

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, KÖLN



KAMPAGNE

"Fit - statt - fett"  
- Begleitende Kontrolle der Aktion -

700037A

Projektleitung: G. Welsch  
Projektdurchführung: Institut für Markt- und  
Werbeforschung, Köln  
Bericht: Mai 1978



<u>Inhaltsübersicht</u>	<u>Seite</u>
I. EINFÜHRUNG	
1. Ausgangssituation und Zielsetzung der Erfolgskontrolle	1
2. Methoden und Stichproben	2
3. Ablauf der Studie	3
II. ERGEBNISTEIL	
1. Beschreibung der Zusammenhänge zwischen durchgeführten Aktionen und Daten der Erfolgskontrolle	4
1.1 Materialien der Aktion	4
1.2 Ansprechpartner der Aktion	5
1.3 Maßnahmen der Aktion	7
2. Gesamtüberblick zum Erfolg der Aktion	9
3. Einzelanalysen wichtiger Maßnahmen und deren Erfolge	12
3.1 Quantitativ-strukturelle Analyse der Bestellungen	12
3.2 Die Abhängigkeit der Bestellungen von einzelnen Maßnahmen	14
3.2.1 Erste Welle der Anschreiben an Unternehmen, Krankenkassen, Werksärzte, Verbände und Veröffentlichungen in Massenmedien	17
3.2.2 Sonderakquisitionen	18
3.2.3 Sonstige Maßnahmen	18
3.2.4 Zusammenfassung	19
3.3 Die Problematik der Nachbestellungen	20
3.4 Quantitativ-strukturelle Analyse sonstiger Reaktionen	20
3.4.1 Sonderakquisitionen	20
3.4.2 Briefliche Kommentare zur Aktion	22
4. Qualitative Analyse einzelner Aktionskomponenten	23
4.1 Ausgangslage und Motivationen der potentiellen Aktionspartner	23

	<u>Seite</u>
4.2 Bewährung des Materials in der Praxis	24
4.3 Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion	26
5. Schlußfolgerungen	29

## 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 war 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.

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 (1.000 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 gehörten ebenfalls dazu:

- o Langspielplatte (DM 10,-)
- o Trickfilme "Essen und Trimmen"
- o Dia-Vortrag "Gesund durch richtige Ernährung"

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, Werksarzt, 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:

- o Neben dem direkten Effekt der Effizienzkontrolle sollten möglichst 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.

2. Methoden und Stichproben

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

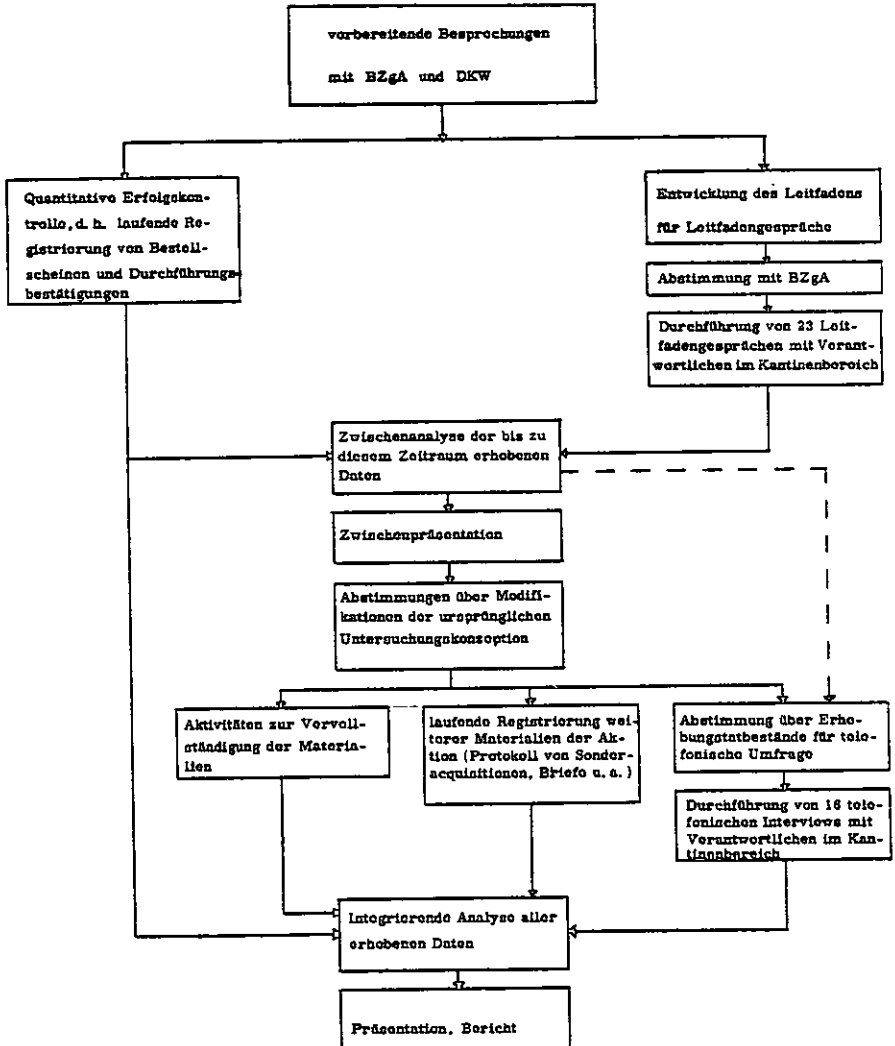
- A. Quantitative Erfolgskontrolle der Aktion, in deren Verlauf sämtliche Aktionen und Reaktionen von seiten der durchführenden Agentur und der bestellenden Unternehmen sowie deren Kenn- und Bearbeitungsmerkmale auf Datenträgern festgehalten und ausgewertet wurden. Die Erfassung dieser Materialien auf EDV-geeigneten Belegen und deren EDV-Analyse erschien als die einzig praktikable Möglichkeit, mit vertretbarem Aufwand einen hinreichend genauen Überblick über die Gesamtaktion 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 Bevölkerungsguppen anzusprechen, Informationen und praktische Anregungen für eine gesündere Ernährung und höhere Bewegungsintensität an die Hand zu geben.

Dieser Untersuchungsteil umfaßte Leitfadengespräche mit Bestellern und Nicht-Bestellern des Info-Brettes. In diesem Teil knüpfte die Untersuchung methodologisch und inhaltlich an die im Jahre 1976 durchgeführte Voruntersuchung "Erweiterter Konzeptionstest für eine Kampagne Gemeinschaftsernährung" an.

### 3. Ablauf der Studie

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

Abb. 1: Ablaufdiagramm der Studie



Bis Juni 1977 wurden Vorbedingungen und Untersuchungsplan der begleitenden Erfolgskontrolle abgestimmt. Von Juli - Dezember 1977 wurde die erste Erhebungswelle sowohl des quantitativen als auch des qualitativen Teils durchgeführt. Zusätzlich fanden im November 1977 noch 23 Leitfadengespräche mit Verantwortlichen in ausgewählten Unternehmen statt, um eventuell notwendige Modifikationen der geplanten Konzeptionsrichtung rechtzeitig vornehmen zu können.

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

## II. ERGEBNISTEIL

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

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

#### 1.1 Materialien der Aktion

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 Küchenkleber
- 100 Kalorienfahrpläne
- 25 Broschüren "Ein Schlauer trimt die Ausdauer"
- 25 Broschüren "Prominente trimmen sich"
- 25 Broschüren "Mineralstoffe sind lebensnotwendig"
- 25 Broschüren "Täglich Vitamine"



14 Tage nach dieser 1. Nachlieferung erfolgte die Aussendung Nr. 2 mit je 100 Profi-Tips Nr. 7 und Nr. 8. Eine dritte Nachlieferung von Materialien zum Auffüllen des Info-Brettes wurde im Januar 1978 durchgeführt.

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

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

- o Grundausrüstung 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"

## 1.2 Ansprachepartner 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 sogenannten Kommunikationsmodell. Dieses Bezugssystem bzw. Darstellungsmodell umfaßt alle Partner der Aktion, die aktiv wurden bzw. direkt oder indirekt angesprochen werden sollten (vergl. Abb. -2-). Die in diesem Bezugssystem dargestellten Kern- und Randzielgruppen lassen sich nach folgenden Kriterien beschreiben:

### 1. Kernzielgruppen innerhalb der Unternehmen

- |                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| o Unternehmer,<br>Geschäftsführung | o Betriebssportgruppen  |
| o Betriebsrat                      | o Betriebskrankenkassen |
| o Werksarzt                        | o Personalleitung       |
| o Küche,<br>Küchenleitung          | 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.

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

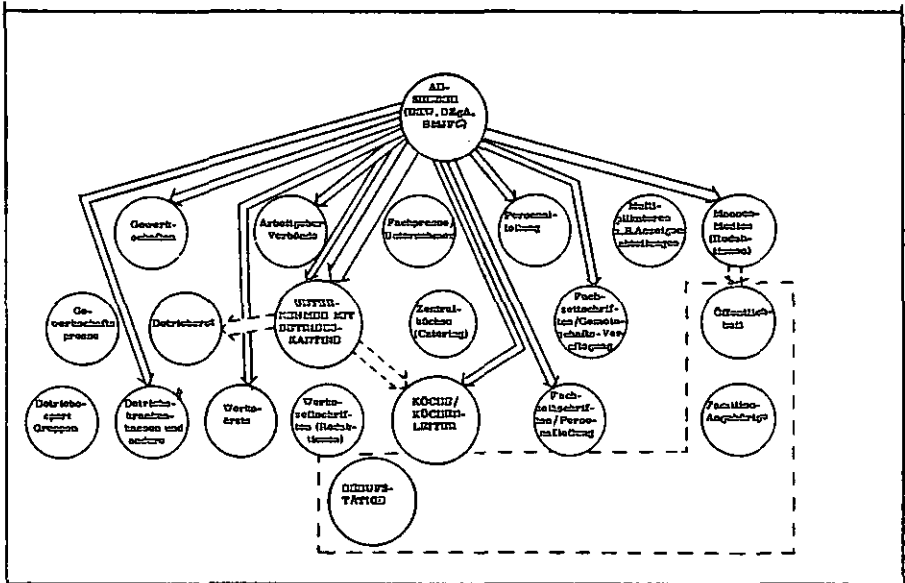
- a) Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften
- b) Fachpresse:
  - o Gewerkschaftspresse
  - o Fachpresse für Unternehmer
  - o Fachzeitschriften für Großküchen und Großverbraucher
  - o Fachzeitschriften für Leiter der Abteilung Personal- und Sozialwesen

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 Ansprachepartner 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.

Abb. 3: Terminplan für die Maßnahmen der Aktion

	1977						1978		
	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März
Aussendung an 18.960 Unternehmen	→								
Aussendung an 459 Arbeitgeberverbände	→								
Aussendung an 2.086 Arbeitnehmerverbände	→								
Aussendung an 1.406 Betriebskrankenkassen	→								
Aussendung an 1.123 Werksärzte	→								
Anlieferung der bestellten Info-Broschüren			→	→	→	→	→	→	→
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 Aht. 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 - erhielten alle größeren Unternehmen eine Dokumentation der "fit-statt-fett-Aktion" mit Briefen, die an die Geschäftsführung, Betriebsrat bzw. Kantineleitung 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 - 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.
- 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.

Die vorliegende Erfolgskontrolle hatte das Maßnahmenspektrum in der Analyse zu berücksichtigen und damit den Erfolg der einzelnen Maßnahmen überschaubar zu machen. Diese Berücksichtigung kann jedoch 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.
- 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.

## 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. 3. 1978) ergibt folgendes Bild:

A. fit-statt-fett-Info-Center mit 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

Die Analyse der Bestellungen zeigt:

- 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, das 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.

Der zeitliche Verlauf der Bestellungen <sup>1)</sup> läßt sich anhand von Abbildung 4 exakt nachverfolgen. Auf der Ordinate sind die Bestellungen 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.

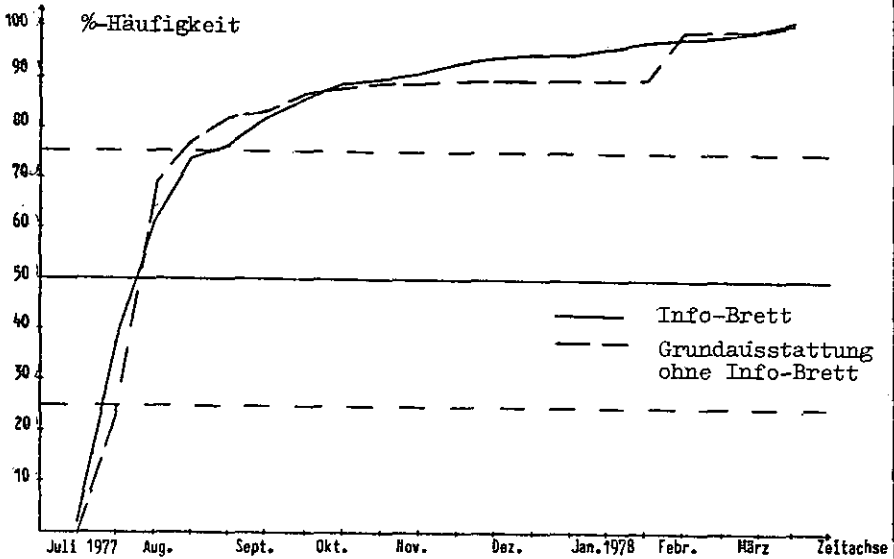
Die zentralen Aussagen dieser Abbildungen sind:

- 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.

---

1) Auf die Bestellung von audiovisuellen Angeboten wird aufgrund zu geringer Quantitäten im folgenden nicht mehr eingegangen.

Abb. 4: Zeitlicher Verlauf der verschiedenen Bestellungen



Dokumentation an:

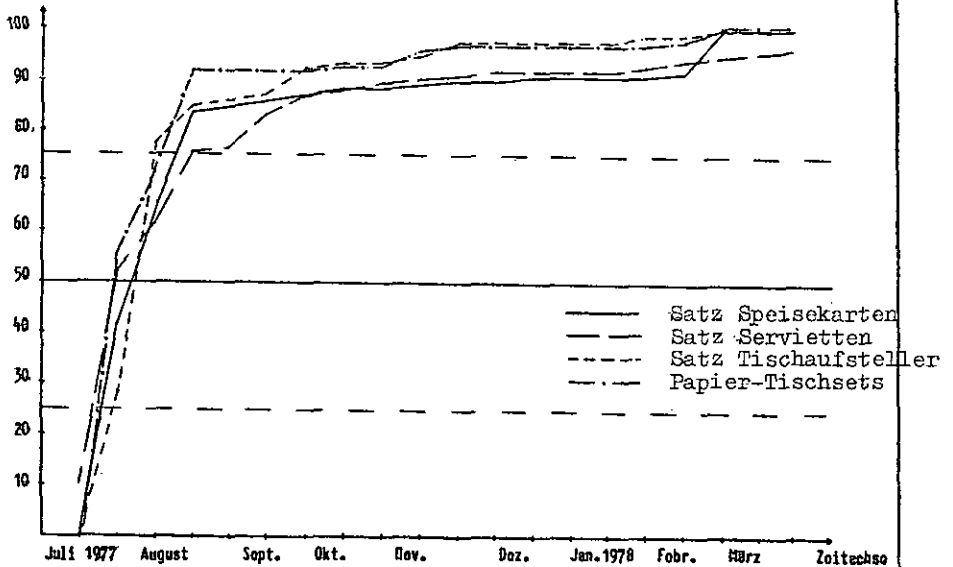
18.960 Unternehmen  
 459 Arbeitgeberverbände  
 2.066 Arbeitnehmerverbände  
 1.406 Betriebskrankenkassen  
 1.123 Werksärzte

Sonder-  
 acquisitions  
 und 2.023  
 Dokumentationen  
 an Personalleitungen

Anzeigen  
 in  
 Fachzeit-  
 schriften

Acquisitionen  
 und Dokumenta-  
 tionen an  
 3.879 Kantine

BEK-Kalender-  
 poster-  
 aktion



### 3. Einzelanalysen wichtiger Maßnahmen und deren Erfolge

Die Darstellung der wichtigsten Maßnahmen der Gesamtaktion 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 vorhanden sind,
- o 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.

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 <sup>1)</sup> %
<b>BRANCHE:</b>		
Produktion	60	50
Handel, Verkehr, Dienstleistung	20	19
Organisationen, Behörden	10	16
KA	10	—
<b>BETRIEBSGRÖÙE:</b>		
- 200 Mitarbeiter	31	22
201 - 1000 Mitarbeiter	34	22
mehr als 1000 Mitarbeiter	21	32
KA	14	—
<b>Anzahl der Gäste (in Kantine):</b>		
- 100 Gäste	28	
101 - 500 Gäste	30	
mehr als 500 Gäste	18	
KA	24	
<b>MONTAGEPLATZ des Info-Brettes:</b>		
Kantine	58	
Eingangszone zur Kantine	14	
anderer Platz	10	
KA	18	
<b>KÜCHENART der jeweiligen Kantine:</b>		
konventionelle Speissherstellung	47	
Mischsystem	9	
Zentralküche	16	
Tiefgefrorene Speisen	16	
KA	12	
<b>FUNKTION des für das Info-Brett Verantwortlichen in Unternehmen:</b>		
Küchen-, Kantinenleitung	24	
Geschäftsführung	11	
Personalleitung	11	
Kaufm. Leitung	18	
Einkaufsleitung	6	
Verwaltungsleitung	5	
Betriebsrat	6	
KA	19	
<b>REGION:</b>		
Nord	22	17
West	25	25
Südwest	22	19
Süd	31	35

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

- o Der Hauptmontageplatz für das Info-Brett war die Kantine.
- o Die Küchenart der jeweiligen Kantine war in erster Linie "konventionelle Speisenerstellung".
- o 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.

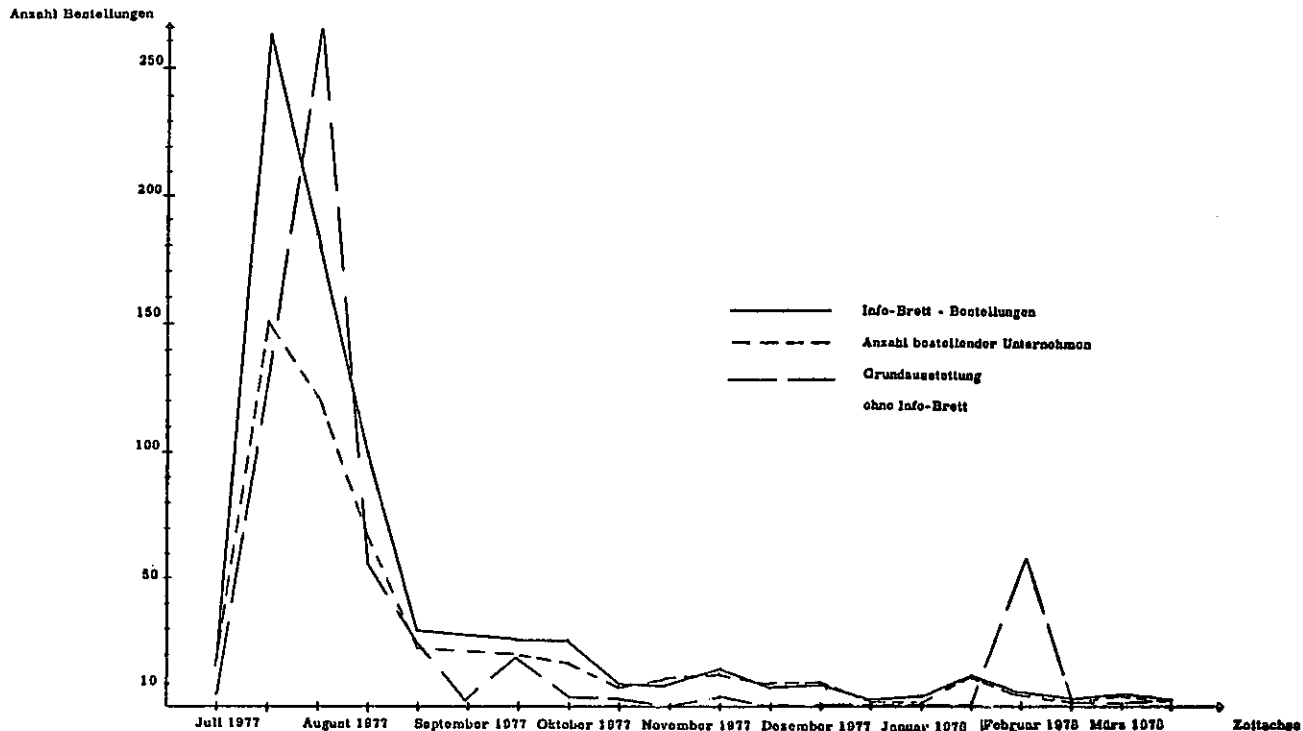
Der Vergleich dieser Strukturmerkmale mit tatsächlich existierenden Strukturen und mit intendierten Zielgruppenmerkmalen bringt folgende zentralen Ergebnisse:

- o Die zentralen Strukturmerkmale der bestellenden Unternehmen decken sich in etwa mit den tatsächlich existierenden Strukturen bezüglich Branche und Region.
- o 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:

**Abb. 6: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen von Hauptmaterialien der Aktion**



Dokumentation an:  
 18.960 Unternehmen  
 459 Arbeitgeberverbände  
 2.066 Arbeitnehmerverbände  
 1.406 Betriebskrankenkassen  
 1.123 Betriebsärzte

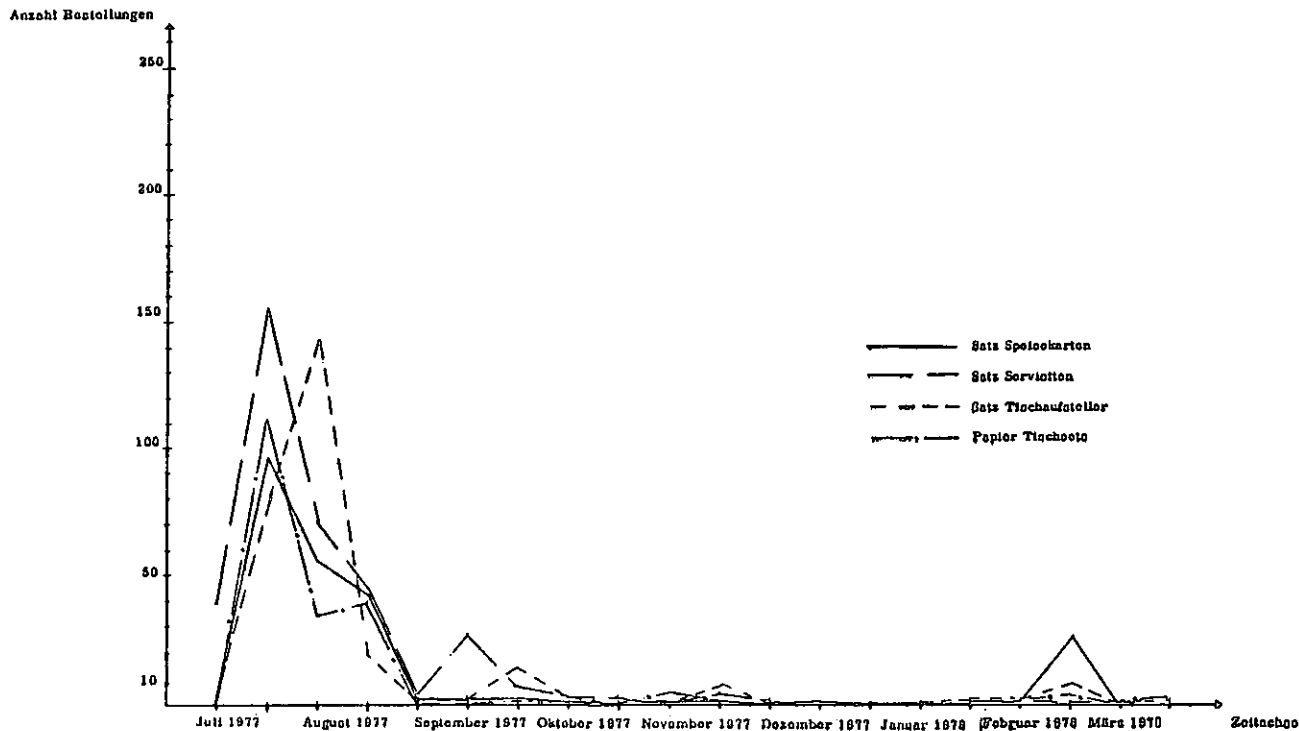
Sonderakquisitionen und 2.023 Dokumentationen an Personalleitungen

Anzeigen in Fachzeitschriften

Akquisitionen und Dokumentationen an 3.879 Kantinen

BCK-Kalenderposteraktion

Abb. 7: Zeitlicher Verlauf der Bestellungen an Zusatzmaterialien



Dokumentation an:  
 18.960 Unternehmen  
 459 Arbeitgeberverbände  
 2.066 Arbeitnehmerverbände  
 1.406 Betriebskrankenkassen  
 1.123 Werksärzte

Sonder-  
 akquisitionen  
 und 2.023  
 Dokumentationen  
 an Personalleitungen

Anzeigen  
 in Fach-  
 zelt-  
 schriften

Akquisitionen  
 und Dokumen-  
 tationen an  
 3.879 Kantinen

BK-  
 Kalender-  
 poster-  
 aktion

Erläuterungen:

- o Die Abbildungen 6 - 7 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 Unternehmen<sup>1)</sup>  
(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).

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.

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".

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 im Frankfurt-Wiesbadener Raum durchgeführt wurden.
- o Mitte - Ende November:  
Akquisitionen, die 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; der geringfügige Kurvenanstieg in Abb. 6 Mitte November 1977 wird dadurch erklärbar.

### 3.2.3 Sonstige Maßnahmen

Weitere Maßnahmenkomplexe seit Anfang September 1977 waren:

- o Mitte September - Mitte Oktober 1977  
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 1977:  
Aussendung der Dokumentation an 3.897 Betriebskantinen.
- o Ende Dezember 1977 - Anfang Januar 1978:  
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.

#### 3.2.4 Zusammenfassung

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.

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.

Drei weitere Kurvenanstiege in den Abbildungen 6 - 7 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.
- o In der Woche vom 6. - 12. Februar 1978 hat die baden-württembergische Landeszentrale im Auftrag von zwei Unternehmen insgesamt 60 Grundausrüstungen 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 handelt sich zumeist um die Nachbestellung einer Grundausrüstung 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 mitbestellt.

### 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 588 Sonderakquisitionen durchgeführt, davon

- o 296 vorwiegend im süddeutschen Raum (September 1977),
- o und 292 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 Abb. 8 aufgeführt.



Abb. 8: Quantitativ-strukturelle Daten zu den Sonderakquisitionen

	GESAMT %	Zeitraum	
		November 77 %	September 77 %
<b>BASIS:</b>	588	292	296
<b>Funktion der angesprochenen Person im Unternehmen:</b>			
Geschäftsführung	25	37	14
Personalabteilung	17	20	14
Betriebsrat	8	6	10
Kantinenleitung	4	3	6
Sonstiges	21	8	32
KA	25	26	25
<b>Info-Brett-Anbringung:</b>			
ja	4	7	2
nein	79	86	73
KA	17	8	25
<b>Vorhandenes Info-Brett mit Grundausstattung bestückt:</b>			
ja	4	7	1
nein	96	93	99
<b>Gründe für Bestellablehnung:</b>			
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,

- o daß unterschiedliche Funktionsbereiche im Unternehmen angesprochen wurden. Im Hamburger Raum ist häufiger bei Geschäftsführungen und Personalabteilungen akquiriert worden. Insgesamt fällt an dieser Auflistung auf, daß die Kantenleitungen nur sehr selten angesprochen worden sind;
- o daß relativ viele der Betriebe keine eigene Kantine besitzen,
- o und daß der "finanzielle Beitrag" keine eindeutig dominierende Rolle bei der Bestellab-  
lehnung gespielt hat.

3.4.2 Briefliche Kommentare zur Aktion

Von den eingegangenen aktionsbezogenen Briefen wurden alle diejenigen ausgewertet, in denen Informationsmaterialien bestellt wurden (N = 577). Die wichtigsten Ergebnisse sind in Abbildung 9 zusammengestellt.

Abb. 9: Quantitativ-strukturelle Analyse der Briefe

BASIS:	GESAMT	ADRESSAT		
	%	BMJFG %	BZgA %	NP %
<b>BASIS:</b>	577	128	85	324
<b>Absendedatum:</b>				
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
<b>Bekanntheit der Aktion:</b>				
Prospe	7	16	12	2
Fernsehen	4	13	4	-
Rundfunk	1	2	2	-
Unterlagen (Schreiben, Einladung usw.) vorhanden	9	2	9	2
Sonstiges	9	9	9	9
<b>Anliegen des Briefes:</b>				
Bestellung von Materialien zur Aktion (allg.)	71	76	52	73
Bestellung der lit-statt-fert-Dokumentation	17	13	12	22
Bestellung von Info-Brothern	8	18	14	4
Bestellung von Broschüren "Essen und Trinken, ..."	6	2	4	9
Bestellung von Kurztherapien für Übergewichtige	7	1	34	2
Bestellung sonstiger Materialien (einzeln genannt)	5	8	2	3
<b>Adressat des Briefes:</b>				
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.

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 nicht konsequent und nicht in ausreichender Intensität genutzt worden.

#### 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:

- o Ausgangslage und Motivation der potentiellen Aktionspartner.
- o Fördernde und hemmende Faktoren im Aktionsablauf.
- o 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 Motivation der potentiellen Aktionspartner

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

- o "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."

- o "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 Nichtbestellern 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 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.

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 relativ geringe Resonanz verantwortlich zu machen ist.

#### 4.3 Fördernde und hemmende Faktoren für den Erfolg der Aktion

Die bisherigen Darstellungen zeigten bereits, daß Teilmaßnahmen im Rahmen der Gesamtkaktion 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 (vergl. Abb. 2) 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 späteren Zeitpunkt (Anfang Dezember 1977) direkt angesprochen worden. Die 18.960 Aussendungen an die Unternehmer erhielten 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 Entlernen führten.

Für diese Situation 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 Kantinegröße 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.

## 5. 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 demnach, daß Zeit- und Ablaufplanung sowie die Budget- und Arbeitsaufteilung den Anforderungen bzw. inhaltlichen Planungen besser angepaßt werden.