

Botschaften und Werbemittel der Kampagne

Die Kampagne «**Der Alltag prägt Ihre Gesundheit. Mit Bewegung, Ernährung, Entspannung**» will auf einfache, alltagsnahe und humorvolle Weise Anstösse für gesundheitsrelevante Verhaltensänderungen geben. Dabei sollen wenn möglich immer die drei Dimensionen Bewegung, Ernährung, Entspannung **kombiniert** angegangen werden.

Die Kampagne wurde realisiert in enger Zusammenarbeit mit der Agentur **Matter + Partner, AG für Kommunikation** in Zürich.

Hauptmittel der Kampagne ist die **Broschüre "Weiterlesen fördert Ihre Gesundheit"**. Diese wurde im Dezember 2003 durch Prof. Bonfadelli wissenschaftlich evaluiert. Seither haben wir die Broschüre nur unwesentlich verändert. Sie basiert auf der Idee, in den Alltag integrierbare Vorschläge zur Erhöhung des Wohlbefindens zu machen, und zwar möglichst konkret und mit wenig Aufwand an Zeit und Geld. Die darin enthaltenen 36 Gesundheitstipps und Übungen für zuhause, für überall und jederzeit, für die (Haus-)Arbeit, für die Freizeit, für besondere Gelegenheiten, für den Ausgang in den drei Bereichen Bewegung, Ernährung und Entspannung sollen auf spielerische Weise zeigen, dass die Gesundheit mit wenig Aufwand gefördert werden kann, und dass es dazu "weder Entbehrungen, noch schweisstreibende Aktivitäten" braucht. Es wird angestrebt, möglichst die **gesamte erwachsene Bevölkerung** des Kantons Zürichs zu erreichen. Jedoch wurde speziell darauf geachtet, als Zielgruppe auch das bildungsschwächere Segment anzusprechen. Die Kampagne will nicht nur persönliche Ressourcen fördern, sondern auch die Chancengleichheit unterstützen (z.B. durch bildungsunabhängige Verständlichkeit, durch gleiche Zugänglichkeit für beide Geschlechter).

Mit der Broschüre sollen, wenn möglich, alle Zürcher Haushalte erreicht werden. Dies geschieht durch:

- Beilage in Tageszeitungen und Gratisanzeigern
- Streuwürfen
- Auflegen an Poststellen
- Abgabe in Dispensern der öffentlichen Verkehrsmittel
- Versand an Personal der kantonalen Verwaltung.

Einen Schritt weiter gehen wir mit den anderen Werbemitteln: **Situationen im öffentlichen Raum**, in denen **konkretes Gesundheitsverhalten** ausgeübt werden kann, werden ins Zentrum gerückt. In idealtypischen Situationen werden die Verhaltenstipps aus der Broschüre im entscheidenden Moment und am entscheidenden Ort im öffentlichen Raum mit Fernsehspots, Gross- und Kleinplakaten oder Aufklebern kommuniziert. Folgende spezifische Situationen wurden für die Platzierung der Tipps ausgewählt:

- **Grossplakat bei der Rolltreppe: Bewegung**
"Steigen Sie auf. Aber auf der Treppe und nicht mit der Rolltreppe."
- **Grossplakat an Ausfallstrassen bei Wäldern: Bewegung**
"Suchen Sie das Weite. Gehen Sie in den Wald spazieren."
- **Kleinplakat im Tram und Bus: Bewegung** (mit Dispenser für Broschüre)
"Steigen Sie aus. Zwei Stationen früher. Bewegung entspannt."
Wo: in VBZ, Winterthur, Überlandbusse
- **Video in den Post-Filialen: Entspannung**
"Tiefes Ein- und Ausatmen macht die Wartezeit zur entspannenden Pause."
(die gleiche Botschaft erscheint auch auf Bildschirmen der **Prontoshops**)
- **Kleber auf Lavabospiegel in Restaurants: Entspannung**
"Schneiden Sie Grimassen. Das entspannt die Gesichtsmuskulatur."
- **Kleinplakat im Lift und an Lifttüren: Bewegung**
"Steigen Sie auf. Aber nehmen Sie das nächste Mal die Treppe – und nicht den Lift"
- **TV-Spot auf TeleZüri: Bewegung**
"Schalten Sie einmal den Fernseher ab und machen Sie einen Spaziergang."
- **Aufdruck auf Tischsets in Restaurants: Ernährung**
"Lassen Sie sich Zeit. Auch beim Essen. Das fördert Genuss und Bekömmlichkeit."
"Lust statt Frust. Genussvolles Essen entspannt."
"Weder Fisch noch Vogel. Schalten Sie zwischendurch vegetarische Tage ein."
"Sagen Sie ruhig mal Nein. An zwei Tagen pro Woche oder öfters zu Alkohol."
- **Zuckerbeutel in Restaurants: Ernährung**
u.a.: "Schiessen Sie ein Tor. Dieser Zucker gibt Energie für zwei Minuten Fussballspielen."
"Für Poeten. Dieser Zucker gibt Energie für zehn Minuten Briefeschreiben."

Mit dem Konzept der "spezifischen Verhaltenstipps in konkreten Situationen des öffentlichen Raums" wird der Einsicht aus der modernen Kampagnenforschung Rechnung getragen, dass am ehesten dann neue Verhaltensweisen initiiert oder bestehendes Verhalten verändert werden kann, wenn die **Kommunikation in zeitlicher bzw. örtlicher Hinsicht möglichst situationsspezifisch** erfolgt. Die Kommunikation muss zeitlich und räumlich verankert sein. Die konkrete Situation wird so angesprochen, dass keine Zeithürden und räumlich-örtliche Barrieren überwunden werden müssen: Neues Verhalten kann unmittelbar getestet und eingeübt werden.

Die Kampagne soll in verschiedenen Settings vor allem während drei bis vier Wochen im August und September ihre Botschaften vor Ort gezielt unter die Menschen zu bringen (Näheres vgl. Übersichtsplan in Unterlagen).

*Roland Stähli, lic.phil.
Beauftragter des Kantons Zürich für
Prävention u. Gesundheitsförderung*

Zürich, 17. August 2004