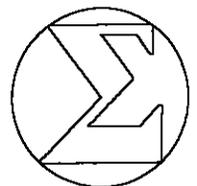


100029

SAMPLE INSTITUTE



100029

**KAMPAGNE ERNÄHRUNG UND GESUNDHEIT**

---

**Repräsentative Anzeigenuntersuchung**

**Auftraggeber:**

**BUNDESZENTRALE FÜR  
GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG  
KÖLN**

**durchgeführt vom**

**SAMPLE INSTITUT  
HAMBURG**

**ARCHIVEXEMPLAR**

**Reg.-No. 100029  
(13.2.21)**

**Januar 1976**

**Bericht Nr.**

## INHALTSVERZEICHNIS

1. Aufgabe und Methode der Untersuchung
  - 1.1 Aufgabe der Untersuchung
  - 1.2 Methode der Untersuchung
  - 1.3 Hinweis für den Leser
  
2. Anzeigenbeachtung
  - 2.1 Methodische Vorbemerkung
  - 2.2 Wiedererkennen der Anzeige
  - 2.3 Erinnerung an die Anzeige
  
3. Verständnis der Anzeigen
  - 3.1 Richtiges Verknüpfen der beiden Elemente Essen und Bewegung
  - 3.2 Verhaltensanweisung für eines der beiden Elemente
  - 3.3 Benennen der Anzeigenelemente mit Betonen der Informationskomponente
  
4. Beurteilung der Anzeigen
  - 4.1 Gefallenselemente
  - 4.2 Mißfallenselemente
  
5. Bereitschaft, das Informationsheft zu bestellen
  
6. Zusammenfassung

## 1. AUFGABE UND METHODE DER UNTERSUCHUNG

### 1.1 Aufgabe der Untersuchung

Das SAMPLE INSTITUT wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung beauftragt, die Wirkung einer Anzeigenkampagne zum Schwerpunkt "Ernährung und Bewegung" zu messen.

Aufgabe der Untersuchung war es, festzustellen, inwieweit

- o die Anzeigenkampagne bemerkt worden ist,
- o die verschiedenen Anzeigenelemente  
Verständnis,  
Gefallen,  
Mißfallen  
ausgelöst haben,
- o Handlungsbereitschaft zum Abruf weiterer Informationen geweckt worden ist (Bereitschaft, eine Informationsschrift zu bestellen).

## 1.2 Methode der Untersuchung

Um die Wirkung der Anzeigenserie auf einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt messen zu können, wurde eine konstatierende Messung im Rahmen der Mehrthemenumfrage des SAMPLE INSTITUTS durchgeführt.

Bei der Mehrthemenumfrage des SAMPLE INSTITUTS handelt es sich um eine repräsentative Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte in der Bundesrepublik und West-Berlin auf der Basis eines Netzes im ADM-Mastersample.

Die Zielhaushalte werden at random ausgewählt. Für jeden Zielhaushalt mußten die Interviewer über die Kontaktperson alle Haushaltsmitglieder ab 14 Jahre in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann nach einem systematischen Zufallschlüssel die zu befragende Person (Zielperson) bestimmt.

### Erhebungszeitraum und Feldeinsatz

Die Befragung erfolgte vom 16.1. bis 28.1.1976. In der vorliegenden Untersuchung wurden ca. 560 Interviewer eingesetzt, die über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung des Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehende Instruktionen erhielten. Die Feldarbeit wurde vom Institut geleitet und kontrolliert. Alle Interviews wurden beim Rücklauf geprüft. Systematische Fehler wurden durch Maschinenkontrolle ausgeschlossen.

### Ausschöpfung und Korrektur der Stichproben

Der Brutto-Ansatz der Stichprobe betrug 2.800 Haushalte. Die Nettozahl der durchgeführten Interviews beträgt 2.039.

Bei Zufallsstichproben - wie im vorliegenden Fall - kommt es in der Regel zu Abweichungen von der amtlichen Statistik der Grundgesamtheit (Statistisches Jahrbuch 1973). Diese Abweichungen wurden durch eine dreistufige faktorielle Gewichtung zu eliminieren versucht. Die Angleichung im ersten Schritt erfolgte kombinatorisch nach 11 Bundesländern und 6 Ortsgrößenklassen.

Im zweiten Schritt wurde die Haushaltsstichprobe in eine Personenstichprobe transformiert, wodurch die Chancengleichheit der Haushalte durch die Chancengleichheit der Personen ersetzt wurde.

Schließlich wurden auf Personenebene die Abweichungen in den Merkmalen Geschlecht und Altersgruppen korrigiert.

Der aus dieser dreistufigen Gewichtung resultierende dreistellige Gewichtungsfaktor wurde im Datenmaterial aufgenommen. Durch Rundungsdifferenzen ändert sich die ausgewiesene Fallzahl gegenüber der tatsächlichen Fallzahl geringfügig.

### 1.3 Hinweis für den Leser

Text- und Tabellenteil sind getrennt worden, um den Lesefluß nicht zu unterbrechen. Um aber sofortiges Nachprüfen im Tabellenteil zu ermöglichen, sind jeweils am Rand die kommentierten Fragen des Tabellenteils vermerkt.

Einige Feinanalysen sind zur besseren Orientierung im Textteil wiedergegeben.

## 2. ANZEIGENBEACHTUNG

### 2.1 Methodische Vorbemerkung

Die Werbeforschung bedient sich zur Feststellung der Anzeigenbeachtung in der Regel zweier Verfahren, dem Wiedererkennungstest (recognition) und dem Erinnerungstest (recall). Der Unterschied der beiden Verfahren liegt darin, daß beim Wiedererkennungstest dem Befragten die zu testende Anzeige vorgelegt wird und er gefragt wird, ob er die Anzeige schon einmal gesehen habe; bei dem Erinnerungsverfahren wird die Versuchsperson ohne Vorlage der Anzeige gefragt, ob sie sich an die Anzeige erinnert und wenn ja, welche Anzeigenelemente ihr im Gedächtnis geblieben sind. Der Wiedererkennungstest liefert in der Regel höhere, aber dafür "weichere" Werte, während beim Erinnerungstest niedrigere, aber dafür "härtere" Werte zu erwarten sind.

Die Erinnerungswerte sind häufig so niedrig, daß Feinanalysen des Datenmaterials schwierig sind. Aus diesem Grund ist im vorliegenden Fall ein modifiziertes Verfahren angewandt worden.

Im ersten Abschnitt der Messung werden Erinnerung und Wiedererkennen kombiniert geprüft, und zwar anhand der Hauptmerkmale einer Anzeigenserie. Ein Symbol ist wiederzuerkennen und ein damit verknüpfter Anzeigentext ist in vorgeschriebener Weise zu vervollständigen.

Im zweiten Teil der Messung werden diejenigen Probanden, die wenigstens eine der vollständigen Anzeigen innerhalb einer Serie von sechs Anzeigen nach kurzer

Vorlage wiedererkennen, zu einer Detailbeurteilung aufgefordert. Bevor diese Einzelbeurteilung geliefert wird, erhält der Proband noch einmal die Gelegenheit, sich mit den Elementen der Anzeige vertraut zu machen, gibt dann aber sein Urteil aus der Kurzfristerinnerung. Damit soll folgendes erreicht werden: Das Urteil wird durch schrittweises Hinführen abgesichert. 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.

## 2.2 Wiedererkennen der Anzeige

Frage E 1

Das Wiedererkennen bezieht sich hier zunächst auf das Symbol. 55 Prozent der Probanden gaben an, das Zeichen noch nie gesehen zu haben, während 48 Prozent meinten, das Zeichen zumindest schon einmal gesehen zu haben.<sup>1)</sup> In Norddeutschland, Berlin und Nordrhein-Westfalen wurde es häufiger wiedererkannt als in Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland.<sup>2)</sup>

Bei jüngeren Probanden ist die Wiedererkennensquote höher als bei älteren. In Bezug auf Schulbildung der Befragten zeichnet sich keine eindeutige Tendenz ab. In Hinblick auf den Beruf des Haushaltungsvorstandes ist eine unterdurchschnittliche Wiedererkennensquote bei den Nichtfacharbeitern festzustellen und bei Beamten und Angestellten eine überdurchschnittliche Wiedererkennensquote.

---

<sup>1)</sup> Beim "Wiedererkennen" ist nicht auszuschließen, daß Verwechslungen mit dem eingeführten "Trimm Dich" Symbol stattgefunden haben.

<sup>2)</sup> In den Tabellen werden nicht die Bundesländer, sondern die sog. Nielsen-Gebiete ausgewiesen. In den einzelnen Nielsen-Gebieten werden 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

Frage E 2

Bei der Vorlage der Anzeigenserie gaben 72 Prozent der Probanden an, bisher keine der sechs Anzeigen gesehen zu haben. Regional hebt sich Nordrhein-Westfalen ab, wo nur 65 Prozent noch keine der Anzeigen gesehen hatten.

Ältere Probanden hatten wiederum überdurchschnittlich weniger als jüngere Befragte die Anzeigen gesehen. Berufstätige schnitten gegenüber Nichtberufstätigen ebenfalls überdurchschnittlich besser ab.

Ferner wird deutlich, daß die einzelnen Anzeigen unterschiedlich häufig wiedererkannt wurden. 19 Prozent haben angegeben, die Anzeige mit dem Text: "Essen und Trimmen - beides muß stimmen" wiedererkannt zu haben. Einschränkend muß aber darauf hingewiesen werden, daß sich von Aufmachung und Inhalt her der Text dieser Anzeige von den übrigen abhob und in der vorausgegangenen Frage die entsprechende Ergänzung des Anzeigentextes verlangt worden war. Es ist nun nicht auszuschließen, daß entweder die vorausgegangene Frage den Gedächtnisabruf erleichtert hat oder auch die andersartige Aufmachung dazu beigetragen hat, daß die übrigen Anzeigen mit Wiedererkennensquoten von 3 bis 7 Prozent deutlich niedriger liegen.<sup>1)</sup>

Die Detailbetrachtung nach regionalen und demographischen Merkmalen zeigt, daß die zuvor festgestellten Strukturen im wesentlichen erhalten bleiben, d.h., sich die Wiedererkennensquoten nicht nennenswert von Anzeige zu Anzeige verschieben. Dies kann so gedeutet werden, daß sich die mit den Indikatoren

Region  
Berufstätigkeit und  
Alter

verbundenen Wiedererkennenskomponenten strukturgleich auf die einzelnen Anzeigen verteilen.

---

<sup>1)</sup> Die Addition zu mehr als 100 Prozent ergibt sich daraus, daß Mehrfachnennungen möglich waren.

### 2.3 Erinnerung an die Anzeige

Frage E 1

Erinnerung wurde im vorliegenden Fall einmal dadurch gemessen, daß der Anzeigentext aus dem Gedächtnis zu vervollständigen war. Die Ergebnisse wurden nach richtiger, bzw. annähernd richtiger und eindeutig falscher Vervollständigung unterschieden.

Der Erinnerungsaufgabe zeigten sich nur 8 Prozent der Befragten voll gewachsen. (Zum Vergleich: das Zeichen hatten immerhin 48 Prozent wiederzuerkennen geglaubt.) Ferner traten zwischen den einzelnen Befragtengruppen deutliche Unterschiede auf. Konsistent positiv ist das überdurchschnittlich gute Abschneiden von Nordrhein-Westfalen. Dagegen fallen die Ergebnisse von Baden-Württemberg und Norddeutschland unterdurchschnittlich aus.

Konsistent mit den zuvor festgestellten Ergebnissen ist das schlechte Abschneiden der Befragten, die 55 Jahre und älter sind. Auch die Nichtberufstätigen schneiden unterdurchschnittlich ab.

Frage E 2 A

Bei der Frage, welche Anzeigen überhaupt wiedererkannt wurden, hatte sich die Anzeige mit dem Text "Essen und Trimmen - beides muß stimmen" deutlich von den übrigen abgehoben. Dabei waren Mehrfachnennungen vorgekommen. In der Frage E 2 A ging es nun darum, an welche der Anzeigen man sich am besten erinnere. Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." wird mit annähernd den gleichen Werten und entsprechender Streuung um den Durchschnittswert auch am besten erinnert. Bei den anderen Anzeigen bleibt die Verteilungsstruktur der Werte zwar auch in etwa erhalten; die absolute Höhe der erreichten Prozentwerte sinkt aber auf 1 bis 3 Prozent, wobei die

Anzeige "Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer" mit  
1 Prozent wie zuvor am schlechtesten liegt.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Dies scheint durchaus plausibel, wenn man sich die Abstraktionsleistung vor Augen führt, die mit dem Verstehen dieser Anzeige verbunden ist.

### 3. VERSTÄNDNIS DER ANZEIGEN

Zuvor war festgestellt worden, daß sich eine Anzeige deutlich in der Erinnerung abgezeichnet hatte und es nicht völlig auszuschließen ist, daß gerade bei dieser ein Ausstrahlungseffekt von der Einstiegsfrage mitgewirkt hat, also möglicherweise die tatsächliche Resonanz in der Bevölkerung überschätzt werden könnte. Umso wichtiger wird deshalb die Analyse der Detailwirkung dieser und der anderen Anzeigen im Vergleich sein.

Frage E 3 Die Analyse der Antworten auf die offene Frage, was gezeigt und was gesagt wurde, hat folgende Strukturen erbracht, die nachfolgend einzeln abgehandelt werden:

- a) Richtiges Verknüpfen der beiden Elemente Essen und Bewegung, indiziert durch
  - o "Essen und Bewegung müssen abgestimmt sein / zueinanderpassen"
  - o "Nur wer viel arbeitet, sich bewegt, soll viel Essen / Holzfäller ..."
  - o "Weniger essen, mehr bewegen"
  
- b) Aufforderung für richtiges Verhalten bezüglich eines der beiden Elemente, indiziert durch
  - o "Kalorienbewußt / gesund / fettarm essen"
  - o "Weniger Essen"
  - o "Mehr bewegen / sich fit halten / Dauerlauf"
  
- c) Benennen beider Elemente mit Betonung der Informationskomponente, indiziert durch
  - o "Man bekommt Hinweise für Ernährung und Bewegung / Entspannung"

d) Benennen des Symbols, indiziert durch

o "Hand / Daumen mit Löffel"

In der nachfolgenden Tabelle wird ausgewiesen, inwie-  
weit die Befragten bei den einzelnen Anzeigen keine  
inhaltliche Aussage gemacht haben.

Keine Urteilsabgabe über Verständnis der  
Tabelle\_1: Anzeigen trotz Wiedererkennens

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	20	68
Die Leute, die zuviel ...	3	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	10	45
Der einzige Grund, wie ein Holz- fäller ...	2	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...8		29
Essen und Trimmen ...	7	343

Trotz der vorausgegangenen Vorlage der Anzeigen,  
kann bei zwei Anzeigen ein beachtlicher Teil der Be-  
fragten keine inhaltlichen Elemente wiedergeben. Bei  
der Anzeige "Essen und Trimmen ..." liegt der Prozent-  
satz der Nichtäußerungen mit 7 Prozent im Mittelbereich.

### 3.1 Richtiges Verknüpfen der beiden Elemente Essen und Bewegung

Bei der Anzeige mit dem Text "Trainieren Sie doch einmal ..." lag die Basis bei 68 Nennungen, d.h., 68 Personen hatten die Anzeige am deutlichsten in Erinnerung. Damit können bei verhältnismäßig geringer und außerdem schwankender Besetzungszahl in den Subgruppen nur markante Unterschiede sinnvoll interpretiert werden.<sup>1)</sup>

Im Durchschnitt entfallen 42 Prozent der Nennungen auf diese Kategorie.

Bei der Anzeige "Die Leute, die zuviel essen ..." lag die Basis bei 51 Probanden. Im Durchschnitt entfallen 53 Prozent der Nennungen auf diese Kategorie. Frauen dominieren gegenüber Männern. Regional liegt Nordrhein-Westfalen deutlich über dem Durchschnitt und Norddeutschland darunter.

Die Anzeige "Wer nur seine Verdauungsorgane" hat 45 Nennungen auf sich vereinigt. Im Durchschnitt fallen dabei 40 Prozent auf diese Antwortkategorie. Gravierende Abweichungen vom Durchschnitt sind nicht zu verzeichnen.

Die Anzeige "Der einzige Grund wie ein Holzfäller ..." haben 61 Probanden am deutlichsten erinnert. Auf die Antwortkategorie entfallen im Durchschnitt 76 Prozent der Antworten. Sinnvoll interpretierbare Abweichungen vom Durchschnitt sind nicht erkennbar.

Bei der Anzeige "Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer..." sind nur 29 Nennungen zu verzeichnen. Auf die Antwortkategorie entfallen 43 Prozent der Antworten.

---

<sup>1)</sup> Dies gilt für alle anderen Anzeigen, mit Ausnahme von "Essen und Trimmen", ebenso.

Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." wurde von 343 Probanden genannt. 49 Prozent der Nennungen entfallen auf die Antwortkategorie. An bedeutsamen Abweichungen in Bezug auf Subgruppen läßt sich feststellen, daß die älteren Befragten überdurchschnittlich und die jüngeren unterdurchschnittlich in diese Richtung antworten.

Die hier zusammengefaßten Antwortelemente, die optimales Verständnis zum Ausdruck bringen, sind bei sechs Anzeigen verschieden stark ausgeprägt. Die Besetzung schwankt zwischen 40 und 76 Prozent der Antworten. Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." liegt dabei mit 49 Prozent im Mittelbereich.<sup>1)</sup>

Tabelle\_2 : Optimales Verständnis des Anzeigeninhalts

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	42	68
Die Leute, die zuviel ...	53	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	40	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller	76	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...	43	29
Essen und Trimmen ...	49	343

<sup>1)</sup> Die Prozentwerte addieren sich zu mehr als 100 Prozent, da optische und kognitive Elemente zu reproduzieren waren zu einem kleinen Teil Argumentkombinationen vorgekommen sind.

### 3.2 Verhaltensanweisung für eines der beiden Elemente

Hierbei handelt es sich um ein suboptimales Verständnis der Anzeige, doch ist eine aktive Verhaltenskomponente enthalten. Die durchschnittlich erzielten Prozentanteile bezüglich dieser Antwortkategorie werden nachfolgend in einer Tabelle vorgetragen:

Tabelle 3 : Suboptimales Verständnis des Anzeigeninhalts

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	42	68
Die Leute, die zuviel ...	52	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	58	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ...	23	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer	43	29
Essen und Trimmen ...	29	343

Da hier also entweder nur ein Element isoliert oder noch als besonders prägnant gegenüber dem anderen hervorgehoben worden ist, sind hohe Prozentwerte also vergleichsweise nachteilig im Sinne des Ziels der Kampagne. Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." schneidet mit einem niedrigen Prozentwert vergleichsweise günstig ab.

### 3.3 Benennen der Anzeigenelemente mit Betonung der Informationskomponente

Hier werden beide Elemente der Kampagne unter dem Gesichtspunkt der Information angesprochen. Nachfolgend werden die Ergebnisse in einer Tabelle ausgewiesen:

Tabelle 4: Ambivalentes Anzeigenverständnis

<u>Anzeige</u>	<u>Prozent</u>	<u>Befragten- gesamtheit</u>
Trainieren Sie doch einmal ...	10	68
Die Leute, die zuviel ...	12	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	1	45
Der einzige Grund, wie ein Holz- fäller ...	3	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer	14	29
Essen und Trimmen ...	20	343

Die Antwortkategorie ist in Bezug auf Zielförderung schwer einzuordnen, da über die Verknüpfung der Elemente nichts ausgesagt wird, andererseits aber beide Elemente nebeneinanderstehen und damit als Bestandteile der Anzeigen erkannt worden sind. Der relativ hohe Prozentwert bei "Essen und Trimmen ..." spricht zumindest für die Informationswirkung dieser Anzeige.

### 3.4 Benennen des Symbols

Obwohl in der Fragestellung auch die Formulierung enthalten war, was "gezeigt" wurde, ist das Symbol als Bestandteil der Anzeigen nur verhältnismäßig selten genannt worden. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse:

Tabelle 5: Benennen des Symbols

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	1	68
Die Leute, die zuviel ...	6	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	8	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller	4	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...	5	29
Essen und Trimmen ...	10	343

Selbst bei der Anzeige "Essen und Trimmen ...", wo das Symbol besonders deutlich gezeigt wird und zuvor auch schon in dem Kontext angesprochen worden war, wird nur von 10 Prozent der Befragten das Symbol genannt.

#### 4. BEURTEILUNG DER ANZEIGEN

Wie bei der Wiedergabe der inhaltlichen Elemente der Anzeigen handelt es sich auch hier um die Antworten von Probanden, die wenigstens eine der Anzeigen wiedererkannt hatten. Dieser Personenkreis ist verhältnismäßig klein, abgesehen von der Anzeige "Essen und Trimmen ...". Detailanalysen nach verschiedenen Personengruppen können also nur im Ausnahmefall sinnvoll interpretiert werden.

Gefallens- und Mißfallenselemente der einzelnen Anzeigen werden in den beiden folgenden Unterkapiteln vergleichend behandelt.

##### 4.1 Gefallenselemente

Da die Ausprägungen in den Beurteilungselementen zwischen den einzelnen Anzeigen stark schwanken, wird auf eine Interpretation der aggregierten Gesamtwirkung des Anzeigenkomplexes verzichtet.

Frage E 4

Die Analyse wird für die einzelnen Gefallenselemente im Vergleich der verschiedenen Anzeigen durchgeführt. Die Verteilung derjenigen, die dazu keinerlei Angaben machten, entwickelt sich wie folgt:

Keine Urteilsabgabe über Gefallenselemente  
Tabelle 6: der Anzeigen trotz Wiedererkennens

<u>Anzeige</u>	<u>Prozent</u>	<u>Befragten- gesamtheit</u>
<u>Trainieren Sie doch einmal ...</u>	24	68
<u>Die Leute, die zuviel ...</u>	18	51
<u>Wer nur seine Verdauungsorgane ...</u>	14	45
<u>Der einzige Grund, wie ein Holz- fäller ...</u>	7	61
<u>Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...</u>	10	29
<u>Essen und Trimmen...</u>	12	343

Mit 12 Prozent liegt der Grad der Meinungslosigkeit für "Essen und Trimmen ..." im unteren Bereich, also relativ günstig. Regional sind für diese Anzeige stärkere Schwankungen zu verzeichnen, wobei in Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Bayern überdurchschnittlich viele Meinungslose vorkommen.

Eine Gruppe von Urteilsabgaben enthält keine Differenzierungen, sondern es wird nur pauschal positiv oder negativ geurteilt. In der anschließenden Tabelle werden die Ergebnisse ausgewiesen.

Tabelle 7: Pauschale Gefallensurteile

Anzeige	Alles gefällt gut in %	Alles gefällt nicht in %	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal...	1	2	68
Die Leute, die zuviel ...	1	2	51
Wer nur seine Verdauungs- organe ...	1	10	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ...	7	3	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer ...	3	4	29
Essen und Trimmen...	5	4	343

Negativ fällt heraus die Anzeige "Wer nur seine Verdauungsorgane ...". Leicht positiv fallen "Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ..." und "Essen und Trimmen ...".

Die Gefallenselemente werden nachfolgend gruppiert und entsprechend diskutiert.

Folgende Elemente werden zusammengefaßt:

- o Aufmachung/auffallend; einprägsam, gut zu merken; Farbe/schwarz-weiß; grafische Darstellung/deutliche Schrift/bildlich gut.  
Ferner wird die Nennung des Symbols ausgewiesen.
- o Hand mit Löffel; das Zeichen.  
Nennungen, die sich auf den Inhalt beziehen, werden folgendermaßen ausgewiesen:
- o Spruch/Slogan; Inhalt / Sinn richtig / vernünftig / wahr; etwas für die Gesundheit tun / nicht zuviel essen - viel bewegen; Text / klar ausgedrückt / Reime. Coupon / Gutschein für Kalorienfahrplan.

Tabelle 8: Gefallenselemente zur Aufmachung

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	19	68
Die Leute, die zuviel ...	26	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	21	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller...	22	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer ...	19	29
Essen und Trimmen...	35	343

Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." löst deutlich mehr positive Nennungen in diesem Bereich aus als die übrigen Anzeigen. Bei den Personenmerkmalen sind für die Anzeige "Essen und Trimmen ..." teilweise deutliche Abweichungen festzustellen. Junge Befragte, Berufstätige und Personen mit höherer Schulbildung sowie leitende Angestellte und Beamte heben die Aufmachung positiv hervor.

Tabelle 9: Gefallenselement Symbol

Anzeige	Befragten- Prozent gesamtheit	
Trainieren Sie doch einmal ...	4	68
Die Leute, die zuviel ...	1	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	4	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller...	5	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...	11	29
Essen und Trimmen ...	7	343

Das Zeichen wird insgesamt relativ selten genannt. Obwohl es sich bei "Essen und Trimmen ..." optisch stärker abhebt, wird auch hier kein besonders hoher Prozentsatz erzielt. Bei der Analyse nach Personenmerkmalen zeigt sich eine leichte Tendenz für überdurchschnittliche Nennungshäufigkeit für Hausfrauen, ältere Befragte und Nichtfacharbeiter.

Tabelle 10: Gefallenselemente zum Inhalt

<u>Anzeige</u>	<u>Prozent</u>	<u>Befragten- gesamtheit</u>
<u>Trainieren Sie doch einmal...</u>	52	68
<u>Die Leute, die zuviel ...</u>	62	51
<u>Wer nur seine Verdauungsorgane...</u>	57	45
<u>Der einzige Grund, wie ein Holz- fäller ...</u>	81	61
<u>Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer..</u>	66	29
<u>Essen und Trimmen ...</u>	48	343

Inhaltliche Gefallenselemente dominieren zwar insgesamt gegenüber den Argumenten, die sich auf die Aufmachung beziehen, doch schneidet die Anzeige "Essen und Trimmen ..." dabei relativ schlecht ab. Bei den verschiedenen Personengruppen ist allerdings positiv zu vermerken, daß in Bezug auf diese Anzeige keine starken Streuungen um den Mittelwert vorkommen.

#### 4.2 Mißfallenselemente

Frage E 5

Wegen der unterschiedlichen Zellenbesetzung werden die aggregierten Mißfallenselemente nicht interpretiert. Stattdessen werden wieder die Dimensionen im Einzelanzeigenvergleich abgehandelt.

Zunächst werden Pauschalangaben dargestellt. Da Kritik im allgemeinen schwieriger zu artikulieren ist, fallen die Meinungslosenprozentsätze höher aus als bei den Gefallenselementen, wie nachfolgend gezeigt wird.

Ferner dürfte es eine Rolle spielen, daß bei inhaltlicher Kritik zugleich die in den Anzeigen formulierten Werte angegriffen würden.

Keine Urteilsabgabe über Mißfallenselemente  
Tabelle 11:trotz Wiedererkennens einer Anzeige

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
<u>Trainieren Sie doch einmal ...</u>	42	68
<u>Die Leute, die zuviel ...</u>	41	51
<u>Wer nur seine Verdauungsorgane ...</u>	25	45
<u>Der einzige Grund, wie ein Holzfäller...</u>	27	61
<u>Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer ...</u>	44	29
<u>Essen und Trimmen ...</u>	37	343

Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." liegt etwa im Bereich der übrigen Anzeigen. Prägnanter fallen die Urteile nur bei "Wer nur seine Verdauungsorgane ..." und "Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ..." aus, wo jeweils etwa nur ein Viertel der Befragten keine Meinung äußert. Der Personengruppen streuen bei "Essen und Trimmen ..." relativ stark um den Mittelwert. Frauen liegen höher als Männer, ältere Befragte höher als jüngere, Berufstätige niedriger als Nichtberufstätige. Die Pauschalurteile "Nichts mißfällt" bzw. "Alles gefällt nicht" werden nachfolgend ausgewiesen.

Tabelle\_12: Pauschale Mißfallensurteile

Anzeige	Nichts mißfällt in %	Alles gefällt <sup>1)</sup> nicht in %	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal...	38	-	68
Die Leute, die zuviel ...	27	-	51
Wer nur seine Verdauungs- organe ...	40	-	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller ...	39	1	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer ...	27	2	29
Essen und Trimmen ...	33	1	343

Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." liegt im unteren Bereich, d.h., es sind im Vergleich zu den Ergebnissen bei den anderen Anzeigen relativ weniger Befragte, die keine Kritik äußern. Die Personengruppenwerte streuen wiederum deutlich stark um den Mittelwert. Männer melden weniger Kritik an als Frauen, jüngere Befragte weniger als ältere, Arbeiter weniger als andere Berufsangehörige. Zum Teil stehen die Ergebnisse allerdings in Verbindung mit Meinungslosigkeit.

Differenzierte Urteile werden nach den Kategorien

#### Aufmachung

- Farbe / schwarz-weiß; nicht auffallend genug/  
zu klein; Text zu klein

#### Symbol

- das Zeichen,

#### und Inhalt

- wird kaum/zu wenig beachtet / eingehalten; zuviel  
Text; man soll sich daran halten; die Überschriften;  
Coupon / Gutschein

ausgewiesen.

1)vgl. Tabelle 7, wo bereits negative Pauschalurteile zu verzeichnen waren, obwohl zuerst nach Gefallenselementen gefragt worden war. Niedrigere Prozentwerte bedeuten hier in Tabelle 12 entweder, daß sich nicht alle Befragte in ihrem Urteil wiederholen wollen bzw. differenzierte Angaben gemacht haben, was ihnen alles mißfällt.

Tabelle 13: Mißfallenselemente zur Aufmachung

Anzeige	Prozent	Absolut
Tainieren Sie doch einmal...	12	68
Die Leute, die zuviel ...	13	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	21	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller..	25	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer..	10	29
Essen und Trimmen ...	22	343

Obwohl deutlich mehr positive Nennungen im Bereich "Aufmachung" für die Anzeige "Essen und Trimmen ..." als für die übrigen Anzeigen festzustellen waren, sind auch verhältnismäßig viele negative Aussagen zur Aufmachung gemacht worden. Bei den verschiedenen Personengruppen streut der Prozentsatz wiederum relativ stark um den Mittelwert. So urteilen jüngere Befragte ausgeprägter negativ als ältere, Berufstätige stärker negativ als Nichtberufstätige; ebenso Angestellte und Beamte im Vergleich zu Arbeitern. Die gleichen Personengruppen hatten zuvor im Vergleich auch mehr positive Werte erzielt. Dies scheint darauf hinzudeuten, daß diese Personengruppen sich intensiver mit den Anzeigen auseinandergesetzt haben und dann zu akzentuierten Urteilen gekommen sind. Die Prozentwerte der Meinungslosigkeit stützen diese Deutung, da diese Personengruppen auch vergleichsweise niedrige Werte aufweisen.

Tabelle 14: Mißfallenselemente zum Symbol

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	1	68
Die Leute, die zuviel ...	-	51
Wer nur seine Verdauungsorgane ...	2	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller...	1	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer...	-	29
Essen und Trimmen ...	1	343

Wie im Falle der positiven Elemente (vgl. Tabelle 9) wird das Symbol nur selten explizit negativ angesprochen.

Tabelle 15: Mißfallenselemente zum Inhalt

Anzeige	Prozent	Befragten- gesamtheit
Trainieren Sie doch einmal ...	4	68
Die Leute, die zuviel ...	15	51
Wer nur seine Verdauungsorgane...	7	45
Der einzige Grund, wie ein Holzfäller...	7	61
Viele Mahlzeiten sind ein Abenteuer ..	13	29
Essen und Trimmen ...	2	343

Die Anzeige "Essen und Trimmen ..." hat die wenigsten negativen Aussagen zu verzeichnen. Nennenswerte Streuungen um den Mittelwert sind nicht zu beobachten.

Insgesamt kann man das Ergebnis so zusammenfassen, daß eine nennenswerte Polarisierung zwischen den Anzeigen nur im Bereich der Aufmachung zu verzeichnen ist, wobei einige Personengruppen stärker akzentuierte

Urteile abgegeben haben. Die gleichen Personengruppen haben aber auch akzentuierte positive Urteile abgegeben, so daß die Unterschiede zwischen den Gruppen eher auf Urteilsschärfe als auf unterschiedlich positive oder negative Reizwirkung zurückzuführen sein dürften. Bezüglich der Anzeigeninhalte ist Dominanz der positiven Aspekte und geringe Streuung der Urteile festzuhalten.

## 5. BEREITSCHAFT, DAS INFORMATION SHEFT ZU BESTELLEN

Frage E 6 Hier kommen zwei Verhaltenskomponenten zum Zuge. Einmal wird abgefragt, ob eine bestimmte Verhaltensweise in der Vergangenheit bereits praktiziert wurde: Kalorienfahrplan ist zum Zeitpunkt der Befragung schon bestellt worden. Es geht also um das Abfragen eines Tatbestandes, obwohl natürlich auch hier soziale Erwünschtheit einfließen kann. Bei den Prozentschwankungen (Durchschnitt: 2 Prozent) kann dieser Faktor eine Rolle spielen. Die Schwankungen sind insgesamt aber sehr gering.

Bei den übrigen Antwortkategorien handelt es sich um Verhaltensabsichten die umgestoßen werden können. Im Durchschnitt haben 6 Prozent angegeben, den Kalorienfahrplan mit Sicherheit bestellen zu wollen.<sup>1)</sup> Die Schwankungen um den Mittelwert sind ebenfalls nicht gravierend.

Die Mittelkategorien "vielleicht" und "wahrscheinlich nicht bestellen" mit je 15 Prozent der Nennungen halten sich die Waage.

Wichtig ist schließlich der hohe Prozentsatz (44 Prozent) derer, die aussagen, daß sie die Broschüre sicher nicht bestellen werden.

Zwischen den Personengruppen treten zwar gewisse Streuungen um den Mittelwert auf, doch markant ist nur das Abweichen der älteren Befragten und derjenigen mit höherer Schulbildung, die mit ihrer ablehnenden Haltung deutlich über dem Durchschnitt liegen.

---

<sup>1)</sup> Inwieweit diese Absicht realisiert worden ist, ließe sich jetzt anhand der Anforderungen prüfen.

## 6. ZUSAMMENFASSUNG

Im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung Anfang 1976 wurde das Wiedererkennen und Erinnern einer Anzeigenserie zur Kampagne "Ernährung und Bewegung" gemessen.

Von 2.000 Befragten meinten <sup>44</sup>~~30~~ Prozent, das Symbol der Anzeigenaktion wiedererkannt zu haben. Da nur 8 Prozent den Hauptslogan aus der Erinnerung richtig vervollständigt haben, liegt der Verdacht einer Verwechslung mit dem Trimm-Dich-Symbol nahe. Dieses wird noch dadurch gestützt, daß nur insgesamt 28 Prozent eine oder mehrere Anzeigen wiedererkennen konnten.

Von den sechs Anzeigen der Serie wurden 5 Anzeigen nur jeweils von 3 bis 7 Prozent der Befragten wiedererkannt. Die Hauptanzeige "Essen und Trimmen ..." wurde von 19 Prozent der Befragten wiedererkannt. Dabei können die andersartige Aufmachung der Anzeige und Ausstrahlungseffekte der Erinnerungsfrage mitgewirkt haben.

Die Beurteilung von Aufmachung und den inhaltlichen Elementen der Anzeigen ergab, daß die Verknüpfung der richtigen Verhaltensweisen in Bezug auf Ernährung und Bewegung auch bei "Essen und Trimmen ..." nur von einem relativ geringen Prozentsatz der Befragten als kennzeichnend für die jeweilige Anzeige genannt wurde.

Negative Aussagen bezüglich der Aufmachung waren akzentuierter als in Bezug auf inhaltliche Details. Dies mag darauf zurückzuführen sein, daß man bei inhaltlicher Kritik scheinbar auch die positiven Aussagen selbst kritisiert hätte.

Überdurchschnittliche Urteilsschärfe war bei jüngeren Befragten und Berufstätigen festzustellen, wobei positive und negative Akzente von diesen Befragten gleichermaßen häufig gegeben wurden.

Die Bereitschaft, die Informationsschrift zu bestellen, ist gering. Nur 8 Prozent der Befragten äußern sich definitiv positiv, während 44 Prozent sich eindeutig negativ festlegen.

Abschließend kann man einen relativ schwachen Aufmerksamkeitswert der Kampagne und geringe Bereitschaft zur weiteren Informationsvertiefung konstatieren.

## TABELLENTEIL







FORTSETZUNG FRAGE E 2

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I  HAUSFRAU  I  SCHULBILDUNG  I      BERUF DES HHV      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I  VOLKS- I REAL-/ I ABITUR/ I PERUFS- I SELB- I LEITENDE/ I ANGEST./ I FACH- I SONST. I
I      I      I  SCHULE I FACHSCH. I  UNI  I  TAETIG I STAENDIG/ I ANG/ I BEAMT I ARBEIT/ I ARBEIT. I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I  %  I
*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I

```

BASIS	931	137	1318	465	217	585	179	213	487	360	177
ANZEIGE: -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL	7	6	7	7	8	4	7	10	9	7	6
DIE LEUTE DIE ZUVIEL FESSEN...	7	11	6	7	4	4	11	9	4	9	9
WER NUR SEINE VER- DAUUNGSORGANE...	5	6	3	9	3	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	3	4	2	2	6	5	3	9	2
ESSEN UND TRIMMEN - BEIDES MUSS STIMMEN	18	22	19	21	14	13	24	20	21	23	17
FRINNERE KEINE ANZEIGE	73	64	71	70	78	82	68	69	67	67	68
TOTAL	119	119	115	121	113	110	129	122	119	120	114

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 = PERSONEN

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

BASIS	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEBIETE				
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
	2000	932	1068	750	600	690	490	963	330	274	339
ANZEIGE!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2
DIE LEUTE DIE ZUVIEL ESSEN...	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3
WER NUR SEINE VERDAUUNGSORGANE...	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	1
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFAELLER	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2
VIELE MAHLZEITEN SIND EIN ABENTEUER.	1	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1
ESSEN UND TRIMMEN - BEIDES MUSS STIMMEN	17	10	16	19	20	18	19	23	19	15	17
ERINNERE KEINE ANZEIGE	71	71	72	67	60	79	79	64	79	73	79
TOTAL	101	101	101	101	101	101	102	102	100	100	101

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN



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

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEBIETE				
	I	II	I	II	III	IV	I+V	VI	IIIA	IIIB	IV
	I		JAHRE				NIELSEN				
	I	II	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
	I	II	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
	I	II	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
	I	II	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
BASIS	2000	932	1068	790	600	690	498	963	330	274	339
ESSEN UND BEWEGUNG MUESSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUEINANDER PASSEN	17	19	18	19	20	16	13	20	19	14	16
NUR WER VIEL ARBEI- TET, SICH BEWEGT, SOLL VIEL ESSEN/ HOLZFAELLER...	3	2	3	4	2	1	2	4	1	3	2
WENIGER ESSEN - MEHR BEWEGEN	9	9	4	9	9	9	3	6	9	8	4
KALORIENBEWUSST/ GESUND/FETTARM ESSEN	8	7	9	9	7	6	9	8	7	11	9
WENIGER ESSEN	9	4	6	7	4	4	9	9	4	6	9
MEHR BEWEGEN/SICH FIT HALTEN/DAUERLAUF	9	9	9	6	6	4	9	9	6	4	6
MAN BEKOMMT HIN- WEISE F. ERNAEHRUNG + BEWEGUNG/ENTSPAN- NUNG	7	8	6	8	8	9	6	8	7	10	6
HAND/DAUPEN MIT LOEFFEL	3	3	4	2	4	4	1	4	9	3	4
SONSTIGES	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1	0
OHNE ANGABE	94	99	93	91	49	62	69	47	99	99	94
TOTAL	107	106	109	108	107	107	106	108	108	107	107

SAMPLE INSTITUT 1976. MFHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN





ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
DIE LEUTE DIE ZUVIEL ESSEN...

FORTSETZUNG FRAGE E 3

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      GESCHLECHT      I      ALTERSGRUPPEN      I      NIELSEN - GEBIETE      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I GESAMT      I      JAHRE      I      NIELSEN      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      IMAENNER I FRAUEN I BIS 34 I 35-54 I 55+ I I+V I II I IIIA I IIIB I IV I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I  S  I
*****
      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I

```

BASIS	51	23	28	21	13	16	13	19	6	3	10
ESSEN UND BEWEGUNG MUESSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUEINANDER PASSEN	35	14	52	39	22	41	21	48	30	0	47
NUR WER VIEL ARBEI- TET, SICH BEWEGT, SOLL VIEL ESSEN/ HOLZFAELLER...	3	0	6	8	0	0	0	0	0	0	0
WENIGER ESSEN = MEHR BEWEGEN	15	30	3	22	19	3	10	22	4	16	11
KALORIENBEWUSST/ GESUND/FETTARM ESSEN	24	30	19	17	32	20	30	7	0	19	30
WENIGER ESSEN	21	17	25	29	12	24	27	12	30	69	0
MEHR BEWEGEN/SICH FIT HALTEN/DAUERLAUF	7	9	6	10	4	5	7	11	0	20	0
MAN BEKOMMT HIN- WEISE F. ERNAEHRUNG + BEWEGUNG/ENTSPAN- NUNG	12	15	9	14	9	11	0	22	0	16	12
HAND/DAUMEN MIT LOEFFEL	6	7	5	8	1	7	1	6	0	0	17
SONSTIGES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OHNE ANGABE	3	0	9	0	7	3	3	0	16	0	0
TOTAL	126	123	130	143	106	122	131	135	100	136	117

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN







ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

ZEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
 ESSEN UND TRIMMEN = BEIDES MUSS STIMMEN.  
 FORTSETZUNG FRAGE 3

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      GESCHLECHT      I      ALTERSGRUPPEN      I      N I E L S E N - G E B I E T E      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I GESAMT      I      I      J A H R E      I      N I E L S E N      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      IMAENNER I FRAUEN I BIS 34 I 35-34 I 35+ I I+V I II I IIIA I IIIB I IV I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I
*****
      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I

```

BASIS	343	170	173	143	118	83	73	130	48	36	36
ESSEN UND BEWEGUNG MUESSEN ABGESTIMMT SEIN/ZUEINANDER PASSEN	40	39	42	34	41	50	40	34	44	41	43
NUR WER VIEL ARBEI- TET, SICH BEWEGT, SOLL VIEL ESSEN/ HOLZFAELLER...	3	3	2	4	1	2	0	4	4	3	1
WENIGER ESSEN = MEHR BEWEGEN	6	6	7	4	5	13	9	0	0	3	6
KALORIENBEWUSST/ 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
HAN BEKOMMT HIN- WEISE F. ERNAEHRUNG + BEWEGUNG/ENTSPAN- NUNG	20	19	22	23	22	12	23	19	15	30	14
HAND/DAUMEN MIT LOEFFEL	10	9	11	7	10	13	4	7	19	15	14
SONSTIGES	2	2	3	2	3	2	0	6	2	0	0
OHNE ANGABE	7	9	6	6	0	9	2	8	11	9	0
TOTAL	117	115	120	115	117	123	119	114	124	124	112

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 = PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

FRAGE E 4 WAS GEFÄHLT IHNEN GUT AN DIESER ANZEIGE?

BASIS	GESCHLECHT			ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE				
	I	II	III	I	II	III	I+V	II	III	IV	V
	2000	932	1068	750	600	680	498	969	330	274	335
AUFRACHUNG/AUFFALLENDE	9	8	10	11	10	7	6	9	8	14	12
SPRUCH/SLOGAN	6	9	7	9	8	4	9	6	6	6	7
INHALT/SINN RICHTIG/ VERNUNFTIG/WAHR	8	9	7	8	10	7	6	9	9	11	7
EINPRAEGSAM/GUT ZU MERKEN	1	1	1	2	1	0	0	2	1	0	1
HAND MIT LÖFFEL/ O. ZEICHEN	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3
FARBE/SCHWARZ=WEISS	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1
ETWAS FUER DIE GESUNDE SUNDHEIT TUN/NICHT ZUVIEL ESSEN = VIEL BEWEGEN	5	5	5	5	7	5	4	7	2	7	5
TEXT/KLAR AUSGE- DRUECKT/REIME	3	3	2	2	2	4	2	3	1	4	4
GRAF. DARSTELLUNG/ DEUTLICHE SCHRIFT/ =ILDLICH GUT	3	3	4	4	4	3	2	4	2	6	5
COUPON/GUTSCHEIN F. KALORIENFAHRPLAN	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
ALLES GEFÄHLT GUT	2	2	2	2	3	2	1	4	3	0	2
ALLES GEFÄHLT NICHT	4	4	4	3	6	3	2	5	6	2	5
SONSTIGES OHNE ANGABE	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL	96	97	96	94	91	64	69	48	99	81	93
TOTAL	105	105	106	100	104	104	104	106	103	100	106

SAMPLE INSTITUT 1976, BEWERTHEMUNDFRAGE 6101/6201 = PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL

FORTSETZUNG FRAGE E 4

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      GESCHLECHT      I      ALTERSGRUPPEN      I      NIELSEN - GEBIETE      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I GESAMT      I      I      JAHRE      I      NIELSEN      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      IMAENNER      I FRAUEN      I BIS 34      I 35-34      I 35+      I I+V      I IY      I IIIA      I IIIB      I IV      I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I      N      I
*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I

```

BASIS	68	37	31	34	17	10	17	22	12	11	6
AUFPACHUNG/AUFFAL- LEND	14	12	10	10	26	12	6	20	19	13	11
SPRUCH/SLOGAN	12	13	12	10	14	-	3	11	26	7	26
INHALT/SINN RICHTIG/ VERNUEFTIG/WAHR	0	0	7	3	13	12	11	9	-	2	13
EINPRAEGSAM/GUT ZU MERKEN	1	2	-	-	5	-	-	4	-	-	-
HAND MIT LOEFFEL/ D. ZEICHEN	4	6	1	1	4	0	3	0	-	-	-
FARBE/SCHWARZ-WEISS	1	1	1	1	1	-	1	-	4	-	-
ETWAS FUER DIE GE- SUNDHEIT TUN/NICHT ZUVIEL ESSEN - VIEL BEWEGEN	20	16	24	21	6	31	31	12	12	40	-
TEXT/KLAR AUSGE- DRUECKT/REIME	6	0	4	4	-	16	16	3	-	3	-
GRAF. DARSTELLUNG/ DEUTLICHE SCHRIFT/ BILDICH GUT	3	1	3	3	4	-	3	1	4	-	13
COUPON/GUTSCHEIN F. KALORIENFAHRPLAN	6	3	0	4	-	13	13	7	-	-	-
ALLES GEFAEHLT GUT	1	1	-	-	3	-	-	-	-	3	-
ALLES GEFAEHLT NICHT	2	-	4	-	4	3	4	-	-	-	0
SONSTIGES	3	3	2	3	-	3	4	-	-	-	27
OHNE ANGABE	24	27	20	33	23	6	10	29	40	30	-
TOTAL	105	105	105	104	104	107	110	106	104	100	100

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
DIE LEUTE DIE ZUVIEL ESSEN...

FORTSETZUNG FRAGE E 4

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      GESCHLECHT      I      ALTERSGRUPPEN      I      NIELSEN - GEBIETE      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I GESAMT I      I      JAHRE      I      NIELSEN      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      IMAENNER I FRAUEN I BIS 34 I 35-54 I 55+ I I+V I II I IIIA I IIIB I IV I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****

```

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	91	29	28	21	13	16	13	19	6	3	10
AUFMACHUNG/AUFFAL- LEND	18	17	18	22	13	16	0	9	13	40	31
SPRUCH/SLOGAN	8	0	15	13	11	0	14	10	10	0	0
INHALT/SINN RICHTIG/ VERNUEFTIG/WAHR	28	29	32	23	24	39	21	40	21	49	0
EINPRAEGSAM/GUT ZU MERKEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HAND MIT LOEFFEL/ D. ZEICHEN	1	0	2	3	0	0	0	4	0	0	0
FARBE/SCHWARZ-WEISS	4	0	7	3	9	0	1	0	3	0	0
ETWAS FUER DIE GE- SUNDHEIT TUN/NICHT ZUVIEL ESSEN = VIEL BEWEGEN	14	21	0	10	4	17	15	21	0	20	7
TEXT/KLAR AUSGE- DRUECKT/REIHE	2	0	4	0	0	7	0	6	0	0	0
GRAF. DARSTELLUNG/ DEUTLICHE SCHRIFT/ BILDLICH GUT	4	9	2	0	1	0	1	9	0	0	0
COUPON/GUTSCHEIN F. KALORIENFAHRPLAN	10	19	6	5	2	22	0	9	9	16	30
ALLES GEFAELLY GUT	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0
ALLES GEFAELLY NICHT	2	9	0	0	9	0	0	0	0	0	12
SONSTIGES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OHNE ANGABE	18	14	20	13	34	11	47	1	47	0	0
TOTAL	109	100	117	109	107	112	101	120	100	122	100

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN





ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
VIELE MAHLZEITEN SIND EIN ABENTEUER.

FORTSETZUNG FRAGE E 4

*****											
	GESCHLECHT			ALTERSGRUPPEN			NIELSEN - GEBIETE				
	I MAENNER I FRAUEN I			BIS 34 I 35-54 I 55+			I+V I II I IIIA I IIIB I IV I				
	I	S	I	S	I	S	I	S	I	S	I
*****											
BASIS	29	14	14	8	19	6	9	13	4	9	9
AUFMACHUNG/AUFFAL- LEND	10	13	7	0	7	32	11	12	9	0	17
SPRUCH/SLOGAN	4	0	0	0	0	19	0	0	0	24	0
INHALT/SINN RICHTIG/ VERNUEFTIG/WAHR	32	30	34	46	18	52	17	9	33	76	34
EINPRAEGSAH/GUT ZU HERKEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HAND MIT LOEFFEL/ D. ZEICHEN	11	14	8	16	13	0	17	21	0	0	0
FARBE/SCHWARZ-WEISS	6	0	12	0	5	18	6	13	0	0	0
ETWAS FUER DIE GE- SUNDEHEIT TUN/NICHT ZUVIEL ESSEN - VIEL BEWEGEN	29	29	20	20	36	0	20	39	0	0	34
TEXT/KLAR AUSGE- DRUECKT/REIME	3	0	5	0	3	4	0	2	0	11	0
GRAF. DARSTELLUNG/ DEUTLICHE SCHRIFT/ BILDLICH GUT	3	4	3	0	5	4	6	2	0	0	11
COUPON/GUTSCHEIN F. KALORIENFAHRPLAN	2	0	4	7	0	0	20	0	0	0	0
ALLES GEFAEHLT GUT	3	4	2	4	4	0	11	4	0	0	0
ALLES GEFAEHLT NICHT	4	4	4	0	7	0	0	9	0	0	0
SONSTIGES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OHNE ANGABE	10	13	6	7	12	7	19	6	41	0	0
TOTAL	112	111	114	100	110	136	124	113	100	111	117

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
 ESSEN UND TRIMMEN = BEIDES MUSS STIMMEN.

FORTSETZUNG FRAGE E 4

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      GESCHLECHT      I      ALTERSGRUPPEN      I      N I E L S E N - G E B I E T E      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I GESAMT I      I      J A H R E      I      N I E L S E N      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****
    
```

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	343	170	173	143	110	83	73	130	48	36	36
AUFMACHUNG/AUFFAL- LEND	19	17	22	29	12	13	19	16	22	19	25
SPRUCH/SLOGAN	14	9	20	21	11	0	9	16	7	20	22
INHALT/SINN RICHTIG/ VERNUEFTIG/HAHR	16	19	14	9	22	19	10	16	22	24	19
EINPRAEGSAM/GUT ZU MERKEN	9	6	4	6	9	3	0	10	9	2	0
HAND MIT LOEFFEL/ D. ZEICHEN	7	6	7	6	6	9	4	9	4	9	10
FARBE/SCHWARZ-HEISS	4	4	3	3	1	3	0	3	4	0	3
ETWAS FUER DIE GE- SUNDHEIT TUN/NICHT ZUVIEL ESSEN = VIEL BEWEGEN	11	12	11	9	12	14	21	9	6	9	10
TEXT/KLAR AUSGE- DRUECKT/REIME	9	6	4	3	3	10	0	3	0	12	6
GRAF. DARSTELLUNG/ DEUTLICHE SCHRIFT/ REIOLICH GUT	7	6	7	9	9	4	11	6	9	11	1
CCUPON/GUTSCHEIN F. KALORIENFAHRPLAN	2	1	3	4	1	0	4	2	2	0	1
ALLES GEFAELLT GUT	9	7	3	4	6	5	7	0	2	0	4
ALLES GEFAELLT NICHT	4	9	4	3	6	4	6	9	3	0	9
SONSTIGES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OHNE ANGABE	12	13	11	11	12	13	9	9	21	4	17
TOTAL	112	111	113	119	103	108	112	112	104	112	110



FRAGE 9 WAS GEFÄHLT IHNEN NICHT AN DIESER ANZEIGE?

BASIS	NIELSEN - GEBIETE											
	2000	932	1068	750	600	680	498	963	330	274	339	
WIRD KAUM/ZU WENIG BEACHTET/EINGEHAL- TEN	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	0	
ZUVIEL TEXT	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	0	
TEXT ZU KLEIN	1	0	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
FARBE/SCHWARZ-WEISS	6	9	7	6	6	9	0	7	7	0	6	
MAN SOLL SICH DARAN HALTEN	0	1	0	1	0	0	0	1	0	-	-	
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	2	3	2	3	3	1	2	1	0	2	3	
DAS ZEICHEN	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	
DIE UEBERSCHRIFTEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
CPUPON/GUTSCHEIN	0	0	0	0	0	-	-	0	-	0	-	
NICHTS MISSFÄHLT/ ALLES GEFÄHLT GUT	16	10	10	19	16	11	12	21	11	16	17	
ALLES GEFÄHLT NICHT	1	1	2	1	2	0	0	1	1	1	2	
SONSTIGES	1	2	1	1	1	1	1	2	2	0	-	
OHNE ANGABE	69	68	69	63	66	70	76	61	72	70	69	
TOTAL	100	100	101	101	100	100	101	100	101	100	100	

SAMPLE INSTITUT 1976. FEMRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN



ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
 TRAINIEREN SIE DOCH EINMAL  
 FORTSETZUNG FRAGE 9

	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEBIETE				
			JAHRE				NIELSEN				
	MAENNER	FRAUEN	BIS 34	35-54	55+	I+V	II	IIIA	IIIB	IV	
	N	I	N	I	N	I	N	I	N	I	N
BASIS	68	97	31	34	17	18	17	22	12	11	6
WIRD KAUF/ZU WENIG BEACHTET/EINGEHAL- TEN	1	1	0	1	0	0	0	0	4	0	0
ZUVIEL TEXT	3	1	9	3	3	3	9	0	0	0	0
TEXT ZU KLEIN	1	0	2	2	0	0	3	0	0	0	0
FARBE/SCHWARZ-WEISS	10	4	17	19	1	8	6	10	12	4	26
MAN SOLL SICH DARAN HALTEN	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	1	1	3	0	6	0	0	1	0	2	0
DAS ZEICHEN	1	0	1	0	3	0	3	0	0	0	0
DIE UEBERSCHRIFTEN	1	0	3	0	0	6	6	0	0	0	0
CPUPON/GUTSCHEIN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICHTS MISSFAELLY/ ALLES GEFAELLT GUT	38	43	32	26	39	37	43	40	0	47	66
ALLES GEFAELLT NICHT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SONSTIGES	9	9	0	9	0	0	0	0	26	0	0
OHNE ANGABE	42	42	41	47	48	29	33	47	38	47	0
TOTAL	102	101	103	105	100	100	106	100	104	100	100

SAMPLE INSTITUT 1976. MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 = PERSONEN



ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
WER NUR SEINE VERDAUUNGSORGANE...

FORTSETZUNG FRAGE E 9

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****

```

BASIS	GESCHLECHT		ALTERSGRUPPEN				NIELSEN - GEBIETE				
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
	MAENNER	FRAUEN	BIS 34	35-44	45-54	55+	I+V	II	IIIA	IIIB	IV
BASIS	49	14	31	23	17	4	9	12	6	13	9
WIRD KAUM/ZU WENIG BEACHTET/EINGEHAL- TEN	4	0	9	7	0	0	19	0	0	0	0
ZUVIEL TEXT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEXT ZU KLEIN	9	0	7	10	0	0	0	0	0	17	0
FARBE/SCHWARZ-WEISS	15	26	10	13	21	0	37	22	0	9	0
MAN SOLL SICH DARAN HALTEN	3	0	4	6	0	0	0	11	0	0	0
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	1	0	2	3	0	0	7	0	0	0	0
DAS ZEICHEN	2	7	0	4	0	0	0	0	0	0	21
DIE UEBERSCHRIFTEN	4	0	6	8	0	0	0	0	0	13	0
CPUPON/GUTSCHEIN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICHTS MISSFAELLT/ ALLES GEFAELLT GUT	40	40	37	33	40	79	22	91	69	21	63
ALLES GEFAELLT NICHT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SONSTIGES	1	2	0	0	2	0	0	0	9	0	0
OHNE ANGABE	23	17	29	17	37	21	19	16	26	44	16
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
DER EINZIGE GRUND WIE EIN HOLZFAELLER...

FORTSETZUNG FRAGE 9

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****

```

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	61	29	36	29	20	19	10	19	19	7	6
WIRD KAUM/ZU WENIG BEACHTET/EINGEHAL- TEN	1	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0
ZUVIEL TEXT	6	4	7	4	7	0	9	8	10	0	0
TEXT ZU KLEIN	3	0	6	7	0	0	12	0	0	0	0
FARBE/SCHWARZ-WEISS	19	9	25	13	19	32	19	23	22	12	17
MAN SOLL SICH DARAN HALTEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	3	1	3	0	0	0	2	0	0	0	0
DAS ZEICHEN	1	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0
DIE UEBERSCHRIFTEN	1	0	2	2	0	0	3	0	0	0	0
GRUPON/GUTSCHEIN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICHTS MISSFAELLT/ ALLES GEFAEHLT GUT	39	64	22	32	37	13	25	49	49	11	76
ALLES GEFAEHLT NICHT	1	2	1	0	3	0	2	0	0	0	0
SONSTIGES	3	7	0	6	0	0	2	0	0	0	0
OHNE ANGABE	27	11	39	16	29	90	20	17	26	69	0
TOTAL	104	103	103	100	110	103	104	100	103	100	100

SAMPLE INSTITUT 1976, MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN



ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TEILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
 ESSEN UND TRIMMEN = BEIDES MUSS STIMMEN.

FORTSETZUNG FRAGE E 9

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I GESAMT I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****

```

BASIS	349	170	173	143	118	63	73	130	40	36	56
WIRD HAUM/ZU WENIG BEACHTET/EINGEHAL- TEN	3	4	1	2	1	7	2	3	2	6	3
ZUVIEL TEXT	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1
TEXT ZU KLEIN	3	1	3	3	4	3	3	4	4	0	3
FARBE/SCHWARZ-WEISS	13	12	13	10	6	10	14	16	14	6	9
HAN SOLL SICH DARAN HALTEN	1	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	6	7	3	7	7	3	9	2	9	3	11
DAS ZEICHEN	1	1	2	2	1	2	0	2	4	0	0
DIE UEBERSCHRIFTEN	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0
CPUPON/GUTSCHEIN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NICHTS MISSFAELLY/ ALLES GEFAELLY GUT	33	36	31	40	34	21	36	37	20	46	23
ALLES GEFAELLY NICHT	1	0	2	1	2	0	0	1	1	0	3
SONSTIGES	1	2	0	2	1	1	1	2	2	0	0
OHNE ANGABE	37	33	40	29	40	34	37	30	44	33	30
TOTAL	101	102	100	102	100	100	102	101	102	100	100

SAPPLI INSTITUT 1976. FEMRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 = PERSONEN

ZIELGRUPPE ALLE BEFRAGTEN

TFILGRUPPE FOLGENDE ANZEIGE AM DEUTLICHSTEN IN ERINNERUNG:  
 ESSEN UND TRIMMEN - BEIDES MUSS STIMMEN.  
 FORTSETZUNG FRAGE E 5

```

*****
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I  HAUSFRAU  I  S C H U L B I L D U N G I      B E R U F   D E S   H H V      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
*****
    I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
  
```

BASIS	143	30	225	85	33	71	38	34	100	72	29
WIRD KAUM/ZU WENIG REACHTET/EINGEHALTEN	2	-	0	5	14	4	-	5	4	0	2
ZUVIEL TEXT	1	-	1	-	1	-	1	1	0	1	-
TEXT ZU KLEIN	6	-	3	3	3	3	3	-	3	6	-
FARBE/SCHWARZ-WEISS	12	21	9	20	20	18	19	27	12	2	12
MAN SOLL SICH DARAN HALTEN	1	-	1	-	4	1	-	4	1	-	-
NICHT AUFFALLEND GENUG/ZU KLEIN	3	11	4	14	2	5	-	3	12	5	5
DAS ZEICHEN	1	7	1	3	-	2	2	-	3	-	-
DIE UERFERSCHRIFTEN	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
CPUPON/GUTSCHEIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NICHTS MISSFAELLT/ ALLES GEFAELLT GUT	32	28	40	21	24	23	33	31	22	37	43
ALLES GEFAELLT NICHT	2	-	1	-	2	1	1	-	1	1	-
SONSTIGES	1	-	2	-	-	3	-	5	1	0	-
OHNE ANGABE	41	32	39	36	31	41	46	25	41	29	38
TOTAL	101	100	100	103	100	100	100	100	103	101	100

SAPPLE INSTITUT 1976. MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

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

I	I		I			I						I
	I GESCHLECHT		I ALTERSGRUPPEN			I NIELSEN - GEBIETE						
I	I		I			I						I
I GESAMT	I		I JAHRE			I NIELSEN						
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
I	I MAENNER	I FRAUEN	I BIS 34	I 35-54	I 55+	I I+V	I II	I IIIA	I IIIB	I IV	I	I
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	2000	932	1068	750	600	698	498	963	330	274	335	
HABE BEREITS BESTELLT	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	
JA, WERDE GANZ BESTIMMT BESTELLEN	6	6	6	6	7	9	8	9	9	12	6	
JA, WERDE VIEL LEICHT BESTELLEN	19	14	19	18	16	9	16	14	12	13	17	
WERDE WAHRSCHEINLICH NICHT BESTELLEN	14	16	13	13	18	12	11	13	19	18	15	
WERDE SICHER NICHT BESTELLEN	44	43	43	41	41	49	41	44	49	41	47	
OHNE ANGABE	19	20	18	19	16	22	28	19	21	13	14	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

SAMPLE INSTITUT 1976. MENUEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

FORTSETZUNG FRAGE E 6

```

*****
I      HAUSFRAU      I      S C H U L B I L D U N G      I      B E R U F   D E S   H H V      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I      I
I      JA  I  NEIN  I  VOLKS- I  REAL-/ I  ABITUR/I  BERUFS-I  SELB- I  LEITENDEIANGEST./I  FACH- I  SONST. I
I      I      I      I  SCHULE I  FACHSCH. I  UNI  I  TAEYIG I  STAENDIGIANG/BEAMI BEARTE I  ARBEITERIARBEIT. I
I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I-----I
I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I      %  I
*****

```

	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
BASIS	931	137	1318	469	217	988	179	213	487	360	177
HABE PEREITS RE- STELLT	2	7	1	4	3	1	4	4	2	1	3
JA, WERDE GANZ BE- STIMMT BESTELLEN	7	3	6	9	2	3	7	6	7	9	6
JA, WERDE VIEL- LEICHT BESTELLEN	14	22	15	19	14	10	12	16	17	17	14
WERDE WAHRSCHEIN- LICH NICHT BESTELLEN	14	6	15	11	16	12	17	15	18	12	10
WERDE SICHER NICHT BESTELLEN	45	44	44	43	49	50	41	45	36	43	51
OHNE ANGABE	18	18	19	19	17	23	18	12	20	17	16
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SAMPLE INSTITUT 1976. MEHRTHEMENUMFRAGE 6101/6201 - PERSONEN

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

# Trainieren Sie doch einmal. Auf Feinschmecker.

Ein echter Feinschmecker zeichnet sich nicht nur dadurch aus, daß er gutes Essen zu genießen versteht, sondern auch, weil er ausreichende Bewegung zu schätzen weiß. Denn beides gehört zusammen und erhöht die Freude an „leiblichen Genüssen“. Darum trainiert ein Feinschmecker von Welt nicht nur seinen Gaumen, sondern regelmäßig auch Kreislauf und Muskeln. Es schmeckt einfach besser, wenn man schwimmt oder Rad fährt,

Tennis spielt oder sich in irgendeiner beliebigen Sportart, die Spaß macht (und es gibt immer eine, die Spaß macht), trimmt.

Na, wie ist es – wollen Sie nicht auch Feinschmecker werden? Wenn Sie uns diesen Coupon ausgefüllt einschicken, bekommen Sie von uns einen neuartigen Kalorien-Fahrplan für Ernährung und Bewegung, den Spezialisten für Sie entwickelt haben.

**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

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

# Die Leute, die zuviel essen und sich zu wenig bewegen, machen es sich zu schwer.

Wer ständig zuviel ißt und sich zu wenig bewegt, der spielt mit seiner Gesundheit – wenn nicht mit seinem Leben.

Dabei könnte diese Gefahr spielend leicht gebannt werden, ohne daß Sie auf Ihr gewohntes gutes Essen verzichten müssen.

Und zwar, indem Sie sich regelmäßig ausreichend bewegen. Das ist nicht nur ein

Kinderspiel, sondern wird Ihnen auch ebensoviel Spaß machen wie seinerzeit die Kinderspiele.

Machen Sie daher gleich einen richtigen Anfang. Schicken Sie uns den ausgefüllten Coupon ein. Sie bekommen dafür kostenlos eine praktische Tabelle, mit der Sie Ihre Bewegung auf Ihre Ernährung oder umgekehrt abstimmen können.

**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

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 \_\_\_\_\_

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

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 Stimmen bringen.

Name \_\_\_\_\_

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

Straße \_\_\_\_\_



# Essen und Trimmen- beides muß stimmen.

Unter diesem Zeichen und unter diesem Leitspruch möchten wir Ihnen künftig Appetit machen. Appetit auf viele köstliche 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**