert. Hinsichtlich der Erinnerungsleistung gibt es kaum Unterschiede zwischen dem Geschlecht, Alter oder der BMI-Zielgruppe.

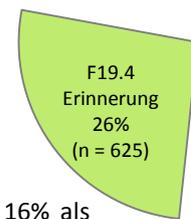
„Das Sujet 3 ist für Diabetiker diskriminierend, der Typ 1-Diabetiker ist dabei gemeint“.
Befragter, 44 Jahre



Sujet 3

5.4 Zeitungsinserat „Dicke Post“

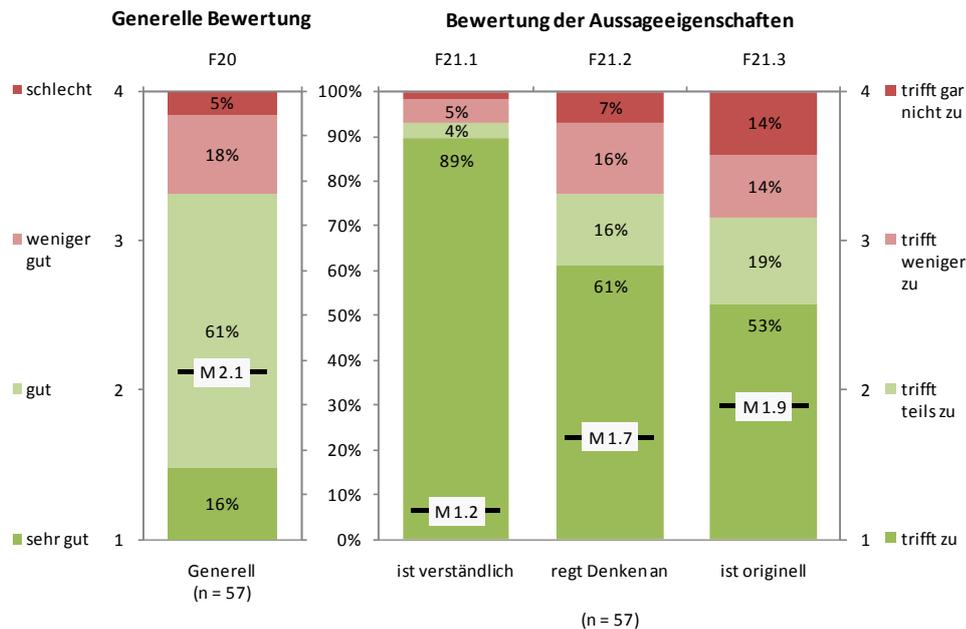
26% der Befragten erinnern sich an die Zeitungsanzeige „Dicke Post von den Statistikern. Knapp ein Drittel der Zürcher hat Übergewicht“. Männer erinnern sich häufiger an diese Anzeige (33%) als Frauen (22%)



Sujet 4

Generelle Bewertung

Die Mehrheit von 61% der Befragten beurteilt dieses Inserat als „gut“, 16% als „sehr gut“, 18% als „weniger gut“ und 5% als „schlecht“. Mit einem Durchschnittswert von 2.1 ist die Bewertung zwischen „gut“ und „weniger gut“ zu verorten. Deutlich besser, mit einem Durchschnittswert von 1.6, beurteilen die bis 25jährigen Befragten dieses Zeitungsinserat.

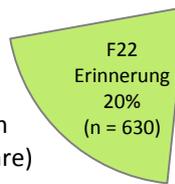


Bewertung der Aussageeigenschaften

Die Zeitungsanzeige „Dicke Post von den Statistikern. Knapp ein Drittel der Zürcher hat Übergewicht“ wird von 89% der Befragten als verständlich beurteilt. Der Durchschnittswert von 1.2 zeigt, dass diese Aussage von einem Grossteil als verständlich eingestuft wird („trifft zu“). Die jüngste Befragtengruppe (bis 25 Jahre) weicht in diesem Fall, wie auch schon bei der generellen Bewertung, etwas ab und beurteilt die Verständlichkeit mit einem Durchschnittswert von 1.6 schlechter als der allgemeine Durchschnitt. 61% geben an, dass diese Anzeige sie zum Denken anregt. Für je 16% trifft dies teils oder weniger zu und 7% geben an, dass sie diese Anzeige gar nicht zum Denken anregt. Über die Hälfte der Befragten (53%) finden die Anzeige originell, für 19% trifft dies teilweise zu und für je 14% trifft dies weniger oder gar nicht zu.

5.5 Strassenplakat „Übergewicht ist ungesund“

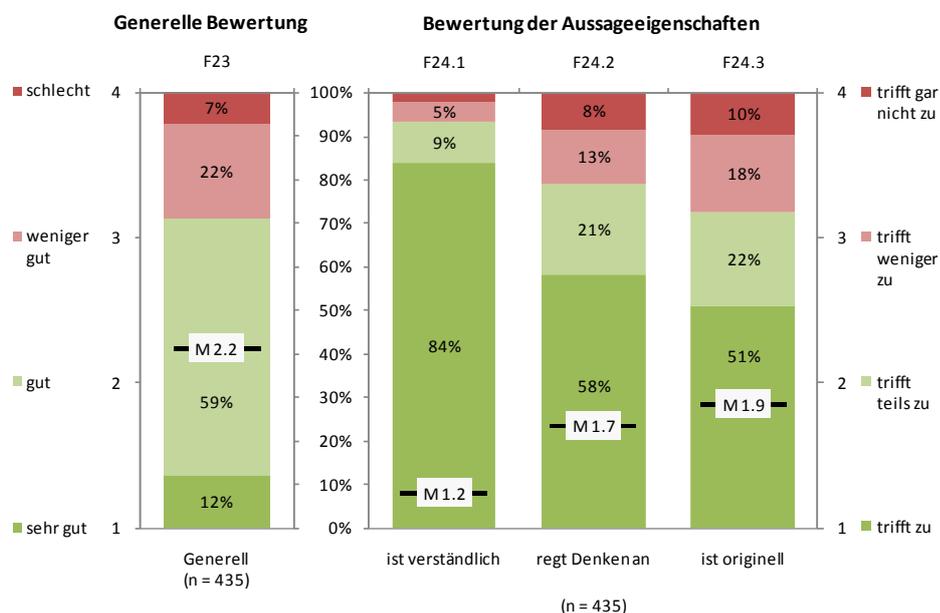
Lediglich 20% der Befragten erinnern sich an das Plakat „Ihr Bauchgefühl stimmt: Übergewicht ist ungesund“. Unterschiede bezüglich Erinnerungsleistung zeigen sich hinsichtlich des Alters: Die älteren Befragten (56-65 Jahre und älter als 65 Jahre) erinnern sich gar noch seltener (16%).



Generelle Bewertung

Sujet 5

Die generelle Bewertung des Plakats fällt im Vergleich negativ aus: nur gerade 12% beurteilen das Plakat mit „sehr gut“ und 59% mit „gut“. „Weniger gut“ finden 22% dieses Plakat und 7% beurteilen es gar als „schlecht“. Insbesondere bei der jüngsten Befragtengruppe (bis 25 Jahre) beurteilen nur 5% dieses Plakat als „sehr gut“. Die durchschnittliche Beurteilung von 2.2 lässt sich zwischen gut und weniger gut einordnen.



Bewertung der Aussageeigenschaften

Die Aussage „Ihr Bauchgefühl stimmt: Übergewicht ist ungesund“ wird von den meisten Befragten als verständlich eingestuft (84%). Hinsichtlich Geschlecht und Alter gibt es kaum unterschiedliche Bewertungen zur Verständlichkeit. 58% der Befragten regt diese Aussage zum Denken an, für 21% trifft dies teilweise zu, für 13% trifft dies weniger zu und 8% geben an, dass sie diese Aussage gar nicht zum Nachdenken anregt. Die Originalität der Aussage wird von der Hälfte der Befragten (51%) als zutreffend beurteilt. Für knapp ein Drittel ist diese Aussage aber wenig (18%) bis gar nicht (10%) originell.

„Man sollte mehr gegen Übergewicht unternehmen, es soll aber kein Zwang sein. Besonders die Sujets Nr. 2 und 5 finde ich originell“.
Befragter, 69 Jahre.

5.6 Strassenplakat „Achten Sie auf Ihren Bauch“

Das Plakat „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“ wird nur von 28% der Befragten erinnert. Weder nach Alter, Geschlecht noch nach BMI-Zielgruppen ergeben sich auffällig abweichende Erinnerungsleistungen.

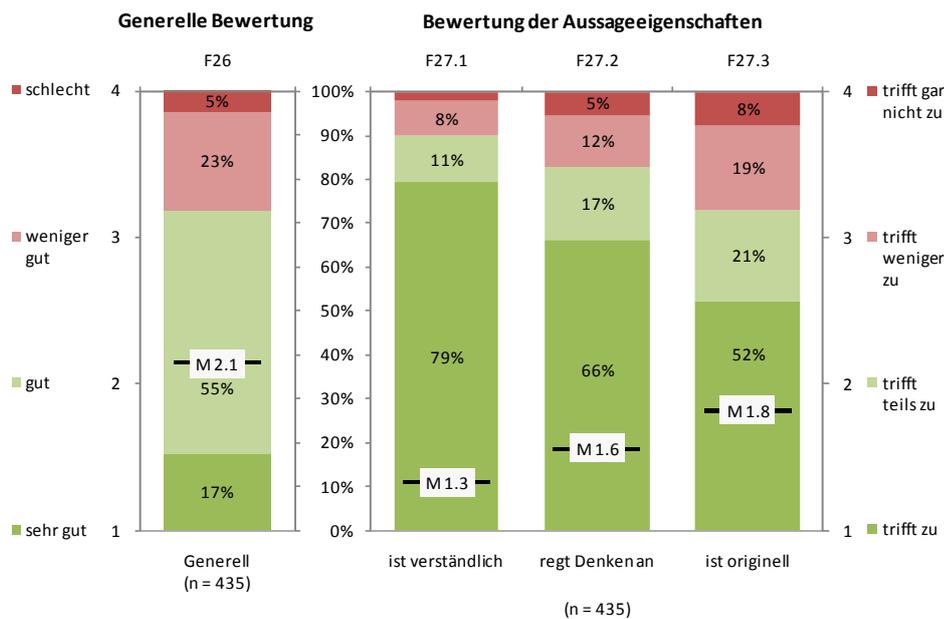
F25
Erinnerung
28%
(n = 633)



Sujet 6

Generelle Bewertung

Die generelle Bewertung des Plakats fällt eher moderat aus: 17% der Befragten geben an, dass sie das Plakat „sehr gut“ finden, 55% finden es „gut“, 23% „weniger gut“ und 5% „schlecht“. Auch nach Alter, Geschlecht oder BMI-Zielgruppe zeigen sich kaum positive oder negative Abweichungen in der generellen Bewertung des Plakats.



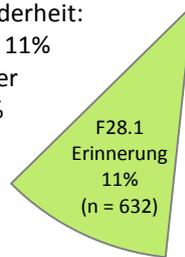
Bewertung der Aussageeigenschaften

Knapp 80% beurteilen dieses Plakat als verständlich. Lediglich bei der Befragtengruppe der unter 25-Jährigen geben nur 68% an, dass sie dieses Plakat verständlich finden. 66% der Befragten geben an, dass dieses Plakat zum Denken anregt, für 17% trifft dies teilweise zu, während dies für 12% weniger und für 5% gar nicht zutrifft. Anknüpfend an die unterdurchschnittliche Verständlichkeitsbeurteilung der unter 25-Jährigen gibt auch ein kleinerer Anteil von 47% an, dass dieser Tipp sie zum Denken anregt. Knapp über die Hälfte beurteilt dieses Plakat als originell (52%). Für 21% trifft dies teilweise, für 19% weniger und 8% gar nicht zu. Auch im Zusammenhang mit der Originalität gibt die jüngste Befragtengruppe (bis 25 Jahre) die kritischste Stimme ab, denn nur 37% geben mit „trifft zu“ an, dass sie dieses Plakat als originell beurteilen.

„Das Plakat ist witzig und originell. Es fragt sich aber, ob der Text im Zusammenhang mit dem Turnschuh wirkt, der Text sollte eventuell noch attraktiver gestaltet werden.“
Befragte, 49 Jahre.

5.7 Plakate S-Bahn „Minderheit“

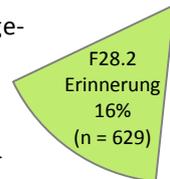
Das Plakat „In Kanton Zürich gibt es eine neue Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“ wird nur von 11% der Befragten erinnert. Die Erinnerungsleistung der jüngsten Befragtengruppe (bis 25 Jahre) ist mit 27% deutlich besser.



Sujet 7

5.8 Plakate in S-Bahnen „Nächster Halt“

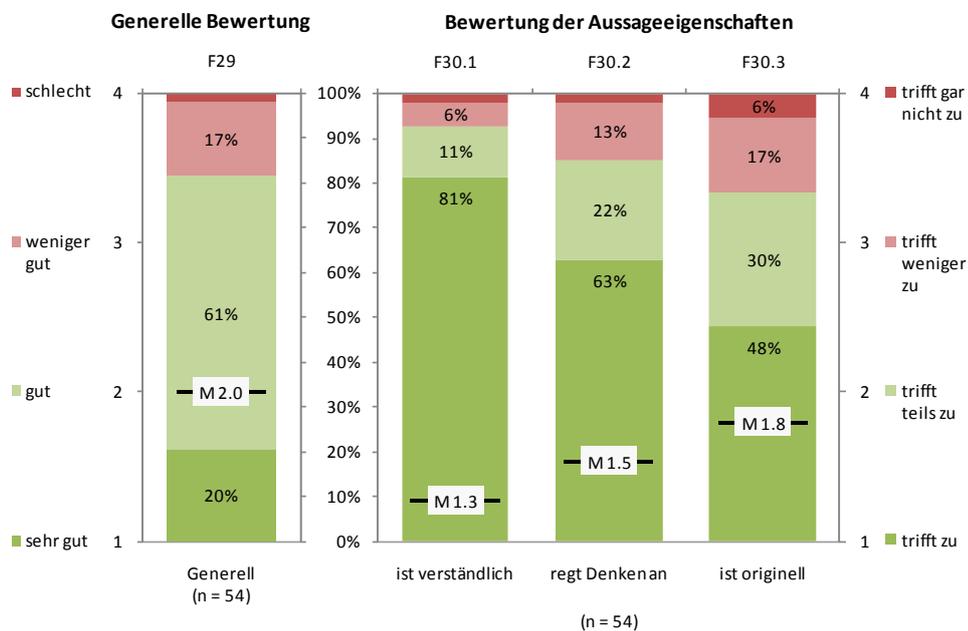
Das S-Bahn-Plakat „Nächster Halt: gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“ wird von 16% der Befragten erinnert. Frauen erinnern sich mit 20% deutlich besser an dieses Plakat als Männer (13%). Unterschiede in der Erinnerungsleistung zeigen sich auch nach Altersgruppen. Die jüngste Befragtengruppe (bis 25 Jahre) erinnert sich deutlich besser an dieses S-Bahn-Plakat (32%) als die anderen Altersgruppen (zw. 10% und 19%).



Sujet 8

Generelle Bewertung

Bei der generellen Bewertung wird das S-Bahn-Plakat von 20% als „sehr gut“ beurteilt. 61% geben dem S-Bahn-Plakat die Note „gut“, 17% „weniger gut“ und 2% „schlecht“. Der Durchschnittswert von 2.0 liegt zwischen „gut“ und „weniger gut“.

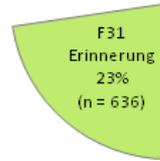


Bewertung der Aussageeigenschaften

81% der Befragten beurteilen dieses S-Bahn-Plakat als verständlich, für 11% trifft dies teilweise zu, für 6% weniger und für 2% ist dieses Plakat gar nicht verständlich. Knapp zwei Drittel (63%) regt dieses S-Bahn-Plakat zum Denken an. Mit einem Durchschnittswert von 1.5 liegt die Beurteilung der Kategorie „regt Denken an“ zwischen „trifft zu“ und „trifft teils zu“. Insbesondere die älteste Befragtengruppe (älter als 65 Jahre) gibt hier eine schlechtere Bewertung ab (Mittel 2.0), während die jüngste Befragtengruppe (bis 25 Jahre) die beste Bewertung abgibt (Mittel 1.0). Fast die Hälfte (48%) beurteilt dieses S-Bahn-Plakat als originell. Für 30% der Befragten trifft teilweise zu, dass dieses Plakat originell ist.

5.9 Plakat in Parkhäusern „Nehmen Sie das nächste Mal das Velo“

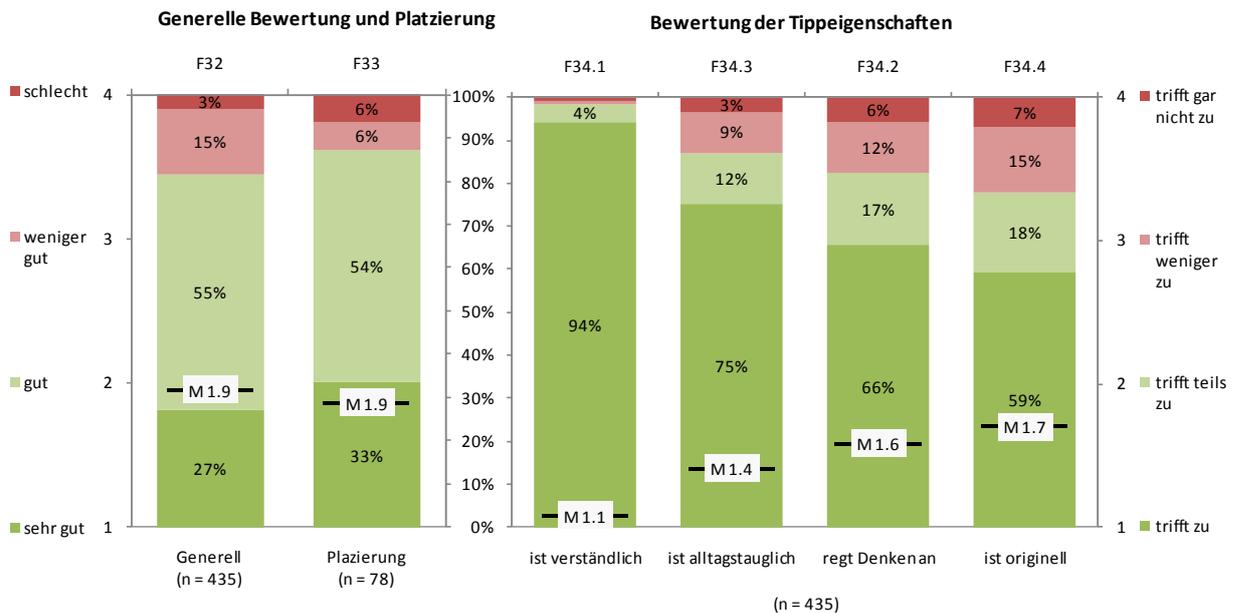
An das Plakat „Bremsen Sie Ihr Übergewicht aus. Nehmen Sie das nächste Mal das Velo“ konnten sich 23% der Befragten erinnern. Hinsichtlich Geschlecht und Alter gibt es keine unterschiedlichen Erinnerungsleistungen.



Generelle Bewertung und Platzierung

Bloss 27% bewerten das Plakat generell als „sehr gut“, aber immerhin 55% als „gut“. Unterschiede zeigen sich bei der generellen Beurteilung zwischen den BMI-Zielgruppen: Während 33% der Normalgewichtigen dieses Plakat „sehr gut“ finden, ist dies bei den Übergewichtigen nur bei 21% der Fall. Fast 90% beurteilen die Platzierung als „gut“ oder „sehr gut“. Einzig die Gruppe der jüngsten Befragten (bis 25 Jahre) findet die Platzierung zur Hälfte „schlecht“.

Sujet 9

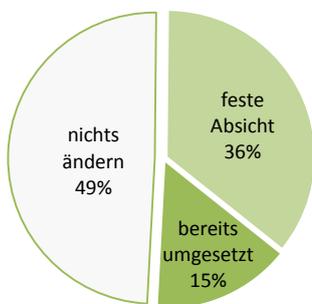


Bewertung der Tippeigenschaften

Der Tipp das Velo zu nehmen, statt mit dem Auto zu fahren, wird von über 90% der Befragten als verständlich eingestuft. Geringer ist hingegen die Alltagstauglichkeit des Tipps: Zwar beurteilen 75% den Tipp als alltagstauglich, 12% geben aber an, dass für sie der Tipp nur teilweise alltagstauglich sei und für 12% ist dies wenig bis gar nicht der Fall. Zwei Drittel der Befragten regt der Tipp zum Denken an, wobei die jüngsten Befragten (bis 25 Jahre) diese Aussage nur knapp zur Hälfte mit zutreffend bewerteten. Die Originalität wird von den Tippeigenschaften am schlechtesten beurteilt und findet mit einem Durchschnittswert von 1.7 nur mässig Anklang.

Verhaltensänderung aufgrund des Tipps

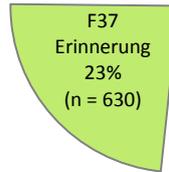
Fast die Hälfte der Befragten, die das Plakat gesehen haben, wollen an ihrem Verhalten nichts ändern. Zwar haben 36% die feste Absicht dies zu tun, aber nur 15% haben bereits eine Verhaltensänderung vorgenommen und sind vom Auto aufs Velo umgestiegen. Unterschiede zeigen sich bei den BMI-Zielgruppen. Die Übergewichtigen haben deutlich häufiger die feste Absicht (45%) ihr Verhalten zu ändern als Normalgewichtige (26%).



„Witzige Anregungen. Zwingt einen das Plakat nochmals zu lesen, damit man darüber nachdenkenden kann, ob man in diesem Stil weitermachen will!“
Befragte, 48 Jahre.

5.10 Plakat in Bahnhöfen „Viel Bewegung und gesunde Ernährung“

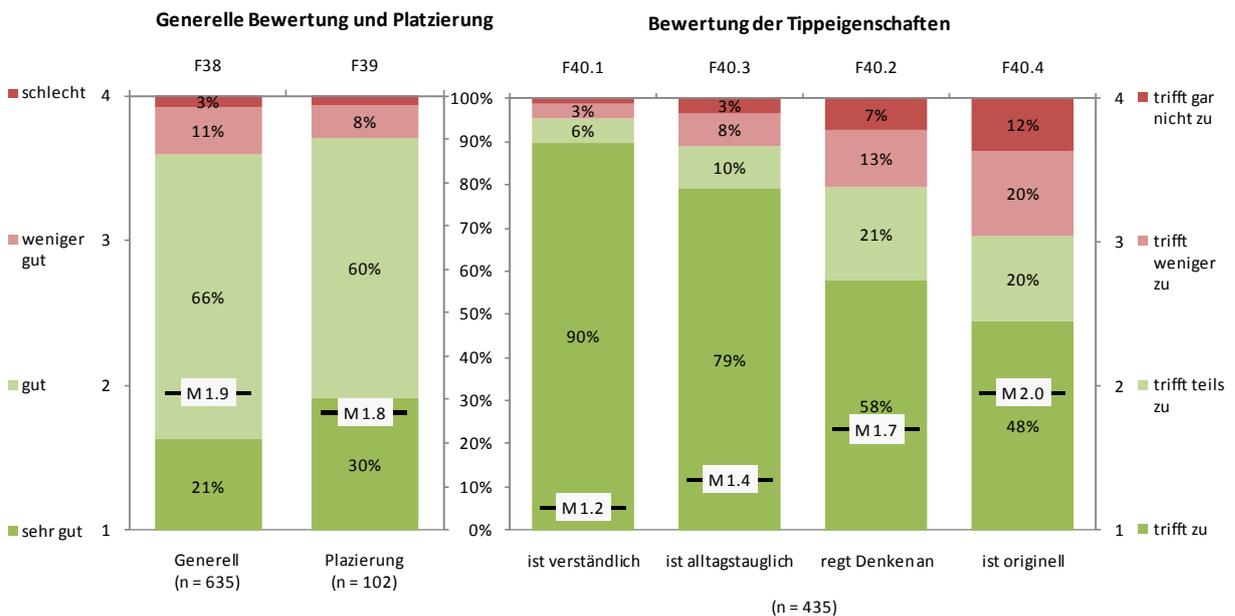
Das Plakat „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“ wird von 23% der Befragten erinnert.



Generelle Bewertung und Platzierung

Generell bewerten lediglich 21% der Befragten das Plakat als „sehr gut“, aber 66% als „gut“. Die generelle Durchschnittsbewertung von 1.9 liegt im Mittelbereich, ebenso wie die Bewertung der Platzierung. Die generelle Bewertung des Plakats fällt bei den beiden jüngsten Altersgruppen (bis 25 Jahre und zwischen 26 bis 35 Jahren) noch kritischer aus: Nur 14% resp. 16% beurteilen das Plakat als „sehr gut“.

Sujet 10

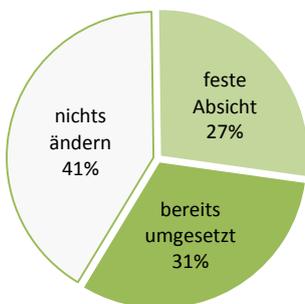


Bewertung der Tippeigenschaften

Der Tipp, dass Bewegung gegen Übergewicht hilft, ist für 90% verständlich. Auch die Alltagstauglichkeit wird sehr gut bewertet, denn sie wird von knapp 80% als zutreffend beurteilt. Nur die jüngste Gruppe (bis 25 Jahre) stimmt der Alltagstauglichkeit des Tipps nur zu 58% zu. Mit einem Durchschnittswert von 1.7 resp. 2.0 liegen die Tippeigenschaften „zum Denken anregen“ und „ist originell“ im mittleren Bereich. Auch in diesen Kategorien sind die jüngsten Befragten (bis 25 Jahre) am kritischsten und beurteilen dieses Plakat nur zu 32% als anregend und zu 37% als originell (trifft zu). Die über 65-Jährigen geben hingegen zu 70% an, dass sie dieses Plakat zum nachdenken anregt.

Verhaltensänderung aufgrund des Tipps

41% der Befragten, die den Tipp gesehen haben, wollen keine Verhaltensänderung vornehmen. Allerdings hat knapp ein Drittel die feste Absicht sich mehr zu bewegen und gesünder zu ernähren, und ein weiteres Drittel hat diesen Tipp bereits umgesetzt. Bei den 26- bis 35jährigen Befragten haben bereits 40% den Bewegungs- und Ernährungstipp umgesetzt.

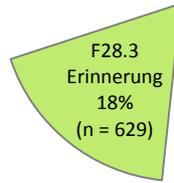


Verhaltensänderung (n = 102, F42)

„Durch das, dass ich nicht Zug fahre und die öffentlichen Verkehrsmittel nur sehr selten benutze, fände ich es besser, wenn man für uns Autofahrer diese Plakate neben der Strasse platziert, wo sie auch für uns ersichtlich sind“.
Befragter, 45 Jahre

5.11 Plakate in S-Bahnen „sichtbares Gesundheitsproblem“

An das S-Bahn-Plakat „Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht“ erinnern sich nur 18% der Befragten. Am seltensten erinnern sich die 46-55jährigen Befragten an dieses Plakat (11%).



Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht.

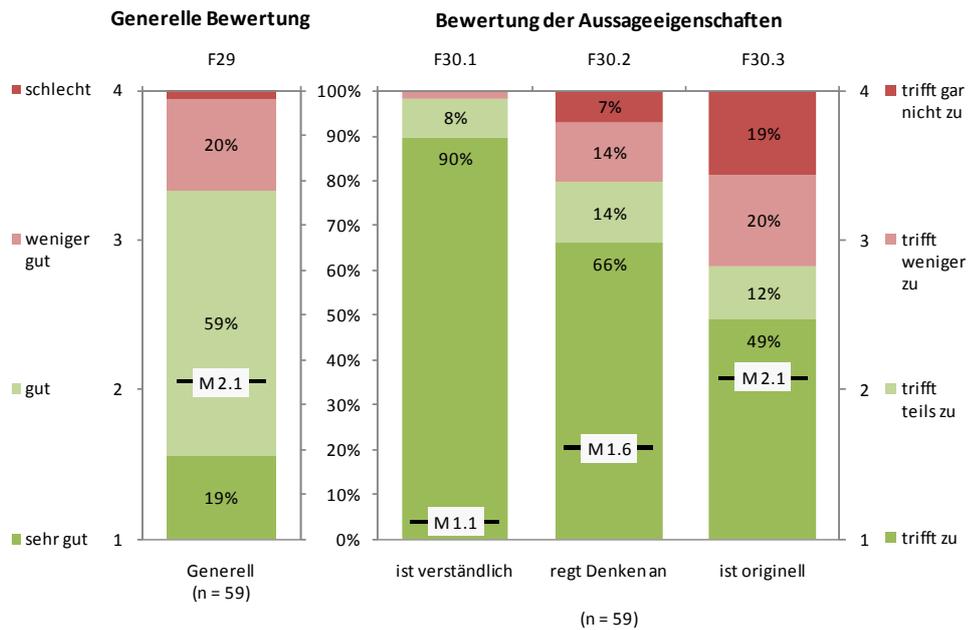
Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch



Generelle Bewertung

Generell bewerten lediglich 19% der Befragten dieses S-Bahn-Plakat als „sehr gut“, aber 59% als „gut“. In der generellen Bewertung dieses Plakats zeigen sich deutlich Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Männer bewerten das S-Bahn-Plakat positiver und vergeben zu 24% „sehr gut“, während die Frauen nur zu 11% dieses S-Bahn-Plakat mit „sehr gut“ bewerten.

Sujet 11

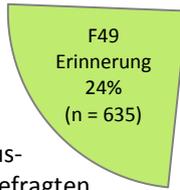


Bewertung der Aussageeigenschaften

Von 90% der Befragten wird das S-Bahn-Plakat „Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht“ als verständlich eingestuft. Zwei Drittel geben mit „trifft zu“ an, dass sie dieses S-Bahn-Plakat zum Denken anregt. Der Durchschnittswert der Kategorie „regt Denken an“ liegt mit 1.6 zwischen „trifft zu“ und „trifft teils zu“. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede nach Alterskategorien: Während die bis 25jährigen Befragten mit einem Durchschnittswert von 1.0 dieses S-Bahn-Plakat als sehr zum Denken anregend beurteilen, gilt dies mit einem Durchschnittswert von 2.1 für die 36- bis 45 Jährigen deutlich weniger. Knapp die Hälfte findet dieses S-Bahn-Plakat originell, für 12% trifft dies teilweise zu, für 20% weniger und für beachtliche 19% trifft dies gar nicht zu.

5.12 Plakate neben Lift/Rolltreppe „Nehmen Sie die Treppe“

Die beiden Plakate „Steigen Sie auf. Aber auf der Treppe und nicht mit Lift oder Rolltreppe“ und „Liften Sie Ihre Figur. Nehmen Sie die Treppe“ wurden, aufgrund der gleichen Kernaussage, zusammen abgefragt. 24% der Befragten erinnern sich an mindestens eins dieser Plakate.



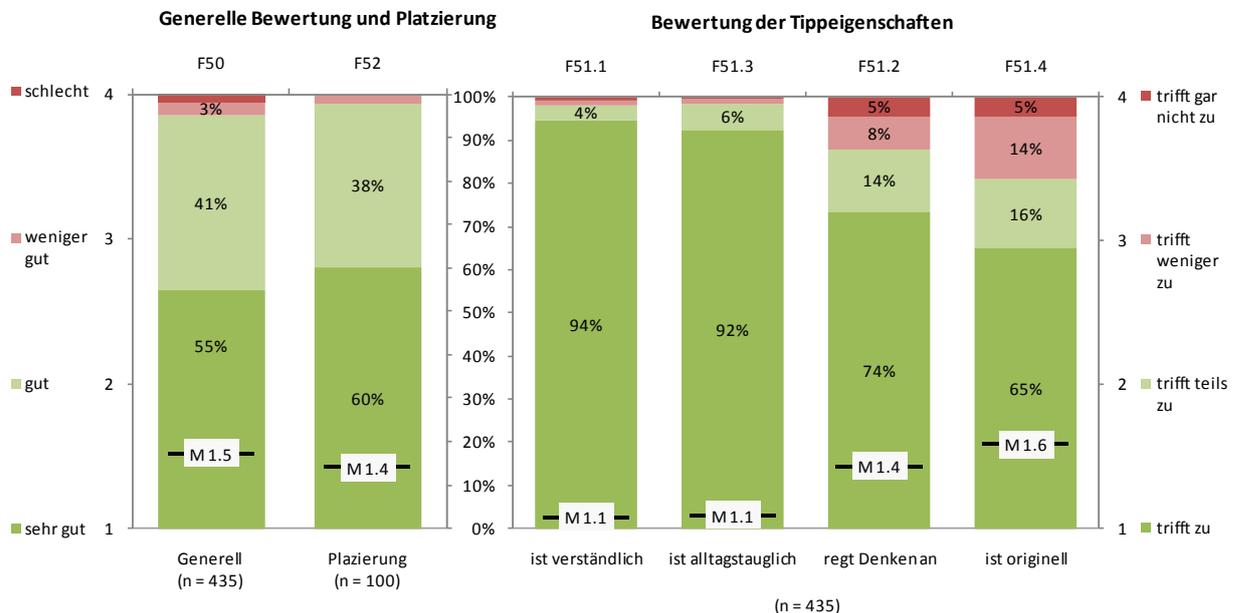
Sujet 14



Sujet 21

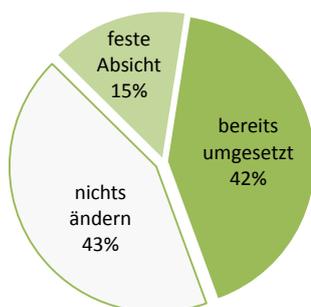
Generelle Bewertung und Platzierung

55% der Befragten bewerten diese Plakate generell als „sehr gut“ und 41% als „gut“. Frauen beurteilen sie positiver als Männer, indem sie zu 64% ein „sehr gut“ vergaben, die Männer aber nur zu 47%. Unterschiede der Bewertung der Platzierung zeigen sich bei den BMI-Zielgruppen. Insgesamt bewerteten 56% der BMI-Zielgruppe diese Plakate generell als „sehr gut“, innerhalb der BMI-Zielgruppe beurteilen die Normalgewichtigen den Tipp dieser Plakate aber mit 66% „sehr gut“ deutlich besser als die Übergewichtigen (45%). Auch die Platzierung der Plakate neben Rolltreppe oder Lift kommt gut an: 60% bewerten die Platzierung als „sehr gut“.



Bewertung der Tippeigenschaften

Die Plakate „... Nehmen Sie die Treppe“ sind für 94% der Befragten verständlich und für einen entsprechend hohen Anteil von 92% auch alltagstauglich. 74% der Befragten geben an, dass sie diese Plakate zum Denken anregen. Nur für die Gruppe der jüngsten Befragten (bis 25 Jahre) trifft dies weniger zu, von ihnen geben nur 53% an, dass durch diese Plakate ihr Denken angeregt wird. Als originell werden die Plakate von 65% der Befragten eingestuft.



Verhaltensänderung (n = 100, F54)

Verhaltensänderung aufgrund des Tipps

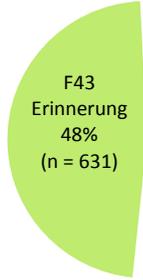
43% der Befragten wollen an ihrem Verhalten nichts ändern. Aber 42% haben den Tipp bereits umgesetzt, wobei hier zu betonen ist, dass die jüngste Befragtengruppe (bis 25 Jahre) häufiger, nämlich zu 60%, diesen Tipp bereits umgesetzt hat. 15% haben die feste Absicht ihr Verhalten zu ändern. Wie die Zitate zeigen, ist dieser Tipp sehr alltagstauglich.

„Der beste Tipp ist der mit den Treppen nehmen.“
Befragter, 70 Jahre.

„Ich finde die Tipps nur super, wenn sie konkret sind und nur, wenn sie klein sind wie Treppe statt Lift oder Fernseher abschalten und Spaziergang machen.“
Befragte, 30 Jahre.

5.13 Plakat in Trams und Postautos „Steigen Sie eine Station früher aus“

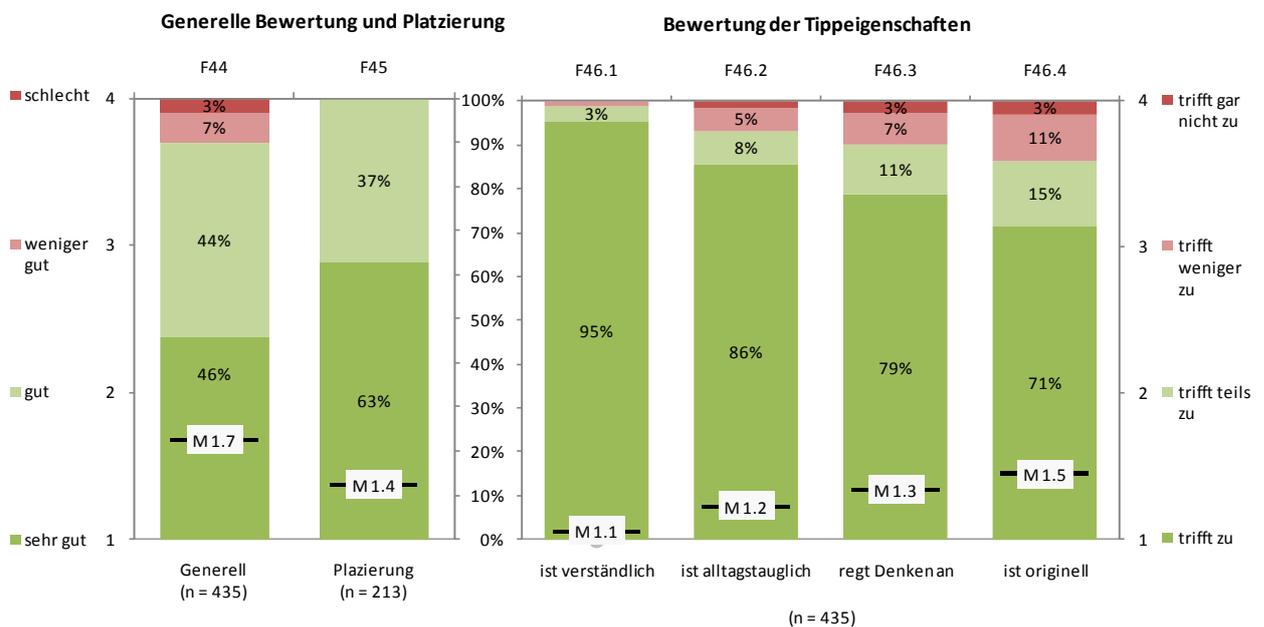
An das Plakat „Machen Sie Ihrem Kreislauf Beine. Steigen Sie eine Station früher aus“ konnten sich 48% der Befragten erinnern. Dabei fällt auf, dass sich die jüngeren Befragten (bis 25 Jahre) besser erinnern als die älteren Befragten (61% vs. 43%). Gleichzeitig erinnern sich Frauen eher an dieses Plakat als Männer (52% vs. 43%).



Sujet 15

Generelle Bewertung und Platzierung

Generell bewerten 46% der Befragten das Plakat als „sehr gut“ resp. „gut“ (44%). Hier zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen bewerten das Plakat generell in der Kategorie „sehr gut“ deutlich häufiger als Männer (55% vs. 38%). Der Durchschnitt mit 1.7 liegt zwischen „gut“ und „sehr gut“, fällt aber im Vergleich mit den übrigen Bewertungskategorien eher schlecht aus. Die Platzierung dieses Plakats in Trams und Postautos wird durchwegs positiv bewertet und hat mit 1.4 einen guten Durchschnittswert.

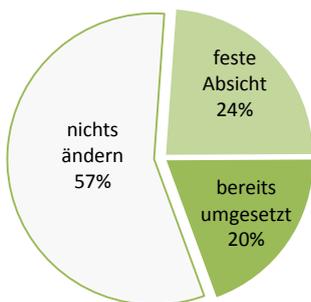


Bewertung der Tippeigenschaften

Der Tipp eine Station früher auszusteigen, ist eine sehr praktikable Empfehlung. Die Verständlichkeit dieses Tipps wird von 95% der Befragten mit „trifft zu“ bewertet. Diese Bewertungskategorie hat im Vergleich zu den anderen den besten Mittelwert. Betreffend Geschlecht und Alterskategorien zeigen sich kaum Unterschiede bezüglich der Verständlichkeit des Tipps. Die Alltagstauglichkeit wird von 86 Prozent der Befragten als zutreffend bestätigt. Frauen und Männer sind sich bei der Beurteilung der Alltagstauglichkeit einig, während die jüngeren Befragten (bis 25 Jahre) diese nur zu 68% als zutreffend bezeichnen. Anregung und Originalität werden jeweils von der Mehrheit mit 79% bzw. 71% als zutreffend angesehen. Allerdings schneiden diese beiden Kategorien im Vergleich zu Verständlichkeit und Alltagstauglichkeit erkennbar schlechter ab.

Verhaltensänderung aufgrund des Tipps

Von denjenigen, die den Tipp gesehen hatten, wollen 57 Prozent nichts an ihrem Verhalten ändern. Männer zeigen deutlich weniger Bereitschaft zur Verhaltensänderung als Frauen (nichts ändern: 65% vs. 49%). Etwa ein Viertel der Befragten gab an, dass sie, seitdem sie das Plakat gesehen, die feste Absicht hätten öfter mal eine Station früher auszusteigen. Ein vergleichsweise grosser Anteil von 20 Prozent gab an, seit der Kampagne bereits häufiger eine Station früher auszusteigen.



Verhaltensänderung (n = 210, F48)

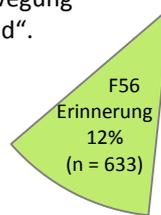
5.14 Plakat im Hallenbad „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring“

Das Plakat „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring. Bewegen Sie sich regelmässig“ wird nur von 10% der Befragten erinnert. Dabei zeigen sich kaum Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter oder BMI-Zielgruppen.



5.15 Kinodia „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr“

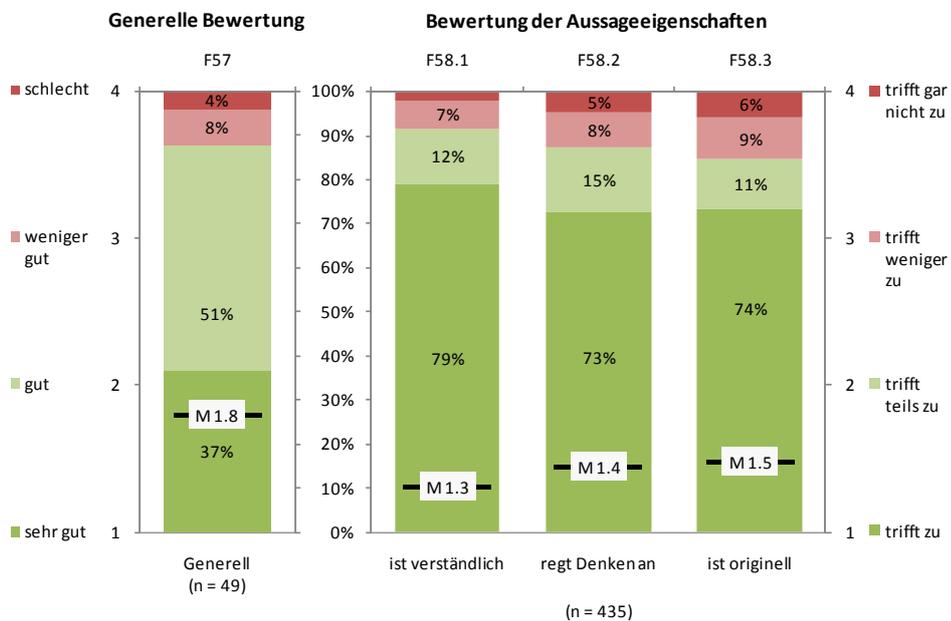
Nur 12% der Befragten erinnern sich an das Plakat „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund“. Die unter 25jährigen Befragten erinnern sich besser an dieses Plakat (19%) als die beiden ältesten Befragtengruppen. Bei den 56-65jährigen Befragten erinnern sich lediglich 7% und bei den über 65 Jährigen 8%.



Sujet 18

Generelle Bewertung

37% der Befragten beurteilen das Plakat generell als „sehr gut“, 51% als „gut“, 8% als „weniger gut“ und 4% als „schlecht“. Bei der Bewertung dieses Plakats zeigen sich deutliche Unterschiede bezüglich des Geschlechts: Männer bewerten dieses Plakat deutlich positiver als Frauen. So geben 50% der befragten Männer an, dass sie dieses Plakat „sehr gut“ fänden, während nur 19% der Frauen eine Bewertung „sehr gut“ abgeben. Auch hinsichtlich der Altersgruppierungen gibt es unterschiedliche Beurteilungen dieses Plakats: Die 36-45jährigen Befragten bewerten dieses Plakat am besten und geben zu 55% an, dass sie dieses „sehr gut“ finden. Am schlechtesten bewerten die unter 25-Jährigen dieses Plakat, die nur zu 17% die Bewertung „sehr gut“ abgeben.



Bewertung der Aussageeigenschaften

Knapp 80% bewerten das Plakat „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund“ als verständlich. Einen hohen Anteil von 73% regt dieses Plakat zum Denken an und 74% beurteilen es auch als originell. Hinsichtlich Alter, Geschlecht oder BMI-Zielgruppen gibt es kaum Abweichungen in der Beurteilung der Tippeeigenschaften dieses Plakats.

Wie die Auswertung der Anmerkungen, welche von den Befragten noch ergänzend gemacht werden konnten, zeigen, polarisiert dieses Plakat. Während die einen dieses Plakat zu ihrem Lieblingssujet erkoren haben, empfinden andere diese Aussage als wenig originell und unverständlich.

„Bild Nr. 18 ist das Beste. Ich persönlich finde gut, dass die Stadt so eine Kampagne macht“.
Befragter 47 Jahre.

„Etwas zu aggressiv ist das Bildmaterial Nummer 18 und auf den ersten Blick ist es nicht gerade einleuchtend“.
Befragte, 62 Jahre.

„Die Aussage von Bild Nr. 18 ist an der Grenze und ist auch nicht originell, die andern sind akzeptabel“.
Befragter 50 Jahre.

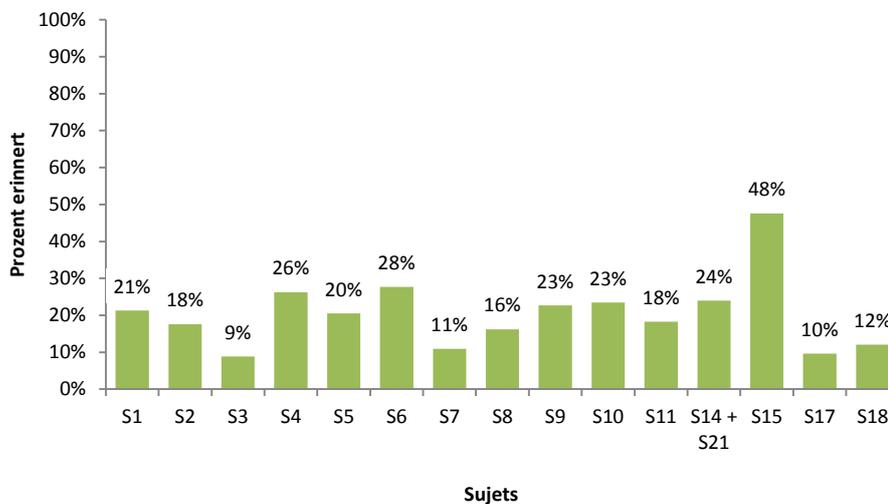
6. Horizontaler Sujetvergleich

Im Folgenden werden die Sujets anhand der Erinnerung, den generellen Bewertungen und den Tipseigenschaften verglichen. Die Vergleiche werden anhand der durchschnittlichen Bewertungen vorgenommen. Die Verteilung der detaillierten Antwortabstufungen können in den Auswertungen in Kapitel 5 eingesehen werden.

Den mit Abstand höchsten Erinnerungsanteil hat das Kleinplakat S15, das in Trams, Postautos und Bussen hing: „Machen Sie Ihrem Kreislauf Beine. Steigen Sie eine Station früher aus“. Dieses Plakat hat es in ähnlicher Form schon in einem Vorläufer der aktuellen Kampagne gegeben. Es wurde als Prototyp von Gesundheitstipps in spezifischen Situationen in der Presse häufig diskutiert. Ebenfalls sehr häufig konnten sich die Befragten an das Strassenplakat S6 erinnern: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“. Als dritte Verbreitungsform konnten sich noch 26 Prozent der Befragten an das Zeitungsinsert S4 erinnern: „Dicke Post von den Statistikern: Knapp ein Drittel der Zürcher hat Übergewicht“.

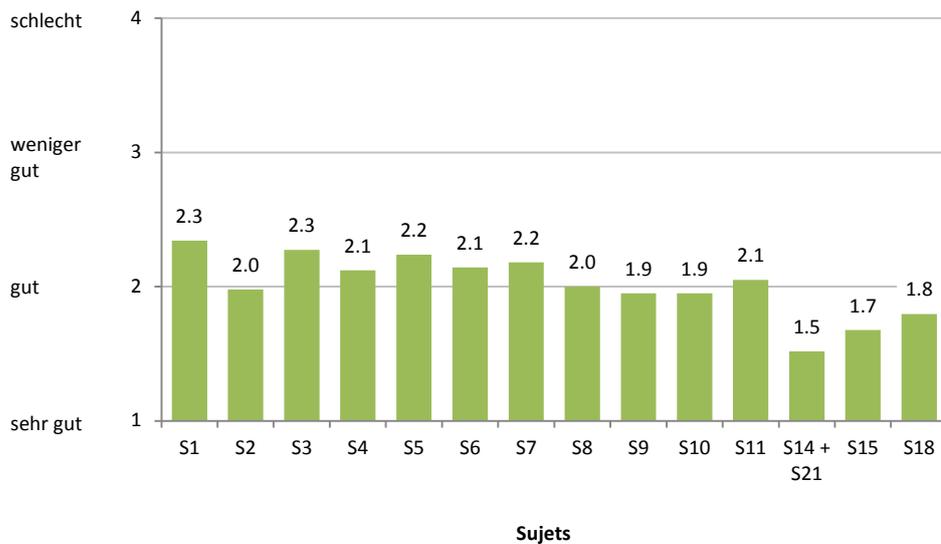
Die geringste Erinnerung weist das Inserat S3 auf: „Für Ihre Frau sind Sie ein Schmusebär, für Ihre Freunde ein Gemütsmensch und für Ihren Arzt ein Diabetes-Kandidat“. Nur etwa 11 Prozent der Befragten konnten sich an das Kleinplakat S7 in Zügen erinnern: „Im Kanton gibt es eine neue Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“. Für Kleinplakat S17 „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring. Bewegen Sie sich regelmässig“ waren die geringen Erinnerungswerte zu erwarten, da dieses Plakat nur in Hallenbädern aufgehängt wurde und daher eine geringe Kontaktchance in einer breiteren Öffentlichkeit hatte.

Horizontaler Sujetvergleich «Erinnerung»



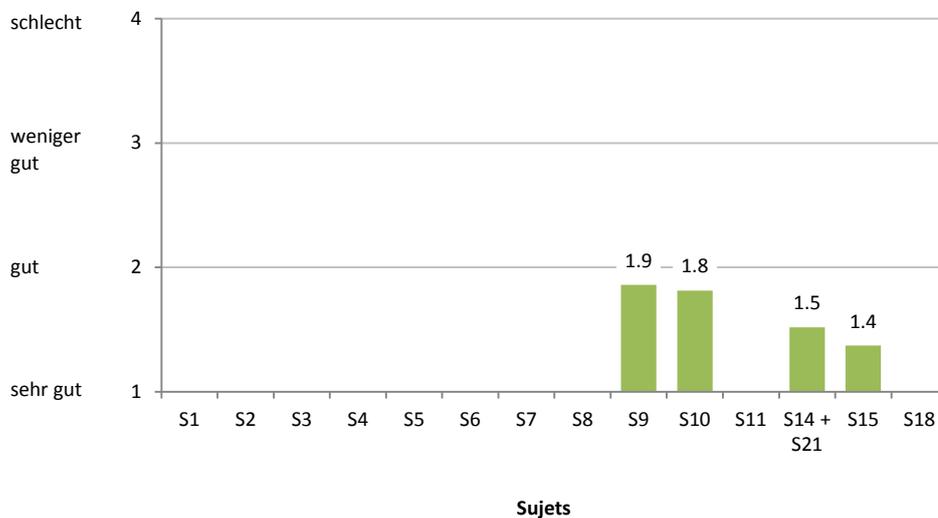
Über alle Sujets hinweg liegt die durchschnittliche generelle Bewertung bei 2.0, also bei „gut“. Für die Inserate (S1 und S4) sind die Bewertungen etwas negativer. Vor allem die Darstellung von Übergewicht als finanzielle Belastung für den Kanton wurde schlechter bewertet als die übrigen Sujets (S1). Auch das Inserat mit der Verknüpfung zwischen Übergewicht und Diabetes wurde weniger gut aufgenommen (S3). Die besten Werte erreichen die sehr praktischen Tipps häufiger die Treppe zu nehmen (S14 u. S21) und aus den ÖV häufiger eine Station früher auszusteigen (S15). Die Aufforderung häufiger das Velo statt das Auto zu nehmen (S9), wurde ebenfalls überdurchschnittlich gut bewertet, aber nicht so gut wie die leichter umsetzbaren Tipps.

Horizontaler Sujetvergleich «Generelle Bewertung»

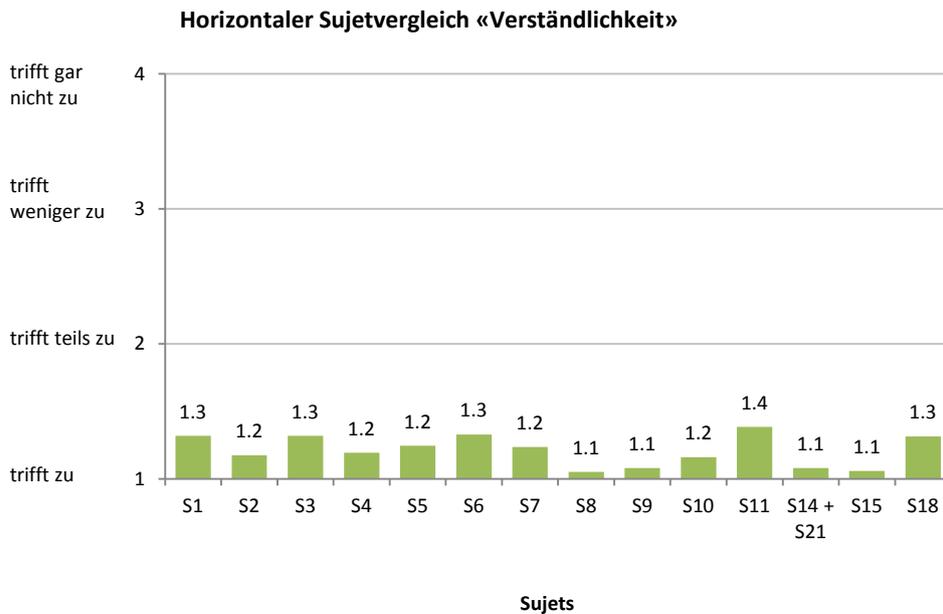


Die Bewertung der Platzierung schneidet für die konkreteren Tipps (S14 + S21 Treppe nehmen, S15 früher Aussteigen) auch besser ab als für die schwerer umsetzbaren (S9 Velo statt Auto u. S10 allg. Ernährung u. Bewegung). Diese Bewertung wurde nur für die situationsspezifischen Sujets abgefragt.

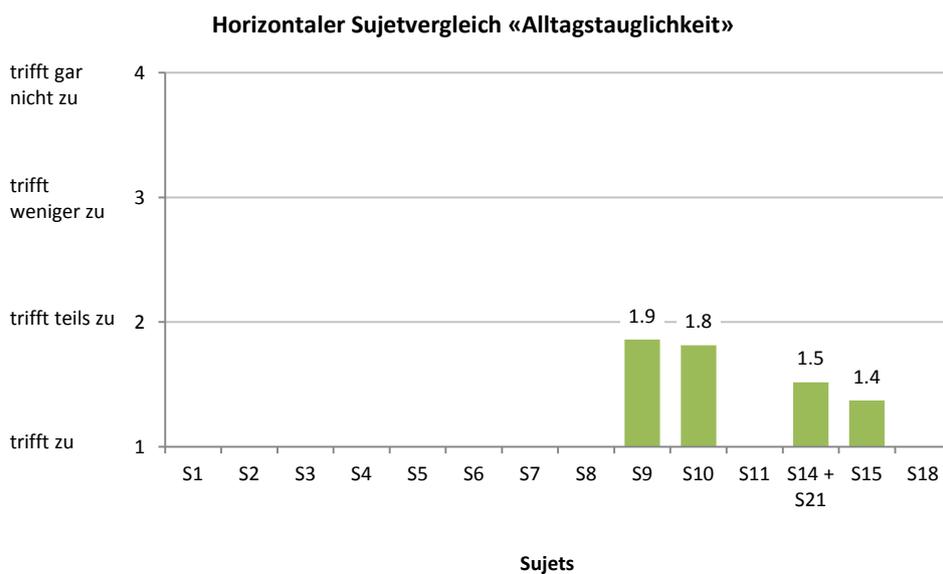
Horizontaler Sujetvergleich «Platzierung»



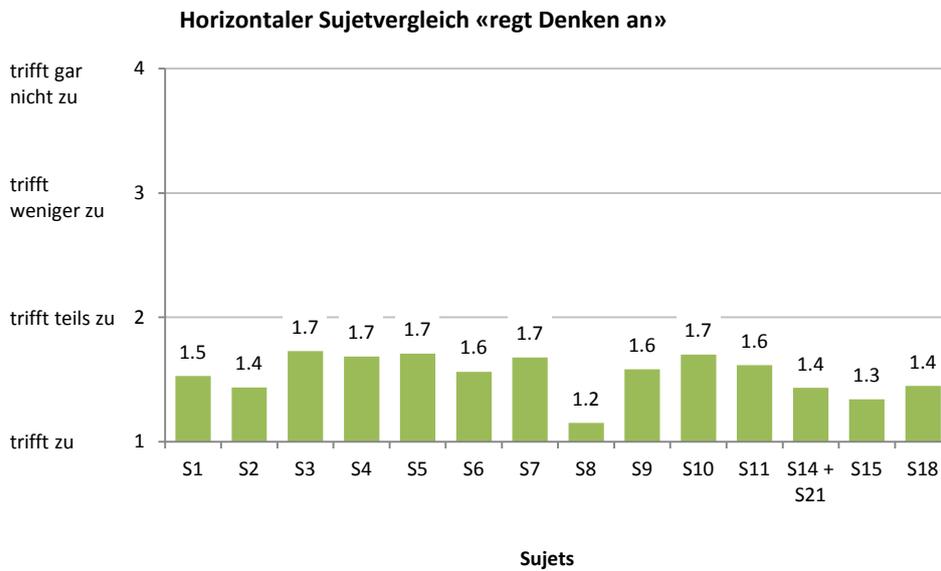
Die Verständlichkeit der Tipps wurde durchgängig sehr gut bewertet – der Durchschnitt liegt immer nahe 1 („trifft zu“). Den schlechtesten Wert hat die Aussage: „Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht“. Die statistische Aussage über ein Drittel der Bevölkerung ist ja an sich nicht sichtbar. Wenn es wirklich augenscheinlich wäre, wäre das Plakat überflüssig. Der Zusammenhang zwischen Verständlichkeit und genereller Bewertung zeigt sich bei den Sujets 1, 3 und 11. Eine Ausnahme bildet das Sujet 18, das etwas Nachdenken verlangt, aber insgesamt gut bewertet wird.



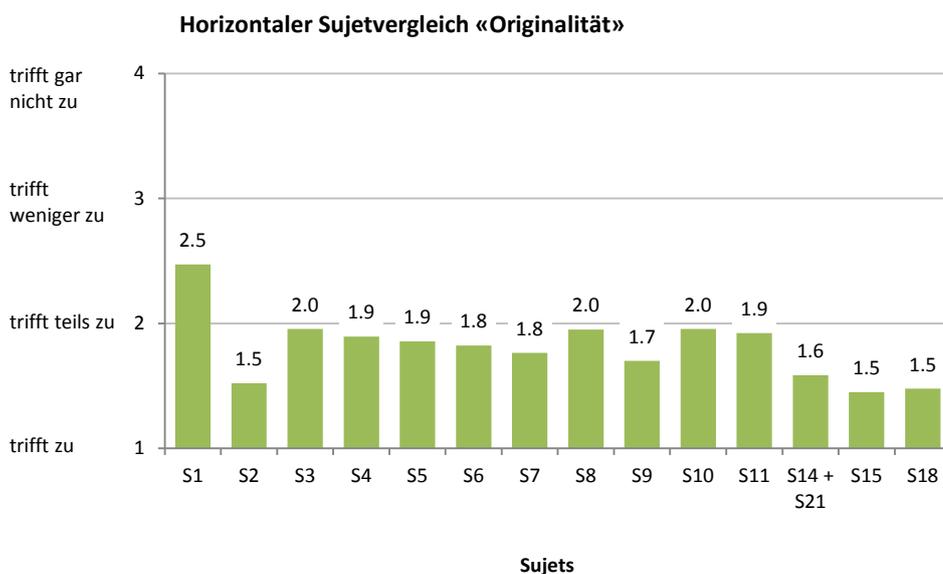
Die Alltagstauglichkeit wird wieder für die praktischeren Tipps (S14+S21 und S15) positiver bewertet.



Die Anregung zum Denken wird für das S-Bahnplakat S8 am häufigsten als zutreffend angegeben. Die Aussage: „Nächster Halt: gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“ bringt die Zürcherinnen und Zürcher zum Nachdenken über ihre gesundheitliche Situation. Die Botschaft ist nicht neu, aber regt dazu an, wieder einmal über die eigene Gesundheit nachzudenken. Das Inserat S1 mit dem Verweis auf die Gesundheitskosten hat in dieser Kategorie recht gute Werte. Es provoziert – auch das Nachdenken.



Die Bewertung der Originalität korreliert am stärksten mit der generellen Bewertung. Das Inserat S2 „Die Bevölkerung des Kanton Zürich nimmt zu. Auch in Kilos“ wird neben den direkten Tipps (S14 + S21 und S15) und dem Sujet S18 am besten bewertet. Hier schneidet das Inserat zur Belastung des Kantons durch Übergewicht (S1) schlecht ab. Hier steht allerdings auch die nüchterne Information im Vordergrund und nicht die Originalität.

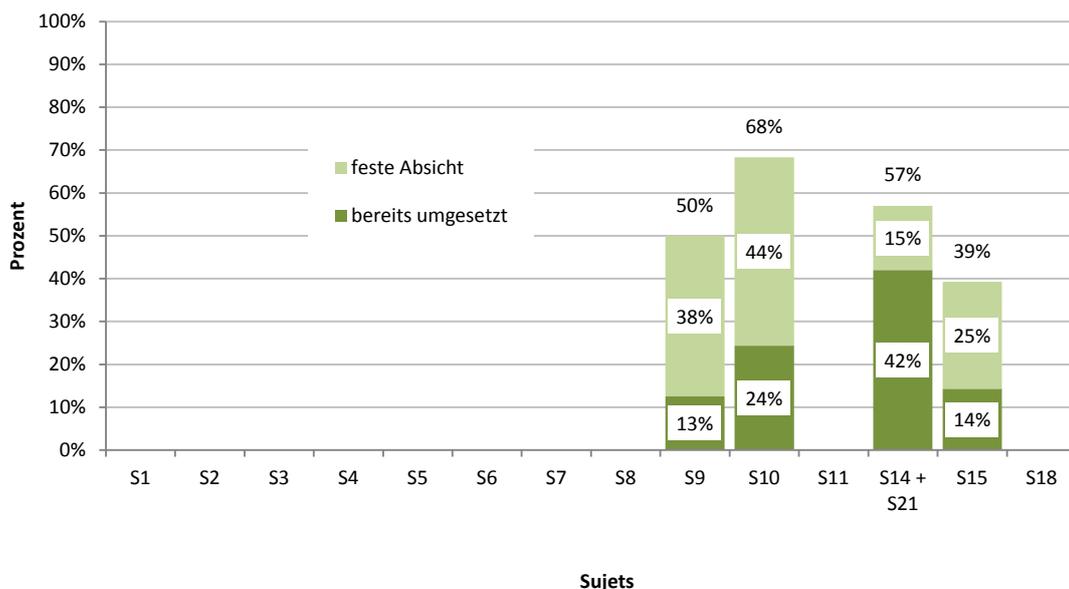


Da die Evaluation deutlich nach dem Kampagnenstart stattfand, konnten die Befragten angeben, ob sie die Tipps bereits umgesetzt haben, oder ob sie die feste Absicht haben dies zu tun. Wie das mit Absichten so ist, auch mit festen, kann es zu einer Verhaltensänderung in der Zukunft kommen oder nicht. Daher ist die deutlich härtere Wirkung für eine Verhaltensänderung die Aussage, dass bereits eine Verhaltensänderung stattgefunden hat.

Von denjenigen, die die Tipps gesehen hatten, gaben im Durchschnitt 54% an, dass sie etwas geändert haben, oder etwas ändern möchten. Damit wurde auch die zweite Zielvorgabe übererfüllt, bei 25 Prozent der mit konkreten Gesundheitstipps erreichten Personen eine Bereitschaft zur Implementierung hervorzurufen. Der entsprechende Durchschnitt für bereits umgesetzte Tipps liegt bei 23 Prozent. Da allerdings im Durchschnitt 30 Prozent ernsthaft beabsichtigten ihr Verhalten zu ändern, kann davon ausgegangen werden, dass mehr als 25 Prozent nicht nur die Bereitschaft zur Implementierung zeigten, sondern die Tipps tatsächlich umgesetzt haben.

Die Gesamtprozentzahl pro Sujet ist für den allgemeinen Hinweis, sich mehr zu bewegen und besser zu Ernähren, mit 68 Prozent am höchsten. Dabei ist der Anteil derer, die den Tipp bereits umgesetzt haben, mit 24 Prozent deutlich geringer, als bei denen, die das in Zukunft beabsichtigen (44%). Dieses Verhältnis sieht bei dem Tipp, die Treppe statt den Lift oder die Rolltreppe zu nehmen, deutlich besser aus. Dieser Tipp wurde schon in vergangenen Kampagnen gezeigt und wurde von 42 Prozent derer, die ihn kennen, bereits umgesetzt. Das sind deutlich mehr als die im Ziel festgelegten 25 Prozent. Im Vergleich dazu haben nur 15 Prozent diesen Tipp gesehen, ihn noch nicht umgesetzt, aber die feste Absicht dazu. Der Tipp, häufiger das Velo statt das Auto zu nehmen, erreicht insgesamt 50 Prozent derer, die sich erinnern. Davon haben ihn schon 13 Prozent umgesetzt und 38 Prozent die feste Absicht das zu tun. Den Tipp, immer mal eine Station früher auszusteigen, haben 14 Prozent bereits umgesetzt und 25 Prozent haben die feste Absicht dies zu tun.

Horizontaler Sujetvergleich Veränderung



7. Offene Bewertung der Kampagne

Die Befragung zur Kampagne wurde mit einer offenen Frage (F63) abgeschlossen: „Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“. Etwas mehr als die Hälfte (55%) der Befragten hat auf diese Frage geantwortet. Davon machten 45 Prozent positive und 40 Prozent negative Anmerkungen. Für sämtliche offenen Antworten konnten auch neutrale Inhalte festgestellt und kategorisiert werden. Wird nicht auf die Befragten, sondern auf die Anzahl gegebener Antworten prozentuiert, gab es 24 Prozent positive, 22 Prozent negative und 54 Prozent neutrale Angaben. In der folgenden Tabelle wird ebenfalls auf die gegebenen Antworten prozentuiert.

Inhalt und Verteilung der Statements	Beispiele
positive Anmerkungen	
In 43 Prozent der Antworten wird die Kampagne als gut, witzig und originell bewertet.	„Sehr gute Sache, weiter so!“ „Die Plakate sind sooo gut, man sollte noch viel mehr verteilen oder aufstellen.“
In einem kleineren Teil von 12 Prozent der Anmerkungen wird hervorgehoben, dass Übergewicht ein wichtiges Thema sei und die Tipps gute Anregungen für die Person selbst gegeben hätten.	„Ist sehr gut – es regt wirklich zum Nachdenken an“ „Witzige Anregung, zwingt einem nochmals zu lesen, damit man es überdenkt“
Einige Befragte (7 Prozent) sprechen sich explizit für eine Weiterführung der Kampagne aus oder für eine grössere Verbreitung der Inhalte.	„Sollten öfters mal solche Kampagnen durchgeführt werden“
kritische Anmerkungen	
Der häufigste Typ kritischer Anmerkungen (20 Prozent) bezieht sich auf fehlende oder als schlecht gewählte Visualisierung.	„Es fehlt an Hintergrundbildern, die mehr aussagen“ „Etwas mehr visuell einbauen. Heute ist die Zeit zu stressig um zu lesen und zu denken – daher im Bild besser“
Zehn Prozent der Anmerkungen beschreiben die Kampagne als nicht ansprechend und zu wenig humorvoll.	„Die Kampagne haut mich nicht von den Socken“ „Dürften origineller sein, bitte mit mehr Witz“
In 14 Prozent der Anmerkungen wird an der Wirksamkeit der Kampagne gezweifelt. Dabei wird in 6 Prozent der Anmerkungen kritisiert, dass die Zielgruppe nicht richtig angesprochen wird.	„Man wird immer wieder schwach, da nützt jede Kampagne nichts“ „Insgesamt wird diese Kampagne nicht viel bewirken und bald vergessen“
Ein Teil der Antworten (8 Prozent) stellt darauf ab, dass die Kampagne zu wenig bekannt oder schlecht platziert gewesen sei.	„Sollte es an den Strassen nicht grösser oder auffälliger sein oder vor den Verkehrslichtern?“ „Insgesamt habe ich es als Städter nicht wahrgenommen“
In einigen Anmerkungen haben die Befragten die Kampagne als diskriminierend, zu persönlich oder zu moralisierend bewertet.	„Finde schlimm, dass ausgerechnet wird, was feste Leute kosten“ „Es ist eher beschämend: zuerst etwas auf den Deckel, dann ein Ratschlag!“ „Man sollte so eine Kampagne nicht so originell machen, da sie damit ihre Ernsthaftigkeit verliert und die Betroffenen das auch verletzt, weil das Ganze ein bisschen ins Lächerliche gezogen wird, auf die witzige Art.“
Vereinzelt wird die Kampagne als zu schwer verständlich bewertet oder als Geldverschwendung bezeichnet.	„Für Ausländer schwierig zu verstehen“ „Keine McDonald's und Burger Kings mehr in der Schweiz. Zuviel Geld ausgegeben für diese Kampagne.“

8. Einflussgrößen auf die Wahrnehmung und die Verhaltensänderung

Ob die Befragten sich an Elemente der Kampagne erinnerten oder nicht, hängt nicht signifikant von Merkmalen der Soziodemographie ab. Angesichts dessen sollten auch folgende Tendenzen nicht überinterpretiert werden:

- Ältere und Jüngere erinnerten sich an mehr Sujets. Im mittleren Alterssegment wurden weniger erinnert.
- Frauen gaben etwas weniger Sujets an als Männer.
- Befragte mit Schweizer Nationalität geben etwas mehr erinnerte Sujets an als diejenigen anderer Nationalitäten.
- Mit steigendem Einkommen sinkt die Anzahl wahrgenommener Elemente signifikant.
- Befragte, die bereits auf ihre Ernährung achten, haben die Kampagne auch signifikant stärker wahrgenommen.
- Diejenigen, die über das Thema Übergewicht redeten, haben auch mehr Kampagnenelemente wahrgenommen.
- Personen, die in Familien leben, gaben mehr erinnerte Kampagnenelemente an.

In vier Tipps wurde zu Verhaltensänderungen aufgerufen. 140 Personen hatten mindestens einen der Tipps gesehen und wurden daher danach gefragt, ob sie ihr Verhalten seitdem geändert hatten oder die feste Absicht hätten dies zu tun. Auch hier spielen die soziodemographischen Merkmale keine Rolle und zeigen sogar einen noch geringeren Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Kampagne als bei der Erinnerung.

- Signifikant positiv wirkte sich die Zahl der Personen aus, die in einem Haushalt leben. Dieses Phänomen kann mit der Einbindung in Familien erklärt werden.
- Diejenigen, die schon vorher im Alltag darauf geachtet haben sich viel zu bewegen, haben häufiger ihr Verhalten oder ihre Einstellung geändert.
- Die Befragten, die um ihre eigene Gesundheit fürchteten, haben mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit die Tipps umgesetzt oder die feste Absicht dazu.

9. Empfehlungen

9.1 Die Diskriminierungsfrage

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

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

Sowohl in der Telefonbefragung als auch in der Vor-Ort-Befragung in Coop-Filialen wurden die Befragten gefragt, ob sie glauben, dass durch die Kampagne die Gefühle von Übergewichtigen verletzt werden. Die Mehrheit der Normalgewichtigen und der Übergewichtigen haben in der Kampagne keine Diskriminierung erkannt. Wie in der Abb. 5 ersichtlich, besteht zwischen den beiden Gruppen kein signifikanter Unterschied. Vielmehr ist die generelle Zustimmung oder Ablehnung der Kampagne offensichtlich der Grund für den Diskriminierungsvorwurf.

Natürlich ist das Mehrheitsempfinden hier nicht ausschlaggebend, da Minderheiten häufig unter Diskriminierung leiden, ohne dass die diskriminierende Mehrheit das erkennt. Übergewicht darf daher nicht als Belastung für die Mehrheit dargestellt werden. Die Kampagne sollte auf missverständliche Aussagen hin geprüft werden. Das kann durch klassische Fokusgruppensitzungen oder (etwas moderner) in Online-Diskussionsforen geschehen.

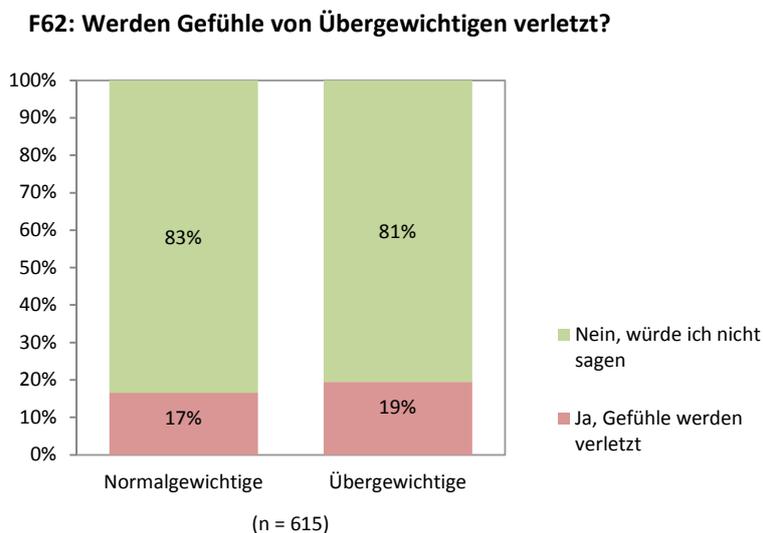


Abb. 5: Zur Diskriminierungsfrage

Kritik an der Kampagnengestaltung ist berechtigt und auch Teil dieses Evaluationsberichts. Eine unabhängige Evaluation muss nicht nur die Umsetzung vorgegebener Ziele kritisch begutachten, sondern auch auf ungerechtfertigte Wirkungsvermutungen von aussen eingehen.

Gegner der Kampagne münzen die Inhalte ins Herabwürdigende um, wenn sie kritisieren, die „Dicken“ würden diskriminiert. Diese Bezeichnung ist diskriminierend und daher in der Kampagne nie verwendet worden. Auch wird in der Kampagne nicht dazu aufgefordert, Leistungssport zu betreiben, sondern zu mehr Bewegung im Alltag aufgerufen, die nicht einmal den Anspruch von Basissport erreicht. Es besteht ein Unterschied zwischen der Empfehlung, eine Station früher aus dem Tram auszusteigen und einen Marathonlauf zu absolvieren. Positive Entwicklungen des Wohlstands haben körperliche Mühsal reduziert und das Angebot an reichhaltiger Nahrung erheblich gesteigert. Diese Entwicklung ist eine gesellschaftliche und nimmt daher auch Behörden in die Verantwortung, gegen die unerwünschten Nebenwirkungen fortschreitenden Wohlstands zu intervenieren. Mit einer Kampagne, die sich auf die gesellschaftliche Entwicklung konzentriert, würde ein Gegengewicht zur Werbung für fette und kalorienhaltige Nahrung geschaffen, ohne die Nahrungsmittelindustrie und Gastronomie direkt anzugreifen.

Bei Weiterführung der Kampagne sollten die Hauptursachen für gestiegenes Übergewicht thematisiert werden (in einer Betrachtung über viele Dekaden hinweg). Die Betonung sollte noch stärker auf die Veränderung des Alltags gelegt werden. Für diejenigen, die mit ihrem Gewicht kämpfen, sollte aufgezeigt werden, wie sie ohne drastischen Verzicht und quälende Diäten durch kontinuierlich ausgewogene Ernährung und kontinuierliche Bewegung statt punktuell Leistungssport ihre Ziele erreichen können. Solch eine positive Ausrichtung der Kampagne würde den Diskriminierungsvorwurf nochmals abschwächen und die Akzeptanz für die Kampagne steigern.

9.2 Pro und Kontra Visualisierung

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

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

9.3 Empfehlungen zu den einzelnen Sujets

Sujet 1:

Das Zeitungsinsertat „Neue Studie belegt: Die Belastung durch Übergewicht beträgt im Kanton Zürich 900 Mio Franken pro Jahr“ wird als diskriminierend gegenüber festen Menschen empfunden: Feste Menschen werden als wirtschaftlicher Schaden dargestellt.



Sujet 2:

Das Hintergrundbild sowie die Aussage des Inserates stimmen sehr gut überein. Dies zeigt sich auch in der hohen Verständlichkeit der Anzeige. Dieses Inserat würde sich auch gut als Plakat eignen.



Sujet 3:

Text und Bild passen bei dieser Zeitungsanzeige sehr gut zusammen. So freundlich und verständnisvoll der Plattext beginnt, stellt doch die Verknüpfung von Übergewicht mit der Diabeteskrankheit eine Gefahr dar. Eine Diabetikerin hat in die Botschaft den Umkehrschluss hineininterpretiert und kritisiert die Gleichsetzung von Diabetes und Übergewicht.



Sujet 4:

Dieses Plakat wurde besonders von jüngeren Befragten gut erinnert. Das spricht, im Sinne des Zielgruppenzuschnitts, für die Weiterverwendung des Plakats. Das Wortspiel „dicke Post“ bringt das eher beleidigende Wort „Dicke“ mit dem Übergewicht in Verbindung. Mit Blick auf eine stärkere Betonung des Kampagnenziels 4, mehr Solidarität mit Übergewichtigen zu erzeugen, muss dieses Sujet mit besonderer Sensibilität geprüft werden.



Sujet 5:

Bei diesem Plakat zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Während die älteren Befragten das Plakat seltener erinnern, beurteilt die jüngste Befragtengruppe dieses generell schlechter. Es zeigt sich auch in diesem Fall, dass eine klarere Zielgruppenausrichtung am Alter sinnvoll wäre.



Sujet 6:

Bei diesem Plakat kommt im Slogan keine konkrete Handlungsanweisung resp. kein Tipp gegen Übergewicht vor. So wie die Kampagne aufgebaut ist, stehen Bilder nicht als Ergänzung zum Text, sondern als Kontext. Auf den Plakaten 5 und 6 wird die Botschaft nur über den Text getragen. Die visuellen Elemente (Waage und Turnschuhe) sollten die Plakate nur markieren, damit die Betrachter sofort einen Unterschied feststellen können und den Text auch dann lesen, wenn sie eins der beiden Plakate bereits gesehen haben. Diese Funktion haben die Bildelemente erfüllt. Betrachter versuchen aber eine Botschaft aus den Bildern zu lesen. So werden die Turnschuhe als Aufforderung zu Laufsport interpretiert und die Waage als Aufforderung sich häufig zu wiegen. Infolge der inhaltlichen Interpretation der Bilder öffnet sich eine Bild-Text-Schere. Bild und Text sollten inhaltlich abgestimmt werden.

**Sujet 7:**

Dieses S-Bahn-Plakat hat keine inhaltliche Verbindung zu seiner Plazierung und wurde nur von wenigen Befragten erinnert. Der Text hat einen gewissen Witz, aber keine Auffordernde Botschaft. Es wird empfohlen dieses Plakat nicht weiter einzusetzen.

Im Kanton Zürich gibt es eine neue Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50.

**Sujet 8:**

Die Platzierung dieses Plakats in der S-Bahn ist förderlich für die Einbettung des Textes in seine Umgebung. Insgesamt bleibt dieses Plakat mit seiner Aussage aber allgemein, denn es folgt keine praktische Handlungsanweisung, wie man zu einem gesünderen Körpergewicht kommen kann.

Nächster Halt: gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung.

**Sujet 9:**

Die Platzierung des Plakats in Parkhäusern erreicht nur eine sehr kleine Subgruppe der Autofahrer. Die Plakate an Standorten anzubringen, wo Autofahrer sich länger aufhalten, wie z.B. an Ampeln, könnte zu einer höheren Bekanntheit des Plakats führen. Die strenge Bindung an die Situation liesse sich dadurch aufheben, dass der Kontext im Bild des Plakats gezeigt wird. Der Tipp behielte dadurch seinen situativen Charakter bei höherer Reichweite.

Bremsen Sie Ihr Übergewicht aus. Nehmen Sie das nächste Mal das Velo.

**Sujet 10:**

Der Tipp ist sehr allgemeiner Natur. Der Vorschlag, sich zu bewegen und gesünder zu ernähren, hat keine spezifischen Voraussetzungen. Darum wäre eine Platzierung an unterschiedlichen Orten, bestenfalls mit ortsabhängigen Slogans, zu empfehlen.

Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung.



Sujet 11:

Mit dieser Aussage wird über den Anteil der Menschen mit Übergewicht informiert. Betroffene sehen sich als Teil einer grossen Gruppe. Die Kennzeichnung des Übergewichts als Gesundheitsproblem ist sehr allgemein gehalten. Aus der Information lassen sich keine Einstellungs- oder Verhaltensänderungen ableiten. Auf dieses Sujet kann in einer nächsten Welle verzichtet werden, die noch stärker auf Tipps fokussiert sein sollte.

**Ein sichtbares Gesundheitsproblem:
Ein Drittel der Menschen im Kanton
Zürich hat Übergewicht.**

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

**Sujet 14 und 21:**

**Steigen Sie auf. Aber auf
der Treppe und nicht mit Lift
oder Rolltreppe.**

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



Die Alltagstauglichkeit dieser Plakate wird als sehr hoch eingestuft. Dieser Gesundheitstipp kann einfach (ohne Geräte wie z.B. Velo) und schnell (man steht schon an der Treppe) und ohne weiteren Zeitverlust umgesetzt werden. Diese Botschaft kann und sollte im Sinne einer Konstan-

te auch die nächste Welle begleiten.

**Liften Sie
Ihre Figur.
Nehmen Sie
die Treppe.**

Der Alltag prägt Ihre Gesundheit.

**Sujet 15:**

Dieses Sujet schneidet in der Erinnerungsleistung und Bewertung recht gut ab. Es empfiehlt sich daher, in dieser oder etwas abgewandelter Form, für Folgekampagnen. Aufgrund der geschlechtlichen und altersspezifischen Unterschiede bietet sich für eine Folgekampagne eine Fokussierung auf enger definierte Zielgruppen an.

**Machen Sie
Ihrem Kreislauf
Beine. Steigen
Sie eine Station
früher aus.**

Der Alltag prägt Ihre Gesundheit.

**Sujet 18:**

Das Sujet dieses Plakats polarisiert und führt somit dazu, dass das Publikum darüber spricht. Übergewicht wird damit zum Thema. Diese Wirkung könnte optimiert werden, wenn sie um einen Tipp ergänzt würde.

**Keine Bewegung und jedes
Jahr einen Ring mehr. Das
ist nur für Bäume gesund.**

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



Anhang

10. Tabellen

Der Tabellenanhang enthält alle erfragten Merkmale und stellt diese nach drei Aufrissgruppen dar: 1. nach den Zielgruppenmerkmalen, 2. nach dem Geschlecht, 3. nach dem Alter und den Zielgruppen „Normalgewichtige“ vs. „Übergewichtige“.

10.1	Horizontaler Sujetvergleich	39
10.2	Bewertung der Ernährungstipps generell	42
10.3	Erinnerung und Bewertung der Zeitungsinserte.....	43
10.4	Erinnerung und Bewertung der Plakate und audiovisuellen Elemente	53
10.5	Einstellung und Lebensweise der Befragten.....	88
10.6	Problembewusstsein der Befragten.....	91
10.7	Verantwortung für Übergewicht.....	95

10.1 Horizontaler Sujetvergleich

Horizontaler Sujetvergleich Erinnerung

	1 „Hauptbahnhof“	2 „Baustelle“	3 „Wartezimmer“	4 „Dicke Post“	5 „Waage“	6 „Turnschuh“	7 „Minderheit“	8 „Nächster Halt“	9 „Parkhaus“	10 „Kluger Zug“	11 „Gesundheitsproblem“	12 „Lift“	13 „Kreislauf“	14 „Hallenbad“	15 „Kinodia“
Fälle	629	632	634	625	630	633	632	629	636	630	629	635	631	633	633
Ja	21%	18%	9%	26%	20%	28%	11%	16%	23%	23%	18%	24%	48%	10%	12%
Nein	79%	82%	91%	74%	80%	72%	89%	84%	77%	77%	82%	76%	52%	90%	88%

Horizontaler Sujetvergleich „Generelle Bewertung“

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S14 + S21	S15	S18
Fälle	70	46	22	57	435	435	22	54	435	635	59	435	435	49
Mittel	2.3	2.0	2.3	2.1	2.2	2.1	2.2	2.0	1.9	1.9	2.1	1.5	1.7	1.8
sehr gut	11%	22%	14%	16%	12%	17%	18%	20%	27%	21%	19%	55%	46%	37%
gut	50%	61%	50%	61%	59%	55%	50%	61%	55%	66%	59%	41%	44%	51%
weniger gut	31%	15%	32%	18%	22%	23%	27%	17%	15%	11%	20%	3%	7%	8%
schlecht	7%	2%	5%	5%	7%	5%	5%	2%	3%	3%	2%	2%	3%	4%

Horizontaler Sujetvergleich „Platzierung“

	S9	S10	S14 + S21	S15
Fälle	78	102	213	435
Mittel	1.9	1.8	1.4	1.5
sehr gut	33%	30%	63%	55%
gut	54%	60%	37%	41%
weniger gut	6%	8%	0%	3%
schlecht	6%	2%	0%	2%

Horizontaler Sujetvergleich „Verständlichkeit“

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S14 + S21	S15	S18
Fälle	69	46	22	57	435	435	34	20	435	435	13	435	435	435
Mittel	1.3	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1.2	1.1	1.1	1.2	1.4	1.1	1.1	1.3
trifft zu	81%	91%	82%	89%	84%	79%	82%	95%	94%	90%	85%	94%	95%	79%
trifft teils zu	9%	2%	5%	4%	9%	11%	12%	5%	4%	6%	0%	4%	3%	12%
trifft weniger zu	7%	4%	14%	5%	5%	8%	6%	0%	1%	3%	8%	1%	1%	7%
trifft gar nicht zu	3%	2%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	1%	1%	8%	1%	0%	2%

Horizontaler Sujetvergleich „regt Denken an“

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S14 + S21	S15	S18
Fälle	70	46	22	57	435	434	34	20	435	435	13	434	435	435
Mittel	1.5	1.4	1.7	1.7	1.7	1.6	1.7	1.2	1.6	1.7	1.6	1.4	1.3	1.4
trifft zu	70%	67%	55%	61%	58%	66%	62%	85%	66%	58%	62%	74%	79%	73%
trifft teils zu	16%	22%	18%	16%	21%	17%	18%	15%	17%	21%	15%	14%	11%	15%
trifft weniger zu	6%	11%	27%	16%	13%	12%	12%	0%	12%	13%	23%	8%	7%	8%
trifft gar nicht zu	9%	0%	0%	7%	8%	5%	9%	0%	6%	7%	0%	5%	3%	5%

Horizontaler Sujetvergleich „Alltagstauglichkeit“

	S9	S10	S14 + S21	S15
Fälle	435	435	435	435
Mittel	1.4	1.4	1.2	1.1
trifft zu	75%	79%	86%	92%
trifft teils zu	12%	10%	8%	6%
trifft weniger zu	9%	8%	5%	1%
trifft gar nicht zu	3%	3%	1%	0%

Horizontaler Sujetvergleich „Originalität“

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S14 + S21	S15	S18
Fälle	70	46	22	57	434	435	34	20	435	435	13	435	435	435
Mittel	2.5	1.5	2.0	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	1.7	2.0	1.9	1.6	1.5	1.5
trifft zu	26%	70%	45%	53%	51%	52%	56%	55%	59%	48%	38%	65%	71%	74%
trifft teils zu	24%	13%	27%	19%	22%	21%	21%	10%	18%	20%	31%	16%	15%	11%
trifft weniger zu	27%	13%	14%	14%	18%	19%	15%	20%	15%	20%	31%	14%	11%	9%
trifft gar nicht zu	23%	4%	14%	14%	10%	8%	9%	15%	7%	12%	0%	5%	3%	6%

10.2 Bewertung der Ernährungstipps generell

Bewertung der Idee Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	635	339	296	635	59	128	120	131	98	99	527	338	189
Mittel (̄)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6	1.8
sehr gut	41%	37%	45%	41%	46%	38%	39%	42%	41%	44%	42%	46%	33%
gut	51%	54%	46%	51%	51%	55%	54%	47%	51%	43%	50%	49%	54%
weniger gut	7%	7%	6%	7%	2%	7%	5%	8%	6%	9%	6%	4%	10%
schlecht	2%	1%	2%	2%	2%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F18: Zuerst ganz allgemein gefragt: Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, Bewegungs- und Ernährungstipps zu zeigen?

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

10.3 Erinnerung und Bewertung der Zeitungsinserate

Erinnerung an das Inserat: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	629	334	295	629	59	124	118	131	98	99	521	333	188
Ja	21%	22%	21%	21%	25%	21%	20%	18%	24%	22%	21%	20%	22%
Nein	79%	78%	79%	79%	75%	79%	80%	82%	76%	78%	79%	80%	78%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F19.1: Können Sie sich daran erinnern, dass Sie das Zeitungsinserat Nr. 1 „Hauptbahnhof“ gesehen haben? (Bild 1)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Inserats: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	70	33	37	70	5	15	10	12	12	16	53	31	22
Mittel (ø)	2.3	2.2	2.5	2.3	2.8	2.5	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3	2.4	2.3
sehr gut	11%	12%	11%	11%	0%	13%	0%	17%	17%	13%	13%	19%	5%
gut	50%	61%	41%	50%	40%	40%	70%	42%	50%	56%	47%	35%	64%
weniger gut	31%	24%	38%	31%	40%	33%	30%	33%	33%	25%	32%	32%	32%
schlecht	7%	3%	11%	7%	20%	13%	0%	8%	0%	6%	8%	13%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F20: Wie beurteilen Sie dieses Zeitungs-Inserat? (Bild 1)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	69	32	37	69	5	15	10	11	12	16	53	31	22
Mittel (ø)	1.3	1.4	1.3	1.3	1.2	1.4	1.2	1.0	1.2	1.7	1.3	1.3	1.2
trifft zu	81%	78%	84%	81%	80%	80%	90%	100%	92%	56%	85%	81%	91%
trifft teils zu	9%	9%	8%	9%	20%	7%	0%	0%	0%	25%	6%	10%	0%
trifft weniger zu	7%	9%	5%	7%	0%	7%	10%	0%	8%	13%	8%	6%	9%
trifft gar nicht zu	3%	3%	3%	3%	0%	7%	0%	0%	0%	6%	2%	3%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 1)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	70	33	37	70	5	15	10	12	12	16	53	31	22
Mittel (ø)	1.5	1.4	1.6	1.5	1.6	1.6	1.8	1.3	1.5	1.4	1.4	1.4	1.5
trifft zu	70%	76%	65%	70%	40%	73%	50%	75%	83%	75%	75%	74%	77%
trifft teils zu	16%	15%	16%	16%	60%	7%	30%	17%	0%	13%	13%	16%	9%
trifft weniger zu	6%	3%	8%	6%	0%	7%	10%	8%	0%	6%	4%	3%	5%
trifft gar nicht zu	9%	6%	11%	9%	0%	13%	10%	0%	17%	6%	8%	6%	9%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 1)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	70	33	37	70	5	15	10	12	12	16	53	31	22
Mittel (ø)	2.5	2.2	2.7	2.5	2.4	2.7	2.7	2.4	2.6	2.1	2.4	2.6	2.0
trifft zu	26%	39%	14%	26%	40%	20%	10%	25%	25%	38%	30%	19%	45%
trifft teils zu	24%	18%	30%	24%	20%	13%	30%	25%	25%	31%	23%	19%	27%
trifft weniger zu	27%	24%	30%	27%	0%	40%	40%	33%	17%	19%	28%	39%	14%
trifft gar nicht zu	23%	18%	27%	23%	40%	27%	20%	17%	33%	13%	19%	23%	14%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.3: Die Aussage ist originell. (Bild 1)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Erinnerung an das Inserat: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	632	338	294	632	59	128	120	129	98	98	524	336	188
Ja	18%	19%	16%	18%	12%	14%	18%	14%	20%	27%	17%	16%	20%
Nein	82%	81%	84%	82%	88%	86%	82%	86%	80%	73%	83%	84%	80%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F19.2: Können Sie sich daran erinnern, dass Sie das Zeitungsinserat Nr. 2 „Baustelle“ gesehen haben? (Bild 2)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Inserats: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	46	27	19	46	1	5	10	10	9	11	40	16	24
Mittel (ø)	2.0	1.9	2.1	2.0	2.0	2.4	1.7	1.7	2.6	1.8	1.9	1.8	2.0
sehr gut	22%	22%	21%	22%	0%	20%	40%	30%	0%	18%	25%	31%	21%
gut	61%	63%	58%	61%	100%	20%	50%	70%	56%	82%	60%	56%	63%
weniger gut	15%	15%	16%	15%	0%	60%	10%	0%	33%	0%	13%	13%	13%
schlecht	2%	0%	5%	2%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	3%	0%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F20: Wie beurteilen Sie dieses Zeitungs-Inserat? (Bild 2)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	46	27	19	46	1	5	10	10	9	11	40	16	24
Mittel (ø)	1.2	1.2	1.1	1.2	1.0	1.0	1.1	1.0	1.8	1.0	1.1	1.1	1.2
trifft zu	91%	89%	95%	91%	100%	100%	90%	100%	67%	100%	93%	94%	92%
trifft teils zu	2%	4%	0%	2%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	3%	6%	0%
trifft weniger zu	4%	4%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	5%	0%	8%
trifft gar nicht zu	2%	4%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 2)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	46	27	19	46	1	5	10	10	9	11	40	16	24
Mittel (ø)	1.4	1.4	1.5	1.4	1.0	1.8	1.2	1.2	1.6	1.6	1.4	1.3	1.5
trifft zu	67%	70%	63%	67%	100%	40%	80%	80%	56%	64%	68%	69%	67%
trifft teils zu	22%	19%	26%	22%	0%	40%	20%	20%	33%	9%	25%	31%	21%
trifft weniger zu	11%	11%	11%	11%	0%	20%	0%	0%	11%	27%	8%	0%	13%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 2)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Die Aussage des Inserats: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	46	27	19	46	1	5	10	10	9	11	40	16	24
Mittel (ø)	1.5	1.4	1.7	1.5	1.0	2.0	1.5	1.2	1.6	1.6	1.4	1.4	1.4
trifft zu	70%	74%	63%	70%	100%	60%	70%	90%	56%	64%	73%	69%	75%
trifft teils zu	13%	11%	16%	13%	0%	0%	10%	0%	33%	18%	15%	19%	13%
trifft weniger zu	13%	15%	11%	13%	0%	20%	20%	10%	11%	9%	10%	13%	8%
trifft gar nicht zu	4%	0%	11%	4%	0%	20%	0%	0%	0%	9%	3%	0%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.3: Die Aussage ist originell. (Bild 2)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Erinnerung an das Inserat: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	634	339	295	634	58	127	121	131	98	99	525	337	188
Ja	9%	9%	8%	9%	7%	6%	12%	5%	13%	11%	9%	8%	10%
Nein	91%	91%	92%	91%	93%	94%	88%	95%	87%	89%	91%	92%	90%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F19.3: Können Sie sich daran erinnern, dass Sie das Zeitungsinserat Nr. 3 „Wartezimmer“ gesehen haben? (Bild 3)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Inserats: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	14	8	22	0	2	9	2	6	3	19	9	10
Mittel (ø)	2.3	2.2	2.4	2.3	0	2.0	2.2	3.0	2.0	2.7	2.2	2.1	2.3

F20: Wie beurteilen Sie dieses Zeitungs-Inserat? (Bild 3)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	14	8	22	0	2	9	2	6	3	19	9	10
Mittel (ø)	1.3	1.5	1.0	1.3	0	1.0	1.4	2.0	1.0	1.3	1.4	1.2	1.5

F21.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 3)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	14	8	22	0	2	9	2	6	3	19	9	10
Mittel (ø)	1.7	1.6	2.0	1.7	0	2.0	1.7	2.5	1.2	2.3	1.7	1.6	1.8

F21.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 3)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	14	8	22	0	2	9	2	6	3	19	9	10
Mittel (ø)	2.0	1.9	2.0	2.0	0	1.5	1.9	2.0	2.0	2.3	1.9	1.3	2.4

F21.3: Die Aussage ist originell. (Bild 3)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Erinnerung an das Inserat: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	625	333	292	625	59	123	118	130	97	98	518	332	186
Ja	26%	30%	22%	26%	32%	27%	28%	24%	25%	24%	27%	27%	26%
Nein	74%	70%	78%	74%	68%	73%	72%	76%	75%	76%	73%	73%	74%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F19.4: Können Sie sich daran erinnern, dass Sie das Zeitungsinserat Nr. 4 „Dicke Post“ gesehen haben? (Bild 4)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Beurteilung des Inserats: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	57	37	20	57	5	15	14	8	6	9	48	22	26
Mittel (ø)	2.1	2.2	2.1	2.1	1.6	2.1	2.4	1.9	2.5	2.0	2.1	2.1	2.2
sehr gut	16%	14%	20%	16%	40%	27%	7%	13%	0%	11%	17%	14%	19%
gut	61%	62%	60%	61%	60%	40%	57%	88%	67%	78%	60%	68%	54%
weniger gut	18%	19%	15%	18%	0%	33%	21%	0%	17%	11%	17%	14%	19%
schlecht	5%	5%	5%	5%	0%	0%	14%	0%	17%	0%	6%	5%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F20: Wie beurteilen Sie dieses Zeitungs-Inserat? (Bild 4)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	57	37	20	57	5	15	14	8	6	9	48	22	26
Mittel (ø)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.8	1.0	1.2	1.4	1.0	1.1	1.2	1.3	1.1
trifft zu	89%	89%	90%	89%	60%	100%	86%	88%	100%	89%	90%	82%	96%
trifft teils zu	4%	5%	0%	4%	0%	0%	7%	0%	0%	11%	4%	9%	0%
trifft weniger zu	5%	3%	10%	5%	40%	0%	7%	0%	0%	0%	4%	5%	4%
trifft gar nicht zu	2%	3%	0%	2%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	2%	5%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 4)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	57	37	20	57	5	15	14	8	6	9	48	22	26
Mittel (ø)	1.7	1.8	1.5	1.7	1.4	1.8	1.9	1.3	2.2	1.4	1.7	1.8	1.6
trifft zu	61%	57%	70%	61%	60%	53%	50%	88%	50%	78%	63%	59%	65%
trifft teils zu	16%	16%	15%	16%	40%	13%	29%	0%	0%	11%	13%	9%	15%
trifft weniger zu	16%	19%	10%	16%	0%	33%	7%	13%	33%	0%	17%	23%	12%
trifft gar nicht zu	7%	8%	5%	7%	0%	0%	14%	0%	17%	11%	8%	9%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 4)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Inserats: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	57	37	20	57	5	15	14	8	6	9	48	22	26
Mittel (ø)	1.9	2.0	1.7	1.9	1.4	2.2	2.4	1.5	2.0	1.2	1.9	1.7	2.0
trifft zu	53%	49%	60%	53%	60%	47%	36%	63%	50%	78%	54%	55%	54%
trifft teils zu	19%	22%	15%	19%	40%	7%	21%	25%	17%	22%	19%	23%	15%
trifft weniger zu	14%	11%	20%	14%	0%	27%	14%	13%	17%	0%	15%	18%	12%
trifft gar nicht zu	14%	19%	5%	14%	0%	20%	29%	0%	17%	0%	13%	5%	19%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F21.3: Die Aussage ist originell. (Bild 4)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Inserat erinnerten. Wurden mehrere der Inserate 1-4 erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

10.4 Erinnerung und Bewertung der Plakate und audiovisuellen Elemente

Erinnerung an das Plakat: „Übergewicht ist ungesund“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	630	336	294	630	59	125	121	130	97	98	521	334	187
Ja	20%	20%	21%	20%	32%	25%	19%	18%	16%	16%	20%	21%	17%
Nein	80%	80%	79%	80%	68%	75%	81%	82%	84%	84%	80%	79%	83%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F22: Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern? (Bild 5)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats: „Übergewicht ist ungesund“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.2	2.3	2.2	2.2	2.3	2.3	2.2	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
sehr gut	12%	11%	14%	12%	5%	12%	15%	10%	13%	13%	12%	13%	11%
gut	59%	58%	60%	59%	68%	55%	60%	61%	61%	56%	60%	59%	61%
weniger gut	22%	23%	21%	22%	21%	25%	21%	19%	18%	25%	20%	18%	22%
schlecht	7%	9%	5%	7%	5%	8%	4%	9%	8%	6%	8%	10%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F23: Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell?. (Bild 5)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Die Aussage des Plakats: „Übergewicht ist ungesund“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.2	1.3	1.2	1.2	1.5	1.3	1.2	1.3	1.3	1.1	1.3	1.4	1.2
trifft zu	84%	83%	86%	84%	79%	82%	84%	85%	83%	87%	83%	79%	87%
trifft teils zu	9%	9%	9%	9%	0%	11%	10%	6%	10%	12%	9%	10%	9%
trifft weniger zu	5%	5%	4%	5%	16%	4%	4%	6%	6%	1%	5%	7%	3%
trifft gar nicht zu	2%	3%	1%	2%	5%	2%	1%	3%	1%	0%	2%	4%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F24.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 5)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Plakats: „Übergewicht ist ungesund“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.8	1.8	1.7	1.7	1.5	1.7	1.7	1.7
trifft zu	58%	62%	55%	58%	63%	53%	55%	58%	61%	66%	59%	57%	62%
trifft teils zu	21%	15%	27%	21%	16%	24%	19%	25%	15%	19%	21%	24%	18%
trifft weniger zu	13%	13%	13%	13%	11%	13%	16%	10%	15%	9%	11%	10%	12%
trifft gar nicht zu	8%	11%	6%	8%	11%	10%	10%	7%	8%	5%	9%	9%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F24.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 5)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Plakats: „Übergewicht ist ungesund“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	434	236	198	434	19	91	89	87	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.9	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9	1.8	2.0	1.7	1.8	1.8	1.7	1.9
trifft zu	51%	54%	48%	51%	42%	51%	58%	40%	56%	53%	53%	55%	50%
trifft teils zu	22%	19%	24%	22%	37%	20%	13%	30%	21%	21%	22%	23%	21%
trifft weniger zu	18%	16%	19%	18%	16%	21%	17%	16%	15%	18%	16%	14%	17%
trifft gar nicht zu	10%	11%	9%	10%	5%	9%	11%	14%	7%	8%	10%	8%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F24.3: Die Aussage ist originell. (Bild 5)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Erinnerung an das Plakat: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	633	338	295	633	59	126	121	131	97	99	525	337	188
Ja	28%	29%	26%	28%	34%	31%	28%	28%	23%	23%	28%	29%	26%
Nein	72%	71%	74%	72%	66%	69%	72%	72%	77%	77%	72%	71%	74%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F 25: Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern? (Bild 6)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Wie beurteilen Sie dieses Plakat?: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.1	2.2	2.0	2.1	2.3	2.2	2.2	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.2
sehr gut	17%	16%	20%	17%	16%	16%	16%	19%	20%	17%	18%	21%	16%
gut	55%	54%	58%	55%	47%	52%	54%	53%	56%	65%	55%	51%	58%
weniger gut	23%	24%	21%	23%	32%	26%	26%	24%	18%	14%	22%	24%	20%
schlecht	5%	7%	2%	5%	5%	5%	4%	3%	6%	4%	5%	4%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F26: Wie beurteilen Sie dieses Plakat? (Bild 6)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Die Aussage des Plakats: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.5	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3
trifft zu	79%	78%	80%	79%	68%	78%	80%	75%	82%	86%	80%	77%	82%
trifft teils zu	11%	11%	10%	11%	16%	10%	10%	16%	10%	5%	11%	12%	9%
trifft weniger zu	8%	8%	8%	8%	16%	10%	10%	6%	7%	5%	8%	8%	8%
trifft gar nicht zu	2%	3%	2%	2%	0%	2%	0%	3%	1%	4%	2%	2%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F27.1: Die Aussage ist verständlich (Bild 6)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Plakats: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	434	236	198	434	19	91	89	87	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.6	1.6	1.5	1.6	1.8	1.6	1.5	1.5	1.7	1.4	1.6	1.6	1.5
trifft zu	66%	64%	69%	66%	47%	63%	65%	68%	68%	73%	66%	63%	69%
trifft teils zu	17%	16%	18%	17%	26%	18%	20%	17%	7%	18%	17%	21%	13%
trifft weniger zu	12%	13%	11%	12%	21%	14%	10%	10%	17%	5%	12%	11%	12%
trifft gar nicht zu	5%	7%	3%	5%	5%	5%	4%	5%	8%	4%	5%	5%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F27.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 6)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Plakats: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9	1.9	1.8	1.9	1.6	1.8	1.8	1.8
trifft zu	52%	51%	54%	52%	37%	52%	43%	53%	54%	66%	54%	52%	55%
trifft teils zu	21%	20%	22%	21%	37%	16%	27%	25%	15%	14%	20%	22%	18%
trifft weniger zu	19%	20%	18%	19%	21%	22%	24%	14%	21%	14%	18%	19%	17%
trifft gar nicht zu	8%	8%	7%	8%	5%	10%	7%	8%	10%	5%	8%	6%	10%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F27.3: Die Aussage ist originell. (Bild 6)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Erinnerung an das Plakat: „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	632	337	295	632	59	127	121	130	97	98	523	336	187
Ja	11%	12%	9%	11%	27%	9%	8%	9%	10%	10%	12%	12%	12%
Nein	89%	88%	91%	89%	73%	91%	92%	91%	90%	90%	88%	88%	88%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F28.1: Bitte schauen Sie sich jetzt das Plakat Nr. 7 „Minderheit“ an und sagen sie mir, ob Sie sich daran erinnern können? (Bild 7)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	12	10	22	1	5	5	6	3	2	20	11	9
Mittel (ø)	2.2	2.3	2.1	2.2	2.0	2.6	2.0	2.2	2.3	1.5	2.1	1.9	2.2

F29: Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell? (Bild 7)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	12	10	22	1	5	5	6	3	2	20	11	9
Mittel (̅)	1.3	1.3	1.3	1.3	1.0	1.6	1.2	1.5	1.0	1.0	1.3	1.3	1.2

F30.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 7)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	12	10	22	1	5	5	6	3	2	20	11	9
Mittel (̅)	1.5	1.5	1.5	1.5	1.0	1.4	1.2	1.8	2.0	1.0	1.4	1.4	1.3

F30.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 7)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	22	12	10	22	1	5	5	6	3	2	20	11	9
Mittel (̅)	1.8	2.0	1.6	1.8	1.0	2.0	1.8	1.7	1.7	2.5	1.7	1.4	2.1

F30.3: Die Aussage ist originell. (Bild 7)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Erinnerung an das Plakat: „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	629	336	293	629	59	124	120	131	98	97	520	334	186
Ja	16%	13%	20%	16%	32%	15%	18%	10%	19%	12%	16%	17%	13%
Nein	84%	87%	80%	84%	68%	85%	83%	90%	81%	88%	84%	83%	87%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F28.2: Bitte schauen Sie sich jetzt das Plakat Nr. 8 „Nächster Halt“ an und sagen sie mir, ob Sie sich daran erinnern können? (Bild 8)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats: „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	54	19	35	54	3	12	14	8	11	6	41	30	11
Mittel (ø)	2.0	2.1	2.0	2.0	2.0	2.3	1.9	2.0	2.0	1.7	2.0	1.9	2.3
sehr gut	20%	21%	20%	20%	0%	25%	14%	25%	18%	33%	27%	33%	9%
gut	61%	58%	63%	61%	100%	33%	79%	50%	64%	67%	51%	47%	64%
weniger gut	17%	16%	17%	17%	0%	33%	7%	25%	18%	0%	20%	20%	18%
schlecht	2%	5%	0%	2%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	9%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F29: Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell? (Bild 8)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	54	19	35	54	3	12	14	8	11	6	41	30	11
Mittel (ø)	1.3	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.3	1.3	1.0	1.2	1.3	1.1
trifft zu	81%	79%	83%	81%	67%	75%	71%	88%	91%	100%	83%	80%	91%
trifft teils zu	11%	21%	6%	11%	33%	17%	21%	0%	0%	0%	10%	10%	9%
trifft weniger zu	6%	0%	9%	6%	0%	8%	7%	13%	0%	0%	7%	10%	0%
trifft gar nicht zu	2%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 8)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	54	19	35	54	3	12	14	8	11	6	41	30	11
Mittel (ø)	1.5	1.5	1.6	1.5	2.0	1.8	1.6	1.6	1.4	1.0	1.6	1.6	1.6
trifft zu	63%	68%	60%	63%	0%	58%	50%	63%	82%	100%	61%	57%	73%
trifft teils zu	22%	21%	23%	22%	100%	17%	43%	13%	0%	0%	22%	30%	0%
trifft weniger zu	13%	5%	17%	13%	0%	17%	7%	25%	18%	0%	15%	13%	18%
trifft gar nicht zu	2%	5%	0%	2%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	9%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 8)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	54	19	35	54	3	12	14	8	11	6	41	30	11
Mittel (ø)	1.8	1.9	1.7	1.8	1.3	1.8	2.0	1.6	2.0	1.3	1.8	1.7	2.2
trifft zu	48%	47%	49%	48%	67%	42%	36%	63%	45%	67%	49%	53%	36%
trifft teils zu	30%	26%	31%	30%	33%	42%	36%	13%	18%	33%	27%	30%	18%
trifft weniger zu	17%	16%	17%	17%	0%	8%	21%	25%	27%	0%	20%	13%	36%
trifft gar nicht zu	6%	11%	3%	6%	0%	8%	7%	0%	9%	0%	5%	3%	9%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.3: Die Aussage ist originell. (Bild 8)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Erinnerung an das Plakat: „Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	629	334	295	629	59	124	120	131	97	98	520	334	186
Ja	18%	19%	17%	18%	25%	15%	18%	11%	22%	24%	18%	18%	18%
Nein	82%	81%	83%	82%	75%	85%	82%	89%	78%	76%	82%	82%	82%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F28.3: Bitte schauen Sie sich jetzt das Plakat Nr. 11 „Sichtbares Problem“ an und sagen sie mir, ob Sie sich daran erinnern können? (Bild 11)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats „Sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	59	34	25	59	5	10	11	7	11	15	47	21	26
Mittel (ø)	2.1	1.9	2.2	2.1	1.8	2.5	2.0	2.1	2.1	1.8	2.1	2.2	2.0
sehr gut	19%	24%	12%	19%	20%	0%	36%	0%	9%	33%	19%	14%	23%
gut	59%	62%	56%	59%	80%	60%	27%	86%	73%	53%	53%	52%	54%
weniger gut	20%	12%	32%	20%	0%	30%	36%	14%	18%	13%	26%	29%	23%
schlecht	2%	3%	0%	2%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	2%	5%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F29: Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell? (Bild 11)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats „Sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	59	34	25	59	5	10	11	7	11	15	47	21	26
Mittel (ø)	1.1	1.1	1.2	1.1	1.4	1.3	1.0	1.0	1.2	1.0	1.1	1.1	1.1
trifft zu	90%	94%	84%	90%	60%	70%	100%	100%	91%	100%	91%	86%	96%
trifft teils zu	8%	6%	12%	8%	40%	30%	0%	0%	0%	0%	6%	14%	0%
trifft weniger zu	2%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	2%	0%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 11)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	59	34	25	59	5	10	11	7	11	15	47	21	26
Mittel (ø)	1.6	1.6	1.6	1.6	1.0	2.0	2.1	1.3	1.6	1.3	1.7	1.8	1.6
trifft zu	66%	65%	68%	66%	100%	50%	45%	71%	73%	73%	62%	57%	65%
trifft teils zu	14%	15%	12%	14%	0%	10%	9%	29%	9%	20%	17%	19%	15%
trifft weniger zu	14%	18%	8%	14%	0%	30%	36%	0%	0%	7%	15%	14%	15%
trifft gar nicht zu	7%	3%	12%	7%	0%	10%	9%	0%	18%	0%	6%	10%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 11)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Die Aussage des Plakats: „Sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	59	34	25	59	5	10	11	7	11	15	47	21	26
Mittel (ø)	2.1	2.1	2.1	2.1	1.0	2.8	2.4	2.4	2.0	1.7	2.2	2.3	2.1
trifft zu	49%	47%	52%	49%	100%	20%	45%	43%	45%	60%	43%	43%	42%
trifft teils zu	12%	15%	8%	12%	0%	10%	0%	14%	27%	13%	15%	10%	19%
trifft weniger zu	20%	24%	16%	20%	0%	40%	27%	0%	9%	27%	26%	24%	27%
trifft gar nicht zu	19%	15%	24%	19%	0%	30%	27%	43%	18%	0%	17%	24%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F30.3: Die Aussage ist originell. (Bild 11)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten. Wurden mehrere Plakate (7, 8, 11) erinnert, wurde zufällig zu einem davon gefragt.

Erinnerung an das Plakat: „Nehmen Sie das Velo“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	636	340	296	636	59	128	121	131	98	99	527	338	189
Ja	23%	22%	23%	23%	22%	25%	27%	21%	28%	11%	24%	25%	22%
Nein	77%	78%	77%	77%	78%	75%	73%	79%	72%	89%	76%	75%	78%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F31: Können Sie sich an dieses Plakat erinnern? (Bild 9)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats: „Nehmen Sie das Velo“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.9	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	2.2	1.9	1.9	1.9	2.0
sehr gut	27%	26%	28%	27%	32%	25%	29%	31%	18%	29%	27%	33%	21%
gut	55%	55%	55%	55%	47%	60%	57%	49%	51%	57%	56%	50%	62%
weniger gut	15%	16%	14%	15%	16%	11%	10%	18%	28%	9%	14%	14%	14%
schlecht	3%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	2%	3%	5%	3%	4%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F32: Wie beurteilen Sie diesen Tipp ganz generell? (Bild 9)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Beurteilung der Platzierung des Tipps auf dem Plakat: „Nehmen Sie das Velo“?

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	78	41	37	78	2	19	17	15	18	7	68	33	35
Mittel (ø)	1.9	1.7	2.0	1.9	3.0	1.6	1.8	1.7	2.1	2.0	1.8	2.0	1.7
sehr gut	33%	34%	32%	33%	0%	53%	35%	40%	17%	14%	35%	33%	37%
gut	54%	61%	46%	54%	50%	37%	53%	47%	72%	71%	51%	48%	54%
weniger gut	6%	5%	8%	6%	0%	5%	6%	13%	0%	14%	7%	6%	9%
schlecht	6%	0%	14%	6%	50%	5%	6%	0%	11%	0%	6%	12%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F33: Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Parkhäusern? (Bild 9)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie das Velo“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0
trifft zu	94%	92%	96%	94%	95%	95%	94%	97%	90%	95%	95%	94%	96%
trifft teils zu	4%	5%	3%	4%	5%	4%	4%	2%	4%	5%	4%	4%	3%
trifft weniger zu	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	1%
trifft gar nicht zu	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	1%	1%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F34.1: Der Tipp ist verständlich. (Bild 9)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie das Velo“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.6	1.6	1.6	1.6	1.8	1.6	1.5	1.6	1.8	1.4	1.6	1.6	1.6
trifft zu	66%	67%	64%	66%	47%	65%	72%	61%	56%	77%	66%	66%	65%
trifft teils zu	17%	14%	21%	17%	32%	18%	15%	20%	17%	10%	17%	17%	17%
trifft weniger zu	12%	13%	11%	12%	16%	13%	7%	14%	17%	8%	11%	12%	10%
trifft gar nicht zu	6%	7%	5%	6%	5%	4%	7%	5%	10%	5%	6%	4%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F34.2: Der Tipp regt zum Denken an. (Bild 9)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie das Velo“ erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.4	1.4	1.4	1.4	1.6	1.4	1.3	1.4	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5
trifft zu	75%	77%	73%	75%	63%	76%	83%	76%	70%	71%	75%	76%	73%
trifft teils zu	12%	8%	17%	12%	21%	11%	9%	15%	8%	14%	13%	15%	12%
trifft weniger zu	9%	11%	7%	9%	11%	11%	7%	5%	14%	12%	9%	6%	12%
trifft gar nicht zu	3%	4%	3%	3%	5%	2%	1%	5%	7%	3%	3%	3%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F34.3: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag. (Bild 9)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie das Velo“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.7	1.7	1.8	1.7	1.4	1.5	1.7	1.8	2.0	1.6	1.7	1.7	1.7
trifft zu	59%	61%	58%	59%	74%	67%	56%	55%	52%	62%	59%	58%	60%
trifft teils zu	18%	19%	18%	18%	11%	14%	27%	18%	15%	18%	19%	19%	19%
trifft weniger zu	15%	15%	15%	15%	16%	15%	11%	18%	17%	14%	14%	14%	14%
trifft gar nicht zu	7%	5%	9%	7%	0%	3%	6%	9%	15%	5%	8%	9%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F34.4: Der Tipp ist originell. (Bild 9)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Vor einem Jahr schon Velo statt Auto gefahren

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	431	234	197	431	18	91	89	87	71	75	354	183	171
ja, häufiger	33%	29%	39%	33%	39%	36%	34%	32%	30%	33%	34%	39%	30%
ja, manchmal	26%	27%	25%	26%	33%	29%	31%	31%	14%	21%	27%	29%	26%
nein	40%	44%	36%	40%	28%	35%	35%	37%	56%	45%	38%	32%	44%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F35: Denken Sie bitte an die Zeit vor etwa einem Jahr zurück. Haben Sie damals schon gelegentlich das Auto stehen lassen und sind Ihrer Gesundheit zu Liebe mit dem Velo gefahren?

Skala: 1 = „ja häufiger“, 2 = „ja, manchmal“ 3 = „nein“

Verhaltensänderung Velo statt Auto fahren

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	73	39	34	73	1	18	17	14	17	6	64	31	33
Ich bin seither häufiger mit dem Velo statt dem Auto gefahren	15%	18%	12%	15%	0%	11%	18%	7%	18%	33%	16%	16%	15%
Ich habe seither die feste Absicht das zu tun	36%	33%	38%	36%	0%	33%	41%	36%	35%	33%	36%	26%	45%
Ich möchte nichts ändern	49%	49%	50%	49%	100%	56%	41%	57%	47%	33%	48%	58%	39%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F36: Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

Skala: 1 = „ja, ich bin seither häufiger mit dem Velo statt dem Auto gefahren“, 2 = „ja, ich habe seither die Absicht häufiger mit dem Velo statt dem Auto zu fahren“, 3 = „nein, ich möchte nichts ändern“

Gefragt wurden nur diejenigen, die das Plakat gesehen haben.

Erinnerung an das Plakat: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	630	335	295	630	57	127	121	129	98	98	521	334	187
Ja	23%	22%	25%	23%	23%	21%	23%	22%	30%	22%	23%	25%	21%
Nein	77%	78%	75%	77%	77%	79%	77%	78%	70%	78%	77%	75%	79%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F37: Können Sie sich an dieses Bahnhofsplakat erinnern? (Bild10)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Tipps auf dem Plakat: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	635	339	296	635	58	128	121	131	98	99	526	337	189
Mittel (ø)	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9	1.9	2.0
sehr gut	21%	20%	22%	21%	14%	16%	21%	24%	21%	26%	23%	22%	23%
gut	66%	66%	65%	66%	76%	68%	64%	60%	67%	65%	65%	67%	60%
weniger gut	11%	11%	11%	11%	9%	13%	11%	15%	10%	5%	10%	8%	14%
schlecht	3%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	4%	2%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F38: Wie beurteilen Sie diesen Tipp ganz generell? (Bild 10)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung der Platzierung des Tipps auf Plakaten in Bahnhöfen? „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	102	51	51	102	4	20	21	17	21	19	82	47	35
Mittel (ø)	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	1.8	1.8	2.1	1.8	1.8	1.8
sehr gut	30%	33%	27%	30%	25%	30%	33%	41%	29%	21%	29%	26%	34%
gut	60%	55%	65%	60%	75%	60%	67%	47%	67%	53%	63%	70%	54%
weniger gut	8%	10%	6%	8%	0%	10%	0%	6%	5%	21%	6%	4%	9%
schlecht	2%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	6%	0%	5%	1%	0%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F39: Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Bahnhöfen? (Bild 10)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Der Tipp des Plakats: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.2	1.1
trifft zu	90%	89%	91%	90%	84%	87%	90%	88%	93%	95%	91%	89%	92%
trifft teils zu	6%	6%	5%	6%	11%	7%	6%	6%	6%	3%	5%	7%	3%
trifft weniger zu	3%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	6%	1%	3%	3%	3%	3%
trifft gar nicht zu	1%	1%	2%	1%	0%	3%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F40.1: Der Tipp ist verständlich. (Bild 10)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.7	1.7	1.7	1.7	2.3	1.9	1.8	1.6	1.5	1.4	1.7	1.7	1.6
trifft zu	58%	60%	56%	58%	32%	48%	52%	61%	68%	70%	59%	57%	61%
trifft teils zu	21%	19%	24%	21%	26%	21%	25%	19%	20%	21%	21%	22%	19%
trifft weniger zu	13%	14%	13%	13%	21%	21%	19%	13%	6%	4%	14%	14%	13%
trifft gar nicht zu	7%	8%	7%	7%	21%	10%	4%	7%	7%	5%	6%	6%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F40.2: Der Tipp regt zum Denken an. (Bild 10)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“ erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.4	1.3	1.4	1.4	1.7	1.5	1.3	1.4	1.2	1.2	1.3	1.4	1.3
trifft zu	79%	80%	78%	79%	58%	69%	82%	78%	89%	84%	79%	76%	82%
trifft teils zu	10%	11%	9%	10%	16%	13%	9%	10%	6%	9%	11%	11%	10%
trifft weniger zu	8%	7%	9%	8%	21%	12%	7%	7%	4%	4%	8%	11%	4%
trifft gar nicht zu	3%	3%	4%	3%	5%	5%	2%	5%	1%	3%	3%	2%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F40.3: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag. (Bild 10)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.0	1.9	2.0	2.0	2.3	2.1	2.0	2.0	1.8	1.8	1.9	1.9	2.0
trifft zu	48%	49%	47%	48%	37%	42%	44%	50%	59%	52%	49%	50%	47%
trifft teils zu	20%	19%	21%	20%	16%	21%	27%	16%	13%	23%	20%	24%	16%
trifft weniger zu	20%	22%	17%	20%	26%	24%	19%	17%	18%	17%	20%	14%	25%
trifft gar nicht zu	12%	11%	14%	12%	21%	13%	10%	17%	10%	8%	12%	11%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F40.4: Der Tipp ist originell. (Bild 10)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Vor einem Jahr schon auf Ernährung und Bewegung geachtet

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
ja, sehr	50%	42%	60%	50%	42%	45%	44%	52%	51%	62%	51%	54%	47%
ja, etwas	39%	43%	34%	39%	37%	38%	46%	39%	39%	32%	39%	36%	42%
nein	11%	15%	6%	11%	21%	16%	10%	9%	10%	5%	11%	10%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F41: Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Haben Sie damals schon auf viel Bewegung und gesunde Ernährung geachtet?

Skala: 1 = „ja häufiger“, 2 = „ja, manchmal“ 3 = „nein“

Bereitschaft zu Verhaltensänderung Bewegung und Ernährung

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	102	52	50	102	4	20	21	18	21	18	82	48	34
Ich habe seither vermehrt auf viel Bewegung und gesunde Ernährung geachtet	31%	31%	32%	31%	25%	40%	33%	22%	33%	28%	29%	29%	29%
Ich habe seither die feste Absicht das zu tun	27%	27%	28%	27%	0%	30%	24%	28%	24%	39%	27%	13%	47%
Ich möchte nichts ändern	41%	42%	40%	41%	75%	30%	43%	50%	43%	33%	44%	58%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F42: Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, sich viel zu bewegen und gesund zu ernähren, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

Skala: 1 = „Ich habe seither vermehrt auf viel Bewegung und gesunde Ernährung geachtet“, 2 = „Ich habe seither die feste Absicht das zu tun“, 3 = „Ich möchte nichts ändern“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Erinnerung an das Plakat: „Steigen Sie eine Station früher aus“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	631	339	292	631	59	127	120	130	97	98	523	335	188
Ja	48%	43%	52%	48%	61%	52%	52%	43%	39%	43%	47%	48%	46%
Nein	52%	57%	48%	52%	39%	48%	48%	57%	61%	57%	53%	52%	54%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F43: Können Sie sich an dieses Plakat erinnern? (Bild 15)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats mit dem Tipp: „Steigen Sie eine Station früher aus“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.7	1.8	1.5	1.7	1.7	1.8	1.7	1.6	1.5	1.8	1.7	1.6	1.7
sehr gut	46%	38%	55%	46%	42%	43%	45%	48%	55%	40%	47%	51%	44%
gut	44%	46%	41%	44%	47%	45%	43%	45%	39%	47%	42%	41%	44%
weniger gut	7%	11%	3%	7%	5%	5%	11%	7%	4%	6%	7%	5%	9%
schlecht	3%	5%	2%	3%	5%	7%	1%	0%	1%	6%	4%	4%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F44: Wie beurteilen Sie den Tipp - mal eine Station früher auszusteigen - ganz generell? (Bild 15)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Beurteilung der Platzierung des Plakats mit dem Tipp: „Steigen Sie eine Station früher aus“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	213	105	108	213	15	46	46	42	33	31	172	92	80
Mittel (ø)	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5	1.3	1.3	1.4
sehr gut	63%	62%	64%	63%	47%	70%	70%	74%	45%	55%	65%	71%	59%
gut	37%	38%	36%	37%	53%	30%	30%	26%	55%	45%	35%	29%	41%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F45: Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Trams und Postautos? (Bild 15)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Der Tipp des Plakats: „Steigen Sie eine Station früher aus“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0
trifft zu	95%	95%	95%	95%	89%	97%	94%	97%	96%	95%	96%	95%	98%
trifft teils zu	3%	3%	4%	3%	11%	1%	6%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
trifft weniger zu	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	3%	1%	2%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F46.1: Der Tipp ist verständlich. (Bild 15)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Steigen Sie eine Station früher aus“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.3	1.4	1.3	1.3	1.6	1.4	1.4	1.3	1.3	1.2	1.3	1.4	1.3
trifft zu	79%	76%	82%	79%	58%	75%	75%	80%	85%	86%	79%	76%	82%
trifft teils zu	11%	12%	11%	11%	32%	13%	13%	9%	8%	8%	11%	15%	8%
trifft weniger zu	7%	8%	6%	7%	5%	8%	8%	9%	4%	6%	7%	7%	7%
trifft gar nicht zu	3%	4%	2%	3%	5%	4%	3%	2%	3%	0%	3%	2%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F46.2: Der Tipp regt zum Denken an. (Bild 15)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Steigen Sie eine Station früher aus“ erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.2	1.3	1.2	1.2	1.5	1.3	1.2	1.2	1.1	1.3	1.2	1.3	1.2
trifft zu	86%	85%	86%	86%	68%	81%	87%	88%	93%	84%	85%	82%	89%
trifft teils zu	8%	6%	10%	8%	21%	8%	9%	9%	3%	6%	7%	10%	5%
trifft weniger zu	5%	8%	3%	5%	5%	9%	4%	3%	3%	6%	6%	6%	5%
trifft gar nicht zu	1%	2%	1%	1%	5%	2%	0%	0%	1%	3%	2%	2%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F46.3: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag. (Bild 15)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Steigen Sie eine Station früher aus“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.5	1.5	1.4	1.5	1.4	1.4	1.5	1.5	1.4	1.5	1.4	1.4	1.5
trifft zu	71%	70%	73%	71%	68%	77%	71%	68%	73%	69%	72%	71%	72%
trifft teils zu	15%	16%	14%	15%	21%	10%	17%	17%	15%	14%	16%	17%	14%
trifft weniger zu	11%	11%	10%	11%	11%	10%	7%	13%	10%	14%	10%	11%	9%
trifft gar nicht zu	3%	3%	4%	3%	0%	3%	6%	2%	1%	3%	3%	1%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F46.4: Der Tipp ist originell. (Bild 15)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Vor einem Jahr schon regelmässig eine Station früher aus der Tram

	Geschlecht			Alter (gruppiert)						BMI-Zielgruppen			
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	433	236	197	433	19	91	88	88	70	77	357	185	172
ja, regelmässig	18%	15%	22%	18%	11%	15%	19%	19%	19%	21%	18%	20%	17%
ja, manchmal	23%	18%	29%	23%	16%	18%	24%	26%	33%	19%	23%	23%	24%
nein	58%	67%	49%	58%	74%	67%	57%	55%	49%	60%	58%	57%	59%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F47: Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Sind Sie damals schon manchmal oder sogar regelmässig eine Station früher aus dem Tram, dem Bus oder dem Postauto ausgestiegen, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun?

Skala: 1 = „ja häufiger“, 2 = „ja, manchmal“ 3 = „nein“

Bereitschaft zur Verhaltensänderung früher aus der Tram auszusteigen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	210	101	109	210	15	44	45	42	33	31	169	90	79
Ich steige seither häufiger eine Station früher aus	20%	15%	24%	20%	27%	9%	18%	19%	24%	29%	20%	21%	18%
Ich habe seither die feste Absicht das zu tun	24%	20%	28%	24%	20%	23%	31%	21%	21%	23%	22%	16%	30%
Ich möchte nichts ändern	57%	65%	49%	57%	53%	68%	51%	60%	55%	48%	58%	63%	52%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F48: Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, eine Station früher aus Tram, Bus oder Postauto auszusteigen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

Skala: 1 = „Ich steige seither häufiger eine Station früher aus“, 2 = „Ich habe seither die feste Absicht das zu tun“, 3 = „Ich möchte nichts ändern“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Erinnerung an das Plakat: „Nehmen Sie die Treppe“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	635	339	296	635	59	128	121	131	97	99	526	338	188
Ja	24%	27%	21%	24%	19%	23%	21%	31%	22%	25%	23%	24%	22%
Nein	76%	73%	79%	76%	81%	77%	79%	69%	78%	75%	77%	76%	78%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F49: Können Sie sich an dieses Plakat vor einem Lift/oder an einer Rolltreppe erinnern? (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Plakats mit dem Tipp: „Nehmen Sie die Treppe“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.5	1.6	1.4	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.5	1.6	1.5	1.4	1.6
sehr gut	55%	47%	64%	55%	47%	48%	60%	61%	52%	53%	56%	66%	45%
gut	41%	47%	33%	41%	53%	48%	36%	36%	44%	36%	40%	32%	49%
weniger gut	3%	4%	2%	3%	0%	2%	2%	1%	3%	6%	3%	1%	5%
schlecht	2%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	4%	1%	1%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F50: Wie beurteilen Sie den Tipp häufiger die Treppe zu nehmen? (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie die Treppe“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
trifft zu	94%	93%	96%	94%	95%	93%	94%	97%	94%	94%	94%	94%	95%
trifft teils zu	4%	4%	3%	4%	5%	4%	6%	3%	1%	3%	4%	5%	3%
trifft weniger zu	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	4%	1%	1%	2%
trifft gar nicht zu	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	1%	1%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F51.1: Der Tipp ist verständlich. (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie die Treppe“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	434	236	198	434	19	91	89	87	71	77	357	184	173
Mittel (ø)	1.4	1.5	1.4	1.4	1.8	1.6	1.4	1.4	1.4	1.3	1.4	1.4	1.4
trifft zu	74%	73%	74%	74%	53%	66%	74%	77%	76%	81%	74%	73%	75%
trifft teils zu	14%	14%	15%	14%	21%	15%	18%	8%	15%	13%	15%	16%	13%
trifft weniger zu	8%	7%	8%	8%	21%	11%	3%	9%	6%	5%	7%	8%	5%
trifft gar nicht zu	5%	6%	3%	5%	5%	8%	4%	6%	3%	1%	4%	3%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F51.2: Der Tipp regt zum Denken an. (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie die Treppe“ erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3	1.1	1.0	1.0	1.1	1.2	1.1	1.1	1.1
trifft zu	92%	92%	93%	92%	79%	91%	98%	97%	92%	87%	93%	92%	94%
trifft teils zu	6%	7%	6%	6%	11%	8%	2%	3%	7%	10%	6%	6%	5%
trifft weniger zu	1%	1%	1%	1%	11%	0%	0%	0%	1%	3%	1%	1%	1%
trifft gar nicht zu	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F51.3: Der Tipp erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag. (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Der Tipp des Plakats: „Nehmen Sie die Treppe“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.6	1.6	1.6	1.6	1.4	1.7	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6	1.6
trifft zu	65%	65%	66%	65%	63%	59%	64%	65%	68%	71%	66%	66%	66%
trifft teils zu	16%	17%	14%	16%	32%	15%	17%	17%	15%	10%	15%	15%	16%
trifft weniger zu	14%	15%	14%	14%	5%	22%	12%	15%	8%	16%	14%	16%	12%
trifft gar nicht zu	5%	3%	6%	5%	0%	3%	7%	3%	8%	3%	4%	3%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F51.4: Der Tipp ist originell. (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Beurteilung der Platzierung des Plakats mit dem Tipp: „Nehmen Sie die Treppe“ vor Lifts und Rolltreppen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	100	63	37	100	5	18	17	24	15	21	79	40	39
Mittel (ø)	1.4	1.5	1.3	1.4	1.6	1.5	1.4	1.3	1.4	1.5	1.4	1.3	1.5
sehr gut	60%	52%	73%	60%	40%	50%	65%	75%	60%	52%	63%	73%	54%
gut	38%	44%	27%	38%	60%	50%	29%	25%	40%	43%	35%	25%	46%
weniger gut	2%	3%	0%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	5%	1%	3%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F52: Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps vor Lifts/und Rolltreppen?. (Bild 14 und Bild 21)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Vor einem Jahr schon regelmässig die Treppe genommen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
ja, häufiger	57%	53%	61%	57%	47%	63%	52%	64%	55%	51%	56%	68%	43%
ja, manchmal	29%	32%	25%	29%	32%	27%	30%	25%	34%	30%	28%	21%	36%
nein	14%	14%	14%	14%	21%	10%	18%	11%	11%	19%	16%	11%	21%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F53: Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Haben Sie damals schon eher die Treppe genommen als den Lift oder die Rolltreppe?

Skala: 1 = „ja häufiger“, 2 = „ja, manchmal“ 3 = „nein“

Bereitschaft zu Verhaltensänderung häufiger die Treppe zu nehmen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	100	63	37	100	5	18	17	24	15	21	79	40	39
Mittel (ø)	2.0	2.1	1.9	2.0	1.8	2.1	2.0	1.9	2.3	2.0	2.1	2.1	2.1
Ich nehme seither die Treppe häufiger als früher	42%	38%	49%	42%	60%	44%	41%	50%	27%	38%	37%	43%	31%
Ich habe seither die feste Absicht das zu tun	15%	16%	14%	15%	0%	6%	18%	13%	13%	29%	18%	8%	28%
Ich möchte nichts ändern	43%	46%	38%	43%	40%	50%	41%	38%	60%	33%	46%	50%	41%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F54: Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, eine die Treppe statt des Lifts oder der Rolltreppe zu nehmen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

Skala: 1 = „Ich nehme seither die Treppe häufiger als früher“, 2 = „Ich habe die feste Absicht das zu tun“, 3“Ich möchte nichts ändern“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Erinnerung an das Plakat: „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimring. Bewegen Sie sich regelmässig“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	633	337	296	633	59	127	121	130	98	98	524	337	187
Ja	10%	10%	9%	10%	7%	11%	9%	6%	14%	10%	9%	8%	9%
Nein	90%	90%	91%	90%	93%	89%	91%	94%	86%	90%	91%	92%	91%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F55: Können Sie sich an dieses Plakat erinnern? (Bild 17)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Erinnerung an das Kinodia: „Keine Bewegung und jedes Jahr ein Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund“

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	633	340	293	633	58	127	121	131	98	98	524	335	189
Ja	12%	13%	11%	12%	19%	13%	14%	12%	7%	8%	11%	11%	11%
Nein	88%	87%	89%	88%	81%	87%	86%	88%	93%	92%	89%	89%	89%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F56: Können Sie sich an dieses Kinodia erinnern? (Bild 18)

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Beurteilung des Kinodias generell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	49	28	21	49	6	10	11	10	5	7	36	16	20
Mittel (ø)	1.8	1.6	2.0	1.8	2.0	2.0	1.5	1.6	2.0	2.0	1.7	1.8	1.7
sehr gut	37%	50%	19%	37%	17%	40%	55%	40%	20%	29%	42%	50%	35%
gut	51%	43%	62%	51%	67%	40%	45%	60%	60%	43%	44%	25%	60%
weniger gut	8%	4%	14%	8%	17%	0%	0%	0%	20%	29%	11%	19%	5%
schlecht	4%	4%	5%	4%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F57: Wie beurteilen Sie das Dia generell? (Bild 18)

Skala: 1 = „sehr gut“ bis 4 = „schlecht“

Gefragt wurden nur die, die sich an das Plakat erinnerten.

Die Aussage des Kinodia: „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund.“ ist verständlich

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.3	1.4	1.3	1.3	1.4	1.4	1.2	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.3
trifft zu	79%	77%	81%	79%	74%	76%	85%	78%	82%	75%	79%	75%	83%
trifft teils zu	12%	13%	12%	12%	11%	14%	9%	14%	10%	16%	13%	17%	9%
trifft weniger zu	7%	8%	5%	7%	16%	7%	6%	7%	7%	5%	6%	5%	6%
trifft gar nicht zu	2%	2%	2%	2%	0%	3%	0%	1%	1%	4%	2%	3%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F58.1: Die Aussage ist verständlich. (Bild 18)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Kinodia „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund.“ regt zum Denken an

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4	1.5	1.4	1.5	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4
trifft zu	73%	70%	75%	73%	68%	65%	75%	75%	73%	77%	74%	75%	73%
trifft teils zu	15%	16%	13%	15%	21%	21%	15%	11%	11%	13%	14%	13%	16%
trifft weniger zu	8%	9%	7%	8%	11%	9%	8%	7%	10%	5%	8%	8%	7%
trifft gar nicht zu	5%	4%	6%	5%	0%	5%	2%	7%	6%	5%	4%	4%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F58.2: Die Aussage regt zum Denken an. (Bild 18)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Die Aussage des Kinodia „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund.“ ist originell

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.5	1.4	1.6	1.5	1.4	1.5	1.4	1.5
trifft zu	74%	71%	76%	74%	63%	74%	73%	69%	72%	83%	74%	76%	73%
trifft teils zu	11%	13%	9%	11%	21%	13%	13%	11%	10%	4%	11%	11%	11%
trifft weniger zu	9%	10%	9%	9%	16%	7%	10%	14%	10%	5%	9%	9%	10%
trifft gar nicht zu	6%	6%	6%	6%	0%	7%	3%	6%	8%	8%	5%	4%	6%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F58.3: Die Aussage ist originell. (Bild 18)

Skala: 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft gar nicht zu“

Fernsehspot gesehen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	629	338	291	629	58	127	119	131	97	97	522	336	186
ja, habe ich gesehen	28%	24%	34%	28%	26%	33%	24%	31%	30%	25%	29%	29%	28%
nein, nicht gesehen	72%	76%	66%	72%	74%	67%	76%	69%	70%	75%	71%	71%	72%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F59: 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?

Skala: 1 = „ja, habe ich gesehen“ 2 = „nein, habe ich nicht gesehen“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Erinnerung an Lautsprecherdurchsage

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	520	281	239	520	58	110	98	108	77	69	428	298	130
Ja	19%	18%	21%	19%	26%	17%	24%	17%	10%	25%	20%	20%	19%
Nein	81%	82%	79%	81%	74%	83%	76%	83%	90%	75%	80%	80%	81%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F60: Jetzt spiele ich Ihnen kurz eine Lautsprecherdurchsage vor, die in verschiedenen COOP-Filialen zu hören gewesen ist. Haben Sie diese Lautsprecherdurchsage einmal in einer COOP-Filiale gehört?

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

Zusätzliche Plakate gesehen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	424	233	191	424	17	87	89	87	69	75	349	178	171
Ja	11%	10%	13%	11%	24%	11%	16%	15%	6%	4%	12%	13%	10%
Nein	89%	90%	87%	89%	76%	89%	84%	85%	94%	96%	88%	87%	90%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F61: Haben Sie noch andere Tipps bzw. Plakate dieser Kampagne wahrgenommen, zu denen ich Sie jetzt nichts gefragt habe?

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Gefühle von Übergewichtigen verletzt?

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	615	330	285	615	52	123	121	127	96	96	510	325	185
ja, Gefühle werden verletzt	17%	14%	20%	17%	19%	20%	20%	20%	8%	13%	18%	17%	19%
nein, würde ich nicht sagen	83%	86%	80%	83%	81%	80%	80%	80%	92%	88%	82%	83%	81%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F62: Sind Sie der Meinung, dass die Gefühle von Übergewichtigen mit diesen Tipps verletzt werden, oder würden Sie das nicht sagen?

Skala: 1 = „ja, Gefühle werden verletzt“, 2 = „nein, würde ich nicht sagen“

Die Befragten der Coop-Studie gehen hier in die Fallbasis ein, da ihnen die gleiche Frage gestellt wurde.

10.5 Einstellung und Lebensweise der Befragten

Auf Kalorien achten

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	434	236	198	434	19	91	89	87	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	3.2	3.4	3.0	3.2	3.5	3.7	3.1	3.0	3.0	3.0	3.2	3.2	3.1
voll und ganz	13%	8%	18%	13%	16%	3%	13%	16%	14%	18%	14%	15%	13%
überwiegend	15%	15%	14%	15%	0%	13%	18%	16%	15%	13%	14%	14%	14%
teils/teils	34%	32%	35%	34%	42%	30%	29%	33%	41%	35%	32%	28%	36%
weniger	19%	21%	16%	19%	5%	21%	22%	16%	17%	19%	19%	18%	20%
absolut nicht	20%	24%	16%	20%	37%	33%	17%	18%	13%	14%	21%	25%	16%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.1: Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich in Ihrem Leben darauf achten. - Ich achte generell auf Kalorien

Skala: 1 = „voll und ganz“ bis 5 = „absolut nicht“

Viel Bewegung im Alltag

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.2	2.3	2.1	2.2	2.2	2.2	2.4	2.1	2.3	2.1	2.2	2.1	2.4
voll und ganz	35%	32%	40%	35%	32%	36%	25%	41%	38%	39%	35%	42%	28%
überwiegend	23%	22%	25%	23%	21%	21%	29%	25%	18%	21%	23%	23%	23%
teils/teils	29%	32%	24%	29%	42%	33%	30%	22%	24%	31%	29%	25%	34%
weniger	11%	12%	11%	11%	5%	10%	13%	9%	18%	8%	11%	9%	14%
absolut nicht	2%	3%	1%	2%	0%	0%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.2: Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich in Ihrem Leben darauf achten. - Ich integriere viel Bewegung in meinen Alltag

Skala: 1 = „voll und ganz“ bis 5 = „absolut nicht“

Viel Früchte und Gemüse

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.0	2.3	1.6	2.0	2.1	2.1	2.4	1.8	1.8	1.7	2.0	2.0	2.0
voll und ganz	48%	39%	59%	48%	47%	40%	35%	52%	55%	64%	47%	46%	47%
überwiegend	21%	19%	25%	21%	11%	32%	18%	24%	20%	14%	23%	23%	22%
teils/teils	18%	23%	12%	18%	32%	14%	27%	16%	18%	10%	17%	17%	18%
weniger	9%	13%	4%	9%	5%	10%	17%	5%	4%	9%	10%	10%	10%
absolut nicht	3%	6%	1%	3%	5%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F7.3: Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich in Ihrem Leben darauf achten. - Ich achte darauf, täglich Früchte und Gemüse zu essen

Skala: 1 = „voll und ganz“ bis 5 = „absolut nicht“

Bewegung bis Schwitzen pro Woche

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Ja	81%	80%	83%	81%	84%	81%	83%	85%	80%	75%	84%	86%	81%
Nein	19%	20%	17%	19%	16%	19%	17%	15%	20%	25%	16%	14%	19%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F8: Kommen Sie in Ihrer Freizeit mindestens einmal pro Woche durch körperliche Betätigung zum Schwitzen? z.B. durch schnelles Laufen / Rennen / Velofahren, usw.

Skala: 1 = „ja“ und 2 = „nein“

Zufriedenheit mit Körpergewicht

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	2.4	2.3	2.4	2.4	2.1	2.1	2.4	2.4	2.7	2.3	2.3	1.9	2.8
vollkommen zufrieden	18%	18%	18%	18%	16%	22%	15%	19%	11%	22%	20%	35%	4%
ziemlich zufrieden	38%	40%	36%	38%	58%	44%	40%	34%	32%	34%	38%	46%	29%
nicht ganz zufrieden	34%	35%	32%	34%	26%	32%	38%	36%	31%	34%	34%	18%	52%
überhaupt nicht zufrieden	10%	6%	14%	10%	0%	2%	7%	10%	25%	10%	8%	1%	15%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F10: Wie zufrieden sind Sie im Moment mit Ihrem Körpergewicht?

Skala: 1 = „vollkommen zufrieden“ bis 4 = „überhaupt nicht zufrieden“

10.6 Problembewusstsein der Befragten

Problem Übergewicht

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	433	236	197	433	19	91	88	88	71	76	356	183	173
Mittel (ø)	7.3	7.2	7.5	7.3	6.4	7.1	7.5	7.3	7.5	7.6	7.4	7.2	7.6
1-3	10%	8%	12%	10%	26%	10%	8%	10%	10%	8%	10%	17%	3%
4-7	29%	33%	25%	29%	32%	36%	30%	27%	25%	26%	28%	20%	36%
8-10	61%	59%	63%	61%	42%	54%	63%	63%	65%	66%	62%	63%	60%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F11.1: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von 1 bis 10 zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. - Übergewicht

Skala: 1 = „vollkommen unwichtig“ bis 10 = „höchste Wichtigkeit“

Problem Alkoholmissbrauch

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	433	236	197	433	19	91	89	88	71	75	356	185	171
Mittel (ø)	7.4	7.4	7.5	7.4	5.9	7.0	7.5	7.5	8.0	7.6	7.4	6.8	8.1
1-3	16%	14%	19%	16%	32%	20%	13%	19%	7%	16%	17%	25%	9%
4-7	17%	22%	12%	17%	21%	21%	20%	10%	15%	17%	16%	15%	18%
8-10	67%	64%	70%	67%	47%	59%	66%	70%	77%	67%	67%	61%	73%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F11.2: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von 1 bis 10 zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. - Alkoholmissbrauch

Skala: 1 = „vollkommen unwichtig“ bis 10 = „höchste Wichtigkeit“

Problem Rauchen

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	432	234	198	432	19	91	88	87	71	76	355	183	172
Mittel (ø)	7.2	7.3	7.0	7.2	5.8	6.6	7.5	7.4	7.1	7.6	7.1	6.6	7.6
1-3	18%	17%	19%	18%	26%	22%	11%	20%	15%	18%	18%	25%	11%
4-7	22%	20%	25%	22%	37%	30%	24%	14%	28%	12%	23%	20%	26%
8-10	60%	63%	56%	60%	37%	48%	65%	67%	56%	70%	59%	56%	63%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F11.3: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von 1 bis 10 zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. - Rauchen

Skala: 1 = „vollkommen unwichtig“ bis 10 = „höchste Wichtigkeit“

Problem Stress

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	432	235	197	432	19	91	88	88	71	75	355	184	171
Mittel (ø)	7.3	7.3	7.2	7.3	6.9	7.4	7.4	7.6	7.1	6.9	7.2	7.0	7.5
1-3	9%	8%	9%	9%	11%	5%	9%	7%	11%	11%	9%	11%	6%
4-7	36%	36%	35%	36%	37%	41%	32%	30%	32%	44%	36%	38%	35%
8-10	56%	56%	56%	56%	53%	54%	59%	64%	56%	45%	55%	52%	59%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F11.4: Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von 1 bis 10 zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. - Stress

Skala: 1 = „vollkommen unwichtig“ bis 10 = „höchste Wichtigkeit“

Gesundheit gefährdet durch Körpergewicht

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	3.8	3.7	3.8	3.8	4.3	4.0	3.8	3.7	3.3	3.8	3.8	4.3	3.3
sehr stark	3%	2%	5%	3%	5%	1%	3%	5%	6%	1%	3%	1%	4%
eher stark	9%	9%	9%	9%	11%	7%	4%	8%	17%	10%	9%	3%	15%
teils/teils	28%	31%	25%	28%	0%	21%	25%	31%	42%	31%	27%	13%	42%
eher weniger	28%	30%	25%	28%	21%	35%	39%	25%	17%	22%	29%	29%	29%
gar nicht	32%	27%	37%	32%	63%	36%	28%	32%	18%	35%	33%	55%	10%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F12: Wie stark sehen Sie ihre Gesundheit durch ihr Körpergewicht gefährdet?

Skala: 1 = „sehr stark“ bis 5 = „gar nicht“

Bereitschaft zu Verhaltensänderung

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	175	100	75	175	3	26	29	38	46	33	137	31	106
Mittel (ø)	2.3	2.5	2.1	2.3	1.7	2.0	2.4	2.4	2.2	2.6	2.4	2.6	2.3
sehr gross	27%	22%	35%	27%	67%	27%	21%	34%	28%	21%	26%	19%	28%
eher gross	31%	34%	28%	31%	0%	46%	41%	16%	35%	27%	28%	29%	28%
teils/teils	27%	22%	35%	27%	33%	23%	21%	29%	30%	30%	31%	32%	30%
eher klein	9%	15%	1%	9%	0%	4%	14%	13%	4%	12%	9%	13%	8%
sehr klein	5%	7%	1%	5%	0%	0%	3%	8%	2%	9%	5%	6%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F13: Ganz allgemein gesprochen, wie gross ist Ihre Bereitschaft, innerhalb der nächsten sechs Monate Ihr Verhalten zu ändern, um ein gesünderes Körpergewicht zu erreichen?

Skala: 1 = „sehr gross“ bis 5 = „sehr klein“

Die Frage wurde den 175 Personen gestellt, die in F12 gesagt haben, dass Sie Ihre Gesundheit „teils/teils“, „eher stark“, oder „sehr stark“ gefährdet sehen.

Im Alltag über Übergewicht reden

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	3.4	3.6	3.3	3.4	2.9	3.4	3.4	3.4	3.4	3.7	3.5	3.6	3.3
täglich	6%	4%	9%	6%	16%	8%	4%	8%	6%	4%	6%	4%	8%
mehrmals pro Woche	17%	16%	17%	17%	32%	16%	12%	17%	20%	14%	16%	13%	20%
mehrmals im Monat	32%	32%	33%	32%	16%	32%	43%	31%	31%	29%	32%	30%	35%
mehrmals pro Jahr	16%	16%	17%	16%	16%	15%	20%	15%	18%	13%	17%	20%	14%
seltener / nie	28%	32%	24%	28%	21%	29%	20%	30%	25%	40%	28%	33%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F14: Bitte denken Sie an den Zeitraum von den letzten Monaten, und sagen mir, wie oft reden Sie im Alltag mit anderen Menschen über das Thema Übergewicht?

Skala: 1 = „täglich“ bis 5 = „seltener / nie“

Wie sehr berührt das Thema ganz persönlich?

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	435	237	198	435	19	91	89	88	71	77	358	185	173
Mittel (ø)	3.3	3.5	3.2	3.3	3.3	3.5	3.3	3.3	3.0	3.5	3.4	3.7	3.0
sehr stark	7%	5%	10%	7%	0%	1%	8%	7%	14%	9%	7%	3%	11%
eher stark	17%	15%	20%	17%	21%	19%	19%	17%	18%	10%	16%	9%	24%
teils/teils	28%	29%	27%	28%	37%	25%	24%	38%	28%	25%	28%	28%	28%
eher weniger	31%	33%	28%	31%	32%	38%	36%	18%	30%	31%	31%	35%	27%
gar nicht	17%	19%	15%	17%	11%	16%	13%	20%	10%	25%	18%	25%	10%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F15: Es wird derzeit viel von Übergewicht gesprochen. Wie sehr berührt Sie dieses Thema ganz persönlich, in Ihrem Leben, in Ihrer Familie?

Skala: 1 = „sehr stark“ bis 5 = „gar nicht“

10.7 Verantwortung für Übergewicht

Verantwortung für Übergewicht trägt der Einzelne

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	432	237	195	432	19	91	88	87	70	77	356	184	172
Mittel (̄)	2.2	2.2	2.3	2.2	2.4	2.3	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2
trifft voll und ganz zu	27%	28%	25%	27%	21%	21%	24%	28%	30%	35%	27%	26%	28%
trifft eher zu	28%	30%	25%	28%	32%	27%	33%	26%	31%	18%	29%	30%	28%
teils/teils	43%	41%	45%	43%	42%	49%	41%	44%	37%	40%	41%	42%	41%
trifft eher nicht zu	2%	2%	3%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	6%	2%	2%	3%
trifft überhaupt nicht zu	1%	0%	2%	1%	5%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F16.1: Wenn jemand übergewichtig ist, dann ist sie/er selbst dafür verantwortlich

Skala: 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“

Verantwortung für Übergewicht trägt der Staat

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	433	236	197	433	19	90	89	88	70	77	356	185	171
Mittel (ø)	3.6	3.6	3.5	3.6	2.8	3.5	3.4	3.7	3.9	3.6	3.5	3.4	3.7
trifft voll und ganz zu	5%	6%	3%	5%	5%	3%	7%	3%	3%	8%	4%	4%	5%
trifft eher zu	15%	14%	17%	15%	26%	16%	18%	13%	9%	19%	17%	18%	15%
teils/teils	29%	24%	35%	29%	53%	32%	26%	31%	29%	19%	29%	34%	23%
trifft eher nicht zu	22%	21%	22%	22%	11%	30%	25%	20%	19%	16%	22%	21%	23%
trifft überhaupt nicht zu	29%	34%	23%	29%	5%	19%	25%	33%	41%	38%	29%	23%	35%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F16.2: Es ist eine Aufgabe des Staates, Übergewicht in der Bevölkerung zu verringern

Skala: 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“

Im Kanton genug gegen Übergewicht

	Geschlecht			Alter (gruppiert)							BMI-Zielgruppen		
	Gesamt	Mann	Frau	Gesamt	<=25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65	Gesamt	NormGew	ÜberGew
Fallbasis	382	205	177	382	18	78	80	78	65	63	316	163	153
zu wenig	27%	28%	27%	27%	22%	22%	29%	26%	31%	33%	28%	28%	27%
genug	66%	65%	68%	66%	72%	72%	69%	69%	65%	54%	66%	66%	67%
zu viel	4%	5%	3%	4%	6%	5%	3%	4%	3%	5%	4%	5%	3%
Ist nicht Sache der Behörden	2%	2%	2%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	8%	3%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

F17: 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“

12% der Personen konnten oder wollten auf diese Frage nicht antworten.

11. Evaluationsfragebogen

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

Zum Interview bereit:

Ja ⇒ F3.

Nein ⇒ Mit Dank verabschieden

F1.	Wohnort Stadt Zürich, Winterthur, restl. Kanton Zürich
F2.	Geschlecht [Ohne zu fragen eintragen und nur im Zweifelsfall nachfragen.] EINE ANTWORT <i>1 Mann</i> <i>2 Frau</i> <i>(9 nicht feststell- und nicht erfragbar)</i>
F3.	Sagen Sie mir bitte wie alt Sie sind? EINE ANTWORT _ _ Jahre
F4.	<p>Bevor wir das Interview zu der aktuellen Gesundheitskampagne durchführen, möchten wir Ihnen das Bildmaterial von der Kampagne zukommen lassen, damit wir die Bilder gemeinsam am Telefon besprechen können. Uns interessiert sowohl das Urteil von Personen, welche die Kampagne gesehen haben, als auch von solchen, die sich nicht erinnern. Dürfen wir Ihnen die Bilder als Anhang von einer E-Mail oder mit der ganz normalen Post schicken?</p> <p>Falls Nachfrage: Das Interview dauert alles in allem 20 bis 25 Minuten.</p> <p>1 Ja, E-Mail INT: Abklären, dass die Befragten es gewohnt sind, Bilder zu empfangen/ versenden und dass sie DSL haben (also gleichzeitig am Telefon und im Internet sein können) ⇒ F5.</p> <p>2 Ja, per Post ⇒ F6.</p> <p>3 Nein ⇒ Dann bitte ich Sie für die Störung um Entschuldigung und wünsche Ihnen noch einen schönen Abend.</p>

<p>F5.</p>	<p>[INT: Bei Skepsis: Ihre E-Mailadresse wird nur für die Befragung und nicht anderweitig verwendet.] E-mail-Adresse:.....@..... ⇒ Versand auslösen ⇒ Displaytext (blau) Danke dass wir Ihre E-Mailadresse aufnehmen durften. Die Bilder werden Ihnen jetzt gleich als Link per E-Mail zugestellt. Es dauert nur einen Moment. Gerne möchten wir gleich überprüfen, ob das Zustellen geklappt hat. Und ob Sie den Link problemlos öffnen können. Sind Sie bereits am Computer resp. Online, oder können Sie den PC/ Laptop rasch starten? 1 Ja ist bereits am PC/ ist Online ⇒ Überprüfen, ob die Mail angekommen ist und Link funktioniert. 2 Ja, startet den PC, Laptop ⇒ Warten, bis der/ befragte Online ist, überprüfen, ob die Mail angekommen ist und Link funktioniert 3 Nein, momentan nicht möglich</p>
	<p>EDV: Wenn alles okay und Fortsetzung möglich ⇒ Weiter mit F7 Wenn alles okay, aber Fortsetzung nicht möglich ⇒ Termin Wenn Online-Versand oder Handling nicht okay ⇒ F6</p>
<p>F6.</p>	<p>Postadresse: Name: _____ Strasse: _____ Hausnummer: ____ PLZ: ____ Ort: _____ ⇒ Termin</p>
	<p>⇒ Kontaktaufnahme zum vereinbarten Termin: Mein Name ist \$I von DemoSCOPE. Wir haben Ihnen Bilder zugeschickt und vereinbart, dass wir Sie heute anrufen dürfen, um das Interview durchzuführen. Zum Interview bereit: Ja ⇒ F7. Nein ⇒ Mit Dank verabschieden</p>
<p>F7.</p>	<p>Danke, dass wir das Interview jetzt durchführen können. Bevor wir zur Beurteilung der Kampagne kommen, bitten wir Sie um Ihre Antwort auf ein paar allgemeine Fragen. Als erstes möchte ich Ihnen drei Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich in Ihrem Leben darauf achten. Antworten Sie bitte jeweils mit: EINE ANTWORT PRO AUSSAGE 1 voll und ganz 2 überwiegend 3 teils/teils 4 weniger 5 absolut nicht (8 weiss nicht) (9 k.A.) ITEMS ROTIEREN</p>
<p>F7.1</p>	<p><i>Ich achte generell auf Kalorien</i></p>
<p>F7.2</p>	<p><i>Ich integriere viel Bewegung in meinen Alltag</i></p>
<p>F7.3</p>	<p><i>Ich achte darauf, täglich Früchte und Gemüse zu essen</i></p>

<p>F8.</p>	<p>Kommen Sie in Ihrer Freizeit mindestens einmal pro Woche durch körperliche Betätigung zum Schwitzen? z.B. durch schnelles Laufen / Rennen / Velofahren, usw.</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p>2 Nein</p> <p>1 Ja</p> <p>(8 weiss nicht)</p> <p>(9 k.A.)</p>
<p>F9.</p>	<p>Wie viele Minuten sind Sie täglich etwa unterwegs zu Fuss oder mit dem Velo? INT: Stunden und Minuten zweistellig eintragen!</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ Stunden und _ _ Minuten pro Tag</p> <p>96 Gar nicht zu Fuss oder mit dem Velo unterwegs</p> <p>97 Seltener zu Fuss oder mit dem Velo unterwegs</p> <p>(98 Weiss nicht)</p> <p>(99 k.A.)</p>
<p>F10.</p>	<p>Wie zufrieden sind Sie im Moment mit Ihrem Körpergewicht?</p> <p>VORLESEN! / EINE ANTWORT</p> <p>1 vollkommen zufrieden</p> <p>2 ziemlich zufrieden</p> <p>3 nicht ganz zufrieden</p> <p>4 überhaupt nicht zufrieden</p> <p>(8 weiss nicht)</p> <p>(9 k.A.)</p>
<p>F11.</p>	<p>Filter: Wenn F10 = 2, 3 oder 4</p> <p>Was wäre Ihr Wunschgewicht in Kilogramm?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ kg</p> <p>(998 weiss nicht)</p> <p>(999 k.A.)</p> <p>Ende Filter</p>
<p>Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene gesundheitsrelevante Probleme und bitte Sie, mir jeweils auf einer Skala von eins bis zehn zu sagen, für wie wichtig Sie diese Probleme halten. 1 steht für „vollkommen unwichtig“ und 10 für höchste Wichtigkeit</p> <p>EINE ANTWORT PRO ZEILE</p> <p>1/2/3/4/5/6/7/8/9/10/ (98 weiss nicht, 99 k.A.)</p> <p>ITEMS ROTIEREN</p>	
<p>F11.1</p>	<p>Übergewicht</p>
<p>F11.2</p>	<p>Alkoholmissbrauch</p>
<p>F11.3</p>	<p>Rauchen</p>
<p>F11.4</p>	<p>Stress</p>

F12.	<p>F27 =OWEI</p> <p>Wie stark sehen Sie ihre Gesundheit durch ihr Körpergewicht gefährdet?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 sehr stark</i></p> <p><i>2 eher stark</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 eher weniger</i></p> <p><i>5 gar nicht</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>
F13.	<p>F28 =OWEI</p> <p>Filter: Wenn in F12 sehr stark, eher stark oder teils/teils (Code 1, 2 oder 3)</p> <p>Ganz allgemein gesagt, wie gross ist ihre Bereitschaft, innerhalb von den nächsten sechs Monaten ihr Verhalten zu ändern, um ein gesünderes Körpergewicht zu erreichen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 sehr gross</i></p> <p><i>2 eher gross</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 eher klein</i></p> <p><i>5 sehr klein</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p> <p>Ende Filter</p>
F14.	<p>Kombination aus Einleitungstest F35 + F35.1=OWEI</p> <p>Bitte denken Sie an den Zeitraum von den letzten Monaten, und sagen mir, wie oft reden Sie im Alltag mit anderen Menschen über das Thema Übergewicht? Sie können antworten mit:</p> <p><i>1 täglich</i></p> <p><i>2 mehrmals pro Woche</i></p> <p><i>3 mehrmals im Monat,</i></p> <p><i>4 mehrmals pro Jahr</i></p> <p><i>5 seltener / nie</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>
F15.	<p>F25 =OWEI</p> <p>Es wird derzeit viel von Übergewicht gesprochen. Wie sehr berührt Sie das Thema ganz persönlich, in Ihrem Leben, in Ihrer Familie?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 sehr stark</i></p> <p><i>2 eher stark</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 eher weniger</i></p> <p><i>5 gar nicht</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>

F16.	<p>F16=OWEI</p> <p>Wie stark treffen die folgenden beiden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?</p> <p>EINE ANTWORT PRO ZEILE</p> <p><i>1 trifft voll und ganz zu</i></p> <p><i>2 trifft eher zu</i></p> <p><i>3 teils/teils</i></p> <p><i>4 trifft eher nicht zu</i></p> <p><i>5 trifft überhaupt nicht zu</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p> <p>ITEMS ROTIEREN</p>
F16.1	<p>F16.1 =OWEI</p> <p>„Wenn jemand übergewichtig ist, dann ist sie/er selbst dafür verantwortlich.“</p>
F16.2	<p>F16.2 =OWEI</p> <p>„Es ist eine Aufgabe vom Staat, Übergewicht in der Bevölkerung zu verringern.“</p>
F17.	<p>F26 =OWEI</p> <p>Wird im Kanton Zürich Ihrer Meinung nach genug zur Vorbeugung von Übergewicht getan?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p><i>1 zu wenig</i></p> <p><i>2 genug</i></p> <p><i>3 zu viel</i></p> <p><i>4 (NICHT VORLESEN) Ist nicht Sache der Behörden, sind dafür nicht zuständig</i></p> <p><i>(8 weiss nicht)</i></p> <p><i>(9 k.A.)</i></p>
<p><i>Sujetbefragung</i></p>	

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

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

F19. INT: Bilder Nummer 1-4 anschauen lassen

1-4



„Bitte schauen Sie sich jetzt die Bilder Nummer 1 – 4 an, die als Zeitungsinserte erschienen sind, und sagen sie mir zu jedem, ob Sie sich daran erinnern können?“

PRO ZEILE EINE ANTWORT

Können Sie sich daran erinnern, dass Sie das ... gesehen haben?

Zeitungsinsert Nr. 1 „Hauptbahnhof“	1	ja	2	nein
Zeitungsinsert Nr. 2 „Baustelle“	1	ja	2	nein
Zeitungsinsert Nr. 3 „Wartezimmer“	1	ja	2	nein
Zeitungsinsert Nr. 4 „Dicke Post“	1	ja	2	nein

F20. **Filter: Wenn eins oder mehrere von den Bildern 1-4 bekannt sind (Antwort ja)**

(1-4) [EDV : automatische Zufallsauswahl aus den bekannten Bildern 1-4: dieses wird bei Frage 20-21 bewertet]

„Im Folgenden geht es um die Nr. [1,2,3,4].“

INT: ausgewähltes Bild anschauen lassen

„Wie beurteilen Sie dieses Zeitungs-Insert?“

[VORLESEN]

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

F21. (1-4)	<p>„Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage in diesem Zeitungsinserat zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft teils zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft weniger zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[VORLESEN]</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist verständlich</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage regt zum Denken an</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist originell</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ende Filter</p>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	[VORLESEN]					• 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
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																						
[VORLESEN]																										
• 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																						
F22.	<p>INT: Bild Nummer 5 anschauen lassen „Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 5 an, das als Strassenplakat zu sehen gewesen ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 90%;">ja</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>nein</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>	1	ja	2	nein																					
1	ja																									
2	nein																									
F23.	<p>„Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell?“</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 90%;">sehr gut</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>weniger gut</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>schlecht</td> </tr> </tbody> </table>	1	sehr gut	2	gut	3	weniger gut	4	schlecht																	
1	sehr gut																									
2	gut																									
3	weniger gut																									
4	schlecht																									
F24.	<p>„Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage auf diesem Plakat zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft teils zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft weniger zu</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[VORLESEN]</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist verständlich</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage regt zum Denken an</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist originell</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	[VORLESEN]					• 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
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																						
[VORLESEN]																										
• 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																						
F25.	<p>INT: Bild Nummer 6 anschauen lassen „Bitte schauen Sie sich jetzt das Bild Nummer 6 an, das auch als Strassenplakat zu sehen gewesen ist. Können Sie sich an dieses Strassenplakat erinnern?“</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 90%;">ja</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>nein</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>	1	ja	2	nein																					
1	ja																									
2	nein																									

F26. „Wie beurteilen Sie dieses Plakat?“

1	sehr gut
2	gut
3	weniger gut
4	schlecht

F27. „Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage auf diesem Plakat zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“

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

F28. „Die nächsten Bilder zeigen kleinere Plakate, die in S-Bahnen zu sehen gewesen sind.“
 INT: Bilder Nummer 7, 8 und 11 anschauen lassen
 „Bitte schauen Sie sich jetzt die Bilder Nummer 7, 8 und 11 an [...] und sagen sie mir zu jedem, ob Sie sich daran erinnern können?“
 PRO ZEILE EINE ANTWORT

Plakat Nr. 7 „Minderheit“	1 ja	2 nein
Plakat Nr. 8 „Nächster Halt“	1 ja	2 nein
Plakat Nr. 11 „sichtbares Gesundheitsproblem“	1 ja	2 nein

Nächster Halt: gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung.

LEICHTER LEBEN
Gesundheit, Körpergewicht und Ernährung im Kanton Zürich

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

Im Kanton Zürich gibt es eine neue Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50.

LEICHTER LEBEN
Gesundheit, Körpergewicht und Ernährung im Kanton Zürich

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

Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Ein Drittel der Menschen im Kanton Zürich hat Übergewicht.

LEICHTER LEBEN
Gesundheit, Körpergewicht und Ernährung im Kanton Zürich

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

F29. **Filter: Wenn eins oder mehrere von den Bildern 7, 8 und 11 bekannt sind (Antwort ja)**
 [EDV : automatische Zufallsauswahl aus den bekannten Bildern 7, 8,11: Dieses wird bei Frage 29 und 30 bewertet]
 „Im Folgenden geht es um die Nr. [7, 8, 11].“

INT: ausgewähltes Bild anschauen lassen

„Wie beurteilen Sie dieses Plakat generell?“

1	sehr gut
2	gut
3	weniger gut
4	schlecht

<p>F30.</p>	<p>„Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage auf diesem Plakat zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td>trifft</td> <td>trifft</td> <td>trifft</td> <td>trifft gar</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>zu</td> <td>teils zu</td> <td>weniger zu</td> <td>nicht zu</td> </tr> <tr> <td><i>[VORLESEN]</i></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Die Aussage ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> </table>			trifft	trifft	trifft	trifft gar			zu	teils zu	weniger zu	nicht zu	<i>[VORLESEN]</i>						• 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							
		trifft	trifft	trifft	trifft gar																																						
		zu	teils zu	weniger zu	nicht zu																																						
<i>[VORLESEN]</i>																																											
• 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																																							
<p>INT: Bild Nummer 9 anschauen lassen</p> <p>Einige Plakate sind nur in bestimmten Situationen gezeigt worden. Das mit der Nr. 9 ist in Parkhäusern gehangen.</p> <div data-bbox="911 656 1382 875" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Bremsen Sie Ihr Übergewicht aus. Nehmen Sie das nächste Mal das Velo.</p> <p><small>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</small></p>  </div>																																											
<p>F31.</p>	<p>„Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“</p> <table border="0"> <tr> <td>1</td> <td>ja</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>nein</td> </tr> </table>	1	ja	2	nein																																						
1	ja																																										
2	nein																																										
<p>F32.</p>	<p>„Wie beurteilen Sie diesen Tip ganz generell?“</p> <table border="0"> <tr> <td>1</td> <td>sehr gut</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>weniger gut</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>schlecht</td> </tr> </table>	1	sehr gut	2	gut	3	weniger gut	4	schlecht																																		
1	sehr gut																																										
2	gut																																										
3	weniger gut																																										
4	schlecht																																										
<p>F33.</p>	<p>Filter: Wenn F31 = 1:</p> <p>„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tips an Parkhäusern?“</p> <table border="0"> <tr> <td>1</td> <td>sehr gut</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>gut</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>weniger gut</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>schlecht</td> </tr> </table> <p>Ende Filter</p>	1	sehr gut	2	gut	3	weniger gut	4	schlecht																																		
1	sehr gut																																										
2	gut																																										
3	weniger gut																																										
4	schlecht																																										
<p>F34.</p>	<p>„Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diese Aussage zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td></td> <td>trifft</td> <td>trifft</td> <td>trifft</td> <td>trifft gar</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>zu</td> <td>teils zu</td> <td>weniger zu</td> <td>nicht zu</td> </tr> <tr> <td><i>[VORLESEN]</i></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Der Tip ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Der Tip regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• Der Tip ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td></td> </tr> </table>			trifft	trifft	trifft	trifft gar			zu	teils zu	weniger zu	nicht zu	<i>[VORLESEN]</i>						• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4		• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4		• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4		• Der Tip ist originell	1	2	3	4	
		trifft	trifft	trifft	trifft gar																																						
		zu	teils zu	weniger zu	nicht zu																																						
<i>[VORLESEN]</i>																																											
• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4																																							
• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4																																							
• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4																																							
• Der Tip ist originell	1	2	3	4																																							

F35. „Denken Sie bitte an die Zeit vor etwa einem Jahr zurück. Haben Sie damals schon gelegentlich das Auto stehen lassen und sind Ihrer Gesundheit zu Liebe mit dem Velo gefahren?“

- 1 ja, häufiger
- 2 ja, manchmal
- 3 nein

F36. **Filter: Wenn F31= 1:**

Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, das Velo statt das Auto zu nehmen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

- 1 Ich bin seither häufiger mit dem Velo statt dem Auto gefahren.
- 2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.
- 3 Ich möchte nichts ändern.

Ende Filter

INT: Bild Nummer 10 anschauen lassen

F37.



„Das Plakat mit der Bildnummer 10 hat man in verschiedenen Bahnhöfen sehen können. Können Sie sich an dieses Bahnhofsplakat erinnern?“

- 1 ja
- 2 nein

F38. „Wie beurteilen Sie diesen Tip ganz generell?“

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

F39. **Filter: Wenn F37 = 1:**

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

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

Ende Filter

<p>F40.</p>	<p>Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tip zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.</p> <p><i>[VORLESEN]</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Tip ist verständlich • Der Tip regt zum Denken an • Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag • Der Tip ist originell 	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils zu</th> <th>trifft weniger zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• Der Tip ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4	• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4	• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4	• Der Tip ist originell	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																							
• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4																							
• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4																							
• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4																							
• Der Tip ist originell	1	2	3	4																							
<p>F41.</p>	<p>„Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Haben Sie damals schon auf viel Bewegung und gesunde Ernährung geachtet?“</p> <p>1 ja, sehr</p> <p>2 ja, etwas</p> <p>3 nein</p>																										
<p>F42.</p>	<p>Filter: Wenn F37= 1:</p> <p>Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, sich viel zu bewegen und gesund zu ernähren, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:</p> <p>1 Ich habe seither vermehrt auf viel Bewegung und gesunde Ernährung geachtet.</p> <p>2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.</p> <p>3 Ich möchte nichts ändern.</p> <p>Ende Filter</p>																										
	<p>INT: Bild 15 anschauen lassen</p> <p>„In einigen Trams, Bussen und Postautos ist das Plakat mit der Bildnummer Nr. 15 gehangen.“</p>																										
<p>F43.</p>	<p>„Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“</p> <p>1 ja</p> <p>2 nein</p>																										
<p>F44.</p>	<p>„Wie beurteilen Sie den Tip - mal eine Station früher auszusteigen - ganz generell?“</p> <p>1 sehr gut</p> <p>2 gut</p> <p>3 weniger gut</p> <p>4 schlecht</p>																										

<p>F45.</p>	<p>Filter: Wenn F43 = 1:</p> <p>„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tipps in Trams und Postautos?“</p> <p>1 sehr gut 2 gut 3 weniger gut 4 schlecht</p> <p>Ende Filter</p>																									
<p>F46.</p>	<p>Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Aussagen an, ob sie Ihrer Meinung nach für diesen Tip zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.</p> <p>[VORLESEN]</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft zu</th> <th>trifft teils zu</th> <th>trifft weniger zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>• Der Tip ist verständlich</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip regt zum Denken an</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>• Der Tip ist originell</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu	• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4	• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4	• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4	• Der Tip ist originell	1	2	3	4
	trifft zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu																						
• Der Tip ist verständlich	1	2	3	4																						
• Der Tip regt zum Denken an	1	2	3	4																						
• Der Tip erteilt einen alltagstauglichen Ratschlag	1	2	3	4																						
• Der Tip ist originell	1	2	3	4																						
<p>F47.</p>	<p>„Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Sind Sie damals schon manchmal oder sogar regelmässig eine Station früher aus dem Tram, dem Bus oder dem Postauto ausgestiegen, um etwas für Ihre Gesundheit zu tun?“</p> <p>1 ja, regelmässig 2 ja, manchmal 3 nein</p>																									
<p>F48.</p>	<p>Filter: Wenn F43 = 1:</p> <p>„Sie haben vor wenigen Monaten den Tip, eine Station früher aus Tram, Bus oder Postauto auszusteigen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:</p> <p>1 Ich steige seither häufiger eine Station früher aus. 2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun. 3 Ich möchte nichts ändern.</p> <p>Ende Filter</p>																									

[EDV: Zufallsauswahl Bild 14 oder Bild 21, 50:50]

INT: Das ausgewählte Bild anschauen lassen.

F49.

Bild 14

„Schauen Sie jetzt bitte das Bild mit der Nummer 14 an. Können Sie sich an dieses Plakat vor einem Lift oder an einer Rolltreppe erinnern?“

- 1 ja
- 2 nein



Bild 21

„Schauen Sie jetzt bitte das Bild mit der Nummer 21 an. Können Sie sich an dieses Plakat vor einem Lift erinnern?“

- 1 ja
- 2 nein



F50.

„Wie beurteilen Sie den Tip häufiger die Treppe zu nehmen?“

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

F51.

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

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

F52. **Filter: Wenn F49=1**

Bild 14

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tips vor Lifts und Rolltreppen?“

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

Bild 21

„Wie beurteilen Sie die Platzierung des Tips vor Lifts?“

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

Ende Filter

F53. „Denken Sie bitte wieder etwa ein Jahr zurück. Haben Sie damals schon eher die Treppe genommen als den Lift oder die Rolltreppe?“

- | | |
|---|--------------|
| 1 | ja, häufiger |
| 2 | ja, manchmal |
| 3 | nein |

F54. **Filter: Wenn F49 = 1:**

„Sie haben vor wenigen Monaten den Tipp, eine die Treppe statt des Lifts oder der Rolltreppe zu nehmen, gesehen. Ich lese Ihnen drei Antworten vor, bitte sagen Sie mir, welche auf Sie zutrifft:

- 1 Ich nehme seither die Treppe häufiger als früher.
- 2 Ich habe seither die feste Absicht das zu tun.
- 3 Ich möchte nichts ändern.

Ende Filter

INT: Bild Nr. 17 anschauen lassen.

„Bitte schauen Sie jetzt Bild Nr. 17 an. In einigen Hallenbädern ist dieses Plakat gehangen.“

F55.



„Können Sie sich an dieses Plakat erinnern?“

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

F56. INT: Bild Nr. 18 anschauen lassen:



„Bitte schauen Sie jetzt Bild Nr. 18 an. Können Sie sich an dieses Kinodia erinnern?“

- 1 ja
- 2 nein

F57. **Filter: Wenn F56=1**

„Wie beurteilen Sie das Dia generell?“

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

F58. „Bitte geben Sie bei jeder der folgenden Bewertungen an, ob sie Ihrer Meinung nach für die Aussage auf dem Dia zutrifft, teils zutrifft, weniger oder gar nicht zutrifft.“

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

Ende Filter

F59. „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

F60. „Jetzt spiele ich Ihnen kurz eine Lautsprecherdurchsage vor, die in verschiedenen COOP-Filialen zu hören gewesen ist.“ – Radio-Spot ablaufen lassen – „Haben Sie diese Lautsprecherdurchsage einmal in einer COOP-Filiale gehört?“

- 1 ja
- 2 nein

F61. „Haben Sie noch andere Tips bzw. Plakate dieser Kampagne wahrgenommen, zu denen ich Sie jetzt nichts gefragt habe?“

- 1 ja
- 2 nein

F62.	„Wenn Sie noch einmal an die verschiedenen Tips der Kampagne denken: Sind Sie der Meinung, dass die Gefühle von Übergewichtigen mit diesen Tips verletzt werden, oder würden Sie das nicht sagen?“
	<p>1 ja, Gefühle werden verletzt</p> <p>2 nein, würde ich nicht sagen</p> <p>(8 weiss nicht)</p> <p>(9 k.A.)</p>
F63.	„Haben Sie noch irgendeinen Kommentar, eine Anmerkung oder Anregung zur Kampagne?“
	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<i>Abschliessend möchte ich Ihnen nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.</i>	
F64.	<p>Würden Sie mir bitte Ihre Körpergrösse sagen?</p> <p>EINE ANTWORT</p> <p> _ _ cm (Werte zwischen 100 und 250)</p>
F65.	<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>
F66.	Filter: Die folgenden Statistikfragen nicht an Befragte aus Hauptzielgruppe 1 Pretestbefragung stellen
F67.	<p>Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt - Sie selbst mitgerechnet?</p> <p> _ _ Anzahl Personen</p> <p>99 Keine Angabe</p>
F68.	<p>Sind Sie</p> <p>VORLESEN! / EINE ANTWORT</p> <p>1 Ledig</p> <p>2 Verheiratet</p> <p>3 Getrennt/ geschieden /verwitwet</p> <p>(9 k.A.)</p>

F69. Welche Nationalität haben Sie?
LISTE NUR BEI BEDARF VORLESEN / EINE ANTWORT

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

F70. Was ist Ihre letzte Ausbildung?
EINE ANTWORT

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

F71.	Was ist Ihre jetzige Beschäftigungssituation? Sind Sie ... VORLESEN! / EINE ANTWORT
	<i>1 Vollzeit erwerbstätig (40 Stunden und mehr pro Woche reguläre Arbeitszeit)</i> <i>2 Teilzeit erwerbstätig (5-39 Stunden pro Woche reguläre Arbeitszeit)</i> <i>3 In Ausbildung (Lehrling, Schüler/-in, Student/-in)</i> <i>4 Im Familienbetrieb mitarbeitend</i> <i>5 Hausfrau/-mann (nur, falls Alter max. 62/65)</i> <i>6 Rentner/-in (AHV)</i> <i>7 Rentner/-in (IV u.ae.)</i> <i>8 Arbeitslos</i> <i>9 Anderes (berufliche Weiterbildung, Urlaub etc.)</i> <i>(99 k.A.)</i>
F72.	Welches ist bzw. war Ihre berufliche Stellung? VORLESEN! EINE ANTWORT
	<i>1 ArbeiterIn / Angestellte(r)</i> <i>2 ArbeiterIn / Angestellte(r) mit Vorgesetztenfunktion</i> <i>3 selbständig</i> <i>4 freiberuflich</i> <i>5 (NICHT VORLESEN) keine</i> <i>(9 k.A.)</i>
F73.	Für die Statistik sollte ich noch eine Angabe zum Haushaltseinkommen haben. Das beinhaltet alle Einkommen der im Haushalt lebenden inkl. dem 13. Monatslohn, Bonus, Renten, Alimente, Sozialunterstützung und ähnliches. Das muss nur in groben Kategorien geschehen und Sie können sicher sein, dass die Angabe streng vertraulich und anonym behandelt wird. Würden Sie sagen, das monatliche Haushaltseinkommen von allen Personen die im Haushalt leben, beträgt:
	EINE ANTWORT <i>1 = bis 2'000 CHF</i> <i>2 = 2'001 bis 4'000 CHF</i> <i>3 = 4'001 bis 6'000 CHF</i> <i>4 = 6'001 bis 8'000 CHF</i> <i>5 = 8'001 bis 10'000 CHF</i> <i>6 = über 10'000 CHF</i> <i>8 = weiss nicht</i> <i>9 = Auskunft Verweigert</i>
Vielen Dank!	

12. Sujetübersicht

<p>1</p>		<p>Inserat: „Übergewicht belastet Kt. Zürich mit 900 Mio“</p>
<p>2</p>		<p>Inserat: „Die Bevölkerung nimmt zu. Auch in Kilos“</p>
<p>3</p>		<p>Inserat: „Für den Arzt ein Diabetes-Kandidat“</p>
<p>4</p>		<p>Inserat: „Knapp ein Drittel hat Übergewicht“</p>
<p>5</p>		<p>Strassenplakat: „Übergewicht ist ungesund“</p>

<p>6</p>		<p>Strassenplakat: „Tun Sie etwas für Ihr Herz. Achten Sie auf Ihren Bauch“</p>
<p>7</p>		<p>Kleinplakat (in Zügen): „Minderheit: Normalgewichtige Männer über 50.“</p>
<p>8</p>		<p>Kleinplakat (in Zügen): „Gesundes Körpergewicht. Dank viel Bewegung und gesunder Ernährung.“</p>
<p>9</p>		<p>Grossplakat (in Parkhäusern): „Nehmen Sie das Velo“</p>
<p>10</p>		<p>Grossplakat (in Bahnhöfen): „Ein kluger Zug gegen Übergewicht: viel Bewegung und gesunde Ernährung“</p>

<p>11</p>	<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>	<p>Kleinplakat (in Zügen): „Ein sichtbares Gesundheitsproblem: Übergewicht“</p>
<p>14</p>	<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>	<p>Grossplakat (bei Rolltreppen): „Nehmen Sie die Treppe“</p>
<p>15</p>	<p>Machen Sie Ihrem Kreislauf Beine. Steigen Sie eine Station früher aus.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	<p>Kleinplakat (in Tram/Bus/Postauto): „Steigen Sie eine Station früher aus.“</p>
<p>16</p>	<p>Gehen Sie nicht nur beim Einkaufen zu Fuss. Bewegung verhindert Übergewicht.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</p>	<p>Schild an Einkaufswagen: „Zu Fuss gehen“</p>
<p>17</p>	<p>Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimmring. Bewegen Sie sich regelmässig.</p>  <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</p>	<p>Kleinplakat (in Hallenbädern): „Lassen Sie die Luft aus Ihrem Schwimm- ring. Bewegen Sie sich regelmässig.“</p>

<p>18</p>	 <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</p>	<p>Kinodia: „Keine Bewegung und jedes Jahr einen Ring mehr. Das ist nur für Bäume gesund.“</p>
<p>19</p>	 <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	<p>Papiertragetaschen: „Füllen Sie mich mit Gemüse“</p>
<p>20</p>	 <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch Gesundheitsförderung Kanton Zürich</p>	<p>Schild an Einkaufswagen: „Füllen Sie mich mit Gemüse“</p>
<p>21</p>	 <p>Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. www.leichter-leben-zh.ch</p>	<p>Kleinplakat (bei Aufzügen): „Nehmen Sie die Treppe“</p>
		<p>TV-Spot: „Bild plötzlich schwarz und Aufforderung «einmal abschalten und einen Spaziergang machen»„</p>
	<p>Lautsprecherdurchsage in Coopfilialen</p> 	<p>Lautsprecherdurchsage: „Stolpern Sie nicht über Kilos, die Kund/innen durch den Einkauf gesunder Lebensmittel verloren haben“</p>