

PROJEKTLITUNG: REF. - 18 -

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN



UNTERSUCHUNG ZUR ERMITTLUNG DES  
BEKANNTHEITSGRADES VON ANZEIGEN ZUM SCHWERPUNKT  
"ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG"

Repräsentativumfrage bei 2.039 Personen in der  
Bundesrepublik Deutschland

100029A

dur

SAMPLE

Erhebung: Januar 1970

Hamburg

Bericht: Februar 1976

SAMPLE

Hamburg

- 1 -

#### VORBEREITUNG

Die nachstehend auszugsweise zusammengefassten Ergebnisse stammen aus einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung (Nennnennenumfrage), die vom Sample-Institut, Hamburg, durchgeführt wurde.

Die Umfrage lief in der Zeit vom 16.1. - 28.1.1976 im Feld. Die Zufallsstichprobe war repräsentativ für die Gesamtheit aller Privathaushalte in der Bundesrepublik und West-Berlin auf der Basis eines Netzes im ADM-Mastersample. Die Nettoszahl der durchgeführten Interviews beträgt 2.039, die Zielhaushalte wurden at random ausgewählt, u.a. mit den Schichtungskriterien Verteilung über 11 Bundesländer und 6 Gemeindegrößenklassen.

Die Befragung erfolgte in mündlicher Form mit halbstrukturiertem Fragebogen, wobei den Vpn die geschalteten Anzeigen vorgelegt wurden (vgl. Motiv-Muster letzte Seite).

Zur Feststellung der Anzeigenbeachtung wurde ein modifiziertes Verfahren angewandt (Wiedererkennungstest = recognition + Erinnerungstest = recall) mit dem Ziel, das Urteil des Probanden durch schrittweises Hinführen abzusichern. Weder wird ausschliesslich eine Erinnerungsleistung gemessen, noch basiert die Urteilsabgabe auf blosser Wiedererkennung, in die unbemerkt ad hoc gebildete Elemente einfließen und damit die Schlüssigkeit der Anzeigenwirkungsmessung beeinträchtigen könnten.

Der Inhalt der Fragen ist mit der BZGA abgestimmt.

Hamburg, im Februar 1976

Umfrage Nr. 6101 / 6201

SAMPLE

Teil: Ernährung und Gesundheit

KAMPAGNE "ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG"

Untersuchung zur Ermittlung des Bekanntheitsgrades  
von Anzeigen zu o.a. Schwerpunkt

I. Aufgabenstellung

1. Im Rahmen der Kampagne zum Schwerpunkt "Ernährung und Bewegung" soll die Allgemeinbevölkerung über die Probleme eines Zusammenwirkens von althergebrachten Ernährungsgewohnheiten und verminderter körperlicher Beanspruchung in der modernen Industriegesellschaft aufgeklärt werden. Sie soll ferner über die Möglichkeiten informiert werden, sich durch körperliche Bewegung und zeitgemässe Ernährung gesund zu erhalten, in Verbindung mit der Motivierung zu einem entsprechenden - bewussten - Verhalten in den Bereichen Ernährung und Bewegung.

2. Mit diesem Bezug hat die BZGA u.a. 6 Anzeigen mit verschiedenen Motiven (schwarz- Weiss) in den Medien Hör Zu, Funk-Uhr, Neue Revue, Quick, TV Hören und Sehen, Bunte, Welt und Funk, Fernsehwoche, Neue Post, Neues Blatt und Welt am Sonntag geschaltet.

Die Schaltung begann mit 2 Anzeigenmotiven je Zeitschrift bzw. Zeitung: Vorstellung der Kampagne jeweils mit dem Eröffnungsmotiv "Essen und Trimmen - beides muss stimmen", ohne Coupon; auf der Folgeseite Motiv -2- mit Coupon zur Anforderung des Faltblattes "Kalorienfahrplan". Dieses Faltblatt wurde ebenfalls in den übrigen Motiven, die in den periodisch anschliessen den Ausgaben der Zeitschriften drei- bis viermal geschaltet waren, angeboten.

3. Durch den Einsatz der Anzeigen sollte das Thema Ernährung und Bewegung nebst Symbol und Slogan mit grosser Breitenwirkung bekannt gemacht, es sollte zur Beschäftigung damit aufgerufen und zur Anforderung weiterer themabezogenen Informationen angereizt werden (Coupon für den "Kalorienfahrplan").

4. Nach Agenturangaben wurden im Mediaplan die auslagen- und reichweitenstärksten Massenzeitschriften - ohne den "Stern" - ausgewählt, über die 81,1% der Bundesbürger durchschnittlich 8,9-mal erreicht werden sollten.

## II. Zielsetzung

Aus dieser Aufgabenstellung ergaben sich für die Wirksamkeitskontrolle der Anzeigenaktion folgende Zielsetzungen:

- Ermittlung des Bekanntheitsgrades der beschriebenen Anzeigen in der Bevölkerung (Aufmerksamkeitswert),
- Ermittlung der Anmutungsqualitäten (Verständnis, Gefallen, Missfallen),
- Ermittlung der Handlungsbereitschaft zum Abruf weiterer Informationen ("Kalorienfahrplan").

## III. Zusammenfassung und Interpretation zentraler Ergebnisse

Da es sich um eine Mehrthemenumfrage auf der Basis einer repräsentativen Zufallsstichprobe handelt, in der eindeutig definierte Fragen nach verschiedenen Kommunikationsergebnissen gestellt werden, können die Ergebnisse nur quantitativ als Endresultate verstanden und interpretiert werden, die über den qualitativen Wirkungsmechanismus keine absoluten Informationen, sondern Hinweise für die Bildung von Hypothesen bieten. Anhand von allgemeinen Kriterien werden zuverlässig Informationen auf repräsentativer Basis über die kurz- und mittelfristige Wirkung eines Anzeigeneinsatzes gewonnen, im Rahmen der üblichen Signifikanzgrenzen.

### 1. Bekanntheitsgrad der Anzeigen

- a) Von 2.000 Befragten meinten 44%<sup>1)</sup>, das Symbol der

---

1) Im Bericht des Sample-Instituts ist - durch Mehrfachnennungen verursacht - der Prozentsatz des Wiedererkennens irrtümlich mit 48% statt richtigerweise mit 44% angegeben worden.

Anzeigenaktion wiedererkannt zu haben. Dieser Wort ist relativ gut; er legt jedoch die Vermutung einer Überlagerung = Verwechslung mit dem langfristig aufgebauten Trimm-Symbol nahe, da keine akzentuierte Wahrnehmung des neuen Zeichens als solches zu beobachten ist.

Diese These wird, noch dadurch gestützt, dass lediglich 28% der Befragten eine oder mehrere Anzeigen wiedererkennen konnten. <sup>1)</sup>

Ob man den Satz von 44% bei möglichen Interferenzwirkungen zur herkömmlichen Trimm-Aktion positiv oder negativ deutet, hängt davon ab, ob man mit der Kenntnis des Symbols auch die neuartigen Handlungselemente verknüpfen kann bzw. will.

- b) Von der Effizienz her lassen sich Slogans primär über Fernsehen und Hörfunk bekannt machen. In der industriellen Werbung finden solche Aktionen meist im Medienverbund statt, d.h. Fernsehen / Funk mit parallel geschalteten Anzeigenreihen.

Im Hinblick darauf, dass im vorliegenden Falle Anzeigen allein die Werbebotschaft zu übermitteln hatten, ist die Quote von 8% (6% + 2%) der Befragten, die den Slogan richtig oder annähernd richtig vervollständigt haben <sup>2)</sup>, ebenfalls ein akzeptabler Wert. Unterdurchschnittlich sind dabei die Nicht-Berufstätigen (4%) beteiligt.

Der Messwert von 8% kann dabei auch zu positiv sein, da - insbesondere im Zusammenhang mit dem vorgelegten Symbol - findige Befragte auch "eigenschöpferisch" den

- 
- 1) Ein Wiedererkennungstest liefert in der Regel höhere, aber dafür "weichere" Interpretationswerte, während bei Erinnerungstests niedrigere, aber dafür "härtere" Werte zu erwarten sind.
- 2) Durch den Satzergänzungstest beim Slogan sollte die mittelfristige Einprägsamkeit des verdichteten Sinngehaltes der ganzen Botschaft gemessen werden.

Spruch richtig (oder annähernd richtig) vervollständigen konnten, ohne das Symbol mit dem Spruch vorher wirklich gesehen zu haben. Als falsch gewertete Versuche, wie z.B. "... und auch noch schwimmen", deuten dies an.

c) 72% der Probanden gaben bei der Vorlage der Anzeigense-  
rie an, bisher keine der 6 Anzeigen gesehen zu haben. 5 Anzeigen wurden von jeweils 3% - 7% der Befragten wiedererkannt. Auf die Schlüsselanzeige "Essen und Trimmen ..." entfiel eine Wiedererkennungsquote von 19%. - Zu diesem Ergebnis können durchaus die andersartige Aufmachung dieser Anzeige sowie Ausstrahlungseffekte der Erinnerungsfrage (Erleichterung des Gedächtnisabrufes) beigetragen haben.

d) Die Eröffnungsanzeige "Essen und Trimmen ..." wurde auch am ehesten und deutlichsten erinnert (17%), während bei den übrigen Anzeigen die absolute Höhe der erreichten Prozentwerte auf 1% bis 3% absinkt, wobei die Anzeigen "Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer" mit 1% und "Wer nur seine Verdauungsorgane ..." mit 2% am schlechtesten liegen.

## 2. Anmutungsqualitäten (Verständnis, Gefallen, Missfallen)

a) Die ermittelten Verständniswerte ("Was wurde in dieser Anzeige gezeigt und gesagt?") zwischen 17% und 20% zeigen, dass im Durchschnitt jeder Zweite die Anzeigen nicht verstanden hat. 54% können überhaupt keine Angaben dazu machen.

Eine allgemeine Begründung für dieses negative Ergebnis kann sich aus Schwierigkeiten der Befragten bei der Formulierung bzw. kritischen Artikulierung ergeben, erst recht bei solchen Sujets, die nicht unmittelbar ihren eigenen, spezifischen Fachbereich angehen (im Prinzip wird ja von Nicht-Fachleuten Kritik an der Werbung gefordert). Dafür scheint auch zu sprechen, dass auf die konkrete Frage "Was gefällt Ihnen nicht an dieser Anzeige?" sich die häufigste Antwort auf das Kriterium "Farbe" bezog, ein Kriterium, das am wenigsten die Befragten die besonderen Schwierigkeiten eines Begründungs-

zwanges befürchten lässt.

Eine spezifische Begründung scheint jedoch aus dem nicht optimalen Anzeigeninhalt selbst zu kommen. Dass negative Aussagen bezüglich der Aufmachung akzentuierter waren als in Bezug auf inhaltliche Details mag auch darauf zurückzuführen sein, dass man bei inhaltlicher Kritik scheinbar auch die positiven Aussagen selbst kritisiert hätte.

In diesem Zusammenhang sei nochmals auf die Anzeige "Essen und Trimmen ..." hingewiesen, die so prägnant gestaltet war, dass sie verstanden werden konnte und damit auch eher wiedererkannt.

Ein Vergleich der Ergebnisse im Code "Alles gefällt nicht" bei den einzelnen Anzeigen ergibt z.B. für das Motiv "Wer nur seine Verdauungsorgane ..." die hohe Ablehnungsquote von 10% gegenüber einer Streuung bei den übrigen Werten zwischen 2% und 4%.

Solche Befunde lassen in Verbindung mit weiteren Indizien die Vermutung von Mängeln in der sprachlichen Gestaltung, wie z.B. unpassende Wortwahl (Verdauungsorgane) oder Vernachlässigung des Prinzips der minimalen Sprachebene ("Kalorienfahrplan") ebenso zu, wie ein bei den Zielpersonen unterstelltes zu hohes Abstraktionsniveau ("Mahlzeiten ... Abenteuer").

- b) Die Betonung der Informationskomponente<sup>1)</sup> beim Benennen der Anzeigenelemente erbrachte z.B. für die Anzeige "Essen und Trimmen ..." einen relativ hohen Prozentwert (20%), dem extrem niedrige Werte von 1% bzw. 3% bei den Motiven "Wer nur seine Verdauungsorgane ..." und "Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ..." gegenüberstehen. Ein optimales Verständnis der Anzeigeninhalte würde an

---

1) Die in diesem Zusammenhang erfolgten konkreten Handlungsaussagen wurden als Aussagen gedeutet, die Information und Verarbeitung im Sinne einer erkannten Aufforderung zu bestimmtem Handeln enthalten.

sich auch eine Verknüpfung der beiden Elemente "Essen" und "Trimmen" beinhalten. Eine solche Zielsetzung käme jedoch einer Überforderung der Vpn gleich, so dass bei der Interpretation der Ergebnisse auch solche Antworten als adaequat einzustufen sind, die entweder nur ein Element isoliert oder noch als besonders prägnant gegenüber dem anderen hervorheben.

- c) Ein weiteres formales Anzeigendetail erscheint auf seine Eignung hin überprüfungsbedürftig: Es wird nicht in Zweifel gezogen, dass ein Negativdruck (weiss auf schwarz) z.B. für Headlines mit entsprechend grossen Schrifttypen geeignet ist. Bei kleineren Schrifttypen - wie im vorliegenden Anzeigentext - wird jedoch ein so hohes Mass an Konzentration vom Leser verlangt, das gemäss dem üblichen Leseverhalten nicht erwartet werden kann. Spätestens dann, wenn die Zeilen ineinanderfliessen, verschwimmen (Überstrahlungseffekt), wird die Lektüre abgebrochen werden.
- d) Im Gegensatz zu den ermittelten relativ guten Aufmerksamkeitswerten zeigt sich hinsichtlich des Kriteriums "Verständnis = Verständlichkeit" der Anzeigen, dass die erwünschte verhaltensrelevante Information bei den Befragten nicht genügend übergekommen ist, dass der Aufmerksamkeitswert nicht positiv korreliert mit dem Ergebnis der versuchten Informationsübermittlung. Die negative Folge sind fehlende Handlungsanreize und damit fehlende Handlungen bzw. Handlungseffekte.

Ein hoher Aufmerksamkeitswert allein genügt als Ergebnis einer Massnahme wie im vorliegenden Falle nicht, wenn nicht gleichzeitig die zu vermittelnde Botschaft von den Zielpersonen angenommen und verhaltensmässig umgesetzt wird.

### 3. Bereitschaft zum Abruf des "Kalorienfahrplan"

6% der Befragten geben an, den "Kalorienfahrplan" mit Sicherheit bestellen zu wollen. Mit je 15% der Nennungen halten sich die Mittelkategorien "vielleicht" und "wahrscheinlich nicht" die Waage. Ein hoher Prozentsatz (44%) der Angesprochenen antwortet mit einem klaren "Nein".

  
(Günther Welsch)

Hinweise für die Auswertung der Tabellen

- In den Tabellen werden nicht die Bundesländer, sondern die sog. Nielsen-Gebiete ausgewiesen. In den einzelnen Nielsen-Gebieten sind folgende Bundesländer zusammengefasst:  
Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen;  
Nielsen II: Nordrhein-Westfalen; Nielsen IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Nielsen IIIb: Baden-Württemberg; Nielsen IV: Bayern; Nielsen V: Berlin.
- Die Tabellen sind prozentuiert. Basis ist die jeweilige Zahl der Fälle, die im Tabellenkopf verzeichnet ist. Die Prozentuierung erfolgt senkrecht auf 100%. Bei Mehrfachnennungen gehen die Angaben über 100% hinaus.

FRAGE 1 AUF DIESER KARTE IST EIN ZEICHEN ABGEBILDET, UNTER DEM NORMALERWEISE EIN ZWEITEILIGER SPRUCH STEHT. WENN SIE DIESES ZEICHEN SCHON EINMAL GESEHEN HABEN, KÖNNEN SIE MIR VIELLEICHT DIE ZWEITE ZEILE DIESSES SPRUCHES AUS DEM GEDAECHTNIS SAGEN? ESSEN UND TRINNKEN -

BASIS	NIELSEN - G E S I E T E																					
	G E S C H L E C H T		A L T E R S G R U P P E N				J A H R E															
	G E S A M T		M A E N N E R		F R A U E N		B I S 3 4		3 5 - 5 4		5 5 +		I + V		I I		I I I A		I I I B		I V	
	2000	988	1068	750	600	680	498	863	330	274	858											
SPRUCH RICHTIG VER- VOLLSTAENDIG	6	7	8	8	6	4	4	6	7	4	7											
SPRUCH ANNAEMERND RICHTIG VERVOLL- STAENDIG	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3											
SPRUCH FALSCH VER- VOLLSTAENDIG, Z.B.	4	4	3	6	4	3	3	7	5	3	2											
TRINK DICH...FIT/ ...LIEDER/D. SPORT LAUFEN UND SCHWIM- MEN	1	1	2	2	1	1	2	1	0	2	1											
HALTEN LEIB UND SEELE ZUSAMMEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
HAELT DICH FIT DAS HILFT GEMINNEN	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1											
LAUF MAL WIEDER UND NOCH SCHWIMMEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
SCHLIEF FALSCH- FEHLUNGEN	2	1	2	2	2	1	0	3	2	1	1											
ZEICHEN GESEHEN, HABE ABER SPRUCH NICHT VERVOLLST.	32	33	30	34	35	25	37	32	28	32	27											
ZEICHEN HABE ICH NIE GESEHEN	55	54	57	50	52	63	54	51	58	57	61											
OHNE ANGABE	1	0	1	1	0	1	0	0	0	2	1											
TOTAL	105	104	106	106	105	104	104	108	106	103	103											

SAPPEL, INSTITUT 1976, MCHPTHEFRAGEFRAGE 6101/6201 - PERSCHEN



FRAGE 2 DIESER ZEICHEN UND DIESER SPRUCH WAREN IN ANZEIGEN ABGEBILDET. SAGEN SIE MIR DOCH BITTE, WELCHE DIESER ANZEIGEN SIE SCHON EINMAL GEGEHEN HABEN.

BASIS	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN-GEBIETE				
	MAENNER	FRAUEN	0-34	35-54	55+	I+V	II	III	IV	V	
ANZEIGEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL	7	7	7	9	7	9	8	8	9	7	9
DIE LEUTE DIE ZU VIEL ESSEN...	6	8	7	7	7	8	7	9	8	9	7
WFR NUR SEINE VERDÄUUNGSORGANE...	4	3	5	6	5	1	3	5	3	5	3
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFÄLLER	5	4	6	7	6	3	6	6	6	4	4
VIELE MAHLZEITEN SIND EIN ABENTEUER.	3	3	4	3	5	2	3	5	3	3	3
ESSEN UND TRINKEN - BEIDES MUSS STIMMEN	19	19	18	20	21	16	17	23	13	17	18
CRIMINELLE KEINE SPEZIELE	72	71	72	67	68	60	75	65	74	72	73
TOTAL	116	113	119	116	119	111	118	123	109	111	112

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRFACHFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

HAUSFRAU		SCHULBILDUNG			BERUF DER MW						
JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL- FACHSCH.	ABITUR/ UNI	NICHT BERUFS- TÄTIG	SFLB- STÄNDIGANG/ REAR	LEITFNDIGEST./ BEARTE	FACH- ARBEIT.	SONST.		
5	4	5	4	5	0	4	5	5	5	0	

RASIA	931	137	1310	469	217	509	179	213	407	360	177
ANZEIGER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL	7	6	7	7	0	4	7	10	9	7	6
DIE LEUTE DIE ZUVIEL ESSEN...	7	11	6	7	4	4	11	9	4	9	9
WER NUR SEINE VER- DAUUNGSANGAF...	9	6	0	9	2	2	9	9	9	4	9
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFAELLER	6	6	9	6	4	4	9	9	6	6	6
VIELF MAHLZEITEN SIND EIN ABENTEUER.	4	2	0	4	2	2	6	9	0	9	2
ESSEN UND TRINKEN - PLINES MUSS STIMMEN	10	22	19	21	19	15	24	20	21	23	17
FRÜHIERE REIMF ANZEIGE	75	64	71	70	70	02	60	69	67	67	60
TOTAL	119	119	119	121	110	110	129	122	119	120	114

SAMPLE INSTITUT 1976, PERNTHENERFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

FRAGE 2A UND WELCHE HABEN SIE DORT AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG?

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEBIETE				
	2000	952	1068	790	600	650	490	563	380	270	389
ANZEIGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAINIEREN SIE DOCH EINFACH	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2
DIE LEUTE DIE ZU VIEL ESSEN...	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3
WER NUR SEINE VER- DAUUNGSORGANE...	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	1
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFALLER	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2
VIELE MAHLZEITEN SIND EIN ANGEHEUER.	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1
ESSEN UND TRINKEN - BEIDES MUSS STIMMEN	17	18	16	19	20	18	18	23	15	15	17
SPARNERE KEINE ANZEIGE	71	71	72	67	68	79	75	64	75	73	75
TOTAL	101	101	101	101	101	101	102	102	100	100	101

SAMPLE INSTITUT 1976, MEMORANDUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF OEU HWY				
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL- FACHSCH.	ABITUR/ UNT	NICHT BERUFB- TAEITB	SELB- STAENDIGANG/ BEAMT	LEITFNDTAMGEST./ BEAMT	FACH- ARBEITER	SONST. ARBEIT.	
	U	B	U	U	U	U	U	U	U	U	
BASIS	931	137	1310	965	217	909	179	215	907	560	177
ANZEIGEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL	3	3	9	3	3	2	2	6	9	9	9
DIE LEUTE DIE ZUVIEL SSSF...	2	9	2	9	0	2	9	3	2	3	9
WER NUR SEINE VER- BAUUNGSORGANE...	0	9	2	2	1	1	0	2	0	2	3
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFAELLER	3	3	3	3	1	0	1	9	3	3	9
VIELF PAHLZEITEN SIND EIN ANFUEHR.	1	0	2	1	1	1	2	2	1	0	0
ESSEN UND TRINKEN - BEIDES MUSS STIMMEN	19	22	17	10	19	12	21	16	20	20	16
ERINNERE KEINE ANZEIGE	73	69	71	71	70	61	60	70	60	67	69
TOTAL	101	101	101	102	100	101	102	101	102	100	101

SAMPLE INSTITUT 1976. MEHRERENURFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

FRAGE 3 LESEN SIE SICH DIESE ANZEIGE NOCH EINMAL GENAU DURCH, WAS WURDE IN DIESER ANZEIGE GEZEIGT UND GESAGT?

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEDICHTE				
	GESAMT		JAHRE				NIELSEN				
	MAENNER	FRAUEN	0-19	20-34	35-49	50+	I+V	II	III	IIIb	IV
BASIS	800	932	1060	750	600	650	498	968	330	274	339
ESSEN UND BEWEGUNG PUESSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUEINANDER PASSEN	17	10	10	19	20	10	13	28	19	14	16
NUR JER VIEL ARBEI- TET, SICH BEWEGT; SOLL VIEL ESSEN/ WOLZFAELLER...	3	2	3	4	2	1	0	4	1	3	2
WENIGER ESSEN + MEHR BEWEGEN	5	8	4	9	9	3	0	6	8	0	4
KALORIEBEMUSST/ GESUND/FETTARM ESSEN	6	7	9	9	7	6	9	0	7	11	9
WENIGER ESSEN	3	4	6	7	4	4	9	9	4	6	8
MEHR BEWEGEN/SICH FIT HALTEN/DAUERLAUF	5	8	9	6	6	4	8	9	6	4	6
MAN BEKOMMT HIN- WEISE F. ERNAEHRUNG + BEWEGUNG/ENTSPAN- NUNG	7	8	6	8	0	8	6	0	7	13	6
HAND/DAUPEN MIT LOEFFEL	3	3	4	2	4	4	1	4	9	3	4
SCHTIGES	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0
OHNE ANGABE	54	55	53	51	49	62	63	47	55	49	54
TOTAL	107	106	109	108	107	107	106	108	108	107	107

SAPPEL INSTITUT 1976, MMR-THEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

## FORTSETZUNG FRAGE 3

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES MIV				
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL-/ FACHSCH.	ABITUR/ UNI	NICHT BERUFS- TÄTIG	SELB- STÄNDIG/ ANGEH.	ANGEH. BEAMT.	FACH- ARBEIT.	KONST. ARBEIT.	
BASIS	991	137	1310	465	217	909	179	213	487	360	177
ESSEN UND BEWEGUNG MUSSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUFINDER PASSEN	19	16	16	19	10	12	21	20	20	14	19
NUR WENIG VIEL ARBEIT, SICH BEWEGT, SOLL VIEL ESSEN/ WOLZFAELLFR..	2	6	3	2	2	1	1	3	3	3	3
WENIGER ESSEN - MEHR BEWEGEN	5	2	9	4	2	4	9	2	9	7	2
KALTE/HEIßESSEN/ GEMISCHT/FETTARM ESSEN	0	9	7	9	9	6	9	12	0	7	5
WENIGER ESSEN	3	0	4	7	6	7	6	6	4	4	3
MEHR BEWEGEN/SICH MIT KALTEN/DAUERLAUF	3	7	6	6	2	4	3	3	0	3	7
MAN BEKOMMT MIT WENIGER F. ENTSPANNUNG & BEWEGUNG/ENTSPANNUNG	9	9	6	6	14	5	9	9	7	9	6
HAND/DAUMEN MIT LOFFEL	4	2	3	4	4	4	9	3	3	3	2
SONSTIGES	1	-	1	1	1	1	1	2	0	1	1
OHNE ANGABE	94	49	56	50	90	62	47	40	80	82	57
TOTAL	108	111	107	107	109	107	107	109	108	106	109

SAMPLF INSTITUT 1976; MFRHTMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

- 17 -

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG  
 ESSEN UND TRINKEN - BEIDES AUCH STIRNEN.  
 FORTSETZUNG FRAGE 3

GEBURT	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - OEBIETE					
	MAENNER	FRAUEN	BIS 34	35-44	45+	I+V	II	IIIA	IIIB	IV	

BASIS	393	170	173	193	110	03	73	130	40	36	96
ESSEN UND BEWEGUNG MUESSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUEINANDER PASSEN	40	39	42	30	41	60	40	34	44	41	43
NUR WER VIEL ARBEI- TET, SICH BEWEGT, SOLL VIEL ESSEN/ KOLZFACHLER...	3	0	2	4	1	2	0	4	4	0	1
WENIGER ESSEN = MEHR BEWEGEN	6	6	7	4	9	10	9	0	0	3	6
KALORIENBESUSST/ GESUND/FETTARM ESSEN	10	0	11	11	10	0	7	10	17	10	7
WENIGER ESSEN	6	7	4	6	6	4	7	7	3	2	4
MEHR BEWEGEN/SICH FIT HALTEN/DAUERLAUF	13	14	11	17	11	7	19	12	9	2	13
MAN BEKOMMT MIN- WEISE F. ERNAEHRUNG + BEWEGUNG/ENTSPAN- NUNG	20	19	22	29	22	12	23	19	19	28	14
HAND/DAUPEN MIT LOEFFEL	10	9	11	7	16	13	4	7	19	13	14
SONSTIGES	2	2	3	2	3	2	0	6	2	0	0
OHNE ANGABE	7	9	6	6	8	9	2	8	11	9	8
TOTAL	117	119	120	115	117	123	119	114	124	124	112

SAPPLI INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN







FRAGE 6 WIE SIE GESEHEN HABEN, KANN BEI DER AKTION ERNAHRUNG UND BEWEGUNG EIN KALORIEN-FAHRPLAN KOSTENLOS BESTELLT WERDEN. WERDEN SIE DEN KALORIEN-FAHRPLAN BESTELLEN ODER HABEN SIE INN BEREITS BESTELLT? SAGEN SIE ES MIR BITTE ANHAND DIESER LISTE.

	NIELSEN - G E D I E T E											
	G E S C H L E C H T			A L T E R S G R U P P E N			N I E L S E N - G E D I E T E					
	J A H R E											
	M A N N E R		F R A U E N		25-34		35-44		45-54		55+	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
BASIS	2000	988	1068	750	600	650	490	563	550	274	328	
HABE BEREITS BESTELLT	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	
JA: WERDE GANZ ODER STIMMT BESTELLEN	6	6	6	6	7	8	8	8	8	12	6	
JA: WERDE VIELLEICHT BESTELLEN	18	19	18	18	16	9	16	14	18	13	17	
WERDE WAHRSCHENLICH NICHT BESTELLEN	14	16	13	13	10	12	11	15	15	18	13	
WERDE SICHER NICHT BESTELLEN	44	43	43	41	41	49	41	44	45	41	47	
OHNE ANGABE	19	20	18	19	16	22	26	19	21	13	14	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

	HAUSFRAU		SCHULBILDUNG				BERUF DES HMV				
	JA	NEIN	VOLKS- SCHULE	REAL-/ FACHSCH.	ABITUR/ UNI	NICHT BERUFS- TÄLTIG	SSELB- STÄNDIG	ILFITENDE/ DIENST.	FACH- BEREIT	SONST.	TARBEIT.
BASIS	991	107	1310	969	217	905	179	213	987	360	177
HABE BEREITS BE- STELLT	2	7	1	9	3	1	9	9	2	1	3
JA, WERDE GANZ DE- STIMMT BESTELLEN	7	3	6	9	2	3	7	6	7	9	6
JA, WERDE VIEL- LEICHT BESTELLEN	19	22	15	19	14	10	12	18	17	17	14
WERDE WAHRSCHEIN- LICH NICHT BESTELLEN	10	6	18	11	16	12	17	19	10	12	10
WERDE SICHER NICHT BESTELLEN	95	99	99	93	99	50	91	95	36	93	51
OHNE ANGABE	10	10	19	19	17	23	10	12	29	17	16
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SAMPLE INSTITUT 1976, BEHÄRTHEUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

Muster Eröffnungsanzeige



# Essen und Trimmen- beides muß stimmen.

Unter diesem Zeichen und unter diesem Leitspruch möchten wir Ihnen künftig Appetit machen. Appetit auf viele kostliche Mahlzeiten und gaumenfreundliche Erlebnisse.

Aber auch Appetit auf viele spannende und entspannende Bewegungsmöglichkeiten. Denn ein leckerer Gabelbissen sollte nicht von

qualenden Gewissensbissen begleitet sein.

Achten Sie also in nächster Zeit immer auf Anzeigen und Broschüren mit diesem Zeichen. Wir geben Ihnen viele praktische Tips und wertvolle Anregungen, die wir mit Fachleuten zusammen entwickelt haben, damit Ihr Leibgericht Ihnen auch immer gut bekommt.

**Aktion Ernährung und Bewegung; 5000 Köln 100, Postfach**

Anzeigen-Muster

Wenn Sie diese Anzeige nur lesen, tun Sie zu wenig.

# Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer.

Manche Mahlzeiten sind ein Abenteuer, weil sie vielseitig sind und immer wieder anders schmecken, so daß man schon heute auf das Gericht von morgen gespannt ist.

Andere Mahlzeiten werden zu einem Abenteuer, wenn sie regelmäßig zu schwer und zu fett sind und der Körper sie nicht durch ausreichende Bewegung verarbeiten kann.

Vor diesem letzten Abenteuer möchten wir Sie gerne bewahren, denn es kann auf die Dauer gefährlich für Sie werden. Stattdessen können wir Ihnen ein paar erlebenswerte

Abenteuer bieten, die Ihnen sicherlich viel Spaß machen.

Nämlich die Abenteuer, gut, gern und vielseitig zu essen - verbunden mit dem Abenteuer, sich ausreichend zu bewegen. Sie glauben gar nicht, wie unterhaltsam, spannend und befreiend es sein kann, mit einem Dauerlauf (zum Beispiel) aus dem alltäglichen Trott zu rennen.

Wollen Sie mehr dazu erfahren? Dann schicken Sie uns einfach den ausgefüllten Coupon ein.

**Aktion Ernährung und Bewegung; 5000 Köln 100, Postfach**



**Essen und Trimmen-  
beides muß stimmen.**

Gegen Einsendung dieses Coupons erhalten Sie kostenlos den

**Kalorien-Fahrplan,**

mit dem Sie Essen und Trimmen zum Stirren bringen.

Name \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

Anzeigen-Muster

Wenn Sie diese Anzeige nur lesen, tun Sie zu wenig.

# Wer nur seine Verdauungsorgane bewegt, bewegt sich zu wenig.

Wir möchten Ihnen nicht den Appetit auf Ihr Leibgericht verderben. Im Gegenteil, wir möchten Ihnen noch mehr Appetit machen. Allerdings einen gesunden Appetit.

Darum empfehlen wir Ihnen aus reichende Bewegung möglichst an frischer Luft. Von den vielen Bewegungs- und Sportarten, die es heute gibt, wird eine sicher auch Ihnen Spaß machen.

Und nicht nur Spaß, sondern eben auch Appetit. Womit wir wieder beim Essen wären.

Denn beides gehört nun einmal zusammen. Wer sich mehr bewegt, darf auch mehr essen und hält doch die schlanke Linie.

Um Ihnen den Anfang ein wenig zu erleichtern, haben wir mit namhaften Fachleuten einen Kalorien-Fahrplan für Ernährung und Bewegung entwickelt. Diesen Fahrplan erhalten Sie kostenlos, wenn Sie uns den ausgefüllten Coupon einsenden. Sie werden sehen, morgen essen Sie nochmal so gern und leben nochmal so gut.

**Aktion Ernährung und Bewegung; 5000 Köln 100, Postfach**



**Essen und Trimmen -  
beides muß stimmen.**

Gegen Einsendung dieses Coupons erhalten Sie kostenlos den

**Kalorien-Fahrplan,**

mit dem Sie Essen und Trimmen zum Stimmen bringen.

Name

PLZ, Ort

Straße

Anzeigen-Muster

Wenn Sie diese Anzeige nur lesen, tun Sie zu wenig.

# Der einzige Grund, wie ein Holzfäller zu essen, ist, Holzfäller zu sein.

Sie haben zwei Möglichkeiten, um in der heutigen Zeit gut über die Runden zu kommen. Entweder, Sie stellen Ihre Ernährung auf Ihren Bewegungsrhythmus ab oder umgekehrt, Ihren Bewegungsrhythmus auf die

Ernährung. Das heißt: Wer gerne und gut ißt, sollte für ausgleichende Bewegung sorgen. Wer hingegen glaubt, keine Zeit oder keine Gelegenheit für ausreichende Bewegung zu haben, muß leider seinen Appetit etwas zügeln.

**Aktion Ernährung und Bewegung; 5000 Köln 100, Postfach**



**Essen und Trimmen-  
beides muß stimmen.**

Gegen Einsendung dieses Coupons erhalten Sie kostenlos den

**Kalorien-Fahrplan,**

mit dem Sie Essen und Trimmen zum Stimmen bringen.

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Straße