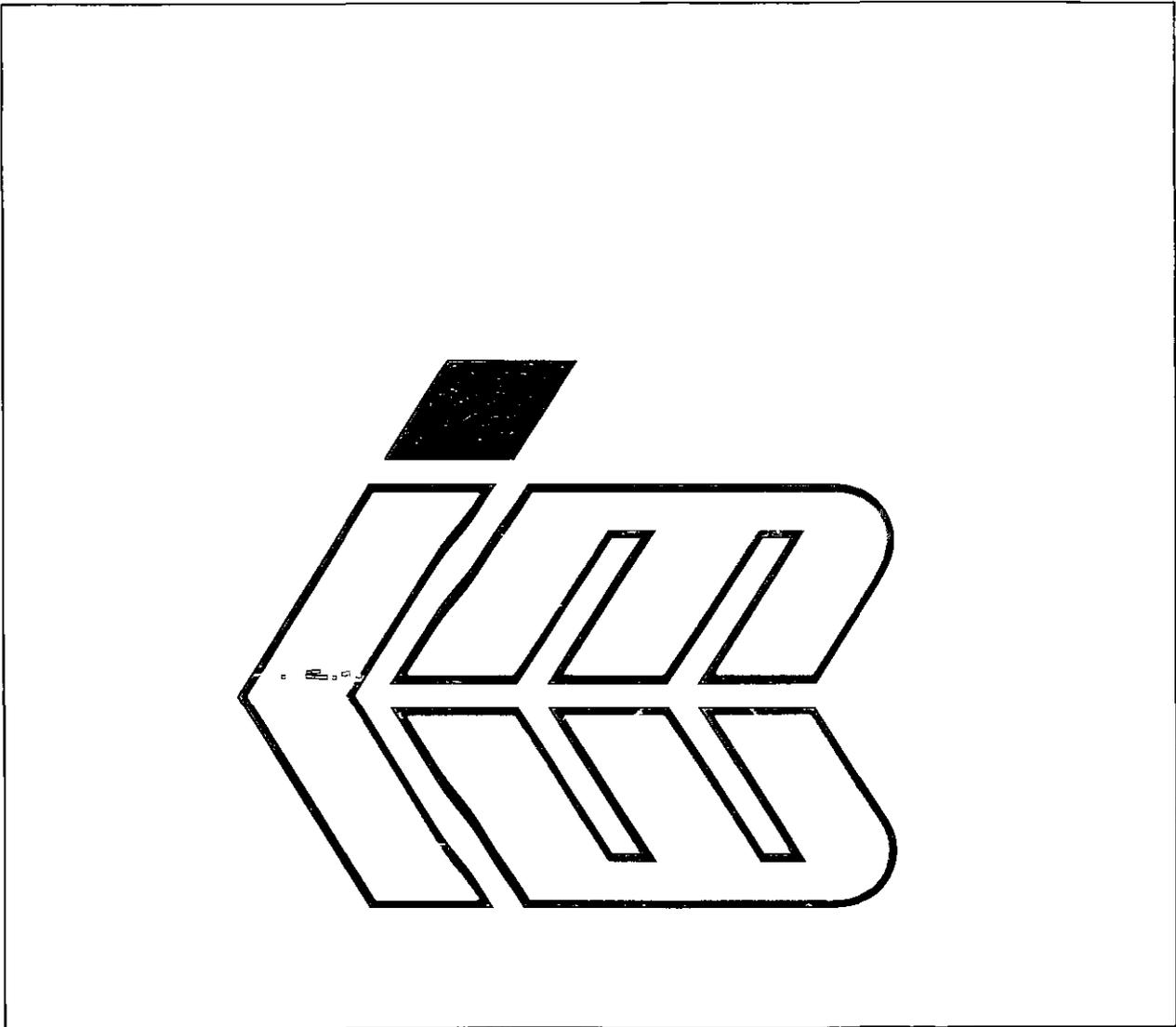
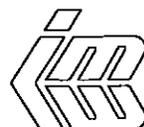


700037





ERFOLGSKONTROLLE
der
"FIT-STATT-FETT-AKTION"

Bericht

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 100031
(13.2.31)

Gem. B.

A KURZBERICHT

1. Ausgangssituation	I
2. Phasen der Aktion	II
3. Gesamtüberblick	III
4. Analyse des zeitlichen Verlaufes der Bestellungen	IV
5. Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion	VII
6. Schlußfolgerungen	XI

B. HAUPTBERICHT

I. EINFÜHRUNG	1
1. Ausgangssituation und Zielsetzung der Erfolgskontrolle	1
2. Methoden und Stichproben	4
3. Ablauf der Studie	6
II. ERGEBNISTEIL	10
1. Beschreibung der Zusammenhänge zwischen durchgeführten Aktionen und Daten der Erfolgskontrolle	10
1.1 Materialien der Aktion	10
1.2 Ansprechpartner der Aktion	12
1.3 Maßnahmen der Aktion	15
2. Gesamtüberblick zum Erfolg der Aktion	19
3. Einzelanalysen wichtiger Maßnahmen und deren Erfolge	23
3.1 Quantitativ-strukturelle Analyse der Bestellungen	23
3.2 Die Abhängigkeit der Bestellungen von einzelnen Maßnahmen	25

3.2.1	Erste Welle der Anschreiben an Unternehmen, Krankenkassen, Werksärzte, Verbände und Veröffentlichungen in Massenmedien	30
3.2.2	Sonderakquisitionen	31
3.2.3	Sonstige Maßnahmen	32
3.2.4	Zusammenfassung	33
3.3	Die Problematik der Nachbestellungen	34
3.4	Quantitativ-strukturelle Analyse sonstiger Reaktionen	35
3.4.1	Sonderakquisitionen	35
3.4.2	Briefliche Kommentare zur Aktion	37
4.	Qualitative Analyse einzelner Aktionskomponenten	40
4.1	Ausgangslage und Motivationen der potentiellen Aktionspartner	40
4.2	Bewährung des Materials in der Praxis	42
4.3	Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion	43
III.	ANHANG	1 - 68

A KURZBERICHT

1. Ausgangssituation

Im Rahmen der Aktion "Essen und Trimmen - beides muß stimmen" wurde für die Jahre 1977 und 1978 ein spezielles Kommunikationskonzept zur gesundheitlichen Aufklärung der Erwerbstätigen in Betrieben mit Kantinen entwickelt: die "fit-statt-fett-Aktion".

Zentrales Medium der Aktion ist das "Fit-statt-fett-Info-Center", das allen größeren Unternehmen direkt in einer Informationsschrift ("Dokumentation") angeboten wurde. Weiterhin wurden im Rahmen dieser Aktion Zusatzangebote von Kantinenartikeln und audiovisuelle Medien angeboten. Alle Materialien waren zum Selbstkostenpreis von den Unternehmen zu erwerben.

Der Verlauf der Aktion wurde dokumentiert. Wichtige Daten werden im Bericht dargestellt. Ergänzende Einzelheiten sind der Dokumentation der durchführenden Werbeagentur zu entnehmen.

Die begleitende Erfolgskontrolle hatte zum Ziel, die Maßnahmenstrategie auf ihren Gesamterfolg hin zu untersuchen und soweit wie möglich den Beitrag von Einzelmaßnahmen zum Gesamterfolg zu ermitteln.

Diese analytische Betrachtungsweise ermöglicht die Bewertung einzelner Aktionskomponenten. Da die fit-statt-fett-Aktion als Kommunikationskonzept (gegenüber reinen Informations- und Aufklärungsmaßnahmen) für die BZgA einen Schritt in Neuland bedeutete, ging es vor allem auch darum, Erfahrungen zu sammeln, die auf ähnliche Problemstellungen übertragbar sein könnten.

Methoden

Die Erfolgskontrolle wurde schwerpunktmäßig als quantitativ-struk-

turelle Analyse einzelner Aktionsschritte und der Reaktionen hierauf durchgeführt. Bestellungen, Aussendungen, Briefe usw. wurden auf Belegen erfaßt und mit Hilfe der EDV ausgewertet.

Ergänzend wurden Leitfadengespräche mit Bestellern und Nicht-Bestellern des Info-Brettes durchgeführt.

In diesem Teil knüpfte die Untersuchung methodologisch und inhaltlich an die im Jahre 1976 durchgeführte Voruntersuchung "Erweiterter Konzeptionstest für eine Kampagne Gemeinschaftsernährung" an.

Weitere in der ursprünglichen Planung vorgesehene Untersuchungsbausteine wurden - angesichts des unerwarteten Verlaufes der Aktion - in Absprache mit der BZgA nicht mehr durchgeführt.

2. Phasen der Aktion

Die fit-statt-fett-Aktion wurde im wesentlichen in zwei Phasen abgewickelt.

- o Zum Auftakt wurden - neben flankierenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit - insbesondere über 18.000 Unternehmensleitungen schriftlich angesprochen. Ergänzend gingen Schreiben an Verbände und weitere Multiplikatoren heraus.
- o Ab September/Okttober wurden einige Nachfaß- und Sonderaktionen gestartet, um die bis dahin unbefriedigende Zahl von Bestellern zu erhöhen.

In der Analyse von Bestellungen bzw. Abrufen sind die Auswirkungen einzelner Maßnahmen recht genau abzulesen. Weitere Besonderheiten der Bestellverläufe konnten durch Detailanalysen geklärt werden.

3. Gesamtüberblick

Die Zahl der für die Aktion gewonnenen Unternehmen und die Zahl der abgerufenen Materialien blieb sehr deutlich hinter den Erwartungen zurück:

- ⊙ Insgesamt 670 Unternehmen, Behörden, Ämter und sonstige Institutionen bestellten überhaupt Materialien.
- ⊙ Nur ein Fünftel (19%) davon bestellte mehr als ein Info-Brett.
- ⊙ 128 Unternehmen bestellten kein Info-Brett, sondern lediglich zusätzliche Materialien zur Aktion.
- ⊙ Insgesamt wurden zum Stichtag 31. 3. 1978 folgende Materialien abgesetzt:

(A) fit-statt-fett-Info-Center mit Info-Brett und Grundausstattung		816
(B) Materialien der Grundausstattung (A), jedoch ohne Info-Brett		758
(C) Zusatzangebot an Kantinenartikeln:		
Sätze Speisekarten	(1 Satz = 100)	256
Sätze Servietten	(1 Satz = 1000)	541
Sätze Tischaufsteller	(1 Satz = 50)	312
Sätze Papier-Tischsets	(1 Satz = 100)	243
(D) Audiovisuelles Angebot:		
Langspielplatte		17
Trickfilm "Essen und Trinken"		6
Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung"		5

Diese Zahlen stimmen im wesentlichen mit den Bestellmengen überein, die bei NP bzw. BZgA registriert wurden. Einige wenige Differenzen sind auf die Abgabe von Materialien zurückzuführen, die nicht auf offiziellem Wege mit Hilfe einer Durchführungsbestätigung oder eines Bestellscheines erfolgte.

4. Analyse des zeitlichen Verlaufes der Bestellungen

Die Abbildungen auf den folgenden Seiten zeigen den zeitlichen Verlauf der Bestellungen für die unterschiedlichen Materialtypen. Hieraus geht klar hervor, daß der weit überwiegende Teil der Bestellungen - je nach Materialtyp zwischen 70 und 90% - aufgrund der Auftakt-Maßnahmen erfolgte.

Von den weiteren geplanten Sonderaktionen der zweiten Maßnahmenwelle verhinderte nur die persönliche Akquisition ein noch stärkeres Abflachen der Kurve.

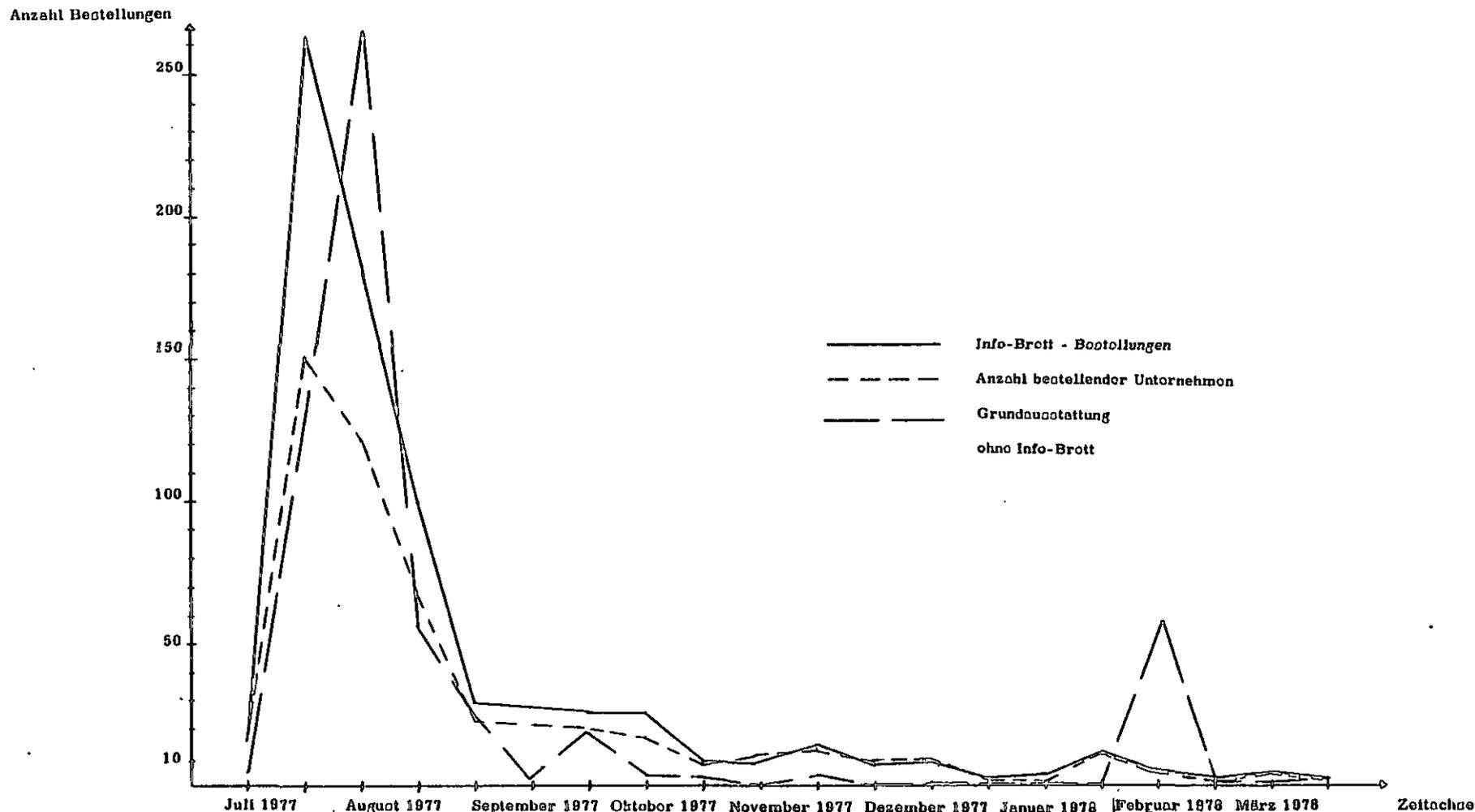
Drei Erhöhungen der Kurven im Jahre 1978 sind folgendermaßen erklärbar:

- o In der Woche vom 18. - 25. Januar 1978 wurden 9 Info-Bretter aufgrund einer Mitteilung in einem Unternehmerbrief bestellt.
- o In der Woche vom 6. - 12. Februar 1978 wurden auf Veranlassung der baden-württembergischen Landeszentrale 60 Grundausstattungen an zwei Unternehmen ausgeliefert.
- o In der Woche vom 27. 2. - 5. 3. 1978 bestellte eine Bundeswehrkantine 25 Satz Speisekarten.

Diese Gesamtkurven zeigen bereits die gravierendste Schwäche der Aktion in der Abwicklung: Der erste Anstoß konnte nicht aufgegriffen, nachverfolgt und durch geeignete Maßnahmen verstärkt bzw. multipliziert werden.

Welche Einflußfaktoren sich im einzelnen positiv oder auch negativ auf den Aktionserfolg auswirkten, konnte durch die Detailanalyse weitgehend aufgeklärt werden.

Abb. 1: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen von Hauptmaterialien der Aktion



Dokumentstellen an
 10.000 Unternehmen
 450 Arbeitgeberverbände
 2.000 Arbeitnehmerverbände
 1.400 Betriebskrankenkassen
 1.123 Werkstätte

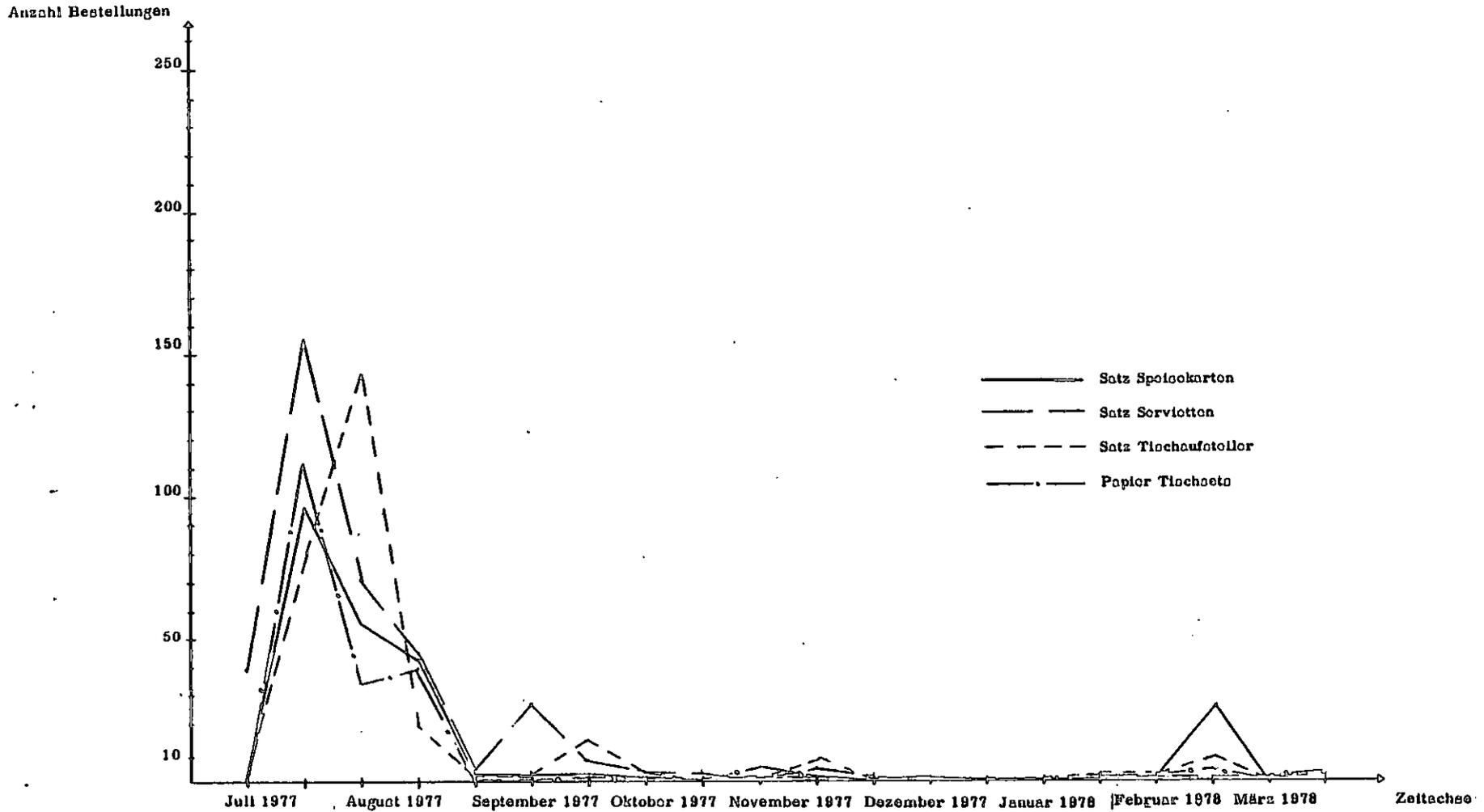
Sonder-
 angebotenen
 und 2.022
 Dokumentstellen
 an Personal-
 leitungen

Anzeigen
 in Fach-
 zeitschrif-
 ten

Acquisitionen
 und Dokumen-
 tationen an
 2.070 Kanti-
 nen

BEK-Ko-
 lonial-
 poster-
 oktion

Abb .: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen an Zusatzmaterialien



Dokumentation an
 10.800 Unternehmen
 450 Arbeitgeberverbände
 2.000 Arbeitnehmerverbände
 1.400 Betriebskassenbesitzern
 1.123 Werkkräte

Sonder-
 acquittationen
 und 2.033
 Dokumentationen
 an Personal-
 leitungen

Anzeigen
 in Fach-
 zeitschrift
 ten

Acquisitionen
 und Dokumen-
 tationen an
 3.078 Kantinen

BEK-Ka-
 lender-
 poster-
 optica

5. Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion

Erfolg ist ein ganzheitliches Phänomen, d. h. der Beitrag einzelner Faktoren ist nicht exakt zu ermitteln, weil sie in ihrer Gesamtheit wirken und sich wechselseitig beeinflussen. Dennoch läßt sich angeben, wo die Probleme lagen und wie einzelne Faktoren zu beurteilen sind.

- o Die grundsätzliche Meinung der Adressaten
Hier entsprachen die nun ermittelten Ergebnisse in etwa denen der Voruntersuchung: Dem generellen Anliegen der Aktion stand man weit überwiegend positiv oder auch sehr aufgeschlossen gegenüber. Dies trifft insbesondere auf die Kantinenleiter und Köche zu, aber auch auf die Multiplikatoren. Eine Durchsicht der Briefe zur Aktion zeigt, daß sich nahezu alle wichtigen Verbände und Multiplikatoren im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung positiv äußerten.

Es mußte jedoch - und auch dies war bereits vor Beginn der Aktion klar - ein konkretes und überzeugendes Angebot erfolgen, um die konkrete Mitmachbereitschaft zu wecken.

- o Das Material

Das Material im einzelnen war attraktiv und wurde von den Bestellern überwiegend positiv beurteilt. Einschränkend ist hier allerdings anzumerken, daß die Vielfalt und die fehlende Möglichkeit zur Nachforderung einzelner Medien gelegentlich als störend empfunden wurde.

Dieser Punkt ist in engem Zusammenhang mit dem Lieferrhythmus zu sehen (s. u.).

- o Der Preis

Es war vorher schon klar, daß nur ca. die Hälfte der Unter-

nehmen mit Gemeinschaftsverpflegung zur Leistung eines Unkostenbeitrages bereit war: bei einem entsprechenden Angebot.

Dies war an sich kein grundsätzlicher Mangel, da es ja viele tausend Unternehmen zur Auswahl gab. Hinderlich war jedoch, daß die Preis-Leistungs-Relation nicht klar wurde und - bei dem angebotenen starren Gefüge - sehr oft nicht paßte. Es war sicher nicht gewollt, daß größere Unternehmen zwischen DM 3.000,- und DM 15.000,- hätten zahlen müssen, um eine der Zahl der Kantinenesser angemessene Ausstattung zu erwerben. Und dies teils für Materialien, die bei Einzelabforderung auch kostenfrei zu erhalten sind.

Die Starrheit des Preisgefüges verhinderte auch das häufig (nach Anfragen) sachlich durchaus sinnvolle Eingehen auf besondere Präferenzen und Wünsche.

o Die Zielgenauigkeit der Ansprache

Das der Kampagne zugrundeliegende Kommunikationsdiagramm ging davon aus, daß eine Mehrfachbeeinflussung der relevanten Stellen in und um das Unternehmen geschieht. Der Mangel an genauen Statistiken und Adreßverzeichnissen führte dann jedoch zu einer doch relativ undifferenzierten Ansprache.

Bei weitem nicht alle der über 18.000 in der ersten Welle angeschriebenen Unternehmen haben Gemeinschaftsverpflegung. Kompetenzen und Entscheidungswege differieren recht stark in Abhängigkeit von Betriebsgröße und Organisationsform.

Der gewählte "mittlere" Anspracheweg mußte gerade bei wichtigen Großunternehmen Schwierigkeiten bringen, da hier die Kantinenleiter ein gewichtiges Wort mitsprechen und sich

leicht übergangen fühlen, wenn sie nicht direkt in die Ansprache einbezogen werden.

Der geringe Effekt der teils nachträglich ausgesandten Informationen an weitere Teilzielgruppen läßt u. a. auch darauf schließen, daß Timing und inhaltliche Koordination keinesfalls optimal waren.

o Ungünstiger Startzeitpunkt

Da die Aktion unmittelbar in der Haupturlaubszeit anlief, andererseits aber Absprachen zwischen kompetenten Stellen im Unternehmen anregte bzw. voraussetzte, kann auch dieser Startzeitpunkt negative Auswirkungen gehabt haben.

o Lange Zeitdistanzen zwischen Lieferungen

Die Zeiträume zwischen den einzelnen Nachlieferungen wurden als zu groß empfunden. Es mußte damit gerechnet werden, daß in einem mittelgroßen Unternehmen mit 2.000 bis 3.000 Mitarbeitern innerhalb weniger Tage sämtliche Materialien des Info-Brettes vergriffen waren. Die Info-Bretter blieben dann durchweg ein bis zwei Monate leer, bevor sie mit den Nachlieferungen wieder aufgefüllt werden konnten. In diesem Zeitraum war naturgemäß das Interesse für die Aktion sowohl bei den Kontaktpersonen in den Unternehmen als auch bei den Berufstätigen geringer geworden. Einige der angesprochenen Unternehmen hatten zwischenzeitlich das Info-Brett wieder aus der Kantine entfernt, weil man der Meinung war, daß die Aktion beendet sei.

o Geringe Flexibilität und Reaktionsfähigkeit bei Reaktionen von Multiplikatoren und potentiellen Abnehmern

Die generelle Konzeption der Aktion beruhte zu einem großen Teil auf Kommunikation, d. h. dem Einleiten von Kom-

munikation zwischen den Aktionspartnern, aber auch dem Reagieren auf Resonanz aus dem angesprochenen Kreis.

Die hierfür notwendige Vorplanung und eingeplante organisatorische Kapazität entsprach diesen Anforderungen jedoch nicht mehr. Schon das Diagramm des Aktionsverlaufes zeigt, daß vorwiegend Standardinformationen verschickt wurden, teilweise auch bei qualifizierten Anfragen.

Für ein Nachfassen bei Bestellern war ebenfalls keine Kapazität vorgesehen, was - in Verbindung mit den Zeitdistanzen zwischen den Nachlieferungen - oft zum "Einschlafen" der Aktion führte; zumindest aber dazu, daß die notwendige Multiplikation der Idee durch bereits gewonnene Besteller kaum stattfinden konnte.

o Unterbewertung der medientechnischen und streutechnischen Aspekte

Die Detailanalyse von Bestelleradressen zeigt, daß die Anzahl bestellter Materialien sehr häufig in keiner Relation zur Zahl der Teilnehmer an der Gemeinschaftsverpflegung steht. In der Praxis hatte dies die fatale Folge, daß die Info-Bretter oft nach kürzester Zeit funktionslos waren. Aber auch bei hinreichenden Bestellungen ergaben sich durch die langen Distanzen zwischen Lieferungen "Löcher", die das Info-Brett entwerteten, zum Auffüllen mit anderem Material oder zum Entfernen führten.

Für diese Situationen war keine wirksame Vorsorge getroffen. Auch scheint es vielen Bestellern nicht klar gewesen zu sein, was sie eigentlich für ihr Geld erhielten, wie viele Bretter bzw. welche Materialmengen vernünftige Untergrenzen für ihre Kantinengröße darstellten.

6. Schlußfolgerungen

Der Überblick über fördernde und hemmende Faktoren zeigt, daß Grundkonzept und Medien der Aktion nicht falsch waren.

Entscheidende Schwächen bestanden jedoch in der Terminierung (insgesamt und im Detail), in der Ablaufplanung, in der geringen Flexibilität und schließlich in der fehlenden organisatorischen Möglichkeit der Reaktion und zum teils notwendigen Nachfassen.

Die Erfolgsaussichten der Aktion beruhten nach Konzept und Voruntersuchung in wesentlichem Maße darauf, daß reagiert und nachgefaßt werden sollte. In der tatsächlichen Ablaufplanung standen hierfür jedoch weder Zeit noch Personen noch vorhergeplante andere Möglichkeiten in ausreichendem Maße zur Verfügung.

Faktisch bestand somit eine starke Diskrepanz zwischen Konzept, Vorankündigung und Realisierung (die von einigen der befragten Unternehmen auch direkt empfunden wurde): eine "Aktion" ohne Aktion.

Wichtigste Schlußfolgerung für diese oder ähnliche kommunikationsintensive Aktionen ist u. E., daß Zeit- und Ablaufplanung sowie die Budget- und Arbeitsaufteilung den Anforderungen bzw. inhaltlichen Planungen angepaßt werden.

B. HAUPTBERICHT

I. EINFÜHRUNG

1. Ausgangssituation und Zielsetzung der Erfolgskontrolle

Im Rahmen der Aktion "Essen und Trimmen - beides muß stimmen" wurde für die Jahre 1977 und 1978 ein spezielles Kommunikationskonzept zur gesundheitlichen Aufklärung der Erwerbstätigen in Betrieben mit Kantinen entwickelt: die "fit-statt-fett-Aktion".

Zentrales Medium der Aktion ist das "fit-statt-fett-Info-Center", das allen größeren Unternehmen direkt in einer Informationsschrift ("Dokumentation") angeboten wurde. Diejenigen Unternehmen, die dieses Info-Center mit vielen unterschiedlichen Informationsmaterialien (u.a. Broschüren, Aufkleber und Kochtips) zum Selbstkostenpreis von DM 145, -- erwerben wollten, wurden von einem mobilen Aktionsservice aufgesucht, der das Info-Brett an der gewünschten Stelle anbrachte, es mit den vorgesehenen Aufklärungsmaterialien bestückte und die Verantwortlichen über die technischen Einzelheiten der Aktion informierte. Zu gegebener Zeit erfolgten Nachlieferungen von Materialien, die im Info-Brett angeboten wurden.

Weiterhin wurden im Rahmen dieser Aktion Zusatzangebote von Kantinenartikeln mit dem "fit-statt-fett"-Symbol bereitgestellt, die ebenfalls zum Selbstkostenpreis erworben werden konnten:

- o Speisekarten (100 Stück zu DM 4,20)
- o Servietten (1000 Stück zu DM 15,75)
- o Tischaufsteller (50 Stück zu DM 2,65)
- o Papier-Tischsets (100 Stück zu DM 6,30)

Verschiedene audiovisuelle Angebote konnten ebenfalls bestellt werden:

- o Langspielplatte (DM 10, --)

- o Trickfilme "Essen und Trimmen"
- o Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung".

Die Gesamtaktion wurde von der beauftragten Agentur dokumentiert. Strategie, Ablauf und weitere relevante Einzelheiten sind dieser Dokumentation zu entnehmen.

Die "fit-statt-fett-Aktion" sollte begleitet werden von einer Erfolgskontrolle, die ihre Ziele an den Zielsetzungen dieser Aktion ausrichten mußte. Globale Zielsetzungen der Aktion waren:

- o die im Unternehmen für die Gemeinschaftsverpflegung mitverantwortlichen Personen (Koch, Kantinenleitung, Betriebsrat, Werkarzt, Betriebsleitung, u. a.) vom Nutzen der Aktion zu überzeugen und sie somit zu motivieren, in ihrem Betrieb intensiv für gesunde Ernährung und Abbau des allgemeinen Bewegungsmangels einzutreten,
- o den an der Gemeinschaftsverpflegung teilnehmenden Erwerbstätigen Informationen und praktische Anregungen an die Hand zu geben, Über- und Fehlernährung sowie Bewegungsmangel als zentrales Gesundheitsproblem anzuerkennen, ihr Verhalten, falls notwendig, dementsprechend zu ändern und auch außerhalb des Betriebes für gesunde Ernährung und intensive Bewegung einzutreten.

Folgende globale Fragestellungen standen im Mittelpunkt der Erfolgskontrolle:

- o Inwieweit können die einzelnen Unternehmen mit dem bisherigen Streuweg und der bisherigen Vorgehensweise erreicht werden?
- o Inwieweit entspricht die erreichte Zielgruppe (Unternehmen bzw. Verantwortliche im Unternehmen, Erwerbstätige) den Zielsetzungen der Aktion?

- o Welche evtl. strukturellen Unterschiede zeigen sich zwischen den Unternehmen, die angeschrieben wurden und den Unternehmen, die das Info-Brett tatsächlich bestellten (evtl. Unterschiede in der Branchenstruktur oder in der generellen Betriebsgröße, u.a.)?
- o Wurden Begleitmaterialien nachbestellt?
- o Welche Abhängigkeiten zwischen Bestellungen und Maßnahmen der Aktionsabsender werden sichtbar?
- o Welche Grobdaten über Nutzungsintensität des Info-Brettes durch die Erwerbstätigen sind zu erkennen?

Im Ablauf der Aktion wurde die Erfolgskontrolle um eine weitere zentrale Zielsetzung erweitert, die dadurch notwendig geworden war, daß der beabsichtigte Aktions-Erfolg (= Verkauf von mindestens 3000 Info-Centern) in kurzer Frist nicht eingetreten war:

- o Neben dem direkten Effekt der Effizienzkontrolle sollten Erfahrungswerte zur Durchführung weiterer kommunikationsintensiver Aktionen gewonnen werden.

Dies erschien u.a. deshalb wichtig, weil die Bedeutung solcher Aktionstypen im Maßnahmenspektrum der BZgA in Zukunft zunehmen könnte. Diese zusätzliche Zielsetzung hatte, wie später noch zu berichten sein wird, einige Modifikationen des ursprünglich geplanten Untersuchungsansatzes zur Folge.

2. Methoden und Stichproben

Die komplexen Zielsetzungen dieser Erfolgskontrolle erforderten die Durchführung verschiedener, zum Teil zeitlich nachgelagerter Untersuchungseinheiten:

- A. Quantitative Erfolgskontrolle der Aktion, in deren Verlauf sämtliche Aktionen und Reaktionen von seiten der durchführenden Agentur und der bestellenden Unternehmen sowie deren Kenn- und Bearbeitungsmerkmale auf Datenträgern festgehalten und ausgewertet wurden.

Zusätzlich zu diesem Teil der quantitativen Erfolgskontrolle wurde aus o.a. Gründen eine Dokumentation der weiteren Materialien aus der Aktion durchgeführt. Diese weiteren Materialien waren in erster Linie Besuchsberichte von zusätzlichen "Sonderakquisitionen" und Briefe der unterschiedlichsten Absender, die Broschüren zur Aktion bestellten oder einfach einen Kommentar zur Aktion abgaben. Die Erfassung dieser Materialien auf EDV-geeigneten Belegen und deren EDV-Analyse erschien als die einzig praktikable Möglichkeit, mit vertretbarem Aufwand einen hinreichend genauen Überblick über die Gesamtktion zu gewinnen.

- B. Qualitative Erfolgskontrolle der Aktion, die Antwort darüber geben sollte, inwieweit die Aktion überhaupt die gesteckten Ziele erreicht hat: die Unternehmen zur Mitarbeit zu gewinnen und eine möglichst große Bevölkerungsgruppe anzusprechen, Informationen und praktische Anregungen für eine gesündere Ernährung und höhere Bewegungsintensität an die Hand zu geben.

Dieser Untersuchungsteil umfaßte Leitfadengespräche mit Personen in einigen ausgewählten Unternehmen, die laut Kontaktadresse für die Bestellung eines oder mehrerer Info-Center verantwortlich waren. Außerdem wurden einige Expertengespräche mit Personen durchgeführt, deren Unternehmen sich nicht an der Aktion beteiligt haben,

obwohl sie informiert waren. Die Erhebungsmethode "Leitfadengespräche" hatte sich in der Pilotstudie 1976¹⁾ bewährt, so daß auch in der Erfolgskontrolle der "fit-statt-fett-Aktion" auf diese Methode zurückgegriffen wurde. Außerdem wurden somit die Ergebnisse dieser Pilotstudie und der Leitfadengespräche innerhalb der Erfolgskontrolle vergleichbar.

Ursprünglich waren insgesamt 130 Leitfadeninterviews vorgesehen, von denen ca. 25 bis Ende November 1977 durchgeführt werden sollten. Zu diesem Zeitpunkt war jedoch schon absehbar, daß der beabsichtigte Aktionserfolg nicht in entsprechendem Ausmaß eintreten würde. Es wurde deshalb vereinbart, daß auf die Durchführung von weiteren 100 Interviews und auf die, vormals ebenfalls geplante, Durchführung von ca. 400 Kurzbefragungen mit Berufstätigen verzichtet werden könnte.

Statt dessen wurden ergänzend 16 telefonische Interviews durchgeführt, um von den Verantwortlichen Auskunft über den Verbleib und die weitere Behandlung des ausgelieferten Materials zu erhalten bzw. Gründe über die Nicht-Teilnahme an der Aktion zu erfragen.

Weitere Details zum Ablauf des Projektes werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

1) Unter "Pilotstudie 76" wird an dieser Stelle und auch im weiteren Verlauf des Berichtes die im November 1976 von IMW-KÖLN für die BZgA durchgeführte Studie "Erweiterter Konzeptionstest für eine Kampagne Gemeinschaftsernährung" verstanden.

3. Ablauf der Studie

Der chronologische Ablauf der Erfolgskontrolle verlief wie folgt:

Bis Juni 1977

In verschiedenen Besprechungen mit der BZgA, an denen zum Teil auch Vertreter der Werbeagentur DKW teilnahmen, wurden Vorbedingungen und Untersuchungsplan der begleitenden Erfolgskontrolle abgesprochen. U.a. wurde ein Kurzfragebogen verabschiedet, der auf den jeweiligen Durchführungsbestätigungen von ausgelieferten Info-Centern zu finden war. Die dort erhobenen Angaben ermöglichten eine ausführliche Bestellanalyse.

Juli - Dezember 1977

In diesem Zeitraum wurde die erste Erhebungswelle sowohl des quantitativen als auch des qualitativen Teils der Erfolgskontrolle durchgeführt.

Ab Ende August 1977 wurden von der NEUE PROMOTION (NP) in Frankfurt in regelmäßigen Abständen Bestellscheine und Durchführungsbestätigungen, d.h. Bestätigungen, daß das Info-Brett ordnungsgemäß dem jeweiligen Unternehmen übergeben wurde, zugesandt. Diese Daten wurden auf Datenträgern festgehalten. Anfang Dezember wurde eine Grundauszählung dieser beiden Unterlagen erstellt. Insgesamt lagen zu diesem Zeitpunkt 440 Durchführungsbestätigungen und 441 Bestellscheine vor.

Zusätzlich zu diesem quantitativen Teil wurden im November 1977 23 Leitfadengespräche mit Verantwortlichen in ausgewählten Unternehmen durchgeführt:

- o 16 Interviews mit Bestellern eines oder mehrerer Info-Center
- o 7 Interviews mit Nicht-Bestellern.

Diese erste Befragungsaktion wurde deshalb noch im Jahre 1977 gestartet,

damit die Ergebnisse noch zu eventuell notwendigen Modifikationen der bisherigen Konzeptionsrichtung der "fit-statt-fett-Aktion" beitragen konnten.

Mitte Dezember 1977

Mitte Dezember 1977 fand eine Zwischenpräsentation der bis zu diesem Zeitpunkt erhobenen Daten statt. Diese Daten wurden sowohl in mündlicher als auch in schriftlicher Form vorgelegt.

Anfang Januar - Ende März 1978

Aus den schon an anderer Stelle des Berichtes dargelegten Gründen wurde der Untersuchungsansatz der Erfolgskontrolle im Januar 1978 modifiziert. Es wurde beschlossen, daß keine weiteren mündlichen Interviews mehr durchgeführt werden sollten, weder mit weiteren Verantwortlichen für den Kantinenbereich in verschiedenen Unternehmen noch mit Erwerbstätigen selbst. Statt dessen wurden Ende April ca. 30 telefonische Interviews mit ausgewählten Unternehmen geführt, von denen 16 in die Auswertung mit einbezogen werden konnten. Die restlichen 14 Gesprächspartner konnten sich entweder nicht mehr an die Aktion erinnern (Nicht-Besteller!) oder waren nicht zu erreichen.

Die Bestellscheine und Durchführungsbestätigungen wurden uns weiterhin fortlaufend zugeschickt und auf Datenträgern erfaßt.

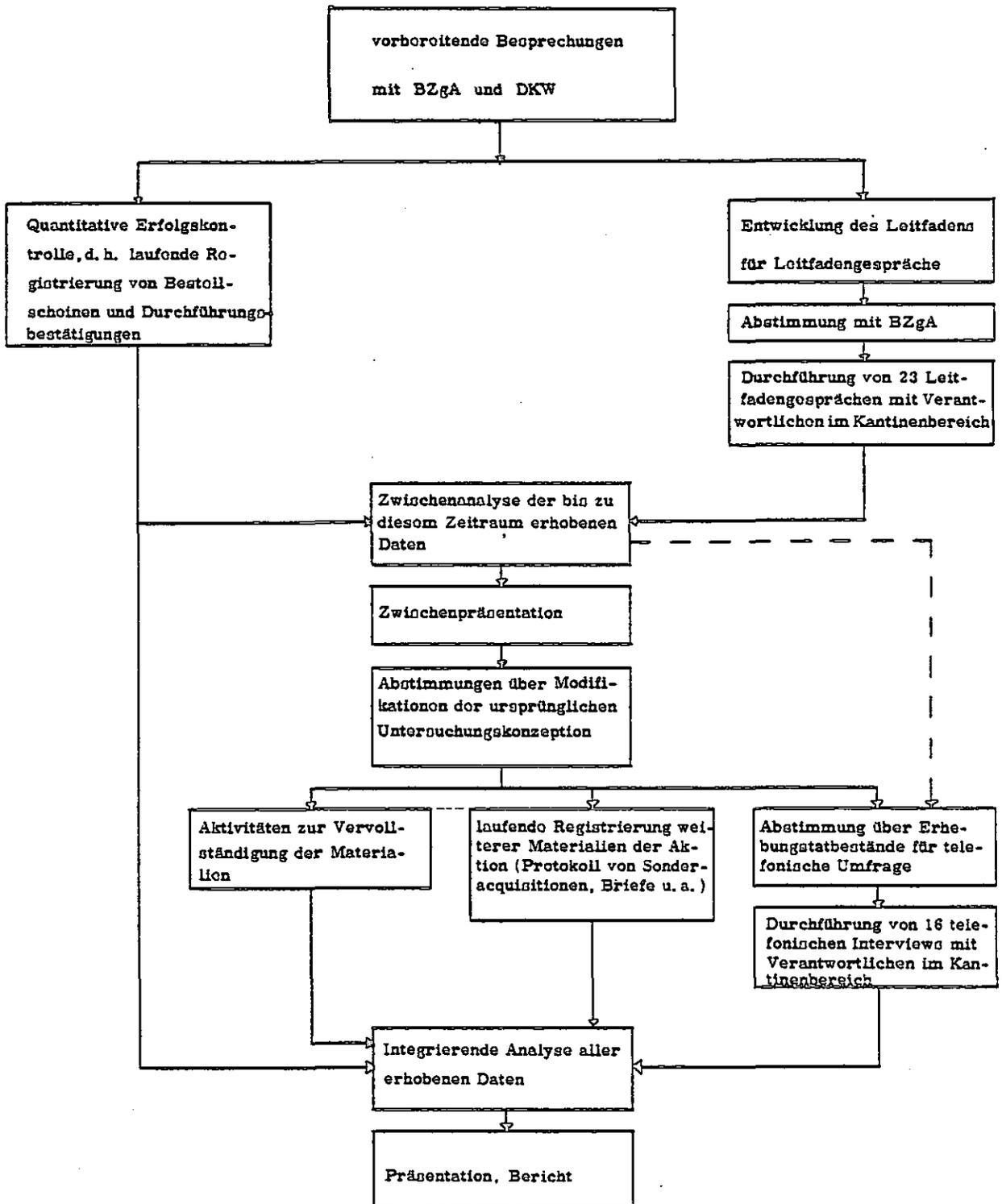
Seit Anfang Januar wurden angesichts der veränderten Umstände weitere Materialien aus der Aktion in die Untersuchung einbezogen, um zunächst einen Überblick darüber zu gewinnen, welche Dokumente überhaupt verfügbar sind. Diese Materialien bestehen im wesentlichen aus Kurzprotokollen über gesonderte Akquisitionen und aus einigen Ordern von Briefen, die im Rahmen der Aktion bei der BZgA oder dem BMJFG eingetroffen sind. Der Vollständigkeitsgrad der Erfassung dieser Aktionen und Reaktionen ist abhängig von der Vollständigkeit der Unterlagen, die uns nach Vereinbarung

im Laufe der Aktion übergeben wurden. Insgesamt gesehen dürfte die Gesamtheit der erfaßten Daten jedoch ein charakteristisches und strukturell repräsentatives Bild der Gesamtktion vermitteln. Diese Daten wurden nach Erhalt auf Datenträgern erfaßt und nach bestimmten Gesichtspunkten analysiert. Die Ergebnisse der quantitativ-strukturellen Analyse dieser Reaktionstypen werden in Kapitel 3.2 und 3.4 des Berichtes wiedergegeben.

Alle Daten, die bis zum 31. März 1978 einschließlich vorlagen, wurden in die Anfang April durchgeführte integrierte Analyse aller Untersuchungseinheiten der Erfolgskontrolle mit aufgenommen.

Die folgende Abbildung gibt einen vollständigen Überblick über den Ablauf der Gesamtstudie.

Abb. 1: Ablaufdiagramm der Studie



II. ERGEBNISTEIL

1. Beschreibung der Zusammenhänge zwischen durchgeführten Aktionen und Daten der Erfolgskontrolle

In der Einführung zu diesem Bericht wurden einzelne Materialien und verschiedene Ansprechpartner der Aktion, die mit den unterschiedlichsten Maßnahmenpaketen angesprochen wurden, erwähnt.

Im folgenden werden diese Materialien, Ansprechpartner und Maßnahmenpakete vorgestellt und erläutert, wie die einzelnen Punkte in der Erfolgskontrolle berücksichtigt wurden.

1.1 Materialien der Aktion

Im Juni 1977 wurde in einer Pressekonferenz des BMJFG die "fit-statt-fett-Aktion" angekündigt. Als zentrales Medium der Aktion wurde das fit-statt-fett-Info-Brett vorgestellt, ein orangefarbenes Brett zum Aufhängen, in dem sich viele freie Fächer befinden, die mit den unterschiedlichsten Materialien bestückt werden. Dieses Info-Brett konnte zum Selbstkostenpreis von DM 145, -- (incl. Grundausstattung) erworben werden. Folgende Materialien waren als Grundausstattung vorgesehen:

- 100 Broschüren "Essen und Trimmen - beides muß stimmen"
- 100 Kurz-Therapien für Übergewichtige "Schlank werden - schlank bleiben"
- 100 Profi-Tips Nr. 1, 2, 3, 4
- 100 Lernspiele Nr. 1
- 100 Auto-Aufkleber

Im Oktober 1977 wurden die ersten Nachlieferungen durchgeführt, die - wie auch alle weiteren Nachlieferungen - im Selbstkostenpreis von DM 145, -- enthalten waren. Mit dieser 1. Nachlieferung wurden folgende Materialien mitgeschickt:

100 Profi-Tips Nr. 5 und Nr. 6
100 Lernspiele Nr. 2
100 Küchekleber
100 Kalorienfahrpläne
25 Broschüren "Ein Schlauer trimmt die Ausdauer"
25 Broschüren "Prominente trimmen sich"
25 Broschüren "Mineralstoffe sind lebensnotwendig"
25 Broschüren "Täglich Vitamine"

Die 4 zuletzt aufgeführten Broschüren wurden zusätzlich mit verteilt. Sie waren laut Bestellschein nicht vorgesehen.

14 Tage nach dieser 1. Nachlieferung erfolgte die Aussendung Nr. 2 mit je 100 Profi-Tips Nr. 7 und 8.

Eine dritte Nachlieferung von Materialien zum Auffüllen des Info-Brettes wurde im Januar 1978 durchgeführt:

100 Profi-Tips Nr. 9
100 Profi-Tips Nr. 10
100 Lernspiele Nr. 3
100 Trimm-Spiralen
25 Trimm-Aufkleber
50 Kalenderposter 1978

Zusätzlich zu diesem Info-Brett mit den vorgestellten Informationsmaterialien konnten weitere Dinge bestellt werden:

- o Grundausstattung wie oben, aber ohne Info-Brett
- o Zusatzangebote von Kantinenartikeln: Speisekarten, Servietten, Tischaufsteller und Papier-Tischsets mit dem "fit-statt-fett-Symbol"
- o Audiovisuelle Angebote: Langspielplatten, Trickfilme "Essen und Trimmen", Dia-Vorträge "Gesund durch richtige Ernährung".

Die Materialien der Grundausrüstung konnten zum Selbstkostenpreis von DM 85, -- ursprünglich nur komplett erworben werden. Laut Angaben der BZgA trafen Bestellungen einzelner Materialien auch nur in geringem Maße ein. In den Tabellen zur Bestellanalyse konnte diesen Bestellungen und teilweisen Auslieferungen nicht Rechnung getragen werden, da uns keine Daten über Einzelauslieferungen vorlagen. Soweit in den Briefen zur Aktion, die uns zur Kenntnisnahme übergeben wurden, Einzelmaterialien bestellt wurden, wurde dies jedoch in der Analyse berücksichtigt.

1.2 Ansprechpartner der Aktion

Für den Erfolg der fit-statt-fett-Aktion schien es notwendig, nicht nur die Kernzielgruppe "Berufstätige" direkt zu beeinflussen. Vielmehr sollte eine möglichst breite Ansprache der verschiedensten Gruppen, die sich alle mehr oder weniger intensiv mit Fragen gesunder Ernährung auseinandersetzen haben, stattfinden. Zusätzlich sollte mit einer Aktivierung der allgemeinen Tagespresse die Öffentlichkeit erreicht werden. Das notwendige Maßnahmenspektrum für eine solche möglichst breite Ansprache basierte auf einem sog. Kommunikationsmodell, das von der Agentur DKW dem Aktionskonzept zugrunde gelegt wurde. Dieses Bezugssystem bzw. Darstellungsmodell umfaßt alle Partner der Aktion, die aktiv wurden bzw. direkt oder indirekt angesprochen werden sollten. Es wird im Anschluß an eine kurze Beschreibung der Partner der Aktion abgebildet, geringfügig erweitert um einige Zielgruppen, die ursprünglich nicht als solche angegeben waren.

Die in diesem Bezugssystem dargestellten Kern- und Randzielgruppen lassen sich nach folgenden Kriterien beschreiben:

- 1) Kernzielgruppen innerhalb der Unternehmen
 - o Unternehmer, Geschäftsführung
 - o Betriebsrat
 - o Werksarzt

- o Küche, Küchenleitung
- o Betriebssportgruppen
- o Betriebskrankenkasse
- o Personalleitung
- o Werkszeitschriften
- o Berufstätige

Diese Zielgruppen sollten alle direkt informiert werden, um auf diese Weise eine maximale Bekanntheit der Aktion in den Unternehmen zu erreichen. Aus dem von der Agentur protokollierten Aktivitätsplan geht hervor, daß außer den Zielgruppen "Betriebssportgruppen", "Werkszeitschriften", "Betriebsrat" und "Berufstätige" alle anderen Parteien auf direktem Wege angeschrieben und über die Aktion informiert wurden.

2) Multiplikatoren außerhalb der Unternehmen, die Einfluß nehmen können auf die beschriebenen Gruppen

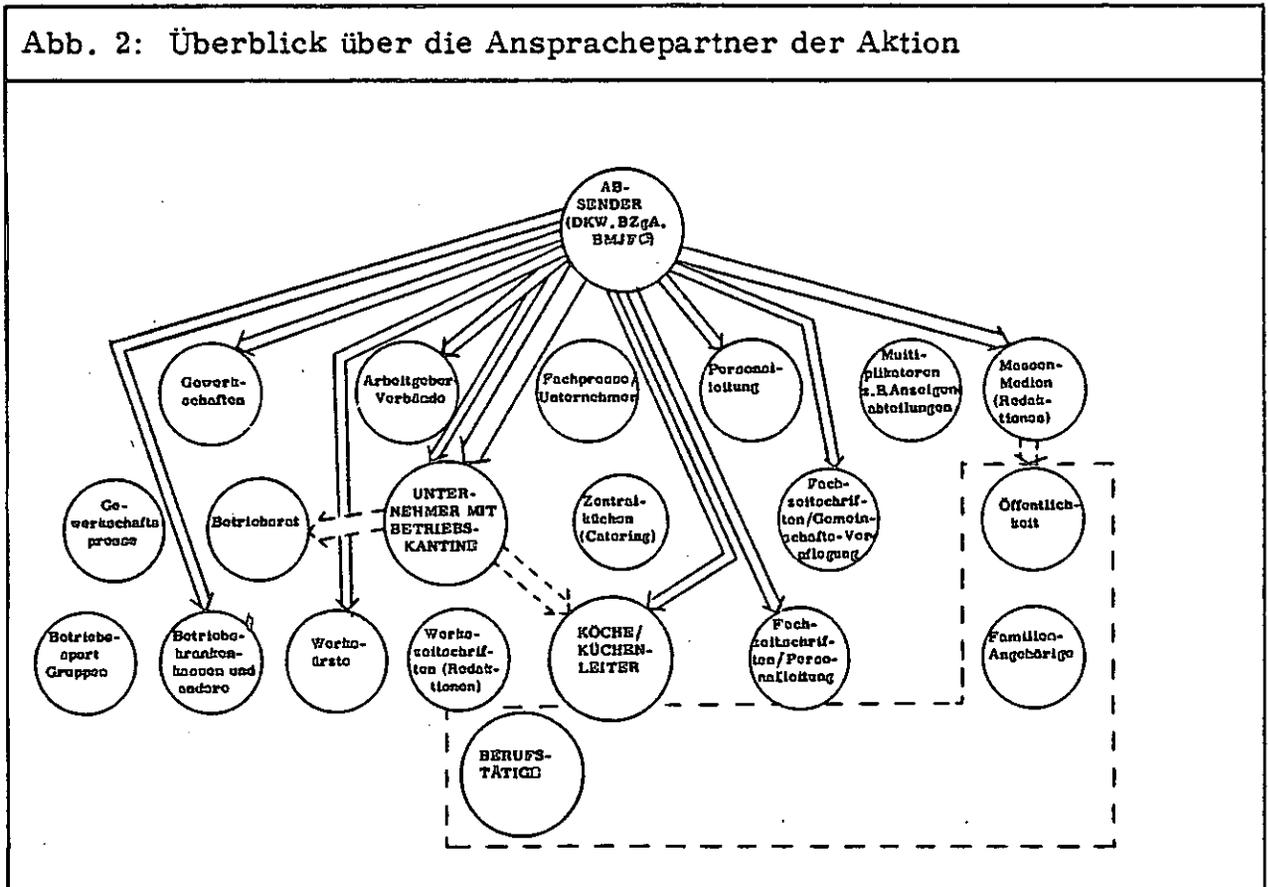
- a) Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften
- b) Fachpresse:
 - o Gewerkschaftspresse
 - o Fachpresse für Unternehmer
 - o Fachzeitschriften für Großküchen und Großverbraucher
 - o Fachzeitschriften für Leiter der Abteilung Personal- und Sozialwesen

Bis auf die Fachpresse für Unternehmer wurden alle anderen Zeitschriften angesprochen, Anzeigen der fit-statt-fett-Aktion zu veröffentlichen.

- c) Allgemeine Presse:
 - o Pressekonferenz Auftaktveranstaltung
 - o Tageszeitungen
 - o Fernsehen

Durch dieses Vorstellen der Aktion in den Massenmedien sollte die breite Öffentlichkeit angesprochen werden, zu denen auch Familienangehörige und Berufstätige selbst zu zählen sind.

Abb. 2: Überblick über die Ansprechpartner der Aktion



Die Pfeile vom Absender zu den einzelnen Zielgruppen stehen für bestimmte Maßnahmen zur Aktivierung dieser Gruppen. Diese Maßnahmen werden im nächsten Abschnitt erläutert.

1.3 Maßnahmen der Aktion

Die Art und Zeitpunkte der verschiedenen Maßnahmen der Aktion gehen aus der folgenden Abbildung hervor, die auf einem Terminplan der Agentur DKW basieren.

Abbildung 3: Terminplan für die Maßnahmen der Aktion

	1977						1978			
	Juli	August	Sep-tember	Ok-tober	Novem-ber	Dezem-ber	Januar	Febru-ar	März	
Aussendung an 18.960 Unternehmen	→									
Aussendung an 459 Arbeitgeberverbände	→									
Aussendung an 2.066 Arbeitnehmerverbände	→									
Aussendung an 1.406 Betriebskrankenkassen	→									
Aussendung an 1.123 Werkärzte	→									
Auslieferung der bestellten Info-Bretter			→						→	→
Sonderacquisitionen		→								
1. Nachlieferung					→				→	
2. Nachlieferung						→			→	
3. Nachlieferung							→			
Auslieferung der kleinen Dinge				→				→	→	
Anzeigen in Fachzeitschriften der Großküchen u. Großverbraucher				→						
Beilagen in Fachzeitschriften für Personalleitungen				→						
Aussendungen an 2.023 Leiter der Abt. Personal- und Sozialwesen			→							
Aussendung an 3.879 Betriebskantinen						→				
Sonderacquisitionen in HH						→				
BEK-Kalenderposter						→			→	

Der vorliegende Maßnahmenplan offenbart zwei zeitlich getrennte Maßnahmenwellen:

Juli - Mitte September 1977:

- o Im Juli - kurz nach Beginn der Aktion - wurden alle größeren Unternehmen angeschrieben. Sie erhielten eine Dokumentation der fit-statt-fett-Aktion mit einigen Briefen, die an die Geschäftsführung, Betriebsrat bzw. Kantinenleitung gerichtet waren. Adressat des Anschreibens war jeweils die Unternehmensleitung.
- o Weiterhin wurden in diesem Monat Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände, Betriebskrankenkassen und Werksärzte in ihrer Eigenschaft als Multiplikatoren in gesonderten Anschreiben auf die Aktion aufmerksam gemacht.
- o Ende August begann die Auslieferung der ersten Info-Bretter, die von gesonderten Akquisitionen begleitet wurde.

Ende September 1977
bis Ende März 1978 :

- o In diesem Zeitraum wurden die Auslieferungen der bestellten Materialien (incl. 3 Nachlieferungen) fortgeführt.
- o In einigen Fachzeitschriften wurde in Anzeigen und Beilagen über die Aktion informiert.
- o Im September erhielten die Personalleitungen von ca. 2000 Unternehmen eine Dokumentation mit Bestellschein.
- o Mitte - Ende November fanden in Hamburg Sonderakquisitionen statt, die von einer gesonderten Firma durchgeführt wurden.

- o Anfang Dezember wurde die Dokumentation direkt an ca. 4000 Betriebskantinen gesandt.
- o Seit Ende Dezember wurde in Zusammenarbeit mit der BEK ein Kalenderposter für das Jahr 1978 verteilt, das 10 fit-statt-fett-Regeln für Büroangestellte enthielt.

Diese einzelnen Maßnahmen hatten letztlich das Ziel, eine möglichst große Anzahl von Personen in den Unternehmen (und außerhalb) auf die Aktion aufmerksam zu machen, damit viele Info-Bretter verkauft werden können.

Die vorliegende Erfolgskontrolle hatte das Maßnahmenspektrum in der Analyse zu berücksichtigen und damit den Erfolg der einzelnen Maßnahmen überschaubar zu machen. Diese Berücksichtigung kann nicht in der Weise geschehen, daß bei jeder einzelnen Maßnahme ermittelt wird, wieviel Bestellungen auf diese Maßnahme und auf keine andere zurückzuführen sind.

Dennoch sind Trendaussagen möglich, die auf folgenden Untersuchungsbausteinen basieren:

- o Analyse von Durchführungsbestätigungen und Bestellscheinen, mit denen der gesamte Bestellvorgang relativ vollständig erfaßt wurde. Da auf diesen Durchführungsbestätigungen der Zeitpunkt des Bestelleingangs mit aufgeführt wurde, lassen sich die Bestellmengen auf einer Zeitachse eintragen. Somit können globale Aussagen über den Erfolg einzelner Maßnahmenpakete abgelesen werden.
- o Analyse von Aussagen von Entscheidungsträgern im Kantinenwesen u.a. über die Bekanntheit oder über den subjektiv beobachteten Erfolg einzelner Maßnahmen.
- o Analyse von Protokollen über gesonderte Akquisitionen, die Auskunft geben über den Erfolg der Maßnahme "Sonderakquisitionen".

- o Analyse von Briefen, die im Verlauf der Aktion bei der BZgA, bei NP bzw. im BMJFG eingetroffen sind. Hierbei wurde insbesondere auf die Analyse der Absender und der Anliegen der Briefe Wert gelegt. Zusätzlich wurde ausgewertet, durch welche Maßnahme den Briefeschreibern die Aktion bekannt war.

2. Gesamtüberblick zum Erfolg der Aktion

Der Erfolg der Aktion ist abzulesen an der Resonanz, die sich bisher bei den angesprochenen Zielgruppen zeigte. Da sich eine Resonanz in der Kernzielgruppe Berufstätige im Sinne einer Einflußnahme auf das Ernährungsverhalten erst langfristig erzielen und damit messen läßt, konzentriert sich die Analyse des kurz- und mittelfristigen Erfolges auf eine detaillierte Analyse der Bestellungen.

Eine Auflistung der Bestellmengen (Stichtag: 31. 03. 1978) ergibt folgendes Bild:

A.	fit-statt-fett-Info-Center <u>mit</u> Info-Brett und Grundausstattung	816
B.	Materialien der Grundausstattung A, jedoch <u>ohne</u> Info-Brett	758
C.	Zusatzangebot an Kantinenartikeln:	
	Sätze Speisekarten (1 Satz = 100)	256
	Sätze Servietten (1 Satz = 1000)	541
	Sätze Tischaufsteller (1 Satz = 50)	312
	Sätze Papier-Tischsets (1 Satz = 100)	243
D.	Audiovisuelles Angebot:	
	Langspielplatte	17
	Trickfilm "Essen und Trinken"	6
	Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung"	5

Diese Zahlen stimmen im wesentlichen mit den Bestellmengen überein, die bei NP bzw. BZgA registriert wurden. Einige wenige Differenzen sind auf die Abgabe von Materialien zurückzuführen, die nicht auf offiziellem Wege mit Hilfe einer Durchführungsbestätigung oder eines Bestellscheines erfolgte.

Die Analyse der Bestellmengen ergibt folgendes Bild¹⁾:

- o Insgesamt wurden 2954 Materialien der fit-statt-fett-Aktion von 670 Unternehmen, Behörden, Ämtern und sonstigen Institutionen bestellt.
- o Größere Unternehmen haben häufig mehrere Info-Bretter bestellt. Insgesamt 19 % der Unternehmen haben mehr als ein Info-Brett bestellt.
- o Fast jedes Unternehmen, daß ein Info-Brett bestellt hat, hat weitere Materialien der Grundausstattung A und Zusatzangebote von Kantinenartikeln bestellt.
- o 128 Unternehmen haben kein Info-Brett, sondern allein zusätzliche Materialien zur Aktion bestellt.

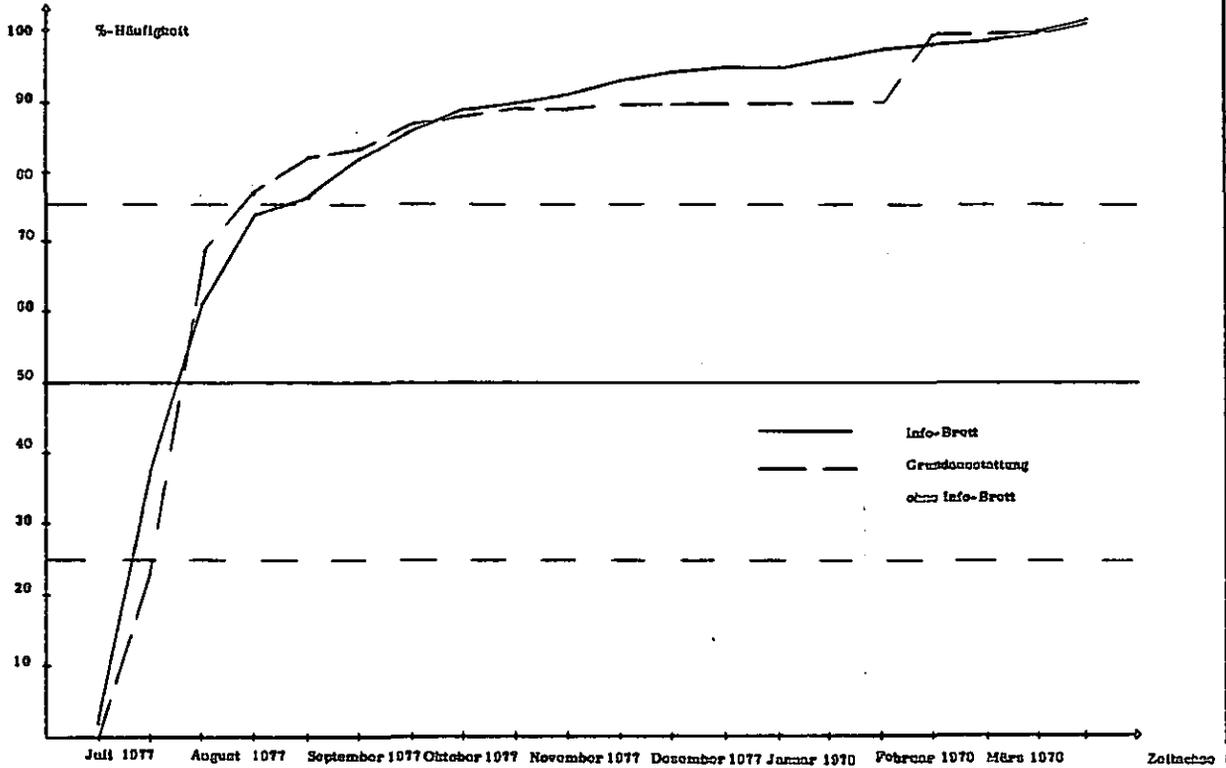
Vergleicht man diese Zahlen mit der Einschätzung der Initiatoren der Aktion, daß man voraussichtlich 5000 Betriebe für den Kauf gewinnen - mindestens jedoch 3000 Einheiten verkaufen könne, dann muß festgestellt werden, daß dieser vermutete Erfolg der Aktion nicht erreicht werden konnte.

Die monatliche Bestellung von 3 - 4 Info-Brettern zum gegenwärtigen Zeitpunkt läßt nicht erwarten, daß das Ziel in Zukunft auch nur annähernd erreicht werden könnte.

Der zeitliche Verlauf der Bestellungen²⁾ läßt sich anhand von Abbildung 4 exakt nachverfolgen. Auf der Ordinate sind die Bestellmengen in % eingetragen und die Abszisse stellt die Zeitachse von Ende Juni 1977 bis zum 31. März 1978 jeweils in zwei Wochenabschnitten dar. Unter der Zeitachse sind zusätzlich die jeweiligen Maßnahmen eingetragen.

1) Die Struktur der bestellenden Unternehmen wird zu einem späteren Zeitpunkt des Berichtes analysiert.
2) Auf die Bestellung von audiovisuellen Angeboten wird aufgrund zu geringer Quantitäten im folgenden nicht mehr eingegangen.

Abb. 4: Zeitlicher Verlauf der verschiedenen Bestellungen



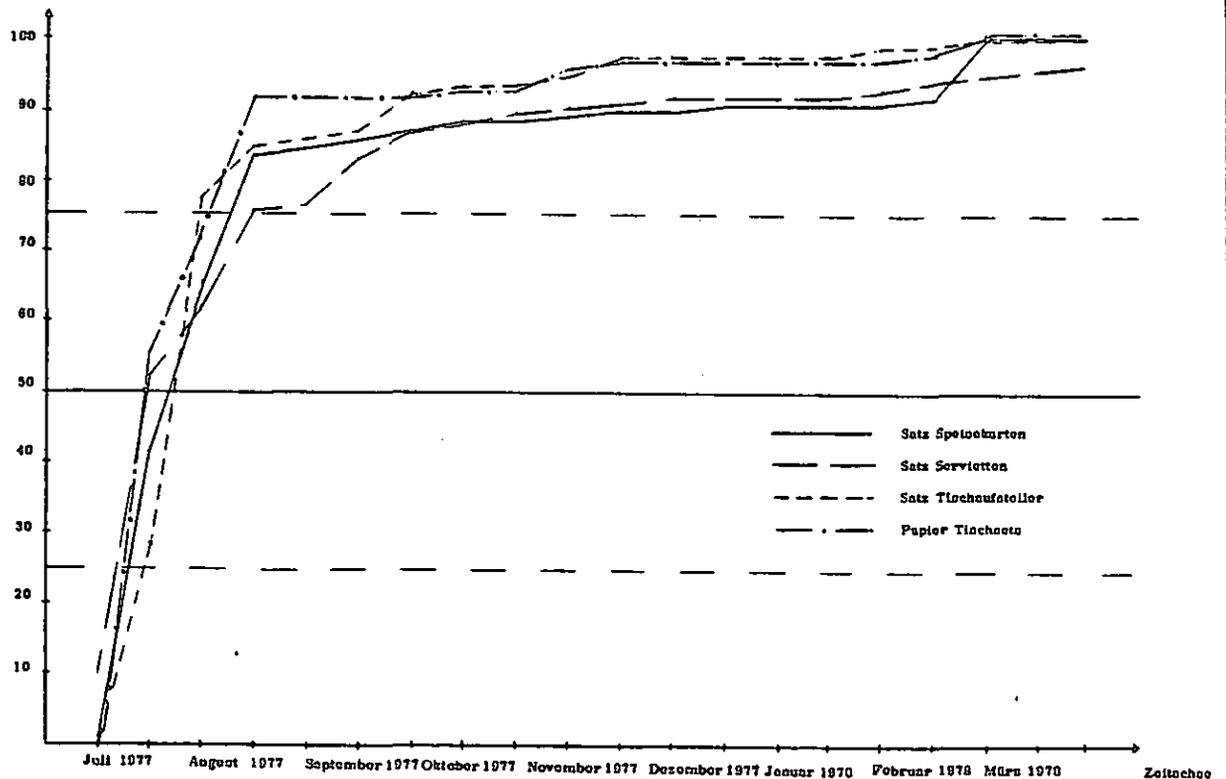
Bestellungen in
 10.000 Stück
 50 Aufträge
 1.000 Aufträge
 1.000 Aufträge
 1.100 Aufträge

Bestellungs-
 auftrag
 mit 5.000
 Bestellungen
 in 100
 Aufträgen

Auftrag
 in 100
 Aufträgen

Auftrag
 mit 100
 Aufträgen
 in 1.000
 Aufträgen

100-
 Aufträge
 in 100
 Aufträgen



Die zentralen Aussagen dieser Abbildungen sind:

- o Die Bestellverläufe sind bei allen Materialtypen, die überhaupt bestellt werden konnten, ähnlich.
- o Die überwiegende Anzahl der Bestellungen wurden im Juli und August 1977 getätigt:
 - 78 % der Bestellungen an Info-Brettern
 - 86 % der Bestellungen an zusätzlichen Grundausstattungen
 - 84 % der Bestellungen an Speisekarten
 - 86 % der Bestellungen an Servietten
 - 85 % der Bestellungen an Tischaufstellern
 - 90 % der Bestellungen an Papier-Tischsets
- o Die Bestellverläufe ähneln den Rückläufen, die man im allgemeinen bei schriftlichen Befragungen feststellen kann.
- o Bei allen bestellten Materialien sind zu verschiedenen Zeitpunkten nochmals geringfügig steigende Kurvenverläufe zu verzeichnen.

Weitere quantitativ-strukturelle Analysen, insbesondere die Abhängigkeit der Bestellungen von einzelnen Maßnahmen, werden im nächsten Kapitel dargestellt.

3. Einzelanalysen wichtiger Maßnahmen und deren Erfolge

Die Darstellung der wichtigsten Maßnahmen der Gesamtktion und deren Erfolge ist eines der zentralen Themen des Berichtes im Hinblick auf eine Erfolgskontrolle der vergangenen Aktion, aber auch als Erfahrungsmaßstab für evtl. zukünftig durchzuführende ähnliche Aktionen.

Dabei ist es zum Teil nicht eindeutig möglich, einzelne Maßnahmen differentialanalytisch zu untersuchen, weil

- o zum einen nicht alle Unterlagen zur Aktion bei IMW-KÖLN vorhanden sind,
- o und zum anderen sich ergänzende Wirkungen mehrerer Maßnahmen eine Rolle gespielt haben können.

Zusätzlich zu dieser Aufgabenstellung wird im vorliegenden Abschnitt des Berichtes ein Strukturvergleich der Bestellabsender mit den intendierten Zielgruppen (Repräsentativdaten der "Effizienzkontrolle von Maßnahmen der BZgA 1976") vorgenommen.

3.1 Quantitativ-strukturelle Analyse der Bestellungen

Von den Unternehmen, die mindestens auch ein Info-Brett mit Grundausstattung bestellt haben, wurden während der Auftragsdurchführung einige strukturelle Daten zum Unternehmen selbst und zur Kantine erhoben. Von 128 Unternehmen, denen die bestellten Zusatzmaterialien (ohne Info-Brett) postalisch zugesandt wurden, existieren zusätzlich zu den Akten keine weiteren Daten.

Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse der wichtigsten Strukturdaten der Unternehmen. Diesen Daten wurden Zahlen gegenübergestellt, die auf repräsentativen Erhebungen zur Teilnahme an Gemeinschaftsverpflegung in der Gesamtbevölkerung beruhen.

Abb. 5: Strukturelle Daten der bestellenden Unternehmen

BASIS:	Erfolgskontrolle "fit-statt-fett-Aktion" %	Repräsentativ- daten ¹⁾ %
BRANCHE:		
Produktion	60	50
Handel, Verkehr, Dienstleistung	20	19
Organisation, Behörden	10	16
KA	10	-
BETRIEBSGRÖSSE:		
- 200 Mitarbeiter	31	22
201 - 1000 Mitarbeiter	34	22
mehr als 1000 Mitarbeiter	21	33
KA	14	-
ANZAHL GÄSTE (in Kantine):		
- 100 Gäste	28	
101 - 500 Gäste	30	
mehr als 500 Gäste	18	
KA	24	
MONTAGEPLATZ des Info-Brettes:		
Kantine	38	
Eingangszone zur Kantine	14	
anderer Platz	10	
KA	18	
KÜCHENART der jeweiligen Kantine:		
konventionelle Speiseherstellung	47	
Mischsystem	9	
Zentralküche	16	
Tiefgefrorene Speisen	16	
KA	12	
FUNKTION des für das Info-Brett Verantwortlichen im Unternehmen:		
Küchen-, Kantinenleitung	24	
Geschäftsführung	11	
Personalleitung	11	
Kaufm. Leitung	18	
Einkaufsleitung	6	
Verwaltungsleitung	5	
Betriebsrat	8	
KA	19	
REGION:		
Nord	22	17
West	35	25
Südwest	22	19
Süd	31	35

1) Diese Repräsentativdaten basieren auf der "Effizienzkontrolle 1976 für Maßnahmen der BZgA".

Der Hauptmontageplatz für das Info-Brett war die Kantine.

Die Küchenart der jeweiligen Kantine war in erster Linie "konventionelle Speisenherstellung".

Gegenüber den Daten des Ernährungsberichtes 1976 über die repräsentative Verteilung nach Küchenart ergibt sich eine stärkere Gewichtung dieser Küchenart, während "Mischsystem" und "Zentralküche" geringere Bedeutung haben.

Die Funktion des Kontaktmannes im Unternehmen für Anbringung und Versorgung des Info-Brettes mit weiteren Materialien beschränkt sich nicht allein auf Personen innerhalb der Kantine.

Der Vergleich dieser Strukturmerkmale mit tatsächlich existierenden Strukturen und mit intendierten Zielgruppenmerkmalen bringt folgende zentralen Ergebnisse:

- Die zentralen Strukturmerkmale der bestellenden Unternehmen decken sich in etwa mit den tatsächlich existierenden Strukturen bezüglich Branche und Region.
- Die Intention, stärker kleine und mittlere Unternehmen mit der Aktion anzusprechen, konnte in die Tat umgesetzt werden.

3.2 Die Abhängigkeit der Bestellungen von einzelnen Maßnahmen

In diesem Abschnitt soll eine eventuell ersichtliche Abhängigkeit der Bestellungen von ganz bestimmten Maßnahmen untersucht werden.

Zunächst werden alle Maßnahmen beschrieben, in denen an betriebsinterne Personen Briefe zur Information geschickt wurden. Anschließend wird auf gesonderte Akquisitionen, die im Süddeutschen und Hamburger Raum stattfanden, eingegangen. Zum Schluß dieses Abschnittes werden sonstige Maßnahmen angesprochen, in erster Linie Presseveröffentlichungen.

Bevor jedoch in verbaler Form auf die Analyse der Ergebnisse einzugehen ist, sollen die wichtigsten Ergebnisse in einigen zentralen Abbildungen zahlenmäßig und graphisch deutlich gemacht werden.

Erläuterungen zu dieser Abbildung folgen auf der nächsten Seite.

Abb. 6: Tabellarische Übersicht über Bestellmengen für verschiedene Materialien zwischen Juli 77 und März 1978

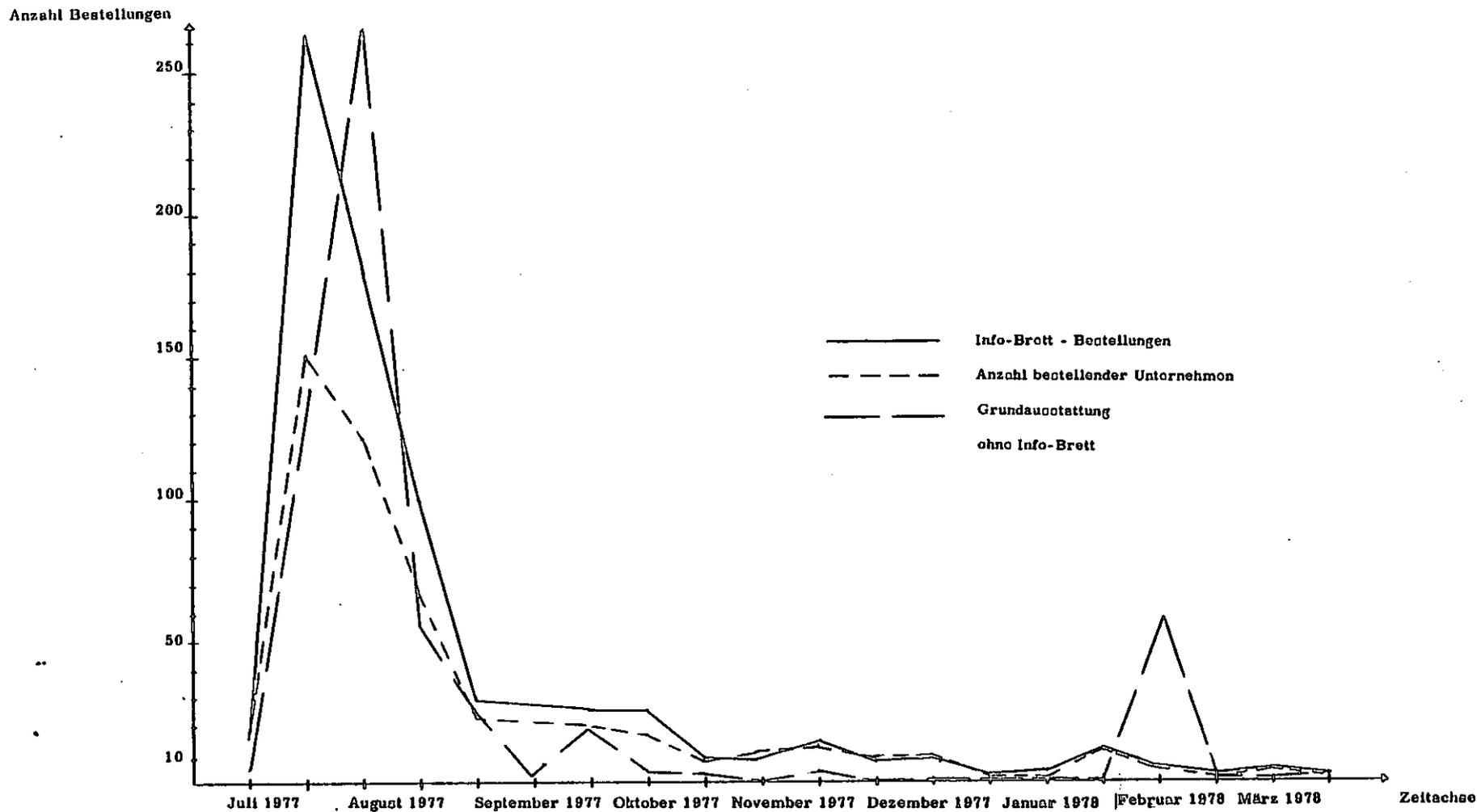
		Juli 77, August 77, Sept. 77, Okt. 77, Nov. 77, Dez. 77, Januar 78, Feb. 78, März 78																				
A. Info-Brett	abs.	18	263	179	98	29	26	24	24	10	8	17	8	9	2	5	13	7	2	3	1	746
	%	2	35	24	13	4	4	3	3	1	1	2	1	1	-	1	2	1	-	1	-	
	kum.	2	37	61	74	78	82	85	88	89	90	92	93	94	94	95	97	98	98	99	99	99
B. Grundausrüstung	abs.	4	139	266	57	24	3	19	6	3	-	5	1	1	-	-	-	61	1	1	2	593
	%	0	23	45	10	4	1	3	1	1	-	1	-	-	-	-	-	10	-	-	1	
	kum.	0	23	68	78	82	83	86	87	88	88	89	89	89	89	89	29	99	99	99	100	100
C. Speisekarten	abs.	1	95	58	43	3	2	3	1	-	1	2	-	2	-	-	-	1	25	-	2	239
	%	1	40	24	18	1	1	1	1	-	1	1	-	1	4	-	-	1	10	-	1	
	kum.	1	41	65	83	84	85	86	87	87	88	89	89	90	90	90	90	91	101	101	102	102
C. Servietten	abs.	38	156	71	48	5	27	10	4	3	1	4	1	-	-	-	1	1	1	1	1	373
	%	10	42	10	13	1	7	3	1	1	1	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	
	kum.	10	52	62	75	76	83	88	87	88	89	90	91	91	91	91	92	93	94	95	96	96
C. Tischaufsteller	abs.	1	81	143	21	2	2	16	3	-	1	8	-	-	-	-	1	1	10	-	2	292
	%	0	28	49	7	1	1	6	1	-	1	3	-	-	-	-	1	-	2	-	1	
	kum.	0	28	77	84	85	86	93	94	94	95	98	98	98	98	98	99	99	102	102	103	103
C. Papier-Tischsets	abs.	3	111	35	41	-	-	2	1	-	6	2	-	-	-	-	-	1	5	-	2	209
	%	1	53	17	20	-	-	1	1	-	3	1	-	-	-	-	-	1	2	-	1	
	kum.	1	54	71	91	91	91	92	93	93	96	97	97	97	97	97	97	97	98	100	100	100
Anzahl bestellender Unternehmen	abs.	17	150	120	67	23	20	20	16	9	12	14	9	10	1	1	13	6	4	3	2	518
	%	3	29	23	13	4	4	4	3	2	2	3	2	2	-	-	3	1	1	1	-	
	kum.	3	32	55	68	72	76	80	83	85	87	90	92	94	94	94	97	98	99	100	100	100
Anzahl Briefe zur Aktion (Absendedaten)	abs.	51	19	42	28	32	30	23	22	46	102	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	%	10	4	8	6	6	6	5	4	9	33	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
	kum.	10	14	22	28	34	40	45	49	58	91	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1) Diese Summen stimmen nicht vollständig mit der Anzahl an tatsächlich registrierten wirklichen Bestellungen überein, weil bei einigen Bestellungen keine Zeitangaben vorhanden waren.

- Erläuterungen:
- Eine Spalte der Abbildung 6 entspricht jeweils 14 Tagen, angefangen Ende Juni 77 bis Ende März 1978.
 - Diese tabellarische Übersicht zeigt jeweils in der ersten Zeile die absolute Anzahl an Bestellungen.
 - In der zweiten Zeile wurde diese absolute Anzahl auf die jeweilige Basis hin prozentuiert. Diese Zahlen sagen, wieviel % der gesamten Bestellmengen jeweils in 14 Tagen bestellt wurden.
 - Die dritte Zeile kumuliert diese Prozentzahlen, so daß zu jedem Zeitpunkt abzulesen ist, wieviel % der Bestellungen bis dato getätigt wurden (z.B. wurden 74 % der Bestellungen an Info-Brettern bis Ende August 77 getätigt).

Die Erläuterungen zu den Abbildungen 7 und 8 folgen auf Seite 30.

Abb. 7: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen von Hauptmaterialien der Aktion



- 28 -

Dokumentieren an
 10.000 Unternehmen
 400 Arbeitgeberverbände
 2.000 Arbeitnehmerverbände
 1.400 Betriebskrankenkassen
 1.123 Werkstätten

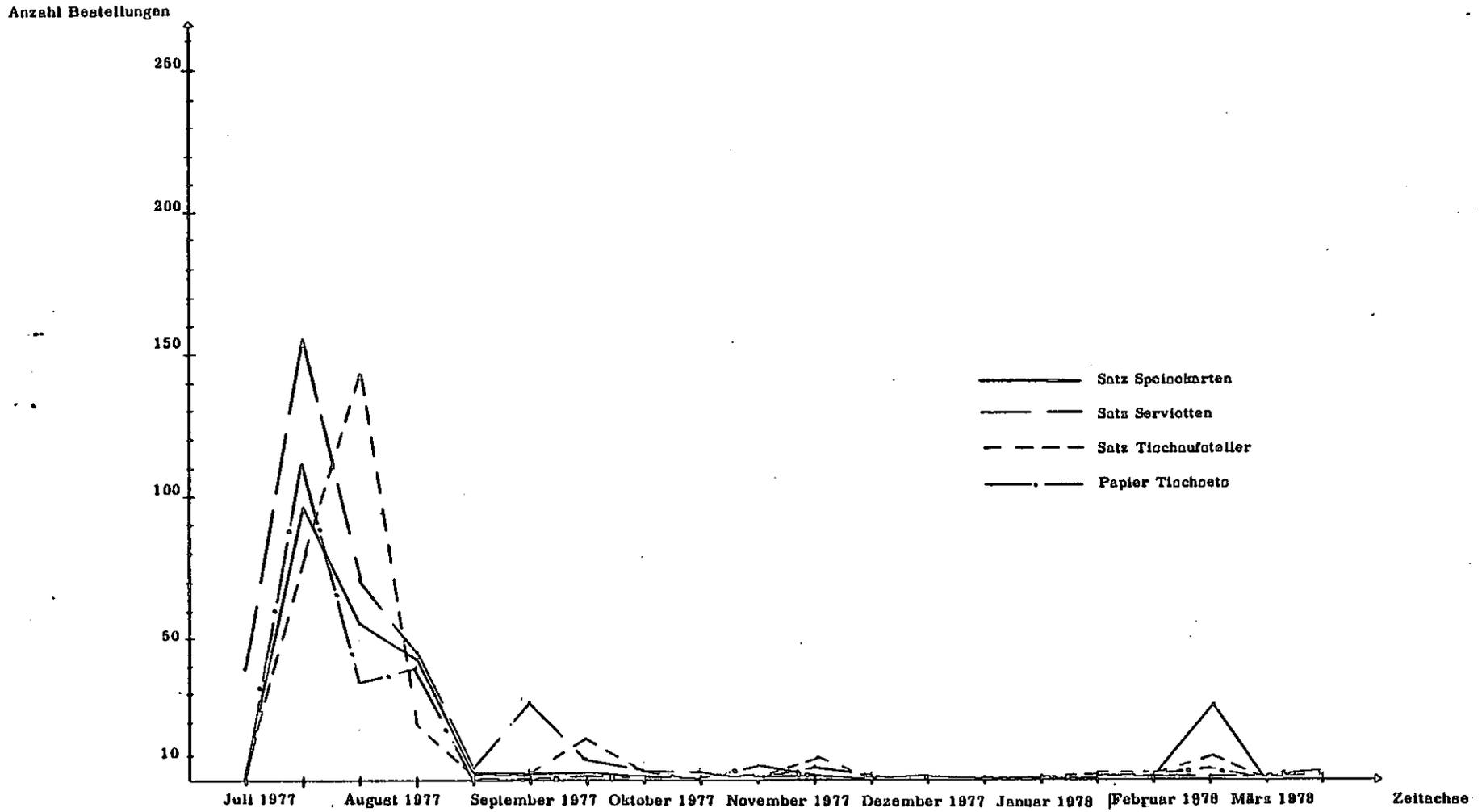
Sonder-
 acquisitionen
 und 2.023
 Dokumentationen
 an Personal-
 leitungen

Anzeigen
 in Fach-
 zeitschriften

Acquisitionen
 und Dokumen-
 tationen an
 2.070 Kanti-
 nen

BEK-Ko-
 lektur-
 poster-
 aktion

Abb. 8: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen an Zusatzmaterialien



<p>Dokumentation an 10.800 Unternehmen 450 Arbeitgeberverbände 2.066 Arbeitnehmerverbände 1.400 Betriebskronenkreise 1.123 Werkstätten</p>	<p>Sonder- acquitionen und 2.023 Dokumentationen an Personal- leitungen</p>	<p>Anzeigen in Fach- zeitschriften</p>	<p>Acquisitionen und Dokumen- tationen an 3.079 Kanti- nen</p>	<p>BES-Ka- lender- poster- abtion</p>
---	--	--	--	--

- Erläuterungen:
- o Die Abbildungen 7 - 8 zeigen jeweils den zeitlichen Verlauf der Bestellungen und brieflichen Kommentare in 14-Tage-Abständen, angefangen Ende Juni 1977 (26. Woche) bis Ende März 1978 (13. Woche).
 - o Die Ordinate gibt die Bestellungen wieder, während die Abszisse die Zeitachse darstellt.
 - o Zur besseren Übersicht wurden die einzelnen Kurven auf mehrere Abbildungen verteilt.

In den folgenden drei Abschnitten des Berichtes werden die wichtigsten Ergebnisse der Bestellverläufe und deren offensichtliche Abhängigkeit von einzelnen Maßnahmen beschrieben.

3.2.1 Erste Welle der Anschreiben an Unternehmen, Krankenkassen, Werksärzte, Verbände und Veröffentlichungen in Massenmedien

Diese Anschreiben inklusive Übersendung der Dokumentation wurden überwiegend zu Beginn der Aktion im Juli durchgeführt:

- o Aussendung an 18.960 Unternehmen¹⁾ (incl. Brief an Betriebsrat und Kantinenleitung)
- o Aussendung an 1.406 Betriebskrankenkassen
- o Aussendung an 1.123 Werksärzte

- o Aussendung an 459 Arbeitgeberverbände
- o Aussendung an 2.066 Arbeitnehmerverbände

Zusätzlich zu diesen Briefaktionen wurde in allen größeren Tageszeitungen über die Auftaktveranstaltung des BMJFG zur fit-statt-fett-Aktion berichtet. Gleichfalls wurde die Aktion im Fernsehen angekündigt ("Tageschau"; ZDF-Gesundheitsmagazin).

1) Es gibt derzeit noch keine Auflistung, welche der ca. 20.000 größeren Unternehmen der Bundesrepublik über eine Werkskantine verfügen. Die Adressen der 18.960 Unternehmen stammen aus dem "Handbuch der deutschen Großunternehmen".

Die Bestellverläufe aller Materialien der Aktion zeigen, daß aufgrund dieser Auftaktaktivitäten ca. 70 - 80 % aller "Besteller" aktiviert wurden.
Das entspricht ca. 2 % der angeschriebenen Unternehmen.

Bis ca. Mitte September 1977 hatten schon 76 % der überhaupt Info-Bretter bestellenden Unternehmen reagiert. Die Bestellanteile liegen bei den einzelnen Materialien zum gleichen Zeitpunkt zwischen 82 % (Info-Bretter) und 91 % (Papier-Tischsets).

3.2.2 Sonderakquisitionen

Im Rahmen der fit-statt-fett-Aktion wurden zwei gesonderte Akquisitionen durchgeführt:

- o Mitte August - Ende September: Akquisitionen, die gleichzeitig mit den Info-Brett-Auslieferungen durch die Firma Stein Promotion im Frankfurt-Wiesbadener Raum durchgeführt wurden.

- o Mitte - Ende November: Akquisitionen, die von der Firma D.F. Braack in Hamburg durchgeführt wurden.

Die Erfolge dieser Maßnahme sind eindeutig zu ermitteln, da 588 Besuchsberichte vorliegen, deren wichtigste Aussagen auf Datenträgern festgehalten und analysiert wurden.

Insgesamt konnten mit diesen Sonderakquisitionen 23 weitere Info-Bretter verkauft werden, und zwar 4 durch die Firma Stein Promotions und 19 durch die Firma D.F. Braack.

Der geringfügige Kurvenanstieg in Abb. 7 Mitte November 1977 wird dadurch erklärbar.

Die 23 verkauften Info-Bretter bedeuten eine Erfolgsquote von ca. 4 % der insgesamt durchgeführten Akquisitionen.

Weitere quantitativ-strukturelle Daten zu diesen Sonderakquisitionen werden im Abschnitt 3.4.1 dargestellt.

3.2.3 Sonstige Maßnahmen

Weitere Maßnahmenkomplexe seit Anfang September 1977 waren:

- o Mitte September -
Mitte Oktober 77: Aussendung der Dokumentation an 2.203 Personalleitungen und Veröffentlichung von Anzeigen und anderen Beilagen in Fachzeitschriften für Großküchen, Großverbraucher und für Leiter der Abteilung Personal und Sozialwesen.

Der Erfolg dieser Maßnahmen wird durch einen zeitweilig nicht weiter absteigenden (Info-Bretter) bzw. zum Teil geringfügig ansteigenden (Zusatzmaterialien) Verlauf der Bestellkurven sichtbar.

Hiervon ist jedoch eine gewisse Zahl von "Nachläufern" aufgrund der ersten Maßnahmenwelle zu subtrahieren.

- o Anfang Dezember 77: Aussendung der Dokumentation an 3.897 Betriebskantinen.
- o Ende Dezember 77 -
Anfang Januar 78: Veröffentlichung und Verteilung eines Kalenderposters in Zusammenarbeit mit der BEK.

Ein Erfolg dieser beiden Maßnahmen, der sich in zusätzlichen Bestellungen ausdrückt, ist anhand der Kurvenverläufe nicht festzustellen, da die auffälligen Erhöhungen auf andere Weise zu erklären sind. (s. u.)

3.2.4 Zusammenfassung

- o Die Erfolge innerhalb der Aktion sind überwiegend auf die Aktivitäten der ersten Maßnahmenwelle (Ende Juni - Anfang September 1977) zurückzuführen. Zwischen 70 und 90 % aller Bestellungen basieren auf diesen Maßnahmen. Ein Teil der Bestellungen sind sicher - wie bei allen derartigen Aktionen - aufgrund von "Mund-zu-Mund-Propaganda" zwischen einzelnen Zielgruppen zustande gekommen.
- o Von allen weiteren Maßnahmen scheinen allein die Sonderakquisitionen in Hamburg, die Aussendungen an die Personalleitungen und Anzeigen in den Fachzeitschriften ein noch stärkeres Absinken der Info-Brett-Bestellungen verhindert zu haben.
- o Drei weitere Kurvenanstiege in den Abbildungen 7 - 8 zu verschiedenen Zeitpunkten sind folgendermaßen erklärbar:
 - o In der Woche vom 18. - 25. Januar 1978 wurden 9 Info-Bretter von 9 unterschiedlichen Unternehmen bestellt, die eindeutig auf eine Veröffentlichung in einem Unternehmer-Brief rückführbar sind. In den sog. "Schmitt'schen Briefen", die auf einigen Seiten aktuelle Information bieten und von vielen Unternehmern regelmäßig gelesen werden, wurde Anfang Januar u.a. die fit-statt-fett-Aktion vorgestellt. Es hieß dort, man könne ein Aktionspaket zum Preis von DM 215, -- (!) bestellen. Diese falsche Zahl wurde auch in den 9 Bestellungen genannt.
 - o In der Woche vom 6. - 12.2.1978 hat die baden-württembergische Landeszentrale im Auftrag von zwei Unternehmen insgesamt 60 Grundausstattungen ohne Info-Brett bestellt.
 - o In der Woche vom 27.2. - 5.3.1978 hat eine Bundeswehrkantine 25 Satz Speisekarten bestellt.

3.3 Die Problematik der Nachbestellungen

Die Quantifizierung von eventuellen Nachbestellungen im Rahmen der Aktion war eine weitere Zielsetzung der Erfolgskontrolle.

Es läßt sich jedoch nach Abschluß der Bestellregistrierungen sagen, daß kaum Nachbestellungen aufgetreten sind. Von den 670 Unternehmen, die überhaupt Begleitmaterialien der Aktion bestellt haben, haben 10 - 15 verschiedene Unternehmen Materialien nachbestellt. Es handelte sich zumeist um die Nachbestellung einer Grundausstattung ohne Info-Brett.

Im Gegensatz dazu haben jedoch sehr viele Unternehmen mehrere Materialien der Aktion zur selben Zeit bestellt. Viele größere Unternehmen haben für ihre Zweigwerke mitbestell.

3.4 Quantitativ-strukturelle Analyse sonstiger Reaktionen

Aufgrund der im Januar 1978 beschlossenen Modifikationen des ursprünglichen Untersuchungsablaufes wurden zusätzlich zur Bestellanalyse quantitativ-strukturelle Analysen weiterer Reaktionen innerhalb der Aktion durchgeführt.

3.4.1 Sonderakquisitionen

Von jeder Akquisition, die im Hamburger und Süddeutschen Raum stattfand, wurde ein Kurzprotokoll angefertigt, auf dem die wesentlichen Ergebnisse festgehalten wurden.

Insgesamt wurden laut unseren Unterlagen 588 Sonderakquisitionen durchgeführt, davon

- o 296 von der Firma Stein Promotions, vorwiegend im süddeutschen Raum (September 1977 zusammen mit den ersten Info-Brett-Auslieferungen),
- o und 292 von der Firma D.F. Braack in Hamburg (November 1977).

Insgesamt konnten, wie schon erwähnt, 23 zusätzliche Info-Bretter verkauft werden. Dies entspricht einer prozentualen Erfolgsquote von ca. 4 %. In Hamburg waren die Erfolge größer (19 verkaufte Info-Bretter = 6,5 %) als im süddeutschen Raum (4 verkaufte Info-Bretter = 1,4 %).

Weitere Strukturdaten sind in Abbildung 9 aufgeführt.

Abb. 9: Quantitativ-strukturelle Daten zu den Sonderakquisitionen

	GESAMT %	Zeitraum	
		November 77 %	September 77 %
BASIS:	588	292	296
Funktion der angesprochenen Person im Unternehmen:			
Geschäftsführung	25	37	14
Personalabteilung	17	20	14
Betriebsrat	8	6	10
Kantinenleitung	4	3	6
Sonstiges	21	8	32
KA	25	26	25
Info-Brett-Anbringung:			
ja	4	7	2
nein	79	86	73
KA	17	8	25
Vorhandenes Info-Brett mit Grundausstattung bestückt:			
ja	4	7	1
nein	96	93	99
Gründe für Bestellablehnung:			
Betrieb zu klein; keine eigene Kantine	21	25	19
Rücksprachen notwendig	13	13	12
keine spontane Entscheidung	8	7	9
finanzieller Beitrag wird abgelehnt	13	22	5
Kontaktperson nicht angetroffen	12	11	13
kein Interesse	7	6	8
Sonstiges	10	10	9
KA	21	11	31

Diese Abbildung zeigt deutlich,

- daß die beiden beteiligten Firmen unterschiedliche Funktionsbereiche im Unternehmen angesprochen haben. Im Hamburger Raum ist häufiger bei Geschäftsführungen und Personalabteilungen akquiriert worden.
Insgesamt fällt an dieser Auflistung auf, daß die Kantinenleitungen nur sehr selten angesprochen worden sind.
- daß relativ viele der Betriebe keine eigene Kantine besitzen,
- und daß der "finanzielle Beitrag" keine eindeutig dominierende Rolle bei der Bestellablehnung gespielt hat (wenn auch etwas öfters hervorgehoben während der Akquisitionen im September).

3.4.2 Briefliche Kommentare zur Aktion

Im Verlauf der Aktion wurden sehr viele Briefe an die BZgA, an das BMJFG und an NP gerichtet, deren Hauptanliegen sich in drei Gruppen unterteilen lassen:

- Briefe, in denen Informationsmaterialien für eine Kantine bestellt wurden,
- Briefe, in denen Informationsmaterialien für andere Zwecke bestellt wurden (z.B. für Diplomarbeiten, als Anschauungsmaterialien für Unterrichtszwecke),
- Briefe, in denen ein (meist positiver) Kommentar zur Aktion abgegeben und (in den meisten Fällen) eine Unterstützung der Aktion angekündigt wurde.

Aus unseren Unterlagen war nicht ersichtlich, inwieweit die Briefe als Antwort auf eine Einladung zur Auftaktveranstaltung oder auf ein Schreiben der Initiatoren der Aktion oder als spontane Anfragen und Kommentare zu bewerten sind.

Der Vollständigkeitsgrad der Erfassung und Analyse dieser Briefe erscheint aus Gründen der Erfäßbarkeit bei der durchführenden Agentur und der BZgA eingeschränkt.

Es wurden alle Briefe ausgewertet, in denen Informationsmaterialien bestellt wurden (N = 577).

Die wichtigsten Ergebnisse sind in Abbildung 11 zusammengestellt.

Abb. 10: Quantitativ-strukturelle Analyse der Briefe

	GESAMT %	ADRESSAT		
		BMJFG %	BZgA %	NP %
BASIS:	577	128	85	324
Absendedatum:				
Juni 1977	8	22	7	1
Juli 1977	9	27	7	3
August 1977	13	13	58	2
September 1977	11	22	19	7
Oktober 1977	12	7	7	16
November 1977	36	8	1	59
Bekanntheit der Aktion:				
Presse	7	16	12	2
Fernsehen	4	13	4	-
Rundfunk	1	2	2	-
Unterlagen (Schreiben, Einladung usw.) vorhanden	3	2	9	2
Sonstiges	9	9	8	9
Anliegen des Briefes:				
Bestellung von Materialien zur Aktion (allg.)	71	76	62	73
Bestellung der fit-statt-fett- Dokumentation	17	13	12	22
Bestellung von Info-Brettern	8	18	14	4
Bestellung von Broschüren "Essen und Trimmen, ..."	6	2	4	9
Bestellung von Kurztherapien für Übergewichtige	7	1	34	2
Bestellung sonstiger Materialien (einzeln genannt)	5	8	2	3
Adressat des Briefes:				
BMJFG	22			
BZgA	15			
NP	56			

Diese Ergebnisse können nicht im Sinne einer Fragebogenanalyse interpretiert werden. Die Daten wurden aus sehr unterschiedlichen Briefen gezogen.

Dennoch fällt auf, daß sehr viele Materialien der Aktion auf diesem informellen Wege bestellt wurden. Den meisten Bestellern wurde nach unseren Unterlagen nur die offizielle Dokumentation zugesandt. Eine weitere Teilnahme dieser Unternehmen konnte nur in Einzelfällen festgestellt werden. Die Unternehmen, die auf diesem Wege ein Info-Brett bestellt haben, sind in den Durchführungsbestätigungen wiederzufinden.

In den weiteren Briefen zur Aktion, in denen keine Materialien bestellt, sondern positive und negative Kommentare abgegeben wurden, lassen sich folgende unterschiedlichen Adresstypen erkennen:

- o Unternehmen, die mitteilen, daß sie keine eigene Kantine hätten
- o Behörden, Ämter, Post, Bundeswehr
- o Verbände, Gewerkschaften
- o Soziale und gesundheitliche Einrichtungen (Krankenhäuser, Kurheime, Erziehungsberatungsstellen, u.ä.)
- o Privatpersonen.

Nahezu alle bekannten Verbände und Institutionen, die sich mit Problemen gesunder Ernährung auseinandersetzen, haben sich in einem Brief positiv zur Aktion geäußert. In den meisten Fällen wurde eine Unterstützung der Aktion angeboten.

Diese Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit ausgezeichneten Multiplikatoren im vorgegebenen Problembereich sind nach unseren Unterlagen nicht konsequent und nicht in ausreichender Intensität genutzt worden. Zum Teil wurden diese Briefe so behandelt wie alle anderen Anfragen zur Aktion, indem man den betreffenden Absendern eine Dokumentation zur fit-statt-fett-Aktion mit Begleitschreiben und Bestellschein zusandte.

4. Qualitative Analyse einzelner Aktionskomponenten

Im bisherigen Verlauf des Berichtes werden in erster Linie quantitativ orientierte Daten besprochen. Im Mittelpunkt standen die Anzahl und Art der Maßnahmen und Reaktionen im Ablauf der Gesamtktion, die auf ihre gegenseitige Abhängigkeit hin überprüft wurden.

Zentrale Fragestellungen der qualitativen Analyse sind:

- Ausgangslage und Motivation der potentiellen Aktionspartner
- Fördernde und hemmende Faktoren im Aktionsablauf
- Bewährung des Materials in der Praxis.

Im Vordergrund der folgenden Analyse stehen die Ergebnisse der mündlichen und telefonischen Interviews mit bestellenden und nicht bestellenden Unternehmen. Außerdem wird auf die Daten der Pilotstudie '76 zurückgegriffen.

4.1. Ausgangslage und Motivationen der potentiellen Aktionspartner

Im November 1976 wurden im "Bericht zu einem erweiterten Konzeptions-test für eine Kampagne Gemeinschaftsernährung" folgende zentralen Ergebnisse dargestellt:

- "Die Informationsintensität und das Informationsbewußtsein der direkt Verantwortlichen in der Gemeinschaftsverpflegung müssen als relativ hoch angesetzt werden."
- "Der Gesundheitswert der Kantinenmahlzeit ist mit Sicherheit eines der wichtigsten Gesprächs- und Informationsthemen in der 'IN -Group' der Verantwortlichen."
- "Praktisch alle Befragten sehen die Notwendigkeit zu Aufklärungsmaßnahmen."

"Die Verantwortlichen stehen der Aktion persönlich positiv gegenüber, dürften diese Haltung aber überdenken, wenn sie im Laufe der Zeit keine spürbaren Wirkungen beim Kantinenesser registrieren."

- o "Die grundsätzlich positive Einstellung zur Aktion gibt jedoch noch keine Garantie für deren Durchsetzbarkeit" ('Das kommt darauf an, wie sie letztlich aussieht').

"Besonders deutlich wird die abwartende Haltung bei der Frage danach, ob das Unternehmen gewisse Materialien zum Selbstkostenpreis übernehmen werde."

Etwa die Hälfte der damaligen Interview-Partner waren zur aktiven Mitarbeit bereit. Befragt wurden die direkt für die Kantine Verantwortlichen.

Diese zentralen Ergebnisse der damaligen Pilotstudie finden sich in wesentlichen Punkten in den Aussagen des im November 1977 und April 1978 befragten Personenkreises wieder:

Die meisten der befragten Verantwortlichen für den Kantinenbereich in 35 verschiedenen Unternehmen der Bundesrepublik waren sehr wohl der Meinung, daß Aufklärungsmaßnahmen in bezug auf eine gesündere Ernährung notwendig seien. Diese Auffassung wurde auch von den meisten Nicht-Bestellern vertreten. Die konkrete Beurteilung dieser Aktion deckt sich dagegen weitgehend mit der Anzahl an Bestellern (= positive Beurteilung) und der Anzahl an Nicht-Bestellern (= negative Beurteilung).

4.2 Bewährung des Materials in der Praxis

Die Bewährung der Aktionsmaterialien in der Praxis war kein zentraler Punkt der Erfolgskontrolle und wurde deshalb nur am Rande mit erfragt. Die folgenden Bemerkungen zu diesem Thema können allein als grober Anhaltspunkt betrachtet werden.

Die Beurteilung der Materialien der Aktion, insbesondere des zentralen Mediums "Info-Brett" fiel bei den Bestellern durchaus positiv aus.

Die positiven Aussagen zum Info-Brett konzentrieren sich im wesentlichen auf folgende Inhalte:

"Die Farbe fällt ins Auge: Signalfarbe"

"Insgesamt gute Aufmachung, recht ansprechend"

"guter Slogan, einprägsam, ein Schlagwort"

"Es ist sehr handlich."

Ähnlich ist die Reaktion der Befragten zu den einzelnen Materialien, die im Info-Brett angeboten wurden. Besonders die Broschüren werden als ansprechend, informativ und als gut zu lesen bezeichnet ("Essen und Trimmen, beides muß stimmen" wurde hier am meisten hervorgehoben.)

Die Fragen zur Nutzungsintensität der bestellten und gelieferten Materialien brachten im November 1977 eher positive Ergebnisse, während dieselben Fragen in der Telefonumfrage April 1978 durchweg negativ beantwortet wurden. Das Interesse an der Aktion hat anscheinend stark nachgelassen.

"Während die 1. Lieferung noch relativ gut angekommen ist, ist das Interesse im weiteren Verlauf rapide gesunken."

"Neuigkeitscharakter der Aktion hat stark nachgelassen."

"In den ersten Tagen wurde das Info-Brett gestürmt; aber dann ist das Interesse abgeflaut."

"Den besten Absatz haben die Auto-Aufkleber gefunden. Allerdings hat das Interesse in der letzten Zeit merklich nachgelassen."

Das letzte Zitat deutet schon an, daß in der Anfangsphase einzelne Materialien bevorzugt wurden, insbesondere die Auto-Aufkleber und Kalorienfahrpläne. Die Broschüren werden in diesem Zusammenhang kaum genannt.

Dennoch sind die befragten Kantinenleiter überwiegend der Meinung, daß die Aktion den Berufstätigen "etwas gebracht hat."

"Es wird etwas von den Informationen hängen bleiben."

"Die Aktion ist ein Denkanstoß."

"Die Leute werden sich das zu Herzen nehmen."

Weitere Aussagen zur Bewährung des Materials in der Praxis und zur Beurteilung der Aktion durch die Berufstätigen sind aufgrund der vorliegenden Daten nicht zulässig. Insgesamt gesehen kann jedoch vermutet werden, daß nicht das Material im einzelnen, sondern eher die Gesamtstrategie für die geringe Resonanz verantwortlich zu machen ist.

4.3 Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion

Nachdem sich auch in dieser Untersuchung die bereits vorher festgestellte Ausgangslage bei den direkt für die Kantinen Verantwortlichen bestätigte, stellt sich die Frage, welche Ursachen für das Nichterreichen der Zielgrößen verantwortlich zu machen sind.

Die bisherigen Darstellungen zeigten bereits, daß Teilmaßnahmen im Rahmen der Gesamttaktion durchaus unterschiedliche Effekte hatten. Zwar können - insbesondere wenn mehrere Maßnahmen parallel liefen - die Einzeleffekte nicht immer hundertprozentig einer Teilmaßnahme zugeordnet werden. Es läßt sich jedoch ein zuverlässiger Überblick über die Faktoren gewinnen, welche sich als förderlich oder hemmend für den Gesamterfolg erwiesen.

o Generelle Zielgenauigkeit der Ansprache

Das der Kampagne zugrundeliegende Kommunikationsdiagramm (vgl. Abb. 2 und Anhang) stellt die Komplexität der Entscheidungs- und Beeinflussungsfelder im Prinzip richtig dar.

Leider existieren jedoch weder präzise Statistiken zur Anzahl von Unternehmen/Institutionen mit Gemeinschaftsverpflegung (die Schätzungen von Experten schwanken stark) noch Adreßkataloge, die auch nur einen annähernden Anspruch auf Vollständigkeit erheben können.

Dieser Umstand erschwerte zweifellos die Zielgenauigkeit der Aussendungen. Hinzu kommt, daß - abhängig von Größe und Struktur der Unternehmen/Institutionen mit Kantinen - die Kompetenzen für die Entscheidung über das Mitmachen bei der fit-statt-fett-Aktion sehr unterschiedlich verteilt sein können. Auch hieraus ergab sich eine qualitative Ungenauigkeit der ersten Ansprache.

Wie stark sich diese Ausgangslage im einzelnen auf die Reaktionsquoten ausgewirkt hat, ist nicht präzise zu quantifizieren. Fest steht jedoch, daß durch quantitative und qualitative Defizite der angesprochenen Art erhebliche Einbußen zu verzeichnen waren.

o Keine direkte Ansprache der Kantinenleitungen

Vor allem in großen Kantinen hat die Kantinenleitung eine gewisse Autonomie und verfügt über einen erheblichen Einfluß auf die Entscheidungen.

Die Kantinenleitungen in den Unternehmen sind erst zu einem späten Zeitpunkt (Anfang Dezember 1977) direkt angesprochen worden. Die 18.960 Aussendungen an die Unternehmer enthielten zwar auch einen Brief für die Kantinenleitungen, jedoch konnte aufgrund von Stichproben überprüft werden, daß eine Weiterleitung dieser Briefe an die entsprechenden Personen damit nicht garantiert war. Es ist sicher leicht einzusehen, daß z. B. eine Dokumentation, die an die Unternehmensleitung der Bayer AG in Leverkusen geschickt wurde nicht unbedingt an die zentrale Kantinenleitung weitergegeben wurde.

Die notwendige und gewünschte enge Zusammenarbeit mit den direkt Verantwortlichen (und grundsätzlich positiv Motivierten) kam nicht im notwendigen Maße zustande.

o Relativ ungünstiger Startpunkt

Die fit-statt-fett-Aktion wurde zu einem Zeitpunkt gestartet als in den meisten Ländern der Bundesrepublik die Sommerferien begonnen hatten und deshalb damit gerechnet werden mußte, daß sich viele der potentiellen Aktionspartner in den Unternehmen gerade in Urlaub befanden.

o Lange Zeitdistanzen zwischen Lieferungen

Die Zeiträume zwischen den einzelnen Nachlieferungen wurden als zu groß empfunden. Es mußte damit gerechnet werden, daß in einem mittelgroßen Unternehmen mit 2.000 - 3.000

Mitarbeitern, binnen weniger Tage sämtliche Materialien des Info-Brettes vergriffen waren. Die Info-Bretter blieben dann durchweg ein bis zwei Monate leer, bevor sie mit den Nachlieferungen wieder aufgefüllt werden konnten. In diesem Zeitraum war naturgemäß das Interesse für die Aktion sowohl bei den Kontaktpersonen in den Unternehmen als auch bei den Berufstätigen geringer geworden. Einige der angesprochenen Unternehmen hatten zwischenzeitlich das Info-Brett wieder aus der Kantine entfernt, weil man der Meinung war, daß die Aktion beendet sei. Weniger unterschiedliche Materialien und dafür häufigere, zeitlich näher aneinander liegende Nachlieferungen wäre nach Meinung der Befragten der effizientere Weg gewesen.

o Geringe Flexibilität und Reaktionsfähigkeit bei Reaktionen von Multiplikatoren und potentiellen Abnehmern

Die generelle Konzeption der Aktion beruhte zu einem großen Teil auf Kommunikation, d. h. dem Einleiten von Kommunikation zwischen den Aktionspartnern aber auch dem Reagieren auf Resonanz aus dem angesprochenen Kreis. Die hierfür notwendige Vorplanung und eingeplante organisatorische Kapazität entsprach diesen Anforderungen jedoch nicht mehr. Schon das Diagramm des Aktionsverlaufes zeigt, daß vorwiegend Standardinformationen verschickt wurden, teilweise auch bei qualifizierten Anfragen.

Für ein Nachfassen bei Bestellern war ebenfalls keine Kapazität vorgesehen, was - in Verbindung mit den Zeitdistanzen zwischen den Nachlieferungen - oft zum "Einschlafen" der Aktion führte; zumindest aber dazu, daß die notwendige Multiplikation der Idee durch bereits gewonnene Besteller kaum stattfinden konnte.

o Unterbewertung der medientechnischen und streutechnischen Aspekte

Die Detailanalyse von Bestelladressen zeigt, daß die Anzahl bestellter Materialien sehr häufig in keiner Relation zur Zahl der Teilnehmer an der Gemeinschaftsverpflegung steht. In der Praxis hatte dies die fatale Folge, daß die Info-Bretter oft nach kürzester Zeit funktionslos waren. Aber auch bei hinreichenden Bestellungen ergaben sich durch die langen Distanzen zwischen Lieferungen "Löcher", die das Info-Brett entwerteten, zum Auffüllen mit anderem Material oder zum Entfernen führten.

Für diese Situationen war keine wirksame Vorsorge getroffen. Auch scheint es vielen Bestellern nicht klar gewesen zu sein, was sie eigentlich für ihr Geld erhielten, wieviele Bretter bzw. welche Materialmengen vernünftige Untergrenzen für ihre Kantinengröße darstellten.

Hier mag in vielen Fällen "Vorsicht bei der ersten Bestellung" aufgrund der Kostenbelastung eine Rolle gespielt haben.

Wenn die Aktion trotz dieser hemmenden Faktoren dennoch über 600 Unternehmen/Institutionen zu zum Teil kostenträchtigen Bestellungen veranlaßte, so ist dies vor allem wohl auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- o Die generelle Aufgeschlossenheit und Problemeinsicht in diesem Feld gesundheitlicher Aufklärung ist recht hoch anzusetzen.

- o Das Material im einzelnen war attraktiv und wurde überwiegend positiv beurteilt.

- o Die erste Anstoß-Kampagne zum Start der Aktion fand angesichts der mangelhaften Zielgenauigkeit der Ansprache noch relativ hohe Resonanz.

In der Gesamtbewertung sind die Hauptursachen für den relativ geringen Erfolg wohl darin zu sehen,

- o daß zeitlicher Ablauf und Anpassungsfähigkeit an Ausgangslage, spezielle Voraussetzungen und Bedürfnisse in der Zielgruppe nicht optimal gestaltet waren.

Durch die Pause nach dem Start und nicht erfolgtes Nachfassen in Fällen, wo bereits Ansätze zum Aufgreifen der Kampagne sichtbar wurden, verlor die fit-statt-fett-Aktion schnell an Schwung und Durchsetzungskraft.

III. ANHANG

	Seite
Vorbemerkung	1
Teil A: Tabellen zur Bestellanalyse, d. h. Grundauszählung von 542 Durchführungsbestätigungen und 670 Bestellscheinen	6
1. Übersicht und Kurzkomentar	7
2. Allgemeine und spezielle Hinweise zum Lesen der Tabellen	10
3. Einzeltabellen	11
Teil B: Inhaltsanalytische Auswertung von mündlichen Expertengesprächen und Telefongesprächen mit Entscheidungsträgern im Kantinenwesen	23
1. Übersicht und Kurzkomentar	24
2. Spezielle Hinweise zum Lesen der Tabellen	25
3. Einzeltabellen zur Analyse der mündlichen Expertengespräche	27
4. Einzeltabellen zur Analyse der Telefongespräche	51
Teil C: Analyse von Berichten zu gesonderten Acquisitionsmaßnahmen bei 588 verschiedenen Unternehmen	57
1. Übersicht und Kurzkomentar	58
2. Einzeltabellen	59
Teil D: Analyse von Briefen, die im Verlauf der Aktion bei der BZgA im BMJFG bzw. bei der NP eingetroffen sind	62
1. Übersicht und Kurzkomentar	63
2. Analyse von Briefen in denen Unternehmen, Behörden usw. Informationsmaterialien für ihre Kantine bestellen.	65

Vorbemerkung

Der Anhang enthält eine Auflistung und Analyse aller Aktionen und Reaktionen, die im Rahmen der fit-statt-fett-Aktion stattfanden und in der Erfolgskontrolle untersucht wurden.

Der Vollständigkeitsgrad der Erfassung ist sehr groß, soweit es sich um die "Vertriebsdaten", d. h. die Listung aller Verkaufs- bzw. Versandeinheiten handelt. (s. Teil A)

Der Vollständigkeitsgrad der Erfassung und Analyse der übrigen Aktionen und Reaktionen hängt ab von der Vollständigkeit der Unterlagen, die IMW-KÖLN nach Vereinbarung im Laufe der Aktion übergeben wurden. Er ist teils sehr groß (z. B. in Teil C: Acquisitionsmaßnahmen), teils erscheint er aus Gründen der Erfassbarkeit bei der durchführenden Agentur und der BZgA eingeschränkt (Teil D).

Insgesamt gesehen dürfte die Gesamtheit der erfaßten Daten jedoch ein charakteristisches und strukturell repräsentatives Bild der Gesamtktion vermitteln.

Die Verknüpfung mit den Aktivitäten, die seitens der Agentur, BZgA und BMJFG unternommen wurden, ist durch den direkten Vergleich mit dem von der Agentur protokollierten Aktivitätsplan sowie besonderen Unterlagen (Presseanalysen u. ä.) herstellbar. Diese Materialien wurden hier nicht nochmals wiedergegeben. Es wird nur insoweit Bezug darauf genommen, als - vorgeschaltet zu jedem Abschnitt des Anhangs - kurz erläutert wird, auf welche Aktionen bzw. Reaktionen sich die Daten beziehen.

Das Bezugssystem bzw. Darstellungsmodell entstammt der Konzeption der Agentur. Es umfaßt alle "Partner" in der fit-statt-fett-Aktion, die aktiv wurden oder angesprochen werden sollten.

Auf den folgenden Seiten wird dieses Modell vorgestellt und erläutert. Blatt I gibt eine Übersicht über alle durchgeführten Aktionen. Blatt II zeigt alle "Partner" der Aktion. Auf Blatt III sind alle Maßnahmen der ersten Aktionswelle (Juni, Juli 1977) eingetragen, die laut Netzplan der Agentur stattfanden. Auf Blatt IV sind alle Folgemaßnahmen des Jahres 1977 eingetragen.

Diese Darstellungen werden in den Kurzkommentaren zu den einzelnen Anhangsschritten wieder aufgegriffen, damit deutlich wird, worauf die präsentierten Daten sich beziehen.

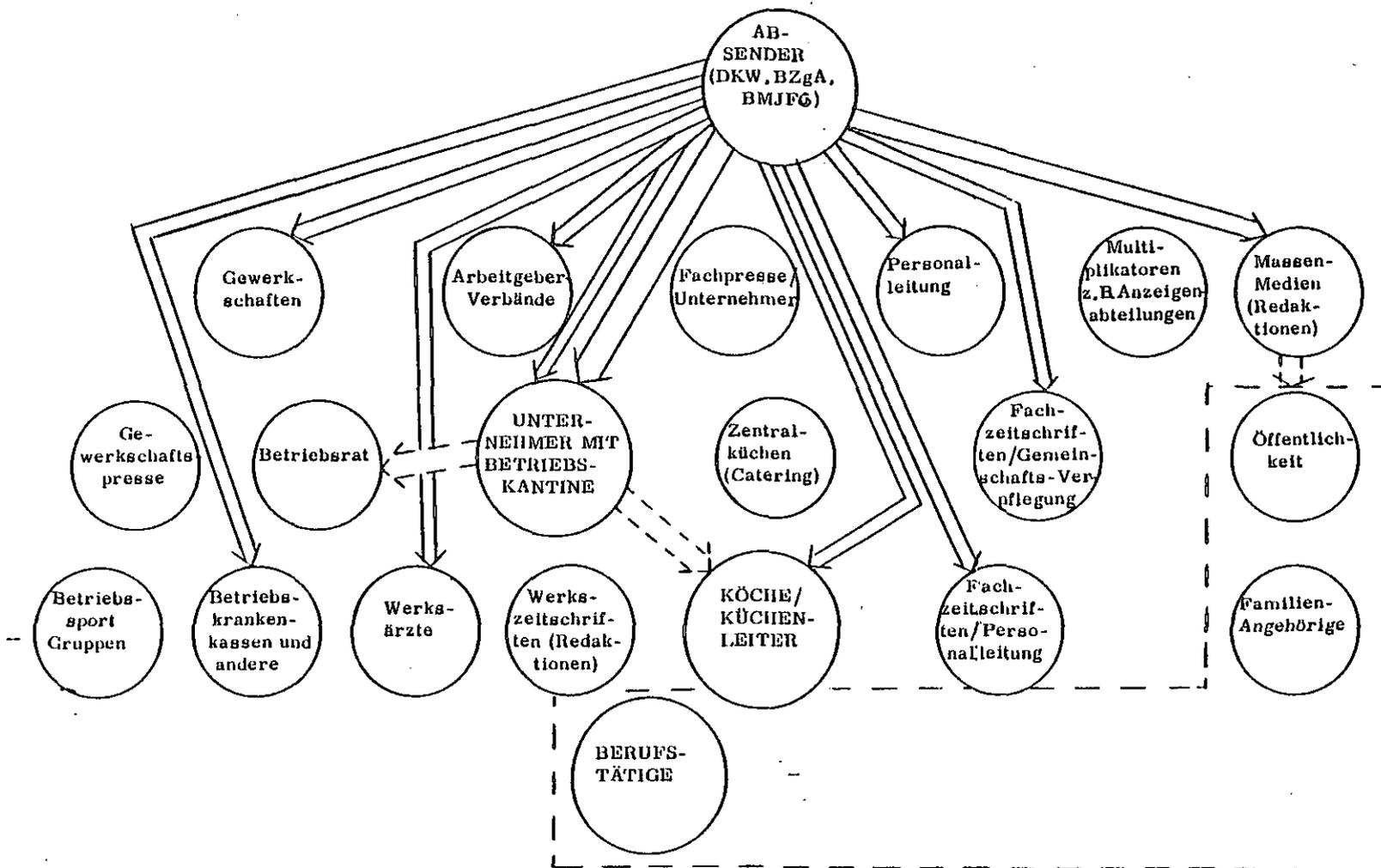
BLATT I: Übersicht der durchgeführten Aktionen 1977

Übersicht der durchgeführten Aktionen 1977:

1. Aussendung an 18.960 Unternehmen (angeschrieben wurden die Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende oder Leiter der Abteilung Personal/Soziales).
Der Aussendung lagen je ein verschlossener Umschlag an den Betriebsrat und den Küchenchef bei.
2. Aussendung an 459 Arbeitgeber-Verbände
3. Aussendung an 2.066 Arbeitnehmer-Verbände (Gewerkschaften)
4. Aussendung an 1.123 Werksärzte
5. Aussendung an 1.406 Betriebskrankenkassen
6. PR-Veranstaltung am 28.6.1977 in Bonn
 - a) Pressedienste über die Veranstaltung
 - b) Pressedienste nach der Veranstaltung
 - c) Gezielte Artikel für Tageszeitungen
 - d) Exclusive Pressearbeit mit Illustrierten, Kundenzeitungen etc.
7. Nachfaß-Aktion
Aussendung an 2.203 Betriebe ab einer Größe von 2.000 Mitarbeitern. Angesprochen wurde die Leitung Soziales/Personales.
8. Beilage in Fachzeitschriften für Leiter der Abteilung Personal- und Sozialwesen.
9. Anzeige in Fachzeitschriften - Großküchen und Gemeinschaftsverpflegung.
10. Aussendung an 3.879 Betriebskantinen (Dokumentation, Koch-Broschüre, Brief)
11. Acquisitionsbesuche parallel zu den Auslieferungen und eine Sonderacquisition in Hamburg.

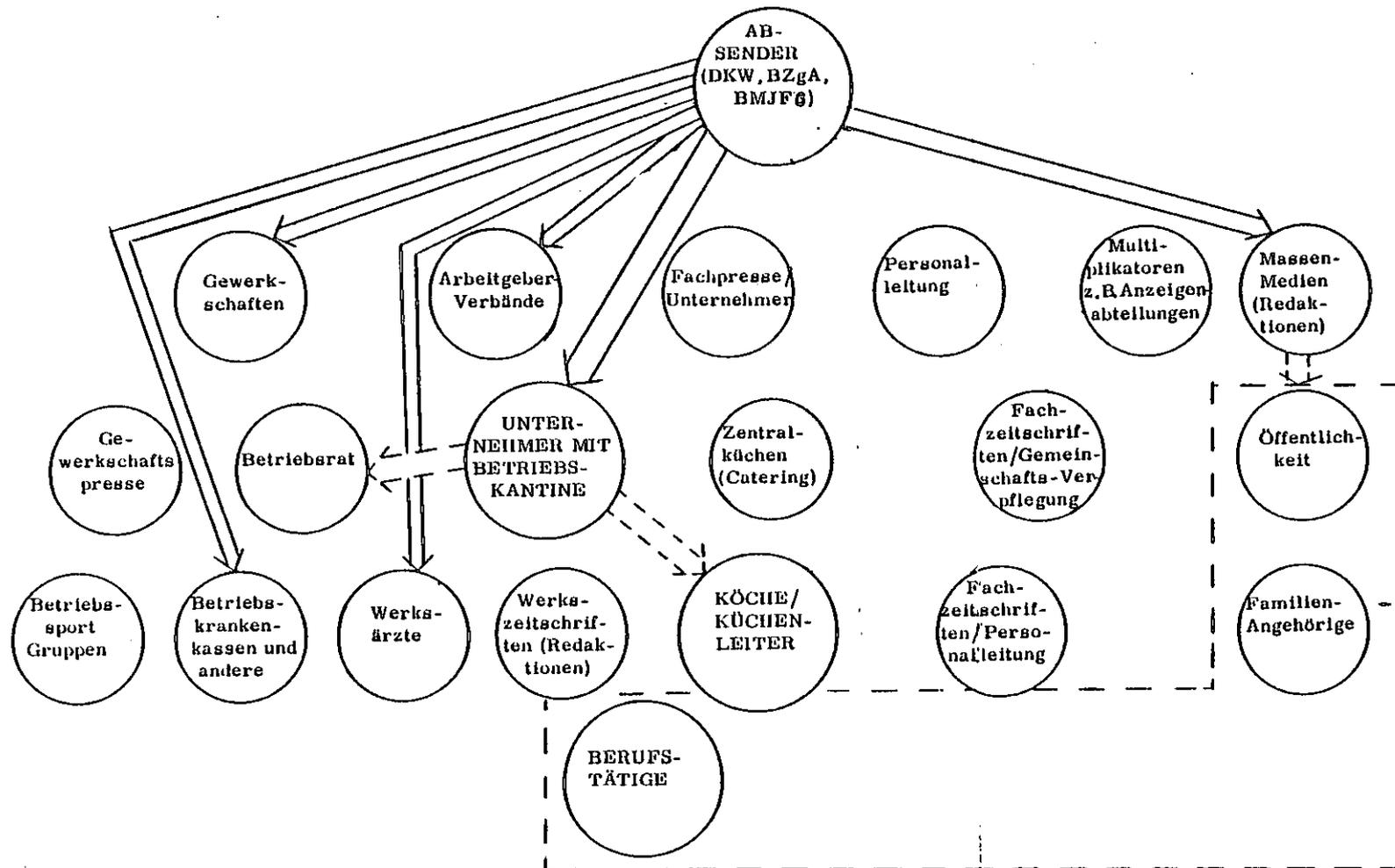
BLATT II: GESAMTÜBERBLICK ÜBER ALLE "PARTNER" DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Anmerkungen: o Die Absender, Agentur DKW, BZgA und BMJFG wurden nicht differenziert.
DKW steht für alle beauftragten Agenturen bzw. Vertriebs- und PR-Gesellschaften.



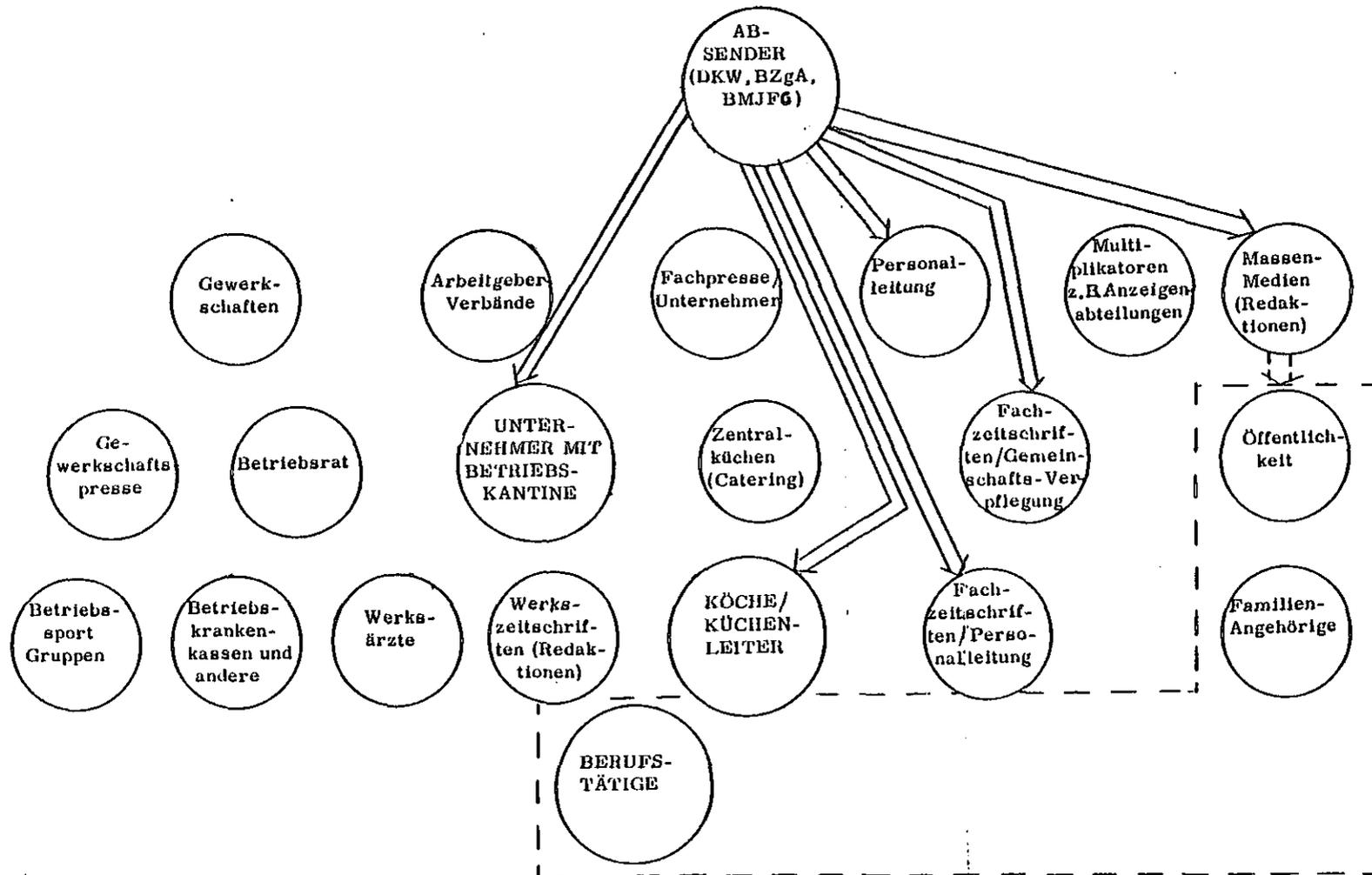
BLATT III: ÜBERBLICK ÜBER DIE MASSNAHMEN IN DER ERSTEN AKTIONSWELLE

Anmerkungen: o Diese Angaben stammen aus dem Aktionsprotokoll der Agentur. Sie beziehen sich auf den Zeitraum Juni-August 1977



BLATT IV: ÜBERBLICK ÜBER DIE MASSNAHMEN IN DER ZWEITEN AKTIONSWELLE

Anmerkungen: o Diese Angaben stammen aus dem Aktionsprotokoll der Agentur. Sie beziehen sich auf den Zeitraum September 1977 - Dezember 1977



TEIL A: Tabellen zur Bestellanalyse, d. h. Grundauszählung
von 542 Unternehmen mit Durchführungsbestätigungen
und 670 Unternehmen mit Bestellscheinen

1. Übersicht und Kurzkomentar

- o Zielsetzung dieser rein quantitativen Erfolgskontrolle der Bestellungen zur fit-statt-fett-Aktion war eine detaillierte Auflistung sämtlicher bisherigen Interaktionen und Reaktionen seitens Neue Promotion (NP) und seitens der einzelnen Unternehmen sowie deren Bearbeitungsmerkmale.

Zu diesem Zweck wurden uns seit Herbst 1977 folgende Unterlagen von NP in mehreren Teilsendungen zugeschickt:

- o 670 Bestellscheine von verschiedenen Unternehmen, aus denen Art und Anzahl der bestellten Materialien hervorgingen
- o 542 Durchführungsbestätigungen von verschiedenen Unternehmen, d. h. Bestätigungen, daß die Bestellungen ordnungsgemäß eingetroffen waren.

Die Anzahl an Bestellscheinen und Durchführungsbestätigungen ist nicht identisch, weil ab Herbst 1977 die Bestellungen auch auf postalem Weg erfüllt wurden. Eine Durchführungsbestätigung und damit die Bearbeitungsmerkmale dieser Unternehmen konnten nicht ermittelt werden. Dies erklärt zum Teil die hohen Keine-Angaben-Quoten, die bei einzelnen Tabellen auftreten.

- o Die letzten Bestellscheine wurden am 31. 3. 1978 codiert und abgelocht. Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind keine weiteren Unterlagen eingetroffen.
- o Insgesamt wurden - laut unseren Unterlagen - bisher folgende Bestellmengen registriert:

A - Anzahl fit-statt-fett Info-Center mit Info-Brett und Grundausstattung	816	(832)
B - Anzahl Materialien der Grundausstattung A, jedoch ohne Info-Brett	758	(793)
C - Zusatzangebot von Kantinenartikeln		
- Satz Speisekarten	256	(245)
- Satz Servietten	541	(538)
- Satz Tischaufsteller	312	(287)
- Satz Papier-Tischsets	243	(258)

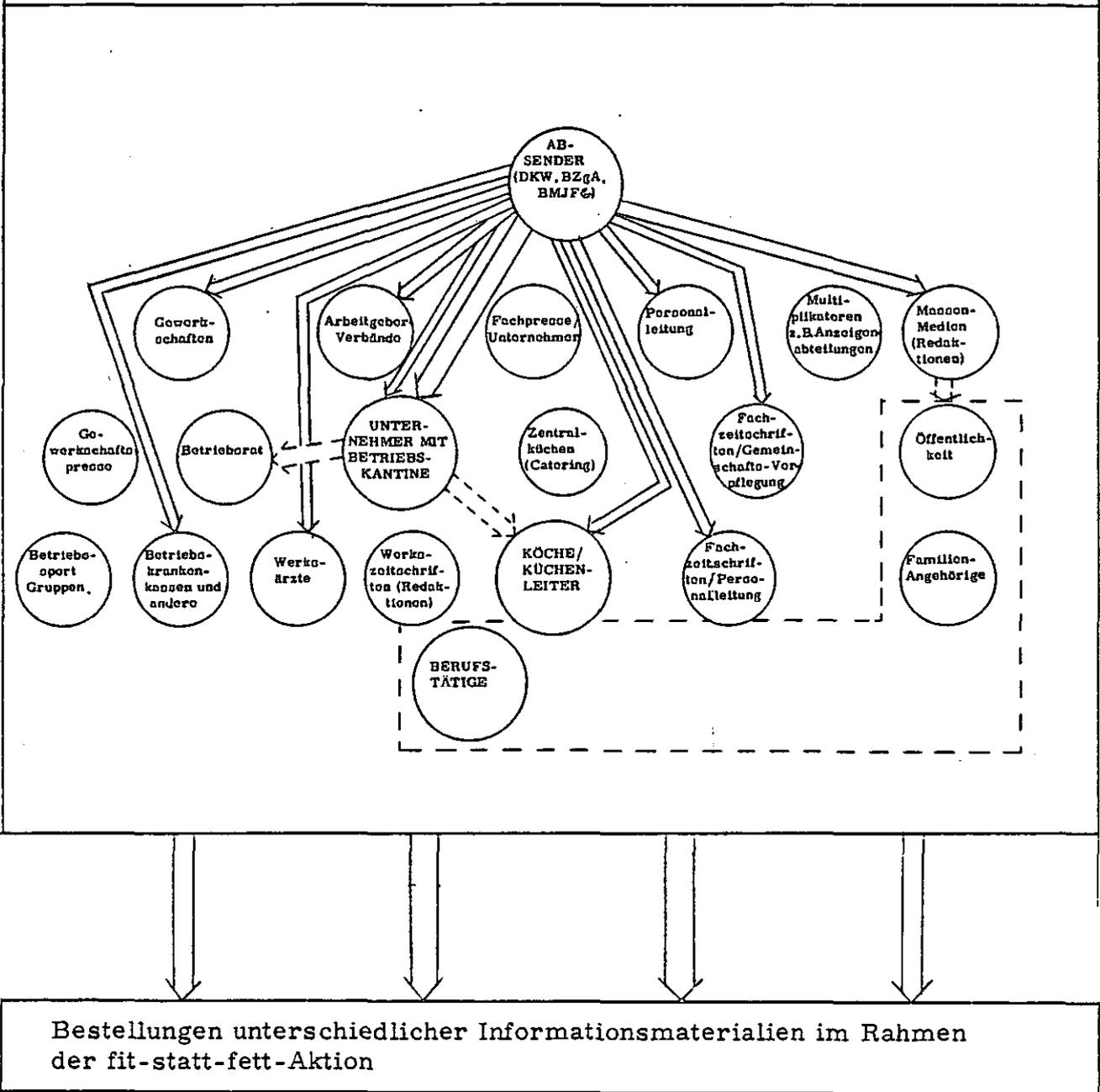
D - Audiovisuelles Angebot

- Langspielplatten	17
- Trickfilme	6
- Dia-Vortrag	5

- o Die Zahlen in den Klammern entsprechen den Bestellmengen, die uns seitens der Agentur DKW bzw. der BZgA Anfang April genannt wurden.

- o Die Kommunikationswege zwischen Initiatoren der Aktion und Unternehmen, die letztlich bestellten, lassen sich im vorliegenden Bezugssystem nicht eindeutig lokalisieren. Die Bestellungen müssen deshalb als das Ergebnis der Kommunikationen zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen insgesamt angesehen werden.

ÜBERBLICK ÜBER MASSNAHMEN, DIE ZU BESTELLUNGEN FÜHRTEN



2. Allgemeine und spezielle Hinweise zum Lesen der Tabellen

1. Aufbau und Beschriftung einer Tabelle

Jede Tabelle ist grundsätzlich nach dem folgenden Muster aufgebaut (s. Beispiel). Sie enthält als Informationen:

- (1) Information über Tatbestand auf den sich die Zahlen jeweils beziehen.
- (2) "%" bedeutet, daß alle Tabellenwerte Prozentwerte sind. Und zwar sind diese spaltenweise (senkrecht) auf die angegebene BASIS (s. 4) hin prozentuiert.
- (3) "(abs.)" bedeutet, daß alle Tabellenwerte Absolutzahlen sind.
- (4) In der Zeile "BASIS" steht die absolute Anzahl der Befragten und zwar für die im Tabellenkopf bezeichneten Untergruppen (z. B. "Region: Nord, West, Süd-West, Süd") und für "GESAMT".
- (5) Die Prozentzahlen sind folgendermaßen zu verstehen:
z. B. sind 12 % von den 542 Unternehmen, die ein (bzw. mehrere) Info-Bretter bestellt haben, Unternehmen der chemischen Industrie. 10 % der Unternehmen machten dazu keine Angabe (= KA).
- (6) Die Summe der jeweiligen BASIS bei Region, Branche, Betriebsgröße und Anzahl Gäste entspricht nicht der Gesamtbasis (N = 542), weil KA (= keine Angabe) nicht mit in die Kreuztabellen aufgenommen wurde.

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION														
													Stand: 31. 3. 78	
	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kammer)		
		Nord	West	Süd-West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organisationsbehörden	201 - 1000	mehr als 1000	100 - 1000	101 - 300	mehr als 300	
	(abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS ¹⁾	542	121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97
BRANCHE:														
Baugewerbe	3	(15)	1	2	4	4			2	4	1	2	4	1
Chemische Industrie	12	(66)	14	14	18	5			14	13	13	15	12	10
Holz/Papier/Textil	11	(59)	9	11	7	16			14	16	5	16	14	2
Eisen u. Metall/Stahl/Maschinen	19	(105)	14	23	17	21			18	20	31	22	19	30
Elektrotechnik	8	(46)	7	5	8	13			6	7	16	9	7	15
Land- und Forstwirtschaft, Nahrungs- und Genußmittel	6	(34)	12	5	4	4			7	9	3	7	6	6
Handel, Verkehr, Dienstleistungen	20	(111)	24	21	17	20			27	21	12	21	24	15
Organisationen, Behörden	10	(53)	9	11	13	7			11	8	10	6	9	16
KA	10	(53)	9	6	13	11			4	2	6	3	3	4
Summe	99		99	100	101	101			101	100	99	101	100	99
BETRIEBSGRÖSSE:														
- 200 Mitarbeiter	31	(166)	31	26	43	25	30	41	34					
201 - 1000 Mitarbeiter	34	(183)	33	28	32	40	39	35	28			72	14	-
mehr als 1000 Mitarbeiter	21	(115)	31	31	14	19	25	13	23			2	12	86
KA	14	(78)	15	15	10	16	6	12	15			-	3	4
Summe	100		100	100	99	100	100	101	100			100	100	100

3. Einzeltabellen zur Bestellanalyse

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)				
		%	(abs.)	Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS ¹⁾	542		121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97	
BRANCHE:																
Baugewerbe	3 (15)		1	2	4	4				2	4	1	2	4	1	
Chemische Industrie	12 (66)		14	14	18	5				14	13	13	15	12	10	
Holz/Papier/Textil	11 (59)		9	11	7	16				14	16	5	16	14	2	
Eisen u. Metall/Stahl/Ma- schinen	19 (105)		14	25	17	21				16	20	31	22	19	30	
Elektrotechnik	8 (46)		7	5	8	13				6	7	18	9	7	15	
Land- und Forstwirtschaft, Nahrungs- und Genußmittel	6 (34)		12	5	4	4				7	9	3	7	6	6	
Handel, Verkehr, Dienst- leistungen	20 (111)		24	21	17	20				27	21	12	21	24	15	
Organisationen, Behörden	10 (53)		9	11	13	7				11	8	10	6	9	16	
KA	10 (53)		9	6	13	11				4	2	6	3	3	4	
Summe	99		99	100	101	101				101	100	99	101	100	99	
BETRIEBSGRÖSSE:																
- 200 Mitarbeiter	31 (166)		31	26	43	25	30	41	34				72	14	-	
201 - 1000 Mitarbeiter	34 (183)		33	28	32	40	39	35	28				26	71	10	
mehr als 1000 Mitarbeiter	21 (115)		21	31	14	19	25	13	23				2	12	86	
KA	14 (78)		15	15	10	16	6	12	15				-	3	4	
Summe	100		100	100	99	100	100	101	100				100	100	100	

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)		
		Nörd	West	Süd- West	Süd	Produk- tion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
BASIS ¹⁾	542	121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97
<u>ANZAHL GÄSTE: (in Kantine)</u>														
- 100 Gäste	28 (150)	19	26	37	29	32	28	17	65	21	3			
101 - 500 Gäste	30 (160)	36	28	24	31	32	35	26	14	62	17			
mehr als 500 Gäste	18 (97)	17	26	13	16	19	14	30	-	5	72			
KA	25 (135)	29	20	26	25	17	23	26	21	11	9			
Summe	101	101	100	100	101	100	100	100	100	99	101			
<u>MONTAGEPLATZ:</u>														
- Kantine	58 (315)	52	51	63	65	64	59	53	60	67	72	73	69	71
Eingangszone zur Kantine	14 (74)	14	14	13	14	14	14	21	10	20	16	14	16	20
Anderer Platz	10 (56)	11	16	12	5	10	14	9	22	7	4	8	8	2
KA	18 (97)	23	19	13	17	11	13	17	3	6	8	5	7	7
Summe	100	100	100	101	101	99	100	100	100	100	100	100	100	100
<u>KÜCHENART:</u>														
konvent. Speissherstellung	47 (257)	43	41	47	56	49	48	60	34	58	74	35	65	76
Mischsystem	9 (48)	16	11	10	2	9	11	11	8	12	10	11	11	13
Zentralküche	16 (86)	8	24	14	16	19	15	9	30	16	6	35	14	2
Tiefgefrorene Speisen	16 (28)	6	4	5	6	8	3	-	10	5	3	13	4	2
KA	23 (122)	27	20	24	20	14	23	19	19	9	8	5	6	6
Summe	101	100	100	100	100	99	100	99	101	100	101	99	100	99

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 1978

	GESAMT		REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)		
			Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
	% (abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS ¹⁾	542	121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97	
<u>FUNKTION DES FÜR DAS INFO-BRETT VERANTWORTLICHEN IM UNTERNEHMEN:</u>															
Küchenleitung	24 (129)	23	29	22	22	26	28	15	13	28	44	16	34	42	
Geschäftsführung	11 (59)	9	14	11	10	10	15	17	21	8	7	17	11	7	
Betriebsrat (-obmann)	6 (31)	3	6	6	7	6	5	6	6	10	2	7	7	3	
Leitung der Personal- abteilung	11 (59)	8	7	17	12	12	14	2	10	15	10	14	13	8	
Einkaufsleitung	6 (32)	3	7	1	11	9	3	2	6	10	3	11	5	4	
Verwaltungsleitung	5 (26)	11	1	2	6	6	2	6	5	4	6	2	8	5	
Kaufm. Leitung	18 (97)	17	21	22	14	17	22	28	26	16	19	23	16	21	
KA	20 (109)	26	15	20	20	14	12	25	14	9	8	11	8	9	
Summe	101	100	100	101	102	100	101	101	101	100	99	101	102	99	

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 03. 78

	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)			
		Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500	
	% (abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS ¹⁾	542	121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97	
<u>RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS:</u>															
AG	17 (93)	12	23	17	17	18	16	17	6	14	40	5	19	43	
KG	4 (24)	3	5	5	5	5	5	-	5	7	-	7	4	-	
GmbH	32 (172)	36	30	32	29	38	25	6	38	34	20	40	30	20	
OHG	1 (4)	-	2	1	1	1	2	-	2	-	1	2	1	-	
GmbH & Co. KG	6 (31)	6	5	3	8	6	5	2	10	4	3	9	4	3	
Sonstiges	5 (28)	3	8	4	5	3	5	8	4	4	4	5	4	3	
KA	35 (189)	39	29	38	35	29	41	66	35	37	31	32	38	31	
Summe	100	99	102	100	100	100	99	99	100	100	99	100	100	100	

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

Erstauftragsabwicklung (Datum)	GESAMT		REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GEFÜSST (in Kantinen)			
			Nord	West	Süd- West	Süd	Produk- tion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500	
	% (abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
BASIS ¹⁾	542		121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97	
AUFTRAG DES KUNDEN VOM:																
- 15. Juli 1977	15	(82)	7	28	17	10	18	15	8	23	16	10	23	11	11	
16. - 31. Juli 1977	30	(160)	31	30	21	35	34	31	21	33	33	32	33	41	28	
1. - 15. August 1977	16	(86)	16	12	19	17	17	12	13	10	19	26	13	17	25	
16. - 31. August 1977	8	(43)	8	5	10	8	8	7	9	9	8	10	9	9	8	
1. - 15. September 1977	4	(23)	6	2	6	4	2	7	15	5	6	3	3	8	2	
16. - 30. September 1977	4	(20)	3	3	3	5	3	5	9	2	4	7	3	3	9	
1. - 31. Oktober 1977	5	(26)	5	7	5	3	4	4	10	4	3	6	4	5	5	
1. - 30. November 1977	5	(29)	11	-	8	2	5	3	6	5	6	3	7	2	4	
1. - 31. Dezember 1977	3	(16)	3	2	3	4	2	5	6	2	2	1	2	1	2	
1. Januar - 31. März 1978	5	(27)	6	7	5	6	4	1	2	-	-	-	-	-	-	
KA	3	(30)	4	4	3	6	3	10	1	7	3	12	3	3	6	
SUMME	100		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
AUFTRAG DER NP VON:																
- 15. August 1977	38	(206)	33	45	33	40	47	31	25	45	41	39	50	39	38	
16. - 31. August 1977	31	(170)	26	32	35	32	31	35	26	30	37	38	28	40	34	
1. - 15. September 1977	5	(27)	7	3	5	5	3	11	11	6	5	4	5	8	5	
16. - 30. September 1977	3	(17)	3	2	5	3	1	5	15	2	5	3	2	3	7	
1. - 31. Oktober 1977	6	(30)	7	7	3	5	5	4	8	4	3	9	2	5	8	
1. - 30. November 1977	4	(24)	9	2	8	-	4	4	4	6	3	2	8	2	2	
1. - 31. Dezember 1977	6	(31)	8	2	4	8	5	9	8	4	5	3	4	4	5	
1. Januar - 31. März 1978	5	(29)	6	7	4	6	3	1	2	-	-	-	-	-	-	
KA	2		1	-	3	1	1	-	1	3	1	2	1	-	1	
SUMME	100		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	101	100	

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 1978

Erstauftragsabwicklung (Datum)	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)				
		%	(abs.)	Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
EASIS ¹⁾	542	121	133	120	167	325	111	53	166	183	115	150	160	97		
<u>Geplante Lieferung ca.:</u>																
16. - 31. August 1977	69 (372)	59	77	67	71	78	64	51	74	77	77	78	79	71		
1. - 15. September 1977	2 (10)	6	-	2	1	1	3	6	2	2	2	1	4	1		
1. Okt. - 31. Dezember 1977	5 (22)	7	3	10	1	5	3	6	7	4	4	7	-	4		
KA	24 (42)	28	20	21	27	16	30	37	17	17	17	14	17	24		
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
<u>Realisierte Lieferung am:</u>																
16. - 31. August 1977	16 (89)	11	15	26	16	18	14	21	19	20	17	18	23	12		
1. - 15. September 1977	46 (252)	46	56	41	44	52	50	25	51	51	52	55	51	52		
16. - 30. September 1977	4 (21)	7	4	3	3	2	9	6	4	6	3	4	8	3		
1. - 15. Oktober 1977	6 (34)	3	9	6	7	6	5	19	6	8	8	5	8	10		
16. - 31. Oktober 1977	2 (10)	2	1	3	1	-	5	2	3	1	2	2	-	2		
1. - 31. November 1977	5 (28)	9	6	7	-	6	5	6	7	4	4	7	2	5		
1. - 31. Dezember 1977	2 (11)	3	1	3	1	2	4	-	3	2	1	1	1	-		
1. Jan. - 31. März 1978	4 (17)	6	1	1	5	3	2	8	3	5	5	3	4	6		
KA	15	13	7	10	23	11	6	13	4	3	8	5	3	10		
SUMME	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100		

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

Daten zum Bestellschein "fit-statt-fett-Aktion"	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kartinen)				
		%	(abs.)	Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS ¹⁾	670	152	172	139	206	333	106	49	158	177	112	145	154	93		
A. Anzahl fit-statt-fett- Info-Center mit Info-Brett und Grundausstattung:																
Kein Info - Brett	15 (109)	18	17	11	17	5	-	-	-	-	-	-	-	-		
1 Info - Brett	66 (441)	68	60	71	67	73	86	67	89	82	51	86	83	51		
2 Info-Bretter	11 (72)	10	12	12	19	15	10	8	8	14	21	11	10	22		
3 - 5 Info-Bretter	6 (39)	4	8	6	5	6	5	24	3	4	22	3	6	21		
mehr als 5 Info-Bretter	2 (9)	1	3	-	-	3	1	-	-	1	8	-	1	6		
Summe	100	101	100	100	99	102	100	99	100	101	102	100	100	100		
B. Anzahl Materialien der Grund- ausstattung A, jedoch ohne Info-Brett:																
(noch) keine weiteren Mater.	68 (455)	63	67	72	69	76	83	73	94	79	53	92	77	51		
1 zusätzl. Grundausstattung	18 (119)	23	16	16	16	10	6	12	4	12	9	6	13	9		
2 zusätzl. Grundausstattungen	5 (35)	3	6	5	6	5	2	2	1	2	11	1	3	11		
3-5 zusätzl. Grundausstatt.	5 (34)	4	6	4	4	4	5	8	1	5	12	2	4	12		
mehr als 5 zusätzl. Grundaus.	4 (27)	8	5	3	3	3	5	4	-	4	17	-	5	16		
Summe	100	101	100	100	98	98	101	99	100	102	102	101	102	99		

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

Daten zum Bestellschein "fit-statt-fett-Aktion"	GESAMT		REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)		
	%	(abs.)	Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS ¹⁾	670		152	172	139	206	333	106	49	158	177	112	145	154	93
C. Zusatzangebot von Kantinen- artikeln:															
- Satz Speisekarten (1 Satz = 100)															
1 Satz Speisekarten	6	(40)	3	4	9	8	8	3	6	9	6	5	10	7	3
2 Sätze Speisekarten	3	(17)	5	2	3	1	3	5	-	1	5	4	1	5	5
mehr als 2 Sätze Speisekarten	1	(18)	3	4	2	1	4	3	6	1	4	8	3	2	7
keine Speisekarten bestellt	89	(595)	89	90	87	88	87	90	88	90	86	83	87	86	84
Summe	99		100	100	101	98	102	101	100	101	101	100	101	100	99
- Satz Servietten (1 S. = 100)															
1 Satz Servietten	9	(58)	10	5	8	12	7	12	6	11	8	5	10	11	4
2 Sätze Servietten	4	(24)	3	3	4	3	4	4	-	3	5	4	3	6	3
3 - 5 Sätze Servietten	3	(29)	2	5	5	4	5	5	4	5	6	7	5	6	6
mehr als 5 Sätze Servietten	3	(38)	4	3	3	1	4	5	2	2	4	9	2	5	7
keine Servietten bestellt	81	(541)	80	84	80	79	80	75	88	81	79	76	81	74	78
Summe	100		99	100	100	99	100	101	100	102	102	101	101	102	98

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Daten zum Bestellschein

Stand: 31. 3. 78

"fit-statt-fett-Aktion"	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kartinen)		
		Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
	% (abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS ¹⁾	670	152	172	139	206	333	106	49	158	177	112	145	154	93
- Satz Tischaufsteller (1 Satz = 50)														
1 Satz Tischaufsteller	7 (47)	8	4	6	9	7	10	6	8	8	6	6	11	4
2 Sätze Tischaufsteller	3 (17)	2	3	4	1	3	2	-	1	3	4	1	4	2
mehr als 2 Sätze Tischaufst.	2 (17)	4	5	3	-	3	2	4	-	1	12	1	2	8
keine Tischaufsteller bestellt	88 (589)	87	90	87	88	88	86	90	92	88	79	92	83	84
Summe	100	100	102	100	98	101	100	100	101	100	101	100	100	100
- Satz Papier-Tischsets (1 Satz = 100)														
1 Satz Papier-Tischsets	4 (26)	6	2	4	4	4	5	4	6	2	4	6	3	3
2 Sätze Papier-Tischsets	1 (6)	1	1	2	-	1	1	-	1	1	1	1	1	1
3 und mehr Sätze Papier-T.	3 (22)	5	5	1	3	4	4	2	3	5	5	5	3	5
keine Papier-Tischsets best.	92 (616)	89	94	94	92	92	91	94	89	94	91	89	94	90
Summe	100	101	102	101	99	101	101	100	99	102	101	101	101	99

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

Daten zum Bestellschein

"fit-statt-fett-Aktion"

	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)		
		Nord	West	SG- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
	% (abs.)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
BASIS ¹⁾	670	152	172	139	206	333	106	49	158	177	112	145	154	93
D. Audiovisuelles Angebot														
Langspielplatten bestellt	2 (14)	3	2	1	2	2	5	-	2	2	2	1	3	1
<u>keine</u> Langspielplatten bestellt	98 (656)	97	98	99	98	98	95	100	98	98	98	99	97	99
Trickfilme "Essen u. Trinken" bestellt	1 (5)	1	1	-	1	-	1	2	1	1	1	-	1	-
<u>keine</u> Trickfilme "Essen und Trinken" bestellt	99 (665)	99	99	100	99	100	98	98	99	99	99	100	99	100
Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung" bestellt	1 (5)	1	1	1	-	1	2	-	1	1	1	1	2	-
<u>kein</u> Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung" bestellt	99 (665)	99	99	99	100	99	98	100	99	99	99	99	98	100
Summe jeweils	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

GRUNDAUSZÄHLUNG STRUKTURELLER DATEN VON UNTERNEHMEN IM RAHMEN DER FIT-STATT-FETT-AKTION

Stand: 31. 3. 78

Anzahl der bestellten Materialien	GESAMT	REGION				BRANCHE			BETRIEBSGRÖSSE (Anzahl Mitarbeiter)			ANZAHL GÄSTE (in Kantinen)		
		Nord	West	Süd- West	Süd	Produktion	Handel, Verkehr, Dienstl.	Organi- sationen, Behörden	-200	201 - 1000	mehr als 1000	- 100	101 - 500	mehr als 500
BASIS ¹⁾	670	83	104	95	128	256	87	43	138	154	97	125	140	76
A. fit-statt-fett-Info-Center mit Info-Brett und Grund- ausstattung	816	166	246	159	245	497	129	81	181	224	276	169	199	209
B. Material der Grundausstatt- ung A, jedoch <u>ohne</u> Info- Brett	758	177	146	124	310	433	81	47	14	141	369	19	163	319
C. Zusatzangebote:														
- Satz Speisekarten	256	62	119	29	46	154	34	22	19	113	77	29	102	64
- Satz Servietten	541	113	134	166	128	262	115	29	92	119	161	91	127	145
- Satz Tischaufsteller	312	67	75	40	129	198	45	14	14	59	198	17	69	174
- Satz Papier-Tischsets	243	62	60	26	94	127	62	12	75	64	60	72	35	79
D. Audiovisuelles Angebot:														
- Langspielplatten	17	4	7	2	4	7	5	-	3	3	4	1	4	3
- Trickfilme "Essen und Trinken"	6	2	1	-	3	1	2	2	1	2	1	-	2	-
- Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung"	5	2	1	1	1	3	2	-	2	1	1	1	3	-

TEIL B: Inhaltsanalytische Auswertung von 23 mündlichen Experten-
gesprächen und 16 Telefongesprächen mit Entscheidungs-
trägern im Kantinenwesen.

1. Übersicht und Kurzkomentar

- o Zielgruppe für diesen qualitativ orientierten Teil der Studie waren Entscheidungsträger, die in ihrem Unternehmen mitverantwortlich sind für alle Entscheidungen, die den Bereich der Kantine betreffen.
- o Im November 1977 wurden insgesamt 23 mündliche Gespräche durchgeführt. Gesprächspartner war in den meisten Fällen ein Vertreter der Kantinenleitung. Von diesen 23 Leitfadenterviews sind 16 mit Personen durchgeführt worden, in deren Unternehmen ein Info-Brett bestellt wurde, und 7 mit Nicht-Bestellern.
- o Im April 1978 wurden mit 16 Unternehmen zum Teil sehr ausführliche Telefoninterviews geführt. Diese Gespräche sollten bezüglich einiger Erhebungstatbestände, die in den mündlichen Leitfadengesprächen nicht detailliert besprochen wurden, genauere Ergebnisse liefern. Dies betraf besonders Dinge wie den Verbleib der Info-Bretter, die beobachtbaren Reaktionen der Berufstätigen, die gegenwärtige Nutzungsintensität der Informationsmaterialien und die Kostenproblematik.
- o Zielsetzung sowohl der mündlichen als auch der telefonischen Umfrage bei Bestellern und Nicht-Bestellern war, eine möglichst umfassende Beurteilung der Aktion durch die Hauptzielgruppe zu erhalten. Es wurde - vor allem in der mündlichen Befragung - bevorzugt nach dem Ablauf der Entscheidungsprozesse zum Bestellen (bzw. Nicht-Bestellen) des Info-Centers, nach dem Erfolg der Aktion im Unternehmen und nach den bisherigen Erfahrungen mit dem Info-Center gefragt.

2. Spezielle Hinweise zum Lesen der Tabellen

Die Expertengespräche mit Experten im Kantinenbereich sind ausschließlich auf inhaltsanalytischem Wege ausgewertet worden.

Die folgenden Tabellen sind grundsätzlich nach folgendem Muster (s. Beispiel nächste Seite) aufgebaut.

Sie enthalten als Informationen:

- (1) Themenbereich auf den sich die folgende Tabelle bezieht
- (2) Aufsplittung des globalen Themenbereiches nach Unterpunkten
- (3) BASIS, d. h. Anzahl der zu diesem Themenbereich befragten Personen. Hierzu sind einige Erläuterungen notwendig:
 - a) Viele Themenbereiche sind nach den beiden Untergruppen
 - Unternehmen, die Info-Brett bestellt haben
 - Unternehmen, die kein Info-Brett bestellt habenunterteilt worden (Einige Fragen wurden nur an Besteller bzw. nur an Nicht-Besteller gestellt). Die BASIS für diese beiden Gruppen steht jeweils in Klammern hinter der Gesamt-Basis. Die erste Zahl steht dabei für die Besteller, die zweite Zahl jeweils für die Nicht-Besteller
 - b) Dieses Prinzip wurde auch bei der absoluten Anzahl der Beurteilungen angewandt.
 - c) Die Anzahl der zu diesem Themenbereich gewonnenen Aussagen muß nicht mit der BASIS übereinstimmen, weil grundsätzlich die Anzahl der Argumente ausgezählt wurde.
- (4) Diese Zahl gibt jeweils die absolute Anzahl der ausgezählten Daten an:

z . B. wurden von 23 befragten Entscheidungsträgern 39 (36;3) Personen genannt, die am Entscheidungsprozess für das Bestellen bzw. Nicht-Bestellen eines Info-Brettes beteiligt waren.

BEISPIEL:

ERFARTHUNGSGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"	
THEMA: NURREICHE Streulieg-Effizienz ← (7)	BASIS: 24 (16;7)
3. Ablauf des Entscheidungsprozesses zum Bestellen bzw. Nicht-Bestellen von "fit-statt-fett"-Materialien	
a. <u>Personen, die am Entscheidungsprozess beteiligt waren</u>	
beteiligte Personen 39 (36;3) (3) ↘ (4) ↗	<ul style="list-style-type: none"> o Personalleitung/-rat/-leiter 8 o Geschäftsleitung, Geschäftsführer, Direktor 6 o Kantinenleitung/-leiter 6 o Betriebsrat (4) ↗ 5 o Küchenchef 4 o Vorstand, Prokurist 4 o allg. Verwaltung/Hausverw. 3 o Kantinenkommission 1 o Einkäufer 1 o Werksarzt 1
es waren keine Personen beteiligt/ es gab keinen Entscheidungsprozess (4) ↗	"es muß vermutet werden, daß das Schreiben auf der höchsten Ebene weggeworfen wurde"; "es erfolgte kein Anschreiben"; "Die ganze Aktion ist unbekannt"
b. <u>Die wichtigsten Argumente für bzw. gegen eine Teilnahme an der Aktion</u>	
Argumente für eine Teilnahme an der Aktion 21 (21;-)	<ul style="list-style-type: none"> - Aufklärung, Information tut not, ist gut - weil es eine gute Sache ist, weil es uns gereizt hat - ein Betrieb unserer Größenordnung ist sich das schuldig, eine Umfrage - man muß die Belegschaft ernährungsbewußt machen - wegen der hohen Ausfallquoten im Betrieb - wir sind bemüht, unseren Leuten gesunde Kost vorzusetzen - es wurde uns zur Auflage gemacht - warum sollen wir das nicht unterstützen, wenn es von anderen öffentlichen Stellen auch gemacht wird - es war niemand dagegen - wir wollen Mitarbeiter haben, die fit sind

3. Einzeltabellen zur Analyse der mündlichen Expertengespräche

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"	
STATISTIK DER UNTERNEHMEN	BASIS : 23
<u>GRÜNDUNG DES UNTERNEHMENS:</u>	
vor 1900	11
1900 - 1930	5
1946 - 1960	3
1961 - 1970	2
nach 1970	1
<u>BRANCHE:</u>	
Handel, Verkehr, Dienstleistung	8
Eisen und Metall/Stahl/Maschinen	6
Chemische Industrie	5
Organisation/Behörde	2
Nahrungs- und Genußmittel	1
Holz/Papier/Textil	1
<u>ANZAHL BESCHÄFTIGTE:</u>	
101 - 500 Beschäftigte	2
501 - 1.000 Beschäftigte	5
1.001 - 3.000 Beschäftigte	10
3.001 - 5.000 Beschäftigte	3
5.001 - 10.000 Beschäftigte	1
über 10.000 Beschäftigte	1
<u>PROZENTZAHL DER BESCHÄFTIGTEN, DIE REGELMÄSSIG ZU MITTAG ESSEN</u>	
- 20 Prozent	1
21 - 40 Prozent	9
41 - 60 Prozent	7
61 - 80 Prozent	2
mehr als 80 Prozent	4

Fortsetzung STATISTIK DER UNTERNEHMEN	
<u>VERPFLEGUNGSSYSTEM DER KANTINE:</u>	
Konventionelle Speisenherstellung	15
Mischsystem	3
Zentralküche	3
Tiefgefrorene Speisen	2
Fertigmenü von Fremdfirmen	2
<u>UNTERSTEHT DIE KANTINE DEM UNTERNEHMEN ODER IST SIE VERPACHTET:</u>	
Unternehmenseigen	19
Verpachtet, im Unternehmen geführt	1
Verpachtet, Catering	1
Fremdküche	2
<u>ANZAHL DER VERSCHIEDENEN ESSEN PRO TAG:</u>	
1 Essen	6
2 Essen	10
3 Essen	5
4 Essen	2
<u>PREIS DER VERSCHIEDENEN ESSEN:</u>	
1. Essen: - 1,00 DM	1
1,01 - 2,00 DM	10
2,01 - 3,00 DM	7
3,01 - 4,00 DM	2
2. Essen: 1,01 - 2,00 DM	5
2,01 - 3,00 DM	7
3,01 - 4,00 DM	3
3. Essen: 2,01 - 3,00 DM	2
3,01 - 4,00 DM	1
über 4,00 DM	2
4. Essen: 3,01 - 4,00 DM	1
über 4,00 DM	1

Fortsetzung STATISTIK DER UNTERNEHMEN	
<u>ANGEBOT VON SCHON- bzw. DIÄTKOST:</u>	
ja	11
nein	11
<u>ANGABE DES KALORIENGEHALTES:</u>	
ja	8
nein	14
<u>ANZAHL MITARBEITER DER KANTINE:</u>	
- 10 Mitarbeiter	9
11 - 20 Mitarbeiter	7
21 - 30 Mitarbeiter	4
über 30 Mitarbeiter	2
<u>ANZAHL KÖCHE:</u>	
1 Koch	9
2 Köche	5
3-5 Köche	5
über 5 Köche	1
kein Koch	2
<u>PERSONEN, DIE AN DER AUFSTELLUNG DER SPEISENFOLGE BETEILIGT SIND:</u>	
Küchenleiter	20
Köche	13
Werksarzt	3
Betriebsleitung	4
Betrieb	8
Finanzverwaltung	1
Einkäufer	5
Sonstige (z. B. Lieferant, Küchenkommission u. ä.)	12
<u>WEITERE ANGEBOTE DER KANTINE (AUSSER MITTAGESSEN):</u>	
Getränke	18
Brötchen	12
Kleine Snacks	8

Fortsetzung STATISTIK DER UNTERNEHMEN	
Süßigkeiten	7
Kuchen	7
Frühstück	6
Würstchen, Koteletts	5
Milcherzeugnisse	2
Salat	2
Obst	1

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"	
STATISTIK DER BEFRAGUNGSPERSONEN	BASIS : 23
<u>ALTER:</u>	
26 - 35 Jahre	4
36 - 45 Jahre	2
46 - 55 Jahre	12
56 Jahre und älter	5
<u>POSITION INNERHALB DES UNTERNEHMEN:</u>	
Kantinenleiter	8
Küchenleiter	4
Kantinenpächter	1
Leiter der Küchen- und Kantinenverwaltung	2
Leiter der allgemeinen Verwaltung	1
Gruppenleiter in der Verwaltung	
Geschäftsführer	1
Personalreferent	1
Leiter der Personalverwaltung	1
Leiter der Wirtschaftsbetriebe	1
Mitglied des Küchenausschusses	1
<u>TÄTIGKEITSFELDER:</u>	
Personalführung	15
Speiseplan	12
Einkauf	12
Organisatorische Aufgaben	9
Küche und Kantine	5
Allgemeine Verwaltung	5
Küchen-Etat	4
Essensausgabe	3
Kochen	2
<u>SONSTIGES:</u>	
Planung und Bau von Restaurants, Reparaturen, Inventar, Fahrdienst, Post, Versicherung u. a.	

EMPFAHLENGESPRÄCHE IM WERBEN DER "EIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Strebeweffizienz

BASIS: 23 (1+7)

1. Woher Kenntnis von der "Eit-statt-fett-Aktion"

Durch ein Anschreiben/Broschüre vom Gesundheitsministerium von Frau Antje Huber	11
Durch ein Anschreiben/Rundschreiben/Postwurfsendung	4
Durch ein Anschreiben des Ernährungsministeriums	2
Durch ein Schreiben der Werbefirma, NEUE PROMOTION	2
Aus Fachzeitschriften, Zeitungen	6
Durch die Pressekonferenz der Ministerien	1
Durch das Gesundheitsmagazin PRAXIS	1
Durch eine Mitarbeiterin der Deutschen Gesellschaft für Ernährung	1
Durch ein Gespräch mit Leuten aus dem Verlag	1
Information durch den Leiter der Personalabteilung	1
Das Anschreiben/die Broschüre ging dem Vorstand, Betriebsrat, Geschäftsführer zu, der mich dann davon unterrichtete	6
Die Aktion ist mir unbekannt	1

2. Bekanntheit des Anschreibens der Ministerin

Anschreiben ist bekannt	15 (12;3)	
Anschreiben ist nicht bekannt	7 (4;3)	"selbst wenn das Schreiben an unseren Personalchef gegangen wäre, hätte er mir das zugeschickt"; "die ganze Aktion ist mir unbekannt"; "mir ist nicht bekannt, daß es eine Antje-Huber-Aktion ist" u. a.

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Streuwegeffizienz

FASIS: 23 (16;7)

3. Ablauf des Entscheidungsprozesses zum Bestellen bzw. Nicht-Bestellen von "fit-statt-fett"-Materialien

a. Personen, die am Entscheidungsprozess beteiligt waren

<p>beteiligte Personen 39 (36;3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Personalleitung/-rat/-leiter 8 o Geschäftsleitung, Geschäftsführer, Direktor 6 o Kantinenleitung/-leiter 6 o Betriebsrat 5 o Küchenchef 4 o Vorstand, Prekursor 4 o allg. Verwaltung/Hausverw. 3 o Kantinenkommission 1 o Einkäufer 1 o Werkarzt 1
<p>es waren keine Personen beteiligt/ es gab keinen Entscheidungsprozess (4)</p>	<p>"es muß vermutet werden, daß das Schreiben auf der höchsten Ebene weggeworfen wurde"; "es erfolgte kein Anschreiben"; "Die ganze Aktion ist unbekannt"</p>

b. Die wichtigsten Argumente für bzw. gegen eine Teilnahme an der Aktion

<p>Argumente für eine Teilnahme an der Aktion 21 (21;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufklärung, Information tut not, ist gut - weil es eine gute Sache ist, weil es uns gereizt hat - ein Betrieb unserer Größenordnung ist sich das schuldig, eine Imagefrage - man muß die Belegschaft ernährungsbewußt machen - wegen der hohen Ausfallquoten im Betrieb - wir sind bemüht, unseren Leuten gesunde Kost vorzusetzen - es wurde uns zur Auflage gemacht - warum sollen wir das nicht unterstützen, wenn es von anderen öffentlichen Stellen auch gemacht wird - es war niemand dagegen - wir wollen Mitarbeiter haben, die fit sind
---	--

EXPLERENSGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Streueffizienz

BASIS: 23 (16;7)

3. Ablauf des Entscheidungsprozesses zum Bestellen bzw. Nicht-Bestellen von "fit-statt-fett"-Materialien

b. Die wichtigsten Argumente für bzw. gegen eine Teilnahme an der Aktion (Fortsetzung)

<p>Argumente gegen eine Teilnahme an der Aktion 13 (1;12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - es wird bereits genügend informiert, das ist unnötig - wir richten uns bereits danach - das ist eine Kostenfrage - das meiste Essen wird zuhause gegessen - das sind pseudowissenschaftliche Argumente - es wäre ein Präzedenzfall geschaffen für andere betriebsfremde Informanden - das Brett schafft Folgearbeit die von der eigentlichen betrieblichen Arbeit abbläst - es die Frage, ob die Leute bereit sind, sich anders zu ernähren
---	--

c. Wie steht die Befragungsperson persönlich dieser Aktion gegenüber

<p>Befragungsperson steht dieser Aktion <u>positiv</u> gegenüber 16 (15;1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ich selbst war auch dafür - ich halte viel von solchen Aktionen - es muß aufgeklärt werden - das ist eine Hilfe für mich, gesünder zu kochen - diese Aktion aktiviert Gespräche mit der Belegschaft - die meisten Leute essen durchweg in der Kantine - warum sollen wir uns nicht daran beteiligen - ein Unternehmen wie unseres kann sich nicht ausschließen
<p>Befragungsperson steht dieser Aktion <u>negativ</u> gegenüber 7 (1;6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wir kochen schon lange ernährungsbewußt - die alten Essensgewohnheiten lassen sich schlecht abbauen - ich werde hellhörig, wenn Ministerien vorgeschoben werden - die gesamte Aktion sollte sich auf die privaten Haushalte beschränken - in der Kantine sind Aufklärungsmaßnahmen überflüssig - ich sehe nicht ein, daß ich dafür noch bezahlen soll - die Leute sind informiert genug - die Küche tut schon, was sie kann

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Streuwegeffizienz

BASIS: 23 (16;7)

3. Ablauf des Entscheidungsprozesses zum Bestellen bzw. Nicht-Bestellen von "fit-statt-fett"-Materialien

d. Wer traf die endgültige Entscheidung für bzw. gegen Bestellung von "fit-statt-fett"-Materialien

	"BESTELLER"	"NICHT-BESTELLER"	GESAMT
BASIS	16	7	23
Geschäftsleitung/ -führer/Direktor	7	-	7
Personalleitung/ -rat/-chef	3	1	4
Kantinenleitung/ -leiter	2	2	4
allg. Verwaltung/ Hausverwaltung	2	1	3
Vorstand	1	-	1
Küchenschef	1	-	1
Betriebsrat	1	-	1
Leiter der Wirtschaftsbetriebe	1	-	1
SUMME	18	5	23
es wurde keine Ent- scheidung getroffen (weil Aktion nicht bekannt) (weil kein Anschreiben vorlag)		3	3

ERPERIENZGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Streuwegeeffizienz

BASIS: bei a) 13, 14, 15
 bei b) 16

4. Verbesserungen der Acknowledigung bzw. der werblichen Aktivitäten für die "fit-statt-fett-Aktion"

a) Beurteilung und evtl. Verbesserungsmöglichkeiten des Anschreibens mit Broschüre

Positive Beurteilung des Anschreibens	12 (10; 2)	<ul style="list-style-type: none"> o das Anschreiben war ausreichend o das Anschreiben war gut, schön o die Ansprache mittels einer Broschüre ist gut o der Wille von Regierungsstellen wird ausgedrückt o es ist mal was anderes o das war einleuchtend o eine gute Aufmachung o es ging an die Personen, die Bescheid wissen
Negative Beurteilung des Anschreibens	2 (2; -)	<ul style="list-style-type: none"> o es ging an den falschen Adressaten
Verbesserungsmöglichkeiten des Anschreibens mit Broschüre	2 (2; -)	<ul style="list-style-type: none"> o man hätte es von der Farbe her auffälliger gestalten können o man hätte sich gleich an die richtige Stelle im Unternehmen wenden können

b) Beurteilung und evtl. Verbesserungsmöglichkeiten der gesamten Interaktion zwischen Unternehmen und "KEUER PROMOTION"

Positive Beurteilung der gesamten Interaktion	16	<ul style="list-style-type: none"> o die Zusammenarbeit war gut o die Bestellung kam sofort o die Lieferzeiten wurden eingehalten o die Leute waren freundlich und hilfsbereit o sie haben das Brett auch aufgehängt
Negative Beurteilung der gesamten Interaktion	5	<ul style="list-style-type: none"> o es hat ziemlich lange gedauert, bis die Bestellung kam o insgesamt nicht gut organisiert o es kam nur die Hälfte der Bestellung o die Nachbestellung kam viel zu spät, das Brett stand leer o es kam sogar eine Mahnung, obwohl es längst bezahlt war
Verbesserungsmöglichkeiten der gesamten Interaktion	5	<ul style="list-style-type: none"> o die Nachbestellungen müssen Zug um Zug gehen, sonst steht das Brett leer o die Materialien müssen parallel geliefert werden, nicht nacheinander o die Aktion hätte viel mehr public gemacht werden müssen

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Streuweffizienz

BASIS = 16

5. Was wurde mit den Materialien gemacht?

Das Info-Brett wurde in der (den) Kantine(n) aufgehängt (an die Essensausgabe, an übersichtlicher Stelle, gut zu sehen)	10
Das Info-Brett wurde so aufgehängt, daß nicht nur Kantinen-Besucher es sahen (d.h. außerhalb der Kantine; vor dem Eingang, neben dem schwarzen Brett; in der Eingangshalle; in den Betrieben; jeder muß täglich daran vorbei; vor dem Kantinenraum aufgehängt)	6
Rundschreiben an das Personal, in dem auf die Aktion aufmerksam gemacht wurde	1
Am 1. Tag Hinweis auf die Aktion über die Sprechanlagen der Speisesäle	1
Hinweis auf die Aktion durch die Kantinenfrau bei der Essensausgabe	1
Rundgang durch den Speisesaal, um - ganz informell - auf die Aktion hinzuweisen	1
Stellungnahme zur Aktion in der Werkszeitung	1
Information über die Aktion an die Außenstellen gegeben und um Beteiligung gebeten	1

ERFEBRUFENGSFORSCHUNG IM RAHMEN DER "FIT-STAYT-FEFT-AKTION"

THEMENBEREICH: Bisherige Erfahrungen mit dem Info-Brett (bzw. den bestellten Materialien)

BASIS: 16

1. Reaktionen seitens der Berufstätigen

<p>Positive Beurteilungen seitens der Berufstätigen</p> <p style="text-align: right;">16</p>	<ul style="list-style-type: none"> o das Brett hat Anklang gefunden o die Broschüren waren schnell vorgriffen o es kamen bald Fragen nach den Kaloriengehalten o es kamen Äußerungen wie "ab jetzt fahre ich mit dem Fahrrad, um mich fit zu halten" "meine Frau hat mich schon nach den nächsten Folgen gefragt" "bring mir neue Rezepte mit nach Hause" u. a. o also beim Bremer "Pinkel" greifen die Leute zu, aber vom Bauchspeck haben sie Rücktritt genommen
<p>Negative Beurteilungen seitens der Berufstätigen</p> <p style="text-align: right;">8</p>	<ul style="list-style-type: none"> o in den ersten Tagen wurde das Info-Brett gestürmt, aber dann ist das Interesse abgeflaut (4) o die, die wirklich fett sind, sagen, sie würden genauso weiteressen wie bisher o es kamen keine Reaktionen, Fragen, Gespräche oder so o der kalorienbewußten Ernährung wird nicht viel Bedeutung beigemessen
<p>Ambivalente Beurteilungen seitens der Berufstätigen</p> <p style="text-align: right;">4</p>	<ul style="list-style-type: none"> o die Aktion wurde ganz verschieden wahrgenommen (bei den Angestellten war die Reaktion besser als bei den Arbeitern, als in den handwerklichen Betrieben)

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATE-PIEST-MISSION"

THEMENBEREICH: Bisherige Erfahrungen mit dem Info-Dress (sow. den bestellten Materialien)

PAGE 16

2. Bisherige Nutzungsintensität der einzelnen bestellten Materialien

Positive Beurteilung	18	<ul style="list-style-type: none"> o die Materialien gingen gut weg 6 o die Materialien gehen alle gleich gut weg 2 o einzelne Materialien gingen besonders gut; gingen weg wie warme Semmeln 10
Negative Beurteilung	4	<ul style="list-style-type: none"> o es hat noch lange nicht jeder Essens- teilnehmer was rausgenommen o einzelne Materialien fanden keine große Resonanz 3
Keine Beurteilung möglich	3	<ul style="list-style-type: none"> o ich hab zviel anderes zu tun o das ist mir nicht bekannt

Materialien, die besonders gut weggingen:

- o Autoaufkleber (9)
- o Lernspiele (2)
- o Kalorienfahrpläne (2)
- o "Essen und Trimmen, beides muß stimmen"
- o Servietten
- o Speisepläne

Materialien, die keine große Resonanz fanden:

- o Prof.tips (2)
- o Lernspiele
- o Kalorienfahrpläne
- o Preisausschreiben

3. Quantitäten des gelieferten Materials

Positive Beurteilung	5	<ul style="list-style-type: none"> o solange kein Sättigungsgrad erreicht ist o das ist o.k. o war mir recht
Negative Beurteilung	4	<ul style="list-style-type: none"> o zu umfangreich o von den Aufklebern zu wenig o für die Nachbestellung zu viel o wir hätten nach Anfall bestellt

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Bisherige Erfahrungen mit dem Info-Brett
(bzw. den bestellten Materialien)

BASIS = 16

4. Qualität der gelieferten Materialien

Positive Beurteilung	9	<input type="radio"/> insgesamt o.k.
		<input type="radio"/> tadellose Verpackung
		<input type="radio"/> es hat nichts gefehlt

5. Reaktionen der örtlichen Presse

Keine Reaktion der örtlichen Presse	15
Berichterstattung überörtlich bundesweit bekannt (Gewerkschaftszeitung)	2
Wir haben in der eigenen Werkszeitung darüber berichtet	

EXPLIZITENSPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-REIT-AKTION"

THEMA-BEREICH: Beurteilung der konkreten "FIT-STATT-REIT-AKTION"

BASIS: 28 (1974)

1. Bewertung des Mediums "Info-Brett"

<p>Positive Beurteilung 43 (40;3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die Farbe fällt ins Auge, Signalfarbe (12) - insgesamt ansprechend, gute Aufmachung (9) - guter Slogan, einprägsam, ein Schlagwort (7) - es ist sehr handlich (4) - es ist brauchbar (3) - gute Anordnung der Broschüre (2) - das interessiert die Leute (2) - hat den Anschein, daß eine amtliche Stelle dahintersteckt - gute Beschriftung - sehr werbewirksam - sehr stabil
<p>Negative Beurteilung 7 (6;1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die Klemmvorrichtung in der Mitte ist nicht gut (die Leute reißen daran, was hat das für einen Sinn) (4) - umständlich - der Platz für die "Profi-Tips" ist zu gering - über den Slogan werden sicher schon Witze gemacht

2. Inhalt, Aufmachung und Verwendungszweck der im "Info-Brett" enthaltenen Materialien

<p>Positive Beurteilung 34 (34;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die Broschüren insgesamt sind gut, ansprechend, informativ, gut zu lesen (12) - die Autoaufkleber sind auffallend lustig, wirkungsvoll, verbreiten den Slogan (6) - "Essen und Trinken" ist besonders interessant, informativ (5) - die "Lernspiele" sind gut, weil man was gewinnen kann (3) - die "Kalorienampel" sind brauchbar und anschaulich (2) - die Plaketten sind schön (2) - die "Profi-Tips" sind kurz und knapp geschrieben - die Servietten sind gut - die Preispläne sind gut - die "Kurzhandlen" sind gut gemacht
---------------------------------------	--

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN D'ER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Beurteilung der konkreten "FIT-STATT-FETT-AKTION"

BASIS: 23 (16/7)

2. Inhalt, Aufmachung und Verwendungszweck der im "Info-Brett" enthaltenen Materialien (Fortsetzung)

<p>Negative Beurteilung 10 (10;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die "Profi-Tips" sind langweilig (2) - die "Kurztherapien" sind Bauernfängerei langatmig (2) - die Autoaufkleber haben keinen Informationswert - die "Lernspiele" sind farblich zu langweilig - "Essen und Trimmen" ist zu umfangreich - insgesamt für den Fachmann zu unbedarft - weniger wäre mehr gewesen - zuviel missionarischer Eifer
---------------------------------------	--

3. Vermutet Erfolg der Aktion bei den Berufstätigen

<p>Positive Beurteilung 10 (10;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - es wird etwas von den Informationen hängen bleiben - die Aktion ist ein Denkanstoß - die Leute werden sich das zu Herzen nehmen - die Leute sind ernährungsbewußter geworden - sie werden sich allmählich im Kochen umstellen
<p>Negative Beurteilung 2 (2;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - es wird sich nichts an den Essensgewohnheiten ändern

4. Beurteilung des geplanten Zieles "Ausstrahlung der Aktion in die privaten Haushalte"

<p>Positive Beurteilung 9 (9;-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - die Leute nehmen diese Broschüre mit nach Hause - besonders die Informationen, die man in Haushalt anwenden kann, werden übernommen - vielleicht wird da und dort der Speisezettel geändert - über die Aktion wird sicher auch zuhause gesprochen
-------------------------------------	--

EXPERTENSCHEITUNG IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FLETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Beurteilung der konkreten "FIT-STATT-FLETT-AKTION"

BASIS: 23 (16;7)

4. Beurteilung des geplanten Zieles "Ausstrahlung der Aktion in die privaten Haushalte" (Fortsetzung)

Negative Beurteilung 2 (2;-)

- das ist eine zu individuelle Sache
- hier sehe ich ziemlich düster

ERNÄHRUNGSGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FETT-STATT-FETT-AKTION"						
THEMENBEREICH: Absender der Aktion				BASIS = 23 (16; 7)		
1. Wer wird als Absender angesehen?						
2. Wer wird als "idealer Absender" beurteilt?						
	VERMUTETER ABSENDER			IDEALER ABSENDER		
	BESTELLER (16)	NICHT- BESTELLER (7)	GESAMT (23)	BESTELLER (16)	NICHT- BESTELLER (7)	GESAMT (23)
Bundesminister für Jugend, Familie und Gesundheit	14	6	20	9	5	14
Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten	1	2	3	2	1	3
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung	8	4	12	5	3	8
Deutsche Gesellschaft für Ernährung		2	2	3	1	4
Deutscher Sportbund	1		1	1		1
Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher						
Bundesforschungsanstalt für Ernährung	1		1	2		2
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.						
Forschungskreis der Ernährungsindustrie					1	1
Krankenkassen				1	1	2
Gesundheitsmagazin "Praxis"	1		1	2		2
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband						
Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels e.V.				1		1

3. Wie wird die BZgA als Absender einer solchen Aktion beurteilt?

Positive Beurteilung	9	<ul style="list-style-type: none"> o ist der ideale Absender (4) (ist objektiv, ist bundesweit) o ist der kompetenteste Absender (2) o ist neutral (2) o es geht ja um gesundheitliche Aufklärung o ist eine übergeordnete Institution
----------------------	---	---

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

TRENENBEREICH: Potentielle Fortsetzung der Aktion

BASIS = 10

1. Änderungswünsche oder Verbesserungsvorschläge für ...

<ul style="list-style-type: none"> o die Akquisition der gesamten Aktion 3 	<ul style="list-style-type: none"> o die Presse müsste ausführlicher und positiver darüber berichten o die Essensteilnehmer müssten direkter angesprochen werden o es sollten die richtigen Leute im Unternehmen angesprochen werden o die "Drehscheibe" sollte unterstützend darüber berichten
<ul style="list-style-type: none"> o die Thematik einer solchen Aktion 7 	<ul style="list-style-type: none"> o noch andere Inhalte einbringen (4) (Folgeschäden durch ungesunde Ernährung: Herzkrankheit, Zucker, Stoffwechselerkrankheiten, Suchtgefahren) o noch intensiver auf den Kalorienverbrauch eingehen (2) o Motto, Slogan der Aktion ändern (2) (ist mißverständlich)
<ul style="list-style-type: none"> o Inhalt und Aufmachung der "Akquisitions-Broschüre" 1 	<ul style="list-style-type: none"> o in der Farbe auffallender machen
<ul style="list-style-type: none"> o die einzelnen Materialien 10 	<ul style="list-style-type: none"> o abwechslungsreichere Gestaltung (2) (immer neue Farben, Serien, Aufhänger) o die Texte sollten gründlicher sein, mehr in die Tiefe gehen (2) o nicht zu viele Einzelblätter, lieber nur eine Broschüre (2) o mehr Abbildungen, Fotos von Speisen zur Verdeutlichung o ein Kochbuch mit bekömmlichen Speisen o fertige Speisepläne für die Unternehmen machen o mehr primitivere Dinge, wie Aufkleber, zum "Einhängern"
<ul style="list-style-type: none"> o Sonstige Verbesserungsvorschläge 3 	<ul style="list-style-type: none"> o schnellere Nachlieferung (3)

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Potentielle Fortsetzung der Aktion

BASIS = 7

2. Bedingungen, unter denen auch "NICHT-BESTELLER" positiv auf die "fit-statt-fett-Aktion" reagieren würden

Bedingungen genannt 5	<ul style="list-style-type: none">o wenn die Aktion preiswerter, kostenlos wäre (2)o wenn ich selbst angeschrieben würdeo wenn es im Betrieb zur Kritik an der Kantine kämeo wenn das Material fachlich besser wäre
----------------------------	--

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Einfluß und Beurteilung des Kostenprozesses

BASIS: 23 (16;7)

<p>Positive Beurteilung 10 (9; 1)</p>	<ul style="list-style-type: none">o Der Kostenfaktor spielt für die <u>Entscheidung</u>, an der Aktion teilzunehmen, keine Rolle 4 (3;1)o Die Kosten sind angemessen, ein reeller Preis 6 (6;-)
<p>Negative Beurteilung 12 (8; 4)</p>	<ul style="list-style-type: none">o Wäre die Aktion <u>kostenlos</u> gewesen, hätten sich <u>mehr</u> Unternehmen daran <u>betei-</u> <u>ligt</u> 11 (8;3)o Die Kosten sind zu hoch

EXPERTENGESPRÄCHE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT-AKTION"

THEMENBEREICH: Beurteilung der FIT-STATT-FETT-AKTION
im Kollegenkreis

BASIS: 23 (16;7)

<p>Positive Beurteilung 5 (5; -)</p>	<ul style="list-style-type: none">o man muß versuchen, die Leute zu überredeno das ist ein soziales Mußo sie stellen sich mit ihren Kochveränderungen hinter die Aktiono die sind aufgeschlossen
<p>Negative Beurteilung 9 (6; 3)</p>	<ul style="list-style-type: none">o man wird mit Informationen überfluteto der Küchenchef wird leichter angreifbaro man hat keinen Einfluß auf die Eßgewohnheiteno das ganze ist sinnlos
<p>es besteht kein Kontakt; es wurde im Kollegenkreis nicht darüber gesprochen 10 (8; 2)</p>	

4. Einzeltabellen zur Analyse der Telefongespräche

TELEFONISCHE UMFRAGE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT"-AKTION

Kenntnis von der "fit-statt-fett"-Aktion

Durch ein Anschreiben/Broschüre vom BMJFG	5
Aus Fachzeitschriften, Zeitungen (GV-Praxis, Kantinenanzeiger)	5
durch die interne Hausmitteilung des BMJFG	3
durch Rundfunk oder Fernsehen	2
durch eine gezielte Acquisition bei uns im Hause	1
Marktforschungsabteilung wurde angesprochen	1
KA	1

TELEFONISCHE UMFRAGE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT"-AKTION

Einfluß und Beurteilung des Kostenfaktors

Der Kostenfaktor spielte für die Entscheidung, an der Aktion teilzunehmen oder nicht, keine Rolle	11
Kosten waren entscheidend für Nicht-Teilnahme an der Aktion	4
Preis ist zu hoch	4
Preis ist angemessen; nicht zu hoch	4

Wörtliche Aussagenbeispiele:

" Kostenfaktor wird keine Rolle gespielt haben, da Info-Bretter nachbestellt wurden."

" Bedenken gegenüber dem finanziellen Hintergrund der Aktion. Die ganze Angelegenheit scheint wesentlich überteuert ... war dabei von Kosten in Höhe von DM 1000, -- ausgegangen... hatte von der Aktion gehört und hatte vor, sich für die Durchführung innerhalb der Universität einzusetzen. Nachdem Bp die dadurch entstehenden Kosten durchgerechnet hatte, hatte er diesen Plan aufgegeben und die Information nicht erst an die Stellen weitergegeben, die für die Bestellung verantwortlich sind."

" Kosten wären bereits gedeckt, wenn 2 - 3 Kassenmitglieder zu einer Umstellung ihrer Lebensgewohnheiten zu bewegen wären."

"Das Info-Brett wäre besser kostenlos angeboten worden. Die Mittel für die freiwilligen sozialen Aufwendungen sind bei den Betrieben naturgemäß recht beschränkt. Man erwartet einfach, daß solche Dinge kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die Preisfrage hat aber letztlich bei uns keine Rolle gespielt."

" Man hätte das Brett billiger machen können, wenn man sich auf weniger Informationsmaterial beschränkt hätte. Entscheidung ist aber nicht durch den Preis beeinflusst worden."

" Bei der Kostenfrage ist die Betriebsgröße entscheidend. Bei uns hat das keine Rolle gespielt."

TELEFONISCHE UMFRAGE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT"-AKTION

Gegenwärtige und vergangene Nutzungsintensität

" Infomaterial hat bei den Kantinenbenutzern Aufmerksamkeit erregt; es ist mit nach Hause genommen worden. Allerdings läßt sich über den Erfolg nur schwer eine Aussage machen."

" Während die 1. Lieferung noch relativ gut angekommen ist, ist das Interesse im weiteren Verlauf rapide gesunken. Lediglich die Kalorientabelle und die Aufkleber sind noch auf einiges Interesse gestoßen."

" Nach Schätzung haben ca. 50 % der Belegschaft Info-Material mit nach Hause genommen."

" Bei den ersten Lieferungen ist fast alles Info-Material mitgenommen worden, auch noch bei den ersten Nachlieferungen. Später ließ das Interesse dann etwas nach. Es ist zu vermuten, daß die Leute aufgrund der stets gleichen Aufmachung geglaubt haben, es handele sich auch um die gleichen Informationen."

" Die Bretter sind wieder abmontiert und zurückgeschickt worden, da die Aktion als beendet gilt."

" Neuigkeitscharakter der Aktion hat nachgelassen."

" Material wird und würde nicht in dem Maße genutzt, wie erhofft, außer den Kalorientabellen, mit denen man etwas anfangen kann."

" Im Verwaltungsbereich war die Nutzungsintensität größer als in den Betrieben."

" Den besten Absatz haben die Auto-Aufkleber gefunden. Allerdings hat das Interesse in der letzten Zeit merklich nachgelassen."

" Zur Zeit ist aufgrund des abgeflauten Interesses noch Info-Material im Brett vorhanden. Am besten sind - wie üblich - die Kalorientabellen gegangen, hingegen blieben Broschüren länger im Info-Brett liegen."

" Das Info-Material ist stets aus den Fächern des Info-Brettes genommen worden. Insbesondere in den ersten Tagen der Aktion waren alle drei Bretter im Nu leer. In der letzten Zeit ist es natürlich etwas eingeschlafen. Man hat noch einiges in Reserve. Am wichtigsten waren dabei die Kalorientabellen."

TELEFONISCHE UMFRAGE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT" - AKTION

Kritische Aussagen zur Aktion (Vorschläge, Änderungswünsche, Verbesserungsvorschläge, etc.)

"Informationsangebot der Bretter wurde nicht in zureichendem Maße genutzt, was auf die Informations- und Papierflut zurückzuführen ist. Die Leute sind mit Informationen überfüttert und nahmen sich nicht mehr die Zeit, sich die Informationsschriften anzusehen."

"Neuigkeitscharakter der gesamten Aktion hat nachgelassen. Außerdem ist einfach zuviel gemacht worden. Sinnvoller wären nur wenige kurzgefaßte Informationen gewesen. Auch der Ansprachepartner ist nicht der richtige gewesen. Die Krankenkassen wären in dieser Hinsicht besser gewesen. Es ist zwar vom Bundesverband empfohlen worden, die Aktion zu unterstützen, aber nicht, sie durchzuführen. Der allgemeine Zeitmangel bei den Arbeitgebern ist das größte Hindernis."

"In organisatorischer Hinsicht scheint ein ziemliches Wirrwarr geherrscht zu haben."

"Bp würde die Aktion nicht mehr durchführen aufgrund des geringen Interesses."

"Man hätte sich auf das Angebot einiger weniger Materialien beschränken sollen."

"Es herrscht bei uns die Ansicht vor, daß die Aktion allmählich im Abflauen ist."

"Die Aktion dauert einfach zu lange; der Neuigkeitseffekt ist mittlerweile weg. Außerdem hat es zuviel Info-Material gegeben. Die Leute sind einfach übersättigt und reagieren nicht mehr auf diese Fülle."

"Man weiß ja gar nicht, wie lang die Aktion noch laufen soll."

"Insgesamt sollte man größeres Gewicht auf auffallende und bunte Sachen legen und weniger Papier produzieren."

"Man hätte eventuell nicht so viele Materialien anbieten sollen. Die Leute hätten dann nicht so viel lesen müssen. Dabei hätte man auch bedenken müssen, daß das Essen im Betrieb immer unter Zeitdruck vor sich geht."

"Wir haben teilgenommen, weil man sich bei so etwas nicht gerne anschließt. Außerdem hat man sich doch einiges von der Aktion versprochen, was sich nicht erfüllt hat."

TELEFONISCHE UMFRAGE IM RAHMEN DER "FIT-STATT-FETT"-AKTION

(Fortsetzung)

" Wir werden die Bretter später als Aushängebretter der Betriebskrankenkasse weiter benutzen. "

" Bei uns war eine Dame, die die Aktion im Hause bekanntgemacht hat. Daraufhin haben wir ein Info-Brett bestellt. Seitdem haben wir nichts mehr von der Angelegenheit gehört, auch keine Mitteilung o. ä. erhalten. "

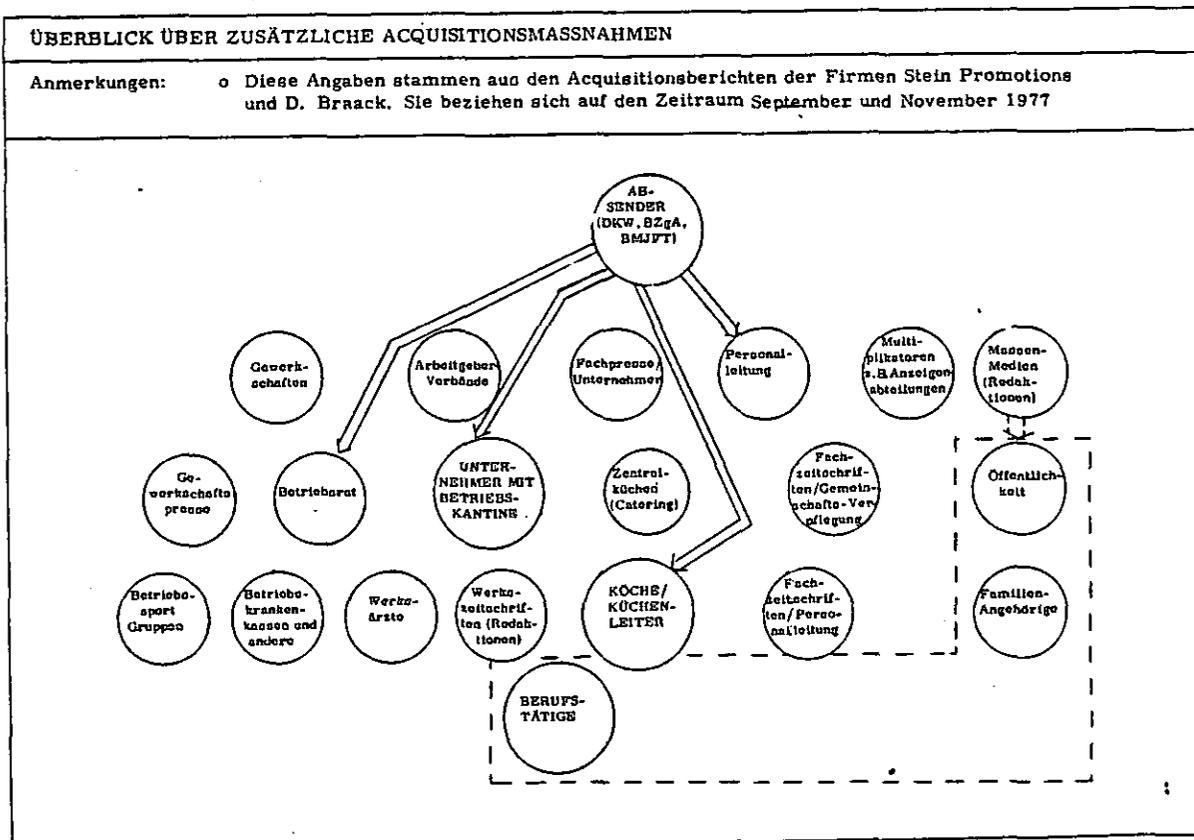
TEIL C: Analyse von Berichten zu gesonderten Acquisitions-
maßnahmen bei 588 verschiedenen Unternehmen

1. Übersicht und Kurzkomentar

- o Vom September bis November 1977 wurden zusätzlich zu sonstigen Acquisitionsmaßnahmen 588 Unternehmen von speziell geschulten Verkaufsförderern persönlich angesprochen, sich an der Aktion zu beteiligen.

Diese gesonderten Acquisitions wurden von zwei Firmen in Hamburg und im Süddeutschen Raum durchgeführt.

- o Von jeder Acquisition wurde ein schematisiertes Ergebnisprotokoll angefertigt. Diese Kurzberichte wurden nach einem bestimmten Schlüssel ausgewertet.
- o Die Interaktionen, die mit den vorliegenden Ergebnissen angesprochen wurden, konzentrierten sich auf folgende Wege, die sich in der Tabelle "Funktion der zuständigen Kontaktperson im Unternehmen" nachverfolgen lassen. In dieser Tabelle wird die berufliche Stellung der Kontaktperson im Unternehmen quantifiziert dargestellt.



DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31.03.1978

BESUCHSBERICHTE	GESAMT		Acquisitionsfirma			
			Braack		Stein Promotions	
	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS	588		292		296	
1. Funktion der zuständigen Kontaktperson im Unternehmen:						
Küchenleitung	4	(24)	3	(8)	6	(18)
Geschäftsführung	25	(148)	37	(107)	14	(42)
Betriebsrat/Obmann	8	(46)	6	(18)	10	(28)
Personalabteilung	17	(100)	20	(58)	14	(42)
Einkaufsleitung	1	(3)	-	-	1	(3)
Verwaltungsleitung	2	(14)	-	-	5	(14)
Kaufm. Leitung	1	(7)	1	(3)	1	(4)
Sonstige Funktionen	17	(97)	7	(22)	25	(73)
KA	25	(149)	26	(76)	25	(72)
SUMME	100		100		101	
2. Info-Brett-Anbringung:						
ja	4	(23)	7	(19)	1	(4)
nein	79	(465)	86	(250)	73	(215)
KA	17	(100)	8	(23)	25	(77)
SUMME	100		101		99	
2.1 Anzahl angebrachter Info-Bretter:						
ein Info-Brett	(21)		(17)		(4)	
zwei Info-Bretter	(2)		(2)		-	
SUMME (abs.)	(23)		(19)		(4)	
3. Vorhandenes Info-Brett wurde mit der Grundausstattung bestückt:						
ja	4	(24)	7	(21)	1	(3)
nein	96	(566)	93	(271)	99	(293)
SUMME	100		100		100	
4. Betriebstyp:						
mit Festbestellung	4	(24)	7	(21)	1	(3)
ohne Festbestellung	96	(566)	93	(271)	99	(293)
SUMME	100		100		100	

DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31.03.1978

	Acquisitionsfirma					
	GESAMT		Braack		Stein Promotions	
	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS	588		292		296	
5. Gründe für Bestellab- lehnung						
- Betrieb ist zu klein; hat zu wenig Mitar- beiter	13	(78)	22	(64)	5	(14)
- Keine eigene Kantine vorhanden	8	(49)	3	(8)	14	(41)
- BP hat (alleine) keine Entscheidungsbefugnis muß nachfragen	8	(46)	8	(23)	8	(23)
- Rücksprache mit Ge- schäftsleitung not- wendig	5	(28)	5	(16)	4	(12)
- Entscheidung nicht spontan bzw. kurz- fristig möglich; zu- nächst detaillierte Aktion; Zusendung von Informationsmaterial	8	(45)	7	(20)	9	(25)
- schwierige wirtschaft- liche Situation; schlech- te Auftragslage; andere Angaben gehen vor	3	(15)	4	(13)	1	(2)
- finanzieller Beitrag wird abgelehnt	13	(78)	22	(64)	5	(14)
- kein Interesse; Aktion ist überflüssig und sinnlos	7	(40)	6	(18)	8	(22)
- zuständige Kontakt- person nicht angetrof- fen	12	(69)	11	(32)	13	(37)
- wir informieren selbst schon genug	1	(5)	-	-	2	(5)
- schriftl. Bestellung zugesagt	1	(7)	2	(5)	1	(2)
- Info-Brett wurde schon bestellt	2	(9)	2	(7)	1	(2)
- pauschale Ablehnung ohne Angabe von Gründen	3	(17)	2	(6)	4	(11)
- KA	21	(123)	11	(31)	31	(92)
SUMME 1)	105	(609)	105	(307)	106	(302)

1) Summe größer 100, da Mehrfachnennungen möglich waren

DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31. 03. 1978

	GESAMT		Acquisitionsfirma	
			Braack	Stein Promotions
	%	(abs.)	%	%
BASIS	5 88		292	296
6. Region				
Nord	33	(194)	58 (168)	8 (26)
West	12	(73)	-	25 (73)
Süd-West	39	(229)	41 (121)	37 (108)
Süd	15	(88)	1 (2)	29 (86)
KA	1	(4)	1 (1)	1 (3)
SUMME	100		101	100
7. Branche:				
Industrie, Produktion	38	(225)	33 (97)	44 (128)
Handel, Verkehr, Dienstleistung	25	(148)	24 (72)	26 (76)
Organisationen, Be- hörden	3	(18)	4 (12)	2 (6)
KA/nicht identifi- zierbar	34	(197)	39 (111)	28 (86)
SUMME	100		100	100

TEIL D: Analyse von Briefen, in denen Unternehmen, Behörden,
usw. Informationsmaterialien bestellen.

1. Übersicht und Kurzkomentar

- o Im Verlauf der Aktion wurden sehr viele Briefe an die BZgA und an das BMJFG gerichtet, deren Anliegen sich in drei Gruppen unterteilen lassen:
 - Briefe, in denen Informationsmaterialien für eine Kantine bestellt wurden
 - Briefe, in denen Informationsmaterialien für andere Zwecke bestellt wurden (z.B. für Diplomarbeiten, für Unterrichtszwecke, usw.)
 - Briefe, in denen ein Kommentar zur Aktion abgegeben und zumeist eine Unterstützung der Aktion angekündigt wurde.

Aus unseren Unterlagen ist nicht ersichtlich, in wieweit die Briefe als Antwort auf ein Schreiben (z. B. Einladung zur Teilnahme an der Auftaktveranstaltung oder Dokumentation) der Initiatoren der Aktion oder als spontane Anfragen und Beurteilungen zu bewerten sind.

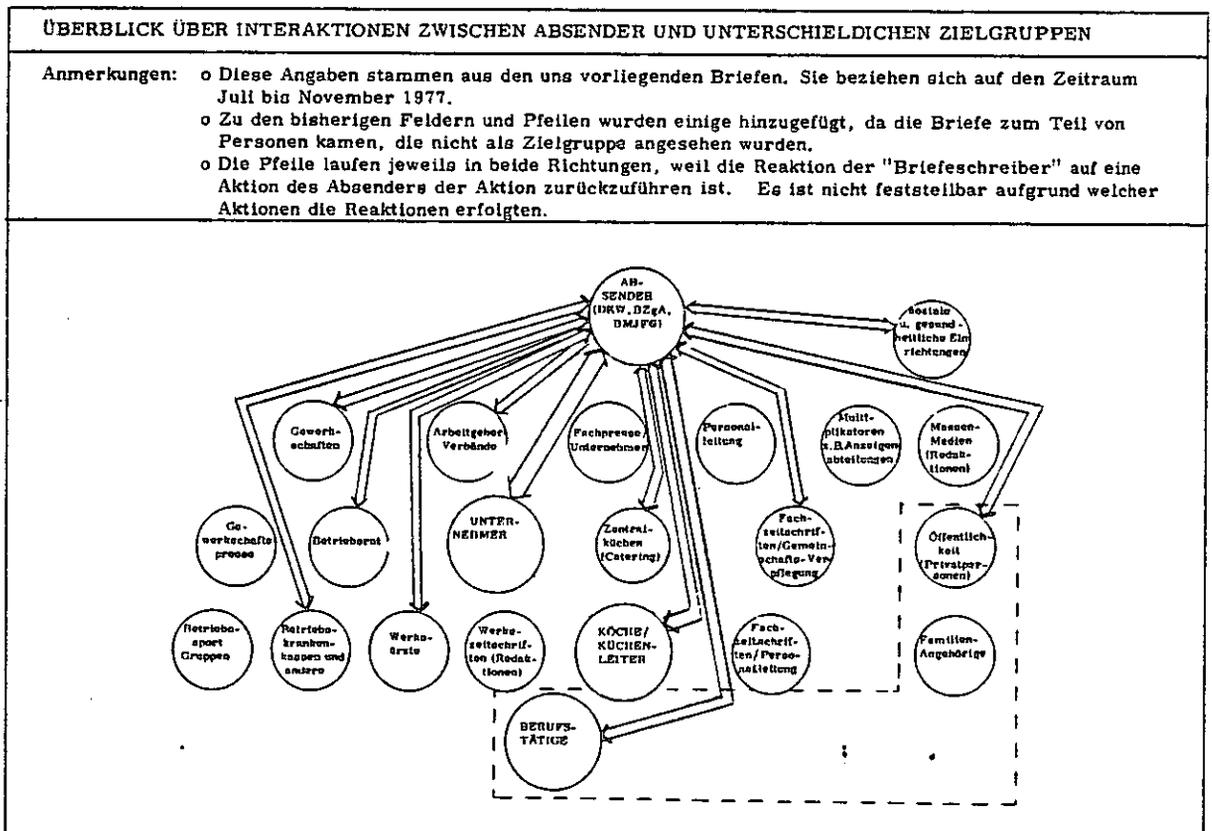
- o Briefe, in denen ein Kommentar zur Aktion abgegeben, aber nichts bestellt wurde, sind nicht mit in die Analyse aufgenommen worden.
- o Insgesamt wurden 577 Briefe durchgesehen und ausgewertet.
- o Die Inhalte der Briefe, in denen Informationsmaterialien (zusätzlich zum normalen Bestellvorgang; vgl. TEIL A) bestellt wurden, sind mit Hilfe eines Schlüssels codiert und anschließend EDV-mäßig ausgewertet worden.

Zu den anderen Briefen werden im folgenden die Adressen nach Typ des Absenders (Unternehmen, Behörden, usw.) geordnet aufgelistet.
- o Die meisten dieser Briefe wurden beantwortet, in dem man den betreffenden Gruppen eine Dokumentation zur fit-statt-fett-Aktion mit Begleitschreiben und Bestellschein zuschickte.

- o Folgende unterschiedlichen Adresstypen waren erkennbar:
 - Unternehmen (zumeist ohne Betriebskantine)
 - Behörden, Ämter, Post, Bundeswehr
 - Verbände, Gewerkschaften
 - Soziale und gesundheitliche Einrichtungen (Krankenhäuser, Kurheime, Erziehungsberatungsstellen, u. ä.)
 - Privatpersonen (Ingenieure, Ärzte, "Interessenten")

- o Aus dieser Aufzählung läßt sich direkt ablesen, daß sich weitere Gruppen außer den ursprünglichen intendierten Zielgruppen mit der Aktion auseinandergesetzt haben. Dies gilt vor allem für Behörden und soziale und gesundheitliche Institutionen.

Das ursprüngliche Bezugsschema muß dementsprechend um einige "Kreise" erweitert werden. Die Bezugswege zwischen Initiatoren der Aktion und Teilnehmern an der Aktion stellen sich in bezug auf den Teilaspekt "Briefe zur Aktion" demnach wie folgt dar:



DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31. 3. 1978

BRIEFE	GESAMT		ADRESSAT					
			BMJFG		BZgA		NP	
	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS 1)	577		128		85		324	
1. Absenderdatum:								
Juni 1977	8	(44)	22	(28)	7	(6)	1	(2)
Juli 1977	9	(54)	27	(35)	7	(6)	3	(10)
August 1977	13	(75)	13	(16)	58	(49)	2	(8)
September 1977	11	(65)	22	(28)	19	(16)	7	(74)
Oktober 1977	12	(69)	7	(9)	7	(6)	16	(52)
November 1977	36	(205)	8	(10)	1	(1)	59	(191)
Datum unbekannt	13	(73)	2	(3)	7	(6)	12	(40)
SUMME 2)	102		101		106		100	
2. Datum des Brief- eingangs:								
Juni 1977,	3	(17)	9	(12)	6	(5)	-	-
Juli 1977	8	(49)	23	(29)	7	(6)	2	(7)
August 1977	14	(79)	17	(22)	46	(39)	4	(13)
September 1977	11	(66)	23	(29)	28	(24)	5	(17)
Oktober 1977	11	(65)	8	(10)	8	(7)	15	(48)
November 1977	38	(220)	9	(11)	2	(2)	63	(205)
Datum unbekannt	17	(86)	13	(16)	5	(4)	12	(39)
SUMME 2)	102		102		102		101	
3. Adressat des Briefes								
BMJFG	22	(128)						
BZgA	15	(85)						
NP	56	(324)						
weitere Adressaten	3	(16)						
KA	6	(32)						
SUMME 2)	102		(585)					

1) Die Summe der drei Adressaten ergeben nicht das GESAMT (N = 577), weil sonstige Adressaten nicht mit in die Kreuztabelle aufgenommen werden konnten ("zu geringe Basis")

2) Summe größer als 100, da Mehrfachnennungen möglich waren.

DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31. 3. 78

BRIEFE	GESAMT		ADRESSAT					
	%%	(abs.)	BMJFG %	(abs.)	BZgA % (abs.)	NP % (abs.)		
BASIS ¹⁾	577		128		85		324	
4. Woher von der Aktion erfahren?								
- Presse(Tageszeitung, usw.)	7	(40)	16	(21)	12	(10)	2	(8)
- Fernsehen("Gesundheitsmagazin")	4	(22)	13	(17)	4	(3)	-	-
- Rundfunk	1	(4)	2	(2)	2	(2)	-	(1)
- Informationen von Firmen, Kollegen, usw. ("Mund zu Mund-Propaganda")	1	(3)	1	(1)	1	(1)	-	(1)
- bereits Unterlagen, Schreiben, Einladung zur Auftaktveranstaltung etc. vorhanden	3	(16)	2	(3)	9	(8)	2	(5)
- Sonstiges genannt	8	(44)	8	(10)	7	(6)	9	(28)
- KA	79	(454)	61	(78)	67	(57)	88	(284)
SUMME	99		99		100		101	
5. Anliegen des Briefes:								
- Hinweise über gesundheitsgerechte Ernährung allg.	2	(9)	5	(6)	2	(2)	-	(1)
- Mitteilung, von wo nähere Information zur Aktion zu erhalten ist	1	(8)	4	(5)	1	(1)	-	(1)
- Bestellung von Informationsmaterialien, Prospekten Aufklärungsmappen usw. in Bezug auf die fit-statt-fett-Aktion	71	(406)	76	(97)	62	(53)	73	(236)
- Bestellung von fit-statt-fett-Dokumentationen	17	(98)	13	(15)	12	(10)	22	(71)
- Bestellung von Info-Brettern	8	(44)	18	(21)	14	(12)	4	(14)

1) Die Summe der drei Adressaten ergeben nicht das GESAMT (N = 577), weil sonstige Adressaten nicht mit in die Kreuztabelle aufgenommen werden konnten ("zu geringe Basis")

DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31. 3. 78

BRIEFE	GESAMT		ADRESSAT					
	%	(abs.)	BMJFG % (abs.)	BZgA % (abs.)	NP % (abs.)			
BASIS 1)	577		128		85		324	
- Bestellen von Broschüren "Essen und Trimmen, beides muß stimmen"	6	(37)	2	(2)	4	(3)	9	(29)
- Bestellung von Kurztherapien für Übergewichtige	7	(38)	1	(1)	34	(29)	2	(7)
- Bestellung "Profi-Tips zum Fitbleiben und gesünder leben"	2	(11)	4	(4)	-	-	1	(3)
- Bestellung "Kalorienpläne"	3	(17)	4	(5)	2	(2)	2	(4)
6. Antwortschreiben von BZgA bzw. BMJFG								
- ja, Antwortschreiben und Dokumentation	67	(385)	84	(107)	62	(53)	63	(203)
- ja, Dokumentation + Broschüre	2	(9)	3	(4)	4	(3)	1	(2)
- KA (bzw. nein)	34	(194)	18	(23)	40	(34)	38	(123)
SUMME	103		105		106		102	

1) Die Summe der drei Adressaten ergeben nicht das GESAMT (N = 577), weil sonstige Adressaten nicht mit in die Kreuztabelle aufgenommen werden konnten ("zu geringe Basis").

DOKUMENTATION STRUKTURELLER DATEN ZUR "FIT-STATT-FETT-AKTION"

Stand: 31. 3. 78

	GESAMT		ADRESSAT					
			BMJFG		BZgA		NP	
	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)	%	(abs.)
BASIS	577		128		85		324	
<u>7. Region:</u>								
Nord	25	(148)	30	(38)	19	(17)	25	(79)
West	24	(142)	22	(28)	24	(20)	25	(82)
Süd-West	18	(106)	22	(28)	21	(18)	16	(52)
Süd	29	(163)	26	(33)	34	(29)	30	(97)
KA	3	(18)	1	(1)	1	(1)	4	(14)
SUMME	99		101		99		100	
<u>8. Branche:</u>								
- Produktion	26	(150)	29	(37)	28	(24)	23	(76)
- Handel, Verkehr, Dienstleistung	31	(176)	35	(45)	49	(42)	23	(75)
- Organisation, Behörden	25	(144)	25	(32)	16	(14)	30	(98)
KA	18		9	(4)	7	(5)	23	(75)
SUMME	100		100		100		99	