



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Kinder im Fokus von Lebensmittelfernsehwerbung

Verfasserin

Katharina Zehetmayer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag^a.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Meinen lieben Eltern.

Danke, dass ihr immer für mich da seid!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	- 1 -
2	Werbung allgemein	- 4 -
2.1	Funktionen der Werbung	- 5 -
2.2	Ziele der Werbung	- 6 -
2.3	Fernsehwerbung.....	- 9 -
2.4	Besonderheiten bei der Wahrnehmung von Fernsehwerbung	- 10 -
2.4.1	Doppelkodierung von Bild und Ton	- 10 -
2.4.2	Die fehlende Halbsekunde	- 12 -
2.4.3	Rezeptionsvermeidung durch Zapping	- 13 -
3	Kinder als Rezipienten von Fernsehwerbung	- 17 -
3.1	Kinder und ihre Entwicklung	- 18 -
3.2	Kinder und Werbekompetenz	- 19 -
3.3	Kinder als Zielgruppe der Fernsehwerbung	- 21 -
3.3.1	Kinderwerbespots	- 22 -
3.3.1.1	Fernsehwerbung mit Kindern als Akteure.....	- 23 -
3.3.1.2	Fernsehwerbung für Kinder.....	- 23 -
3.3.2	Fernsehnutzung von Kindern	- 24 -
3.3.3	Beliebtheit von Fernsehwerbung bei Kindern	- 27 -
3.4	Gestaltung von Werbespots.....	- 29 -
3.4.1	Bild	- 29 -
3.4.2	Technik.....	- 30 -
3.4.2.1	Länge der Werbespots.....	- 32 -
3.4.3	Farbgestaltung	- 32 -
3.4.4	Inhaltliche Aussagen.....	- 33 -
3.4.5	Sprache	- 34 -
3.4.6	Musik	- 34 -
3.4.7	Handlung	- 36 -
3.4.7.1	Slice of Life	- 36 -
3.4.7.2	Figuren und prominente Personen	- 37 -
3.4.7.3	Humor.....	- 38 -
3.4.8	Exkurs Bildmotiv – biologisch vorprogrammierte Schemabilder	- 39 -
3.4.9	Exkurs Gestaltungsfehler bei Werbespots	- 40 -

4	Wirkungsforschung	- 42 -
4.1	Nutzenansatz (Uses-and-Gratifications Approach)	- 43 -
4.2	Involvement-Konzept.....	- 45 -
4.3	Kultivierungsansatz	- 46 -
5	Spannungsfeld Kinder, Werbung und Ernährung	- 50 -
5.1	Ernährungs- und Gesundheitssituation von österreichischen Kindern	- 52 -
5.1.1	Ernährungsbericht der Österreichischen Bundesregierung 2008	- 52 -
5.1.2	Die große Kinderernährungsstudie 2008	- 54 -
5.2	Ernährungs- und Gesundheitssituation von deutschen Kindern.....	- 58 -
5.2.1	Ernährungsbericht der Deutschen Bundesregierung 2000.....	- 59 -
5.2.2	Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS).....	- 59 -
5.3	Fernsehdauer als Faktor für Übergewicht.....	- 62 -
5.4	Fernsehinhalte als Faktor für Übergewicht	- 69 -
5.4.1	Studie von Patrick Rössler.....	- 69 -
5.4.2	Studie von Stephanie Lücke	- 71 -
5.4.3	Weitere Studienergebnisse.....	- 72 -
5.5	Ausblick.....	- 76 -
6	Rechtliche Rahmenbedingungen in der Europäischen Union (EU) in Bezug auf die Bewerbung von Lebensmitteln	- 78 -
6.1	Weißbuch der EU-Kommission „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa“.....	- 78 -
6.1.1	Aufbau von Partnerschaften auf europäischer Ebene	- 79 -
6.1.2	Bessere Information für Verbraucher	- 80 -
6.1.3	Bereitstellung von gesunden Lebensmitteln.....	- 81 -
6.1.4	Förderung der körperlichen Bewegung.....	- 82 -
6.2	Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel... -	82 -
6.3	EU-Selbstverpflichtung	- 84 -
6.4	Verhaltenskodex über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Art. 3 e Abs. 2 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)	- 85 -
7	Empirischer Teil	- 88 -
7.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	- 88 -
7.2	Inhaltsanalyse	- 91 -
7.3	Bestimmung des Ausgangsmaterials.....	- 93 -
7.4	Ergebnisse der Untersuchung	- 96 -

7.4.1	Forschungsfrage 1	- 103 -
7.4.2	Forschungsfrage 2	- 106 -
7.4.3	Forschungsfrage 3	- 110 -
7.4.4	Forschungsfrage 4	- 112 -
7.4.5	Forschungsfrage 5	- 114 -
7.4.6	Forschungsfrage 6	- 117 -
7.4.7	Forschungsfrage 7	- 119 -
7.4.8	Forschungsfrage 8	- 123 -
7.5	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	- 124 -
7.5.1	Schulkinder als Darsteller in Werbespots	- 125 -
7.5.2	Kinder als Empfänger der Gratifikations-Botschaften	- 126 -
7.5.3	Werbestrategien der Produkte, die sich als gesund positionieren	- 127 -
7.6	Vergleich der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen	- 131 -
7.6.1	KIWI-Studie von Peter Schulz	- 131 -
7.6.2	Studie von Stefan Aufenanger	- 133 -
7.6.2.1	Werbespots mit Kindern an Wochentagen	- 134 -
7.6.2.2	Werbespots mit Kindern an Wochenenden	- 135 -
8	Schlussworte	- 137 -
9	Literaturverzeichnis	- 140 -
	Anhang	- 148 -
	Abstract	- 214 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Lieblingsspeisen österreichischer Volksschüler	- 55 -
Tabelle 2: Jause österreichischer Volksschüler	- 57 -
Tabelle 3: Jingles in der Lebensmittelwerbung	- 102 -
Tabelle 4: Positionierung des beworbenen Produkts	- 103 -
Tabelle 5: Anwesenheit von Kindern in Lebensmittelwerbespots	- 114 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeaufkommen Werktags/Wochenende	- 96 -
Abbildung 2: Übersicht der beworbenen Lebensmittel	- 98 -
Abbildung 3: Dargestellte Essenszeiten in Lebensmittelwerbespots	- 99 -
Abbildung 4: Dargestellte Situation der Werbespots	- 100 -
Abbildung 5: Vermittelter Ernährungsgewinn	- 107 -
Abbildung 6: Stimme in Lebensmittelwerbespots	- 112 -
Abbildung 7: Humor in Lebensmittelwerbespots	- 123 -

1 Einleitung

Das Thema dieser Masterarbeit lautet „Kinder im Fokus von Lebensmittelfernsehwerbung“. Zunächst wird dem Vorwurf nachgegangen, wonach ungesunde Lebensmittel, die im Fernsehen beworben werden, die Gesundheit von Kindern negativ beeinflussen. Die Analyse dieser Problemstellung erfolgt anhand der Darstellung verschiedener, aktueller Studienergebnisse (siehe Kapitel 5). Danach wird die Produktkategorie Lebensmittel anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch untersucht. Dabei erfolgt u.a. eine Erhebung hinsichtlich der Häufigkeit von Lebensmittelwerbung. Außerdem wird ermittelt, ob bzw. welche Produkte sich als gesund positionieren. Darüber hinaus wird untersucht, welche Strategien die Werbetreibenden verwenden, um Kinder direkt anzusprechen sowie welche Vorzüge der beworbenen Lebensmittel besonders hervorgehoben werden.

Nun wird kurz auf die zentrale Problemstellung eingegangen, um darzulegen, weshalb eine Beschäftigung mit diesem Thema überhaupt von Bedeutung ist:

Bereits in den 1970er Jahren entbrannte die Diskussion um die schädigende Wirkung von Fernsehwerbung auf Kinder und Jugendliche. Seit einigen Jahren wird nun der Lebensmittelindustrie bzw. den werbetreibenden Unternehmen vorgeworfen, das Ernährungsverhalten von Kindern durch Fernsehwerbung negativ zu beeinflussen (vgl. Nickel 2005: 3).

In den vergangenen Jahren hat sich das Problem der Fettleibigkeit sowie des Übergewichts in Europa deutlich verschärft. Die Anzahl der europäischen Kinder, die neu an Übergewicht und Adipositas erkranken, wird auf mehr als 400.000 pro Jahr geschätzt. Derzeit gibt es rund drei Millionen adipöse Kinder. Mittlerweile ist jedes vierte Kind in Europa übergewichtig. Zu den verschiedenen Ursachen, die zu dieser Problematik beitragen, wird auch die Fernsehwerbung über Lebensmittel, insbesondere zu süß- und fetthaltigen Produkten gezählt. Die Sorge um die schädlichen Folgen der Lebensmittelwerbung hat besonders in den letzten Jahren angesichts der erheblichen Zunahme an übergewichtigen Kindern zugenommen (vgl. WHO 2000, zit. nach Schulz 2006: 2).

Als Einstieg in das Thema bietet das zweite Kapitel dieser Arbeit zunächst einen allgemeinen Teil über Werbung. Darin werden die Funktionen und Ziele von Werbung behandelt. Im Anschluss daran wird konkret auf den Bereich Fernsehwerbung eingegangen, wobei hier die Besonderheiten in Bezug auf die Wahrnehmung dargestellt werden.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit Kindern als Rezipienten von Fernsehwerbung. Dabei wird unter anderem der wichtige Punkt der Werbekompetenz von Kindern behandelt. Darüber hinaus werden die Gestaltung von Werbespots sowie mögliche Fehler, die dabei entstehen können, betrachtet.

Im vierten Kapitel werden im Rahmen der Wirkungsforschung die für diese Arbeit wichtigsten Theorien mittlerer Reichweite erörtert. Dazu zählen der Nutzenansatz, das Involvement-Konzept sowie der Kultivierungsansatz.

Das fünfte Kapitel, das den Titel „Spannungsfeld Kinder, Werbung und Ernährung“ trägt, gibt Aufschluss über den aktuellen Forschungsstand zu dem Vorwurf, wonach der Konsum von Fernsehwerbung negative Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten von Kindern hat. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Problematik von kindlichem Übergewicht. Aus diesem Grund erfolgt eine nähere Beschäftigung mit den Themen Ernährung und Gesundheit von Kindern in Österreich und Deutschland. Die Betrachtung einiger Studien soll Aufschluss über die aktuelle Gesundheitssituation bzw. das Ernährungsverhalten von Kindern geben.

Eine umfassende Darstellung der rechtlichen Regulierungen in der Europäischen Union im Bereich der Lebensmittelwerbung erfolgt im sechsten Kapitel. Ziel ist es, einen Überblick zu erhalten, welche Vorgaben die EU-Mitgliedsstaaten bzw. die Lebensmittelindustrie im Speziellen in Bezug auf die Bewerbung von Produkten einhalten müssen.

Der empirische Teil wird in Kapitel 7 dargestellt und beinhaltet neben der Beschreibung der Methode auch die Bestimmung des Ausgangsmaterials sowie die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse. Die Resultate der Untersuchung werden zunächst anhand der einzelnen Hypothesen behandelt. Abschließend folgt eine Interpretation der Daten im Hinblick auf die Fragestellungen.

Mit einer kurzen Zusammenfassung und Diskussion aller bisherigen Kapitel schließt die Magisterarbeit mit dem achten und letzten Kapitel. Hier wird auch auf die Erkenntnisse, welche diese Arbeit liefert, eingegangen sowie auf die Schlüsse, die daraus gezogen werden können.

Im Anhang finden sich ergänzend das Codebuch zur Inhaltsanalyse sowie einige SPSS-Auswertungstabellen aus dem empirischen Teil.

Im Sinne der besseren Lesbarkeit werden in dieser Arbeit nur die männlichen Bezeichnungen verwendet und es wird auf die sprachliche Differenzierung von Männern und Frauen verzichtet. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts.

2 Werbung allgemein

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit der Begriffsbestimmung von Werbung sowie mit dessen Funktionen und Zielen. Danach wird auf die Fernsehwerbung an sich und die Besonderheiten in Bezug auf die Wahrnehmung eingegangen. Somit schafft dieser Abschnitt einen umfassenden Einblick in den Forschungsgegenstand Werbung.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind in Bezug auf Werbung hauptsächlich jene Definitionen von Interesse, in denen die Werbung als Kommunikationsprozess aufgefasst wird (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 23). Diese Begriffsbestimmungen beziehen sich in den meisten Fällen auf die bekannte Lasswell-Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell 1948: 37ff, zit. nach Siegert/Brecheis 2005: 23). Darauf basierend kommen Siegert und Brecheis zu dem Schluss, dass Werbung unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen Merkmale folgendermaßen definiert werden muss:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brecheis 2005: 26).

Diese Begriffsabgrenzung schwächt Werner Kroeber-Riel etwas ab. Er sieht in der Werbung nicht ausschließlich eine Beeinflussung, sondern einen systematischen Versuch der Beeinflussung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 581).

2.1 Funktionen der Werbung

Grundsätzlich können der Werbung vier Funktionen zugesprochen werden:

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten

Zeitvertreib und Unterhaltung: In erster Linie dient Werbung dem Konsumenten als Unterhaltung, zum Beispiel durch lustige Werbespots oder Werbesprüche. Diese Funktion von Werbung wird oftmals übersehen bzw. unterschätzt. Des Weiteren hat Werbung eine bestimmte Sozialisationswirkung, da sie die Vorstellungen und Gefühle von Kindern, aber auch Erwachsenen, beeinflussen kann (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 583f).

Emotionale Konsumerlebnisse: Fernseh- und Zeitschriftenwerbung eignet sich besonders gut, um emotionale Erlebnisse zu vermitteln. Und zwar deshalb, weil diese Form der Werbung über einen hohen Anteil an Bildern verfügt. Bilder bzw. bestimmte Motive haben für den Menschen ein bestimmtes Aktivierungspotenzial, das vollkommen automatisch erfolgt. Selbst wenn sich die Personen von der Werbung nicht angesprochen fühlen, kommt es zu einer Aktivierung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 584). „Darüber hinaus ist zu vermuten, daß (sic!) sich Konsumenten aktiv und absichtsvoll emotionaler Werbung aussetzen, weil sie (auch) mit Hilfe der Werbung emotionale Bedürfnisse befriedigen wollen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 584). Außerdem sind sich die Autoren einig, dass die Konsumenten in Zukunft noch mehr als bisher emotionale Stimulierung in der Werbung suchen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 584).

Informationen für Konsumentenentscheidungen: Die Informationsfunktion von Werbung besteht grundsätzlich darin, dass sie für den Adressaten eine Botschaft enthält. Einerseits kann sie auf das Vorhandensein eines neuen Produkts aufmerksam machen, andererseits informiert sie über die Eigenschaften und Vorteile eines Produkts. Werbung kann aber auch Angaben über Beschaffungsmöglichkeiten sowie Preise machen (vgl. Mayer 1993: 13). Die Informationsfunktion von Werbung spielt für

den Konsumenten in dem Sinn eine wichtige Rolle, als dass es ihm in seiner Entscheidung für oder gegen das Produkt behilflich sein kann (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 584).

Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten: Das Kaufverhalten der Menschen ist grundsätzlich habitualisiert. Das heißt, dass Produkte ohne einen langwierigen Entscheidungsprozess gekauft werden. Die Werbung stellt den Konsumenten bestimmte Verhaltensmodelle bzw. Normen zur Verfügung, an die man sich im Falle einer Kaufsituation halten kann. Dies hat zur Folge, dass sich die Konsumenten eher am Verhalten anderer Menschen orientieren, als selbst über ihr Verhalten nachzudenken, was aber von vielen sehr geschätzt wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 584f). Im alltäglichen Leben zeigt sich dieser Umstand am deutlichsten beim Kauf von Kleidung. Hier ist Werbung eindeutig mitbestimmend, wenn es darum geht, was gerade modern ist bzw. was man kaufen muss, um „in“ zu sein (vgl. Mayer 1993: 13).

Wenn man die Funktionen der Werbung näher betrachtet, fällt auf, dass es Konflikte zwischen den Zielen der Werbetreibenden und denen der Konsumenten gibt. Nimmt man beispielsweise die Informationsfunktion her, ist dieses Spannungsverhältnis nicht weiter verwunderlich. Der Konsument strebt danach, möglichst viele Informationen über das Produkt zu erhalten, währenddessen der Werbetreibende so wenig wie möglich darüber Preis geben will. Des Weiteren erfüllt Werbung manchmal nur die Unterhaltungsfunktion. Dies stört zwar den Konsumenten in den meisten Fällen nicht, da für ihn die Funktion von Werbung erfüllt wurde, doch für den Werbetreibenden kann solch eine Werbung wirkungslos sein (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 585f).

2.2 Ziele der Werbung

Die Ziele der Werbung lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen:

- Die ökonomischen und
- die psychologischen (außerökonomischen) Ziele (vgl. Mayer 1993: 16).

Da die ökonomischen Ziele immer im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Perspektiven wie Werbeertrag, Werbegewinn und der Erhöhung von Marktanteilen stehen, werden diese hier nicht weiter betrachtet (vgl. Mayer 1993: 16).

Psychologische Werbeziele sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bedeutsam. Fast immer zielt Werbung auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab, um beispielsweise ein Produkt zu kaufen. Es kann aber auch darum gehen, Meinungen und Einstellungen zu beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 35).

Mit folgenden drei Zielen kann das Verhalten der Konsumenten durch Werbung beeinflusst werden:

1. Aktualisierung (Erzeugung von Aktualität für das Angebot)
2. Emotion (Auslösung von Emotionen für das Angebot)
3. Information (Vermittlung von Informationen über das Angebot) (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 39).

Jedem der soeben genannten Beeinflussungsziele können auf Seiten der Konsumenten entsprechende Wirkungen zugeordnet werden. Der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Beeinflussungswirkungen und dem Verhalten der Konsumenten lässt sich als komplexer Ablauf beschreiben, bei dem mehrere Wirkungen ineinander greifen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 39):

- Wahrnehmung: Das in der Werbung dargestellte Angebot wird als Ausweichmöglichkeit für die Kaufentscheidung wahrgenommen.
- Emotion: Aufgrund von dargebotenen Reizen in der Werbebotschaft wird das Angebot emotional erlebt.
- Information: Eine rationale Beurteilung des Angebots wird durch den sachlichen Inhalt der Werbebotschaft ausgelöst.
- Das Zusammenwirken von emotionaler Haltung und rationaler Beurteilung in Bezug auf das Angebot führt zu komplexen inneren Haltungen, welche das Verhalten beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 39).

Aus diesen Verhaltensweisen ergeben sich wiederum zahlreiche Einzelwirkungen. So kann die rationale Beurteilung unterschiedlich erfolgen, zum Beispiel anhand einfacher Denkschemata, nach logischen Überlegungen oder mehr oder weniger automatisch (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 39).

Der Werbung wird oftmals eine manipulative Wirkung vorgeworfen. Darunter wird die gezielte und bewusste Beeinflussung von Menschen verstanden, die ohne deren Wissen und meistens gegen ihren Willen stattfindet (vgl. Heller 1984: 11, zit. nach Deibl 1997: 42). Hier stellt sich allerdings die Frage, ob Konsumenten der Werbung wirklich hilflos ausgesetzt sind, oder ob sie sich gegen Werbung durchaus wehren können. „Die Grenzen der Manipulierbarkeit beginnen schon bei der Wahrnehmung. Wir sind bereits ‚von Natur aus‘ gegen eine Reizüberflutung geschützt und nehmen in der Regel nur das wahr, was für uns wichtig ist“ (Deibl 1997: 45). Aus diesem Grund erzeugen auch nur einige jener Werbespots, mit denen die Menschen täglich konfrontiert werden, eine positive Reaktion bei den potenziellen Konsumenten. Dies ist ein natürlicher Selektionsprozess. Die Autorin, Maria Deibl, kommt daher zu dem Schluss, dass sich die Menschen zweifellos gegen Werbung wehren könnten. Darüber hinaus sei der Erfolg der Werbung, gemessen am Aufwand, relativ gering (vgl. Deibl 1997: 45f).

Es kann also gesagt werden, dass die so genannte „Manipulierbarkeit“ der Konsumenten durch Werbung aufgrund verschiedener Umstände begrenzt ist. Dies erfolgt einerseits durch die bereits erwähnte selektive Wahrnehmung sowie andererseits durch die Konkurrenz der zahlreichen Werbebotschaften, die sich gegenseitig aufheben können. Außerdem können durch Massenkommunikation nur bereits bestehende Vorstellungen verstärkt, jedoch keine neuen geschaffen werden. Dabei geht es vor allem um die Funktion der „Opinion Leader“. Diese Meinungsbildner orientieren sich zwar an den Massenmedien und geben die Informationen anschließend an andere Personen weiter, doch die eigentliche Meinungsbildung erfolgt letztendlich durch „andere Personen“. Darüber hinaus muss angemerkt werden, dass Werbung nur ein kaufauslösender Faktor unter vielen ist (vgl. Deibl 1997: 46).

Grundsätzlich hängt die Wirkung von Werbung auch von der Persönlichkeit des Rezipienten ab. Der Umstand, dass der Werbung eine manipulative Wirkung

nachgesagt wird, begünstigt das Auftreten des mündigen Konsumenten, welcher sich selbst kontrollieren kann und nicht willenlos der Werbung ausgesetzt ist (vgl. Deibl 1997: 46f). An dieser Stelle muss gerade im Hinblick auf die Zielgruppe Kinder auf den Begriff „Werbekompetenz“ hingewiesen werden, der die Voraussetzung dafür bildet, ob einerseits Werbung von Programm unterschieden werden kann und andererseits die Intentionen von Werbung erkannt werden. Darüber hinaus muss auch die Botschaft des Werbespots verstanden werden. Auf diese Aspekte wird in Kapitel 3.2 ausführlich eingegangen.

2.3 Fernsehwerbung

Ein klassischer TV-Spot kann als kurzer, vom Programm separierter Werbefilm bezeichnet werden, der eine Länge von 20 bis 30 Sekunden aufweist (vgl. Spitzer 1996: 80f). Grundsätzlich kann zwischen Unterbrecher- und Scharnier-Werbeblöcken unterschieden werden. Unterbrecher-Werbeblöcke unterbrechen eine Sendung, während Scharnier-Werbeblöcke zwischen zwei Sendungen geschaltet werden (vgl. Kloss 2000: 282). Daneben gibt es noch verschiedene Sonderwerbformen wie beispielsweise Teleshopping, Dauerwerbesendungen sowie Product Placement (vgl. Kloss 2000: 278), auf die jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird.

Das Fernsehen befindet sich hinter den Tageszeitungen auf Platz zwei der umsatzstärksten Werbeträger in Deutschland. Seit dem 3. November 1956 wird in Deutschland Fernsehwerbung ausgestrahlt (vgl. Zurstiege 2007: 127). In Österreich wurde erstmals im Jahr 1959 Werbung im Fernsehen gezeigt (vgl. Steiner 1980: 7).

Das Fernsehen unterscheidet sich aufgrund folgender Vorteile von anderen Werbeträgern: Grundsätzlich können im Fernsehen bewegte oder ruhende Bilder neben geschriebener oder gesprochener Sprache eingesetzt werden. So lassen sich kurze Erzählungen aufbauen sowie musikalische Gestaltungselemente einsetzen. Darüber hinaus können mittels Fernsehwerbung sehr viele Rezipienten erreicht werden. Im Vergleich mit Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, Werbeplakaten oder Hörfunkspots zeichnen sich Fernsehspots durch einen überaus großen Gestaltungsspielraum aus (vgl. Zurstiege 2007: 127).

2.4 Besonderheiten bei der Wahrnehmung von Fernsehwerbung

Der Bewegung im Fernsehen kommt in zweierlei Hinsicht Bedeutung zu:

1. Kamerabewegung: Der Rezipient empfindet die Kamerabewegung als einen Erlebnisraum, welcher ihn selbst betrifft.
2. Bewegung des Objekts: Die Eigenbewegung eines Objektes erregt automatisch Aufmerksamkeit beim Rezipienten (vgl. Steiner 1980: 10).

„Als formale Gestaltungsmittel des Fernsehens lassen sich die Bild-/Ton-Beziehungen ansetzen, auch Kamera- und Mikrofonwechsel, Um- und Überblendungen, Schnitte, Schwenks und Zooms, Lichteffekte und Pausensetzungen“ (Sturm 2000: 36). Dies stellt die Rezipienten deshalb vor eine besondere Herausforderung, weil wegen der gleichzeitig möglichen Bild-, Laufbild-, Wort-, Ton- und Schriftbezeichnungen mehrfach dekodiert werden muss (vgl. Sturm 2000: 36). Darauf wird nachfolgend weiter eingegangen, ebenso wie auf die Rezeptionsvermeidung mittels Zapping.

2.4.1 Doppelkodierung von Bild und Ton

Die Bewegung des Bildes im Fernsehen führt zu einer Dynamisierung, die sich wiederum in einer ganz bestimmten Erlebnisqualität beim Rezipienten zeigt. Schließlich kommt es durch die Rhythmik der Einstellungsfolge zur Erzeugung eines Zeiterlebnisses. Grundsätzlich legt der Rezipient eine Zeitstruktur in der Bilderfolge an, die mit seiner eigenen subjektiven Erlebniszeit übereinstimmt (vgl. Steiner 1980: 10).

„Die Bild-/Ton-Schiene verlangt vom Rezipienten zumeist zwei gleichzeitige Dekodierungen, zwei Verständnisleistungen und zwar fast immer in Sekundenschnelle. Dabei handelt es sich – das haben zahlreiche Analysen erbracht – fast durchgängig zwar um konkrete Laufbilder, aber um weithin abstrakte Wort-Texte“ (Sturm 2000: 77).

Genau darin liegt der Grund für die äußerst komplexe Wirkungsstruktur und die Schwierigkeiten, die sich bei der Analyse von filmischen Aussagen ergeben können.

Schließlich kann in der Fernsehbotschaft eine Kombination von Bild, Schrift, Bewegung und Ton realisiert werden (vgl. Steiner 1980: 10).

Fernsehzuschauer sind überwiegend der Meinung, dass das Fernsehen an sich sehr leicht verständlich ist. Hier kommt das Entwicklungsmodell nach Piaget zum Einsatz. Der Zuschauer orientiert sich im Zuge der Rezeption an Assimilationspunkten, worunter die einfach zu dekodierenden konkreten Laufbilder zu verstehen sind. Darüber hinaus verzichtet er jedoch auf Akkomodationsleistungen, wozu die Dekodierung von eher abstrakten Wort-Texten zählt. Hertha Sturm sieht hier ein Forschungsproblem, denn die Erinnerung an einzelne Bilder oder Szenen sagt mehrheitlich nichts über das Verständnis von Laufbildwahrnehmungen aus. Die Autorin merkt an, dass von diesem speziellen Problem nicht nur Kinder, sondern prinzipiell alle Zuschauer gleichermaßen betroffen sind. Dies bedeutet, dass auch Erwachsene bei neuen und unvertrauten Sachverhalten die konkrete Nacheinander-Präsentation der einzelnen Bestimmungsstücke benötigen. Erst im Anschluss daran können die Bestimmungsstücke zusammengefügt und damit umgegangen werden. Letztendlich ist ein ständiges Umschalten zwischen konkreten und formal-abstrakten Operationen notwendig, um eine Verbindung zwischen Bildern und abstrakten Zeichen sowie Begriffen herstellen zu können (vgl. Sturm 2000: 77f).

Sturm analysierte mehrere Fernsehbeiträge unter oben genannten Aspekten und kam zu dem Ergebnis, dass die Verbindung zwischen „konkret“ und „abstrakt“ unzureichend vorhanden ist. So sah man beispielsweise in einem Film über eine Wüstenregion wunderschöne Wüstenbilder, die mit einem Text vermerkt waren, der zu den gezeigten Bildern passte. Dann kam jedoch, ohne jeden Übergang, ein Experte ins Bild, der über Klimaveränderungen sowie die Statistik der Ölvorräte sprach. Der Zuschauer wurde also von einer Sekunde auf die andere aus dem anschaulichen Bilderfluss gerissen und mit abstrakt-formalen Operationen konfrontiert. Sturm verwundert es also nicht, wenn die Rezipienten intensives Bemühen um Verständnis (Akkomodationen) umgehen (vgl. Sturm 2000: 78).

Daraus ergeben sich für die Autorin folgende Fragestellungen: „Was soll der Rezipient in eigenen Bildern fortführen und ergänzen, und was soll er gedanklich-verbal dazufügen und weiterbringen?“ (Sturm 2000: 79). Hertha Sturm weist darauf hin, dass überlegenswert wäre, welche Hinweisreize optisch oder akustisch gegeben werden

sollen. Sie gibt zu bedenken, dass sich schon allein anhand solcher Vorausüberlegungen unterschiedliche Arten der Wort-Bild-Beziehung ergeben (vgl. Sturm 2000: 79).

2.4.2 Die fehlende Halbsekunde

Hertha Sturm beschäftigte sich intensiv mit den Unterschieden zwischen medienvermittelter und lebensrealer Wahrnehmung. Dabei stellte sie fest, dass der wahrnehmenden Person in lebensrealen Zusammenhängen fast durchgehend eine bestimmte Zeitspanne zwischen der Erwartung eines Ereignisses und dessen Eintreffen zur Verfügung steht. Das führt dazu, dass der Wahrnehmende, auch innerhalb weniger Sekunden, seine Erfahrungen und Erwartungen diesem Zukünftigen gegenüber abrufen kann (vgl. Sturm 1989: 40).

„Bei der Laufbildwahrnehmung ist es nicht so: hier vermag der Wahrnehmende nicht vorherzusagen, was das nächste Bild sein wird, auf das er sich einzulassen hat. Rasante Schnitte, Kamerawechsel, Überblendungen, Montagen und Wort-/Bildumsprünge können zu völlig unvorhersehbaren Situations-, Standort-, Personen- und Szenenwechseln führen“ (Sturm 1989: 40).

Dieses Problem hinsichtlich der Laufbildwahrnehmung bezeichnet die Autorin als „fehlende Halbsekunde bei den Übergängen“ und formulierte dazu eine Hypothese, die wie folgt lautet: Diese fehlenden Halbsekunden haben eine fatale Konsequenz: den Verlust der inneren Verbalisierung (vgl. Sturm 1989: 40).

Unter Bezugnahme auf der von Sturm aufgestellten Hypothese wurden zahlreiche kontrollierte Beobachtungen durchgeführt, die zu dem Ergebnis kamen, dass der Rezipient die Fernseh- und Videodarbietungen ständig mit inneren Verbalisierungen begleitet. Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass die Darbietungen keine allzu schnellen Wortumsprünge bzw. Szenenwechsel beinhalten (vgl. Sturm 1989: 40).

Die Autorin überprüfte die beiden Variablen „fehlende Halbsekunde“ sowie „innere Verbalisierung“ anhand eines einfachen Experiments. Den 75 Versuchspersonen

wurden über Fernsehen bzw. Video sechzehn Aufgaben unter drei verschiedenen Darbietungsbedingungen vorgeführt. Diese unterschieden sich zwischen einer pausenlosen Darbietung, einer Darbietung mit Zwei-Sekunden-Pausen nach je vier Aufgaben und einer pausenlosen Darbietung mit zusätzlicher Off-Textierung. Das Ergebnis zeigte folgendes Bild: Die Gruppe, die die Version mit den Zwei-Sekunden-Pausen sah, benötigte signifikant weniger Lerndurchgänge als die beiden anderen Gruppen. Sturm wertete dieses Ergebnis als einen ersten Hinweis auf die Bedeutung der fehlenden bzw. in diesem Fall vorhandenen Halbsekunden im Zusammenhang mit dem Prozess der innerlichen Verbalisierung (vgl. Sturm 1989: 40).

2.4.3 Rezeptionsvermeidung durch Zapping

In der Diskussion um das selektive Fernsehverhalten fällt sehr oft der Begriff „Zapping“. Darunter versteht man das Hin- und Herschalten zwischen den Fernsehkanälen. Das Ziel dabei ist, den Werbespots zu entkommen. Durch Zapping lassen die Zuschauer die Werbeeinblendungen verschwinden (vgl. Schenk/Ottler 2004: 117). Grundsätzlich scheint es also, als wäre die Fernbedienung der größte Feind der Werbung. Die weit verbreitete Meinung ist schließlich jene, dass die Fernsehzuschauer gehen, sobald Werbespots über den Bildschirm flimmern (vgl. Zurstiege 2007: 199).

Zapping gehört zu einem der bekanntesten Begriffe, wenn es um den selektiven Umgang mit dem Medium Fernsehen geht. Prinzipiell bedeutet Zapping, wie bereits oben kurz erwähnt, die Vermeidung von Kontakten mit Werbung im Fernsehen. Werbepausen werden oftmals dazu benutzt, um sich einen Überblick über die anderen Kanäle zu verschaffen oder einen kurzen Snack einzunehmen. Grundsätzlich gibt es mehrere Möglichkeiten, um Werbung zu vermeiden. Dies kann auf mechanischem, physischem und psychischem Weg erfolgen. Genau dieser Umstand entspricht nicht unbedingt den Wünschen der Werbetreibenden bzw. Fernsehanstalten, da mittels Fernbedienung sehr leicht der Sender gewechselt werden kann. Es kann auch vorkommen, dass die Rezipienten während der Fernsehwerbung den Raum verlassen. Somit scheint der Siegeszug des Werbeträgers Fernsehen durch diese Fluchtmöglichkeiten bedroht (vgl. Rossmann 2004: 99).

Ein typischer Zapper wechselt während des Fernsehkonsums häufig das Programm und verfolgt nur sehr selten eine Fernsehsendung vollständig. Außerdem sieht der Zapper tendenziell viel fern und verzichtet vor dem Fernsehkonsum größtenteils auf eine Programmplanung. Darüber hinaus läuft das Fernsehen schon fast automatisiert ab und ist für den Zapper oft nur eine Nebenbeschäftigung, während etwas anderes gemacht wird (vgl. Friedrichsen/Friedrichsen 2004: 27).

Friedrichsen und Friedrichsen unterscheiden zwischen folgenden Arten der Werbespotvermeidung mittels Zapping:

Hopping: Es wird gezielt zwischen zwei oder mehreren Sendungen hin- und hergeschaltet, um einige Programme gleichzeitig sehen zu können.

Flipping: Vor dem Fernsehkonsum verschafft man sich mittels mehrerer Kanalwechsel einen Überblick über das Programmangebot.

Switching: Es wird gezielt nach einem attraktiveren Programm gesucht, als jenes, das derzeit angesehen wird. Durch das Umschalten auf andere Kanäle kann man sich darüber hinaus aus mehreren Teilen ein individuelles Programm zusammenstellen.

Sticken: Werbung wird rezipiert und der Kanal wird meistens nicht gewechselt.

Zapping: Es kommt zur Vermeidung von Werbung (vgl. Friedrichsen/Friedrichsen 2004: 26).

Jede Art von Zapping mindert den Erfolg der Fernsehwerbung und macht sie dadurch unattraktiver für die Werbetreibenden (vgl. Friedrichsen/Friedrichsen 2004: 29). Bei der Zapping-Forschung ergeben sich meistens Probleme, da der Grad der Werbevermeidung insbesondere bei psychischen und physischen Zapping sehr schwer messbar ist. Da physisches Zapping über die Methode der Befragung erhoben wird, sind die Ergebnisse meistens unsicher. Noch schwieriger ist die Erfassung des psychischen Zappings, da von außen nicht sichtbar ist, was in den Rezipienten

vorgeht. Dies kann nur durch eine Beobachtung festgestellt werden (vgl. Friedrichsen/Friedrichsen 2004: 27f).

Der Medienwissenschaftler Lothar Mikos trifft eine umfangreiche Unterscheidung des Begriffs Zapping. Er differenziert zwischen Initialzapping und Rezeptionszapping. Unter Initialzapping versteht Mikos ein Suchverhalten mittels Fernbedienung. Es wird als eine andere Art des Durchblätterns der Fernsehprogrammzeitschrift verstanden. Dies kann zwei verschiedene Funktionen erfüllen. Einerseits um sich einen Überblick über das Programmangebot zu verschaffen, andererseits um auf Basis der eigenen Bedürfnisse die entsprechenden Programmangebote zu suchen (vgl. Mikos 1994: 90).

Den Begriff Rezeptionszapping differenziert Mikos in zehn verschiedene Typen:

Habitualisiertes Zapping: Bestimmte Genres oder Sendungen, bei denen der Rezipient im Vorhinein weiß, dass sie ihm zu keinem schönen Fernsehabend verhelfen, werden einfach weggezappt (vgl. Mikos 1994: 93).

Warte-Zapping: Hier dient das Zappen der Zeitüberbrückung, weil das Individuum beispielsweise auf eine Person, einen Telefonanruf oder ein bestimmtes Programm wartet. Es verhindert auch, dass sich der Zuschauer während des Wartens zu sehr ein auf einzelnes Programm einlässt, da sein eigentliches Ziel eine andere Aktivität oder Rezeption ist (vgl. Mikos 1994: 93f).

Unzufriedenheits-Zapping: Diese Art des Zappings tritt auf, wenn sich der Zuschauer nicht gut genug unterhalten fühlt. Tritt dieser Fall ein, werden mittels Zapping erneut mehrere Programme auf ihre Inhalte geprüft (vgl. Mikos 1994: 94).

Zapping zur Erfolgskontrolle: Der Zuschauer möchte sich vergewissern, ob er mit seiner Programmwahl die richtige Entscheidung getroffen hat, oder sich bei einer anderen Sendung vielleicht doch besser unterhalten würde (vgl. Mikos 1994: 94).

Distanz-Zapping: Darunter versteht man eine eher beobachtende, distanzierte Haltung gegenüber dem Fernsehen. Bei dieser Form geht Mikos davon aus, dass die

Rezipienten häufig umschalten, um sich einen Überblick über das Gesamtprogramm zu verschaffen (vgl. Mikos 1994: 94).

Vermeidungs-Zapping: Durch diese Art des Zappings wird Distanz geschaffen, um ein zu starkes Involvement zu verhindern. Wenn beispielsweise die Rezeption eines Psychothrillers zu große Angst beim Zuschauer auslöst, ist der Griff zur Fernbedienung nicht mehr weit (vgl. Mikos 1994: 94f).

Ziel-Zappen: Darunter versteht Mikos das gezielte Wegschalten von der aktuellen Sendung zu einer ganz bestimmten Sendung (vgl. Mikos 1994: 95).

Redundanz-Zapping: Aufgrund des vorhandenen Genrewissens bzw. des Wissens über die Struktur einzelner Sendungen erfolgt eine Antizipation des Fortgangs der Handlung. Dadurch sind Zuschauer in der Lage, kurz auf ein anderes Programm zu wechseln. Danach kehren sie gewöhnlich wieder zu ihrer zuvor rezipierten Sendung zurück (vgl. Mikos 1994: 95f).

Kompetenz-Zapping: Im Zuge dieses Zappings sehen sich die Zuschauer zwei oder mehrere Programme gleichzeitig an, zwischen denen sie immer wieder hin- und herschalten (vgl. Mikos 1994: 96).

Spaß-Zapping: Die Zuschauer wechseln zwischen vielen Programmen hin und her. Hier geht es um das Zappen als Erlebnisform, da sich die Rezipienten aus den in den unterschiedlichen Medien zur Verfügung gestellten Textbausteinen ihren eigenen Text zusammensetzen (vgl. Mikos 1994: 96f).

Erst die Fernbedienung hat diese gerade vorgestellten Rezeptionsarten möglich gemacht. Sie ist jedoch nur ein technisches Werkzeug, mit dem die Zuschauer der kulturhistorischen Entwicklung des Blickverhaltens gerecht werden können, denn die Menschen in der heutigen Zeit zeichnen sich durch die Mobilität des Sehverhaltens aus (vgl. Mikos 1994: 97).

3 Kinder als Rezipienten von Fernsehwerbung

Im Mittelpunkt dieser Masterarbeit stehen Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren. Aus diesem Grund wird nachfolgend auf die Untersuchung „Fernsehwerbung und Kinder“ eingegangen, die Stefan Aufenanger, Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun im Jahr 1993 durchführten. Dabei handelt es sich um eine umfangreiche empirische Programm-, Produkt- und Rezeptionsanalyse, die von der Landesanstalt für Rundfunk (NRW) in Auftrag gegeben wurde (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 145).

Im Rahmen der Programmanalyse wurde das Werbeangebot für und mit Kindern im deutschen Fernsehen erfasst. Dabei wurde im Speziellen das Programmangebot von zwei öffentlich-rechtlichen sowie sechs privaten Rundfunkveranstaltern (RTL, SAT.1, Pro 7, Kabelkanal, RTL2 und VOX) erfasst. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich jeweils über eine Woche an zwei verschiedenen Zeitpunkten (Juni und November 1993). Hierbei wurden alle Werbespots erfasst, die in der Zeit zwischen 6 und 22 Uhr gesendet wurden. Das Untersuchungsmaterial setzte sich aus all jenen Werbespots zusammen, in denen für Kinderprodukte im weitesten Sinne geworben wurde (Kinderwerbespots) und in denen Kinder als Darsteller mitwirkten (Werbespots mit Kindern). Darüber hinaus wurden ausgewählte Werbespots einer umfangreichen qualitativen Analyse unterzogen, um die verwendeten Werbestrategien zu erheben (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 145f).

In Bezug auf die erhobene Werbespotmenge stellen die Autoren fest, dass die Zahl der Werbespots von ca. 10.000 im Juni 1993 auf rund 15.000 Werbespots im November 1993 angestiegen ist. In der Erhebungswoche im Juni überwiegen „Kinderwerbespots“ und „Werbespots mit Kindern“ (ein Drittel aller Werbespots), in der Novemberwoche sind es bereits 40 Prozent. Eindeutig festzustellen ist, dass die Privatsender den Markt der Kinderwerbung dominieren. Vor allem beim Kabelkanal überwogen in der Novemberwoche mit mehr als 50 Prozent aller ausgestrahlten Spots die Kinderwerbespots. Weitere Privatsender wie RTL2, RTL und Pro 7 belegten die nachfolgenden Plätze. Dies bedeutet also, dass bei den genannten Sendern in jedem zweiten Werbespot für ein Kinderprodukt geworben wurde. Die Werbespots selbst weisen eine Länge von 20 bis 30 Sekunden auf und zeichnen sich dadurch aus, dass

sie sehr schnell geschnitten sind. Darüber hinaus enthält jeder fünfte Spot Zeichentrickelemente. Die Verfasser kommen zu dem Ergebnis, dass Kinder in Kinderwerbespots überwiegend als Hauptdarsteller eingesetzt werden, in Werbespots mit Kindern hingegen häufiger Nebenrollen spielen (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 146).

Bezüglich der Häufigkeit der gezeigten Spots stellten die Autoren fest, dass einzelne Kinderwerbespots in der Erhebungswoche im Juni über 100 Mal wiederholt wurden, in der zweiten Erhebungswoche im November jedoch schon weiter über 300 Mal. Dadurch lässt sich auch der zunehmende Werbedruck auf Kinder erklären. Vor allem an Samstag- und Sonntagvormittagen verstärken die Firmen den Einsatz von Kinderwerbespots. Diese Kinderwerbung wird sehr gezielt in Kinderwerbeblöcken und Kinderprogrammfenster eingebettet (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 146).

3.1 Kinder und ihre Entwicklung

Im Rahmen ihrer Entwicklung unterscheidet Dieter Baacke bei Kindern folgende Denkphasen:

- Präoperationale Denkphase (2. bis 7. Lebensjahr):
Übergang vom perzeptiven zum logischen Denken, wobei im Alter von etwa fünf bzw. sechs Jahren die Ich-Zentralisation abnimmt und ein größerer sozialer und kommunikativer Sprachgebrauch festzustellen sind.
- Konkret-operationale Phase (7. bis 11. Lebensjahr):
Das Kind entwickelt objektivere Sichtweisen auf die Umwelt und entdeckt außerdem die Unterschiedlichkeit der Sichtweisen seiner Mitmenschen.
- Formal-operationale Phase (11. bis 15. Lebensjahr):
Das Kind kann sich Bedingungen vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Prozesse vorstellen (vgl. Baacke u.a. 1999: 62).

Insgesamt zeigt sich in Bezug auf Kinder, dass sich besonders das Denken von anschaulich-konkreten zu abstrakten Formen entwickelt, wobei sich damit in direktem Zusammenhang die Sprache qualitativ verändert. Darüber hinaus wird sich das Kind immer stärker seiner Person selbst bewusst, wodurch sich auch die Haltung gegenüber der Umwelt zunehmend kritischer gestaltet. In Bezug auf ihre Handlungen werden Kinder im Laufe ihrer Entwicklung immer selbstständiger. Außerdem werden die eigenen Leistungen und Verhaltensweisen sowie jene von Anderen zunehmend besser eingeschätzt (vgl. Baacke u.a. 1999: 62f).

Diese oben angeführten Erläuterungen führen zum nächsten Kapitel, das sich mit Werbekompetenz von Kindern beschäftigt.

3.2 Kinder und Werbekompetenz

„In kognitiver Hinsicht bildet die Fähigkeit, Werbung und Programm unterscheiden zu können, die zentrale Komponente der Werbekompetenz. Diese Unterscheidung beginnt mit dem schlichten Erkennen eines formalen Unterschiedes im Programmfluß (sic!) („formale Werbekompetenz“), ist aber erst vollständig, wenn die kommunikative Differenz zwischen publizistischem Angebot und Produktpreisung begriffen wird („qualitative Werbekompetenz“). Die Werbekompetenz kann als spezieller Teil der allgemeineren Medienkompetenz begriffen werden“ (Engels 1997: 42).

Klein beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Medien- bzw. Konsumgesellschaft auf das Verhalten von Kindern und Jugendlichen. Baacke merkt an, dass sich Klein im Gegensatz zu anderen Autoren sowohl mit den Produzenten als auch den Konsumenten von Werbung befasst. Werbekompetenz wird als eine Art der Wirkungsverarbeitung von Werbung definiert, die sich aus unterschiedlichen Aspekten zusammensetzt (vgl. Baacke u.a. 1999: 58):

- „Fähigkeit, Werbung vom sonstigen Fernsehprogramm zu unterscheiden (bei Kindern etwa im Alter ab 5 Jahren entwickelt);

- Fähigkeit, die Intentionen von Werbung zu erkennen und sie nicht als objektive Produktinformation mißzuverstehen (sic!) (bei Kindern frühestens ab dem Schulalter/den ersten Schuljahren entwickelt);
- Fähigkeit, einen Werbespot zu interpretieren, seine Botschaft zu verstehen (bei Kindern etwa im Alter ab 8 Jahren entwickelt);
- Fähigkeit, eine Werbebotschaft und das umworbene Produkt präsent zu haben“ (Klein 1996: 5, zit. nach Baacke u.a. 1999: 58).

Die bereits am Beginn des Kapitels angesprochene Untersuchung von Stefan Aufenanger, Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun mit dem Titel „Fernsehwerbung und Kinder“ aus dem Jahr 1993 widmete sich auch der Frage nach der Werbekompetenz von Kindern. Hierbei war das Ziel herauszufinden, ob Kinder zwischen Werbung und Programm unterscheiden können und ob sie die Intentionen von Werbung verstehen. Auf weitere Ergebnisse der Studie wird in Kapitel 3.3.3 „Beliebtheit von Fernsehwerbung bei Kindern“ eingegangen.

Die Untersuchung im Bereich Werbekompetenz ergab folgendes Ergebnis: Etwa 37 Prozent der Vierjährigen kennen den Unterschied zwischen Werbung und Programm nicht. Sie haben keine Kategorisierungsstrategien und sind somit der Fernsehwerbung ohne Kontrollstrategien ausgeliefert. Ähnliches gilt für rund 21 Prozent der fünfjährigen und 12 Prozent der sechsjährigen Kinder. Bei Volksschulkindern ist intuitives Unterscheiden als Kategorisierungsstrategie zur Unterscheidung von Werbung und Programm von besonderer Bedeutung. In diesem Alter kommt auch die Fähigkeit hinzu, formale Elemente zur Beurteilung zu verwenden, wie zum Beispiel die Ausblendung des Senderlogos während der Werbeblöcke. Der Anteil der Kinder, die differenzierter als lediglich durch formale oder andere Kategorien Werbung und Programm unterscheiden können, liegt bei den befragten Kindern bei rund zwei Prozent. Unter Werbekompetenz haben die Autoren verstanden, wenn Kinder Spot- und Non-Spotwerbung vom übrigen Programm unterscheiden können sowie wenn sie wissen, wer Werbung in Auftrag gibt und wer sie bezahlt. Weitere Aspekte der Werbekompetenz sind, wenn Kinder wissen, warum Fernsehsender Werbung ausstrahlen und was Werbung vom Zuschauer will. Von den jüngsten Kindern konnte nur die Hälfte zumindest einen der genannten Aspekte nennen, somit nimmt die Werbekompetenz mit dem Alter zu (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 147).

Aus den Ergebnissen der repräsentativen Untersuchung leiteten die Verfasser ein System der Entwicklung von Werbekompetenz bei Kindern ab, das folgendermaßen aussieht:

„Stufe 0: Werbung wird überhaupt nicht als solche erkannt

Stufe 1: Werbung wird intuitiv an willkürlichen Kriterien erkannt (z.B. Lautstärke der Spots gegenüber dem Programm, der Handlung der Spots)

Stufe 2: Werbung wird an formalen Merkmalen erkannt (z.B. Insert, Fehlen des Senderlogos)

Stufe 3: Werbung wird daran erkannt, daß (sic!) Produkte im Mittelpunkt des Films stehen

Stufe 4: Werbung wird an seiner Bedeutung erkannt (z.B. appellativer Charakter)“ (Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 147).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Kinder zwischen vier und vierzehn Jahren je nach Altersgruppe zum Teil über eine bereits relativ gute Werbekompetenz verfügen. Jüngeren Kindern hingegen fehlt eine umfassende Werbekompetenz, weshalb sie die Werbung gefährden kann (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 147). Begrenzte formale und inhaltliche Unterscheidungsfähigkeiten sind deshalb problematisch, weil den Kindern dadurch die wichtigste Voraussetzung fehlt, um mit den verschiedenen Kommunikationsangeboten richtig umgehen zu können. Darüber hinaus kann Werbung, die sich an Kinder richtet, zu einem kommunikativen Ungleichgewicht führen, da diese das Angebot nicht oder nur unzureichend von anderen unterscheiden bzw. verstehen können. Engels beschreibt diese Situation als kommunikative Schiefelage mit speziellem Gefährdungspotenzial für kindliche Rezipienten (vgl. Engels 1997: 45).

3.3 Kinder als Zielgruppe der Fernsehwerbung

Kinder wurden von Werbetreibenden schon vor langer Zeit als interessante Zielgruppe entdeckt. Dabei sollen sie durch Werbung vor allem zum Kauf des beworbenen Produkts animiert werden (vgl. Baacke u.a. 1999: 11).

3.3.1 Kinderwerbespots

„Ein ‚Kinderfernsehspot‘ ist ein Werbespot, der im audiovisuellen Werbeträger Fernsehen ausgestrahlt wird. Hiermit stehen den Werbetreibenden eine multisensorische Ansprache mit Hilfe von bewegten Bildern in guter Farbqualität und vielfältige akustische Möglichkeiten zur audio-visuellen Nutzung zur Verfügung, was die Reizstärke von Werbespots im Vergleich zu anderen Werbemitteln wie Werbeanzeigen, Plakaten oder Hörfunkspots stark erhöht“ (Polajnar 2005: 12/Hervorheb. i. O.).

Kommer definiert Kinderspots folgendermaßen:

- „Das angebotene Produkt ist eindeutig kinderspezifisch.
- Es werden, bedingt durch die Art der Ansprache (Dramaturgie, Schnittfolge, Handlungsschemata, Musik) explizit oder implizit in erster Linie Kinder angesprochen.
- Der Werbespot wurde im Rahmen des Kinderprogramms (nahezu ausschließlich bei den privaten Anbietern) oder innerhalb von bei den Kindern sehr beliebten Vorabendserien geschaltet.
- Die Struktur des gesamten Werbeblocks läßt (sic!) auf Kinder als primäre Zielgruppe schließen“ (Kommer 1996: 46).

Charlton differenziert prinzipiell zwischen Kinder- und Erwachsenenwerbespots. Diese können in folgenden Kombinationen auftreten: Werbespots für Kinderprodukte mit bzw. ohne Kinder als Darsteller sowie Werbespots für Erwachsenenprodukte mit bzw. ohne Kinder als Darsteller. Somit spricht man also von Kinderwerbespots, wenn für Kinderprodukte geworben wird. Als Kinderprodukte gelten alle Waren, die sich eindeutig an Kinder richten (z.B. Cornflakes, Milchprodukte für Kinder, Säfte oder Süßwaren). Es handelt sich immer dann um Werbespot mit Kindern, wenn mindestens ein Kind im Alter bis zu 14 Jahren als Haupt- bzw. Nebendarsteller in dem Werbespot mitwirkt (vgl. Charlton u.a. 1995: 48f).

Wenn Kinder in Werbespots als Haupt- bzw. Nebenakteure mitwirken oder Kinder als Zielgruppe angesprochen werden sollen, dann müssen diese beiden Dimensionen rechtlich folgendermaßen unterschieden werden (vgl. Engels 1997: 225):

3.3.1.1 Fernsehwerbung mit Kindern als Akteure

Kinder werden in der Werbung sehr gerne als Akteure eingesetzt, insbesondere in Fernsehwerbespots. Eine wichtige rechtliche Grenze bietet in Deutschland das Jugendarbeitsschutzgesetz (JASchG). Dieses Gesetz regelt u.a. die tägliche Arbeitszeit von Kindern bei der Herstellung von Werbespots. TV-Spots mit kindlichen Darstellern werden stark zielgruppenorientiert eingesetzt. Wenn es darum geht, einer Werbung durch das Auftreten von Kindern mehr „Schwung“ und vor allem „Witz“ zu verleihen oder gar mütterliche oder väterliche Instinkte zu mobilisieren, steht allein das Interesse im Vordergrund, diese Bevölkerungsschichten als Konsumenten zu gewinnen. In solchen Fällen sind Kinder als Rezipienten von Fernsehwerbung nicht gefährdet. Werden jedoch Kinder als Sympathieträger in Werbespots für Kinderprodukte eingesetzt, ergibt sich ein völlig anderes Bild. Hier muss besonders auf den Schutz der kindlichen Rezipienten geachtet werden (vgl. Engels 1997: 225). Nähere Informationen zum Einsatz von Kindern in Werbespots finden sich im Kapitel 3.3.3 Beliebtheit von Fernsehwerbung bei Kindern.

3.3.1.2 Fernsehwerbung für Kinder

„Ob es sich bei einem Werbespot um eine Werbung für Kinder im rundfunkrechtlichen Sinne handelt, läßt (sic!) sich nicht nach den Vorstellungen der Werbetreibenden oder Rundfunkveranstalter bestimmen. Da die Aufgabe des Rundfunkrechts neben der Schrankensetzung hauptsächlich in der optimierenden Ausgestaltung der Rundfunkordnung liegt, deren Hauptzielsetzung die Gewährleistung der Meinungsbildungsfreiheit der Rezipienten ist, kommt es vielmehr darauf an, wie jene die Werbung wahrnehmen. Da die Wahrnehmung an dem beworbenen Gegenstand und an der Machart anknüpft, wird man die Einordnung in erster Linie anhand der beworbenen Produkte vornehmen

können. Kommt man danach zu keinem eindeutigen Schluß (sic!), so ist auf die Art und Weise der Darstellung abzustellen“ (Engels 1997: 226).

Allerdings ist, wie bereits erwähnt, bereits die Bestimmung von Kinderprodukten äußerst schwierig. Bei Produkten wie Spielwaren bzw. anderen Produkten, die nur oder vorwiegend von Kindern genutzt oder verbraucht werden, kann relativ eindeutig von Kinderprodukten gesprochen werden (vgl. Engels 1997: 227).

„Die Abgrenzung, ob es sich um Werbung für Kinder oder doch für Jugendliche oder gar Erwachsene handelt, bleibt in jedem Fall schwierig. An dieser zentralen Stelle zeigt sich ein Problem, das die konkrete Anwendung der Regelungen für die Rundfunkaufsicht erschwert. So können Aufsichtsmaßnahmen in der Praxis häufig daran scheitern, daß (sic!) die Zielgruppe nicht konkret bestimmt werden kann. Oder es besteht die Gefahr, daß (sic!) lange Rechtsstreitigkeiten die Aufsicht lähmen“ (Engels 1997: 227).

Wie die beiden Autoren Michael Charlton bzw. Stefan Engels anmerken, ist die Bestimmung von Kinderprodukten alles andere als einfach. Aus diesem Grund wird im empirischen Teil dieser Arbeit darauf verzichtet, Kinderprodukte als solche zu definieren. Vielmehr geht es darum, die Empfänger der in den verschiedenen Werbespots vermittelten Gratifikationen zu erheben, welche natürlich auch Kinder sein können. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse findet sich im Kapitel 7 (Empirischer Teil).

3.3.2 Fernsehnutzung von Kindern

Bevor auf die Fernsehnutzung von Kindern eingegangen werden kann, muss zunächst geklärt werden, welche Funktionen das Fernsehen für diese Zielgruppe eigentlich erfüllt.

Dazu gibt es eine ausführliche Studie von Cecilia von Feilitzen aus dem Jahr 1970. Mittels Fragebogen wurden die Daten von 1.800 Kindern erhoben, die einen repräsentativen Querschnitt aller schwedischen Kinder im Alter von drei bis fünfzehn

Jahren darstellten. Dieser Untersuchung liegt der Nutzen- und Belohnungsansatz zugrunde (vgl. Feilitzen 1979: 158f).

Feilitzen kommt zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen für Kinder folgende fünf Funktionen erfüllt (vgl. Feilitzen 1979: 159):

1. Unterhaltende oder emotionale Funktionen:

Im Rahmen der Studie stellten sich drei Hauptmotive heraus. Kinder sehen fern, weil sie die Sendungen gut finden, Spaß an den Sendungen haben und weil sie die Sendungen aufregend finden (vgl. Feilitzen 1979: 160).

2. Informative oder kognitive Funktionen:

Das Informationsbedürfnis liegt bei den befragten Kindern nach der Unterhaltungsfunktion des Fernsehens direkt an zweiter Stelle. Die Informationsbedürfnisse von Kindern lassen sich als Realorientierung, allgemeines Wissen, Information über aktuelles Geschehen, Anregung für die Phantasie, Ratschläge, Orientierung über Normen und Befriedigung von Neugier definieren (vgl. Feilitzen 1979: 160).

3. Soziale Funktionen:

Das Fernsehen entspricht großteils den sozialen Bedürfnissen der Kinder. So sehen die meisten der befragten Kinder fern, weil sie sich gerne mit den Personen im Fernsehen identifizieren und gleichzeitig einen beinahe realen Kontakt zu ihnen aufbauen. Darüber hinaus liefert das Fernsehen den Kindern Gesprächsstoff (vgl. Feilitzen 1979: 161).

4. Nicht-sozial bestimmte oder eskapistische Funktionen:

Diese Art der Funktion spielt bei den Kindern eine eher unwesentliche Rolle. Als Motive für die Fernsehnutzung zählen hierzu seiner unmittelbaren Umgebung für kurze Zeit zu entkommen sowie sich in seinen Träumen zu verlieren (vgl. Feilitzen 1979: 161f).

5. Nutzentypische oder medienspezifische Funktionen

In Bezug auf die medienspezifischen Funktionen des Fernsehens gaben die befragten Kinder an, dass sie das Fernsehen mögen, weil es Bild und Ton hat sowie weil man zu Hause fernsehen kann (vgl. Feilitzen 1979: 162).

Feilitzen stellt abschließend fest, dass sich die Annahme, wonach bestimmte Inhaltsformen des Fernsehens monofunktional sind, nicht mehr aufrechterhalten lässt. So dienen beispielsweise Unterhaltungssendungen nicht ausschließlich der Unterhaltung und Informationssendungen nicht nur der Information (vgl. Feilitzen 1979: 163).

Auf Basis der Motive von kindlicher Mediennutzung wird nun auf eine Studie von Sabine Feierabend und Walter Klingler aus dem Jahr 2007 eingegangen, die sich der Analyse der Fernsehnutzung von deutschen Kindern im Alter zwischen drei und dreizehn Jahren widmet.

In Bezug auf die vor dem Fernsehgerät verbrachte Zeit zeigte sich, dass die Sehdauer mit dem Alter der Kinder ansteigt. Die Drei- bis Fünfjährigen sahen täglich 73 Minuten täglich fern. Kinder im Alter zwischen sechs und neun Jahren sahen mit 83 Minuten etwas länger fern. Am meisten Zeit verbrachten mit einer Dauer von 253 Minuten die Jugendlichen ab 14 Jahren vor dem Fernseher, gefolgt von den Zehn- bis Dreizehnjährigen mit 101 Minuten täglicher Fernsehdauer. Dennoch lässt sich insgesamt ein Rückgang der Fernsehnutzungsdauer im Vergleich zu den letzten Jahrzehnten feststellen (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 190f).

Das Fernsehverhalten der Kinder wird durch das Vorhandensein eines eigenen Fernsehgeräts im Kinderzimmer wesentlich beeinflusst. Insgesamt sahen an einem durchschnittlichen Tag 61 Prozent jener Kinder fern, die ein eigenes Fernsehgerät besitzen, im Gegensatz zu 57 Prozent der Kinder ohne eigenes Fernsehgerät. Die durchschnittliche Verweildauer vor dem Fernseher zeigt, dass unbeaufsichtigte Fernsehnutzung zu einem erhöhten Konsum führt. Denn mit 189 Minuten pro Tag lag die Nutzung bei Kindern mit einem eigenen Fernseher im Zimmer um rund eine Stunde über jener der Kinder ohne ein Fernsehgerät. Hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Fernsehnutzung lässt sich jedoch keine Aussage treffen. Es liegt allerdings nahe, dass ein Fernsehgerät im Kinderzimmer auch eine Art Nebenbefunktion erfüllt und dadurch die Nutzung weniger zielgerichtet ist (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 191f).

Im Rahmen ihrer Untersuchung beschäftigten sich Feierabend und Klingler auch mit den Senderpräferenzen der Kinder. So liegt Super RTL im Sender-Ranking bei Kindern mit einem Marktanteil von rund 23 Prozent an erster Stelle. Den zweiten Platz belegte

mit beinahe 14 Prozent der öffentlich-rechtliche Sender KI.KA (Kinderkanal), gefolgt von RTL. Dieser Sender konnte seinen Marktanteil im Vergleich zum Jahr 2006 auf 8,6 Prozent leicht ausbauen. Pro Sieben belegte mit acht Prozent den vierten Platz, gefolgt von SAT.1 mit rund sechs Prozent Marktanteil und NICK mit 7,8 Prozent (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 196).

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich die Fernsehnutzung der Kinder im Vergleich zu den letzten fünfzehn Jahren deutlich verringert hat, jedoch rückt die Nutzung anderer Medien wie Computer, Internet und MP3-Player immer weiter in den Vordergrund (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 190). Kinder nutzen also jene Medien, die ihnen maximale Befriedigung zu bieten scheinen (vgl. Schlaff 1980: 11).

3.3.3 Beliebtheit von Fernsehwerbung bei Kindern

„Kinder sehen sich Werbung an, um Spaß zu haben. Informationen nehmen sie eher nebenher auf. Sie lachen gerne – über gute Witze, chaotische Klamauksituationen oder über eine besonders lustige oder komische Sprechweise der Akteure“ (Müller 1997: 61). Fernsehwerbung ist aufgrund ihrer Struktur das ideale Kleinkinderprogramm. Es handelt sich meistens um kurze Spots mit in sich geschlossenen Geschichten, die die Kinder leicht nachvollziehen können (vgl. Vitouch 1998: 131).

„Besorgnis erregt bei vielen Eltern die Tatsache, daß (sic!) die Werbung auch bei sehr kleinen Kindern beliebt ist und gern gesehen wird. Nun ist nicht anzunehmen, daß (sic!) die Kleinen von den Inhalten persönlich angesprochen und dadurch zu willenlosen Konsumgeiseln werden. Die Faszination liegt vielmehr in der formalen Darstellungsweise, also an der Art, wie die Werbespots aufgebaut sind“ (Vitouch 1998: 140).

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels (Seite 17) kurz erwähnt wurde, führten Stefan Aufenanger, Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun im Jahr 1993 eine umfangreiche empirische Rezeptionsanalyse in Bezug auf Kinder und Fernsehwerbung durch.

Die Rezeptionsanalyse bestand aus zwei Teilen. Einerseits wurden rund tausend Kinder im Alter von vier bis vierzehn Jahren repräsentativ für Deutschland mündlich befragt, andererseits wurde in einer qualitativen Studie das Verständnis von Werbung durch Kinder in 19 Familien erhoben (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 146).

Die Untersuchung zeigt, dass Kinder grundsätzlich gerne Fernsehwerbung sehen, diese positive Einstellung der Werbung gegenüber nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab. Außerdem kommen Aufenanger et al. in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass 40 Prozent der Vorschulkinder Werbung mögen, aber nur noch 20 Prozent der 11- bis 14-jährigen. Warum Kinder gerne Werbung sehen, liegt an der Gestaltung der Spots. Die Befragung ergab, dass Mädchen und Buben am liebsten Werbespots sehen, in denen Buben als Darsteller vorkommen. Darüber hinaus wäre ein Drittel der befragten Kinder gerne so wie die Lieblingsfiguren aus den Werbespots. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Werbeerfahrung von Kindern mit einer erhöhten Fernsehnutzung zunimmt. Das führt dazu, dass kindliche Rezipienten sehr viele Werbesprüche auswendig können (vgl. Aufenanger/Charlton/Neumann-Braun 1995: 147).

Warum Kinder so gerne Fernsehwerbung sehen, liegt zum Teil daran, dass die Spots mit einer Dauer von rund 45 Sekunden auch kleineren Kindern überschaubare Einheiten bieten. Außerdem sind sie sehr schnell geschnitten und mit ihrer bunten Farbgestaltung erregen sie leicht ihre Aufmerksamkeit. Kinder sind nämlich für rasche Reizwechsel sehr zugänglich. Hinzu kommt, dass bei der Gestaltung eines Werbespots eine Bild-Text-Schere meistens vermieden wird. Dies bedeutet, dass großteils über die Dinge gesprochen wird, die auch im Bild zu sehen sind. Außerdem werden in Werbespots einprägsame Melodien oder Slogans verwendet, die einen gewissen Wiedererkennungswert besitzen. Diese Strategien werden gezielt eingesetzt, um den Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der Kinder zu entsprechen und damit geht einher, dass sie gerne Werbung sehen (vgl. Vitouch 1998: 140).

3.4 Gestaltung von Werbespots

Die Wirkung der formalen Gestaltung von Werbespots wurde bisher wenig untersucht, damit wurde erst in den 1970er-Jahren begonnen. Gerade in gesättigten Märkten mit ähnlichen Produkten und einem daraus resultierenden Low-Involvement der Konsumenten muss der formalen Gestaltung von Werbebotschaften Beachtung geschenkt werden (vgl. Schierl 2003: 137f).

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die wichtigsten allgemeinen Gestaltungsformen von Werbespots eingegangen sowie auf jene, die insbesondere in Spots für Kinder verwendet werden. Schließlich werden zahlreiche Fernsehspots speziell für die Zielgruppe Kinder produziert.

„Zuallererst richten Kinder ihr Augenmerk auf die Gestaltung eines Spots – oder einer Anzeige. Je jünger das Kind, desto mehr Aufmerksamkeit schenkt es der kleinen Geschichte, die um das beworbene Produkt herumgebaut ist. Das Produkt selbst ist dabei nicht so wichtig. Erst im Laufe der Zeit tritt die Handlung gegenüber dem Markennamen und dem Produkt in den Hintergrund“ (Müller 1997: 61).

3.4.1 Bild

Gerade unter Low-Involvement-Bedingungen, wie es in der Fernsehwerbung der Fall ist, haben der Neuigkeitswert sowie die Andersartigkeit der Gestaltung einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Aktivierung und Aufmerksamkeit der Rezipienten (vgl. Schierl 2003: 138).

Verständliche Bilder zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Wesentliche zeigen und sich auf den Kern des Sachverhaltes konzentrieren. Dabei wird das Bild von folgenden Faktoren bestimmt (vgl. Schierl 2003: 140):

- Einfachheit:
Einfache Figuren wie Kreise oder Quadrate zeichnen sich durch eine hohe Regelmäßigkeit aus beinhalten einen niedrigeren Informationsgehalt als komplexe Figuren (vgl. Schierl 2003: 140).
- Größe:
Die optimale Lesbarkeit einer dargestellten Figur ergibt sich, indem sie rund 15 Prozent eines Hintergrundbildes einnimmt (vgl. Schierl 2003: 140).
- Einheitlichkeit:
Die Prägnanz von Gestaltungsflächen nimmt durch den Einsatz von farblichen Strukturierungen sowie Texten und Logos ab (vgl. Schierl 2003: 140).
- Kontrast:
Die Prägnanz wird erhöht, wenn starke Helligkeits- und Farbkontraste zwischen der Figur und dem Hintergrundbild verwendet werden (vgl. Schierl 2003: 140).

Eine effektive Kommunikation kennzeichnet sich also dadurch, wenn eine Ausgeglichenheit zwischen einem zu niedrigen Komplexitätsniveau, welches beim Rezipienten Langeweile erzeugt, sowie einem zu hohen Niveau, das die Zuschauer überfordert, herrscht (vgl. Schierl 2003: 141).

3.4.2 Technik

In Bezug auf die eingesetzte Kameratechnik lässt sich die Wahrnehmung der Rezipienten mit Hilfe der Einstellungsgröße teilweise kontrollieren. Dabei unterscheidet man u.a. zwischen einer Großaufnahme, einer Nahaufnahme sowie einer Totale. Im Rahmen der Großaufnahme wird ein ausgewähltes Bildelement sehr detailliert gezeigt, wohingegen bei einer Nahaufnahme nur wenige Bildelemente gezeigt werden, wie zum Beispiel ein ganzes Gesicht. Bei einer Totale werden sehr viele einzelne Objekte gezeigt, das kann beispielsweise eine Landschaft mit vielen Häusern sein (vgl. Schierl 2003: 148f).

Die Kameraperspektive hat ebenfalls einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Werbespots sowie auf die vermittelte Botschaft. Dabei kann man grundsätzlich zwischen der horizontalen und der vertikalen Perspektive unterscheiden. Horizontale Kameraperspektiven zeigen direkte sowie frontale Aufnahmen von einer Person, die dadurch ein sehr gutes Bild vermitteln. Besonders seitliche Darstellungen werden von den Rezipienten überaus positiv bewertet. Die vertikale Kameraeinstellung nach oben oder unten gliedert sich in die Normalansicht, bei leichter Neigung in Unter- oder Aufsicht sowie bei starker Neigung in die Frosch- bzw. Vogelperspektive. Letztere vermittelt der dargestellten Person Überlegenheit. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass bei niedrig involvierten Rezipienten die in der Fernsehwerbung dargestellten Produkte aus der Vogelperspektive insgesamt negativer bewertet wurden als jene aus der Froschperspektive. Bei hoch involvierten Personen hatte die Kameraperspektive keinen Einfluss auf die Bewertung des gezeigten Produkts (vgl. Schierl 2003: 150ff).

„Zu den filmtechnischen Gestaltungsformen, die in Werbespots für Kinder Anwendung finden, gehören insbesondere die verschiedenen Formen des Trickfilms. Der typischste Vertreter dieser Filmart ist der Zeichentrickfilm, der sich unter anderem durch die Produktion von *Walt Disney* zu einer populären Filmgattung entwickelte. Hierbei werden gezeichnete Figuren auf einem Tricktisch in einzelnen Bewegungsphasen fotografiert. Ein ähnliches Prinzip wird beim sogenannten (sic!) Puppentrickfilm angewandt. Die Puppen oder auch Figuren aus Materialien, wie zum Beispiel Knet, sind beweglich und stellen Menschen, Tiere, Fabelwesen oder Dinge dar. Auch hier werden die Figuren in einzelnen Bewegungsphasen belichtet, so dass bei der Filmvorführung der Eindruck einer naturähnlichen Bewegung entsteht“ (Wagner 2002: 56f/Hervorheb. i. O.).

Die grafische Computeranimation ist eine neuere Tricktechnik, die immer häufiger zum Einsatz kommt. Mit Hilfe dieser Technik lassen sich zahlreiche Tricks problemlos umsetzen. So können zum Beispiel ganze Welten mit dazugehörigen Figuren und Wesen künstlich erschaffen werden. In Werbespots werden daher zahlreiche Techniken des Trickfilms verwendet, da sich die Aufmerksamkeit der Kinder durch irrealen Darstellungen besonders gut erregen lässt. Ein Beispiel dafür sind u.a.

Werbespots, in denen sich Produkte bewegen und sprechen. Da Kinder Zeichentrickelemente mögen, werden auch zahlreiche Werbespots für sie damit ausgestattet (vgl. Wagner 2002: 57f). Allerdings wollen die Werber mit animierten Spots nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene ansprechen. Trickelemente rufen beim Zuschauer eine freiwillige Aufmerksamkeit hervor (vgl. Schierl 2003: 215f). Wagner weist darauf hin, dass gerade hierbei die Gefahr besteht, dass jüngere Kinder nicht zwischen einem Zeichentrickfilm und einem Werbespot mit Zeichentrickelementen unterscheiden können (vgl. Wagner 2002: 57f).

3.4.2.1 Länge der Werbespots

Für Werbespots gibt es keine ideale Standardlänge. Längere Spots werden jedoch länger behalten als kürzere Spots. Sie sind jedoch nur absolut gesehen wirksamer, denn Spots mit abnehmender Länge sind letztendlich effizienter. Diese höhere Effizienz lässt sich damit erklären, dass die nur kurze Zeit des Anfangs eines TV-Spots besonders entscheidend für die Aufnahme ist und diese Zeitspanne in kürzeren Werbespots einen viel größeren Anteil an der Gesamtlänge einnimmt als bei längeren Spots (vgl. Schierl 2003: 233). Demnach ist der Einsatz von kurzen Werbespots bei unbekanntem und neuen Werbebotschaften wenig sinnvoll. Diese sollten eher bei bekannteren Marken verwendet werden. Kürzere Werbespots stellen allerdings eine höhere Anforderung im Rahmen ihrer Gestaltung dar. Schließlich hat der Rezipient nur wenig Zeit, das Gesehene aufzunehmen. Deshalb müssen sich diese Spots möglichst auf ein Thema konzentrieren und ihrer Information sehr kompakt sein. Darüber hinaus muss der Spot für den Zuschauer schnell durchschaubar sein (vgl. Schierl 2003: 236).

3.4.3 Farbgestaltung

Die farbliche Gestaltung darf ebenfalls nicht unbeachtet gelassen werden. Farben haben einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmung eines TV-Spots. Dabei gibt es einerseits Farben, die eine stabile und generelle Wirkung auf die Rezipienten besitzen sowie andererseits Farben, die sich je nach Geschmack sowie Zeitgeist der Konsumenten verändern können. Das stärkste Aktivierungspotenzial erreicht die Farbe Rot, gefolgt von Orange und Gelb. Farben können aber auch selbst Träger einer

Botschaft sein und beim Rezipienten bestimmte emotionale Assoziationen wecken. Dadurch kann sogar die Beurteilung eines Produktes beeinflusst werden (vgl. Schierl 2003: 142f). Darüber hinaus erregt ein farbenprächtiger Werbespot das Interesse der Kinder bei weitem mehr als ein farblich dezenter Spot (vgl. Wagner 2002: 52). Denn sie haben ein sehr gutes Gefühl dafür, wie das beworbene Produkt bzw. die Werbung aussehen muss, damit es ihnen gefällt (vgl. Müller 1997: 65).

3.4.4 Inhaltliche Aussagen

Durch die vermittelten textlichen Inhalte kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber Werbeaussagen erhöht werden. So kann für sie beispielsweise die Bewerbung neuer Produkte besonders interessant sein. Die in der Werbung angesprochenen Produktvorteile sind ebenfalls von Bedeutung. Schließlich wird die Verarbeitung der Werbebotschaft durch die in der Werbung verwendeten Argumente beeinflusst. Bei austauschbaren Produkten ist es ratsam, dem Rezipienten Informationen zu vermitteln, die sich gar nicht direkt auf das Produkt beziehen (vgl. Schierl 2003: 162f).

„Grundsätzlich ist die inhaltliche Aussage eines Werbespots, dass das Produkt positive Eigenschaften hat und deshalb begehrenswert ist. Insbesondere bei den Spots für Kinder wird das Produkt in einer Umgebung präsentiert, in der es scheinbar keine Probleme und Sorgen gibt. In einer heilen Welt der Werbespots werden erstrebenswerte und angenehme Lebenssituationen gezeigt. Die Darsteller zeichnen in der Regel das irrealer Bild einer stets glücklichen Gemeinschaft und Familie. In dieser Welt werden Kinder generell sehr zärtlich behandelt und bekommen alle Wünsche erfüllt“ (Wagner 2002: 52).

Wagner merkt an, dass sich Kinder sehr oft mit den Personen, die in Werbespots vorkommen, identifizieren. Das kommt daher, dass ihnen die erstrebenswerten und glücklichen Dinge wie Spiele oder fröhliche Eltern und Geschwister vor Augen geführt werden. Dabei übertragen die Kinder die positiven Gefühle der dargestellten heilen Welt auf das Produkt (vgl. Wagner 2002: 52f).

3.4.5 Sprache

Die Werbesprache hat nicht nur eine direkte, sondern auch eine indirekte, langfristige Wirkung, da sie für eine Anschlusskommunikation innerhalb der Zielgruppe sorgt. Schließlich kann sie in die Alltagssprache eingehen, da Werbung für Abwechslung und Unterhaltung sorgt. Wenn Werbeslogans in den alltäglichen Sprachgebrauch übergehen, bedeutet dies jedoch nicht immer eine verbesserte Einstellung der Rezipienten zum beworbenen Produkt (vgl. Schierl 2003: 159).

Bezüglich der in der Werbung verwendeten Wörter sind „Power Words“ von besonderer Bedeutung. Dazu zählen u.a. Ausdrücke wie „neu“, „verbessert“ oder „wissenschaftlich“. Dadurch kann verstärkt werden, dass die Rezipienten das beworbene Produkt mögen. Die Effektivität eines Werbespots gründet sich auf der Textverständlichkeit (vgl. Schierl 2003: 160). Grundsätzlich sollten Slogans und Werbetexte so gestaltet sein, dass sie für Kinder leicht verständlich sind und auch mitgesprochen oder -gesungen werden können. Gerade Kinder kennen viele Werbeslogans auswendig, wodurch zusätzlich die Werbebotschaft weiter verbreitet wird (vgl. Wagner 2002: 51). Deshalb kann die Werbung leicht ihr Ziel verfehlen, wenn sie die Sprachgewohnheiten der Kinder unterschätzt. So wollen Jugendliche im Erwachsenenjargon angesprochen werden, während Kinder sich für die sprachlichen Ausdrücke von Jugendlichen interessieren. Der Grund dafür ist, dass die Kinder heutzutage immer früher erwachsen werden wollen (vgl. Müller 1997: 63).

3.4.6 Musik

Der Einsatz von Musik ist in der Fernsehwerbung bedeutsam. Dabei können der Musik folgende vier Aufgaben zugeschrieben werden:

- Erregung von Aufmerksamkeit
- Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung von Werbung
- Verbesserung der Behaltensleistungen
- Ermöglichung eines Visual Transfers (vgl. Schierl 2003: 166).

Die wichtigste Funktion der Musik in einem Werbespot ist die Erregung von Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt. Die Musik kann also einen sehr direkten Einfluss auf die Aktivierung einer Person haben. Neben der Art der Musik sind auch die Lautstärke sowie das Tempo für eine mögliche Aktivierung des Rezipienten ausschlaggebend (vgl. Schierl 2003: 166ff).

Im Rahmen der Emotionalisierung durch Musik in der Werbung wurde festgestellt, dass diese die Befindlichkeit und die Einstellungen von Rezipienten beeinflussen kann. Schließlich löst Musik durch Tonlage, Rhythmus sowie die verwendeten Instrumente bestimmte Gefühle aus (vgl. Schierl 2003: 169f).

Musik kann durch die Verwendung von Jingles, Werbesongs sowie Kennmelodien zur Verbesserung der Behaltensleistung führen. Allerdings nur, wenn die Musik nicht zu dominant eingesetzt wird. So sind beispielsweise Spots, in denen die ganze Zeit gesungen wird, wenig effektiv, da die Rezipienten der eigentlichen Botschaft keine Aufmerksamkeit mehr schenken (vgl. Schierl 2003: 172ff).

Die vierte Aufgabe von Musik in Werbespots liegt im Visual Transfer. Darunter wird verstanden, dass sich Werbemelodien beim Rezipienten derart einprägen können, dass diese lediglich beim Hören der Melodie wissen, zu welchem Produkt diese Musik gehört (vgl. Schierl 2003: 174). Kinder bringen - im Gegensatz zu Erwachsenen - die Musik eines Werbespots wesentlich leichter in Verbindung mit dem Produkt. Hinsichtlich der musikalischen Untermalung eines Werbespots für Kinder ist es daher wichtig, dass der gewählte Musikstil auch dem Geschmack dieser Zielgruppe entspricht (vgl. Wagner 2002: 51). Diese Musikstücke haben zumeist Ohrwurmqualität und einige Werbesongs schaffen es sogar in die internationalen Musikcharts. Im besten Fall werden hier Fernsehstars oder Zeichentrickfiguren eingesetzt, die mitsingen bzw. das Produkt in einem freundlichen Tonfall bewerben (vgl. Müller 1997: 62f).

Thomas Schierl merkt an, dass der Einsatz von Musik in Werbespots in der Wissenschaft ein wenig bearbeitetes Gebiet ist, da die bildliche und sprachliche Information für wichtiger erachtet wird (vgl. Schierl 2003: 175).

3.4.7 Handlung

„TV-Spots sind stark verdichtete Realität. Sie stellen in wenigen Sekunden komprimierte Wirklichkeiten dar, die in ihrer Dichtheit viele Informationen beinhalten und dadurch hohe Komplexität erreichen“ (Schierl 2003: 181). Werbespots haben nämlich zwei Funktionen. Einerseits übermitteln sie eine Grundhandlung mit den wichtigsten Basisinformationen und andererseits transportieren sie zusätzliche Informationen wie die Musik oder die Darsteller der Spots. Aus diesem Grund kann auch die Handlungsform eines Werbespots Einfluss auf die Wahrnehmung durch die Rezipienten haben. Es muss jedoch immer darauf geachtet werden, dass Fernsehwerbung leicht verständlich ist, was durch folgende Maßnahmen erreicht werden kann (vgl. Schierl 2003: 181):

- Reduktion:
Ein Werbespot sollte nur eine Kernbotschaft enthalten.
- Bildhaftigkeit:
In der Fernsehwerbung sollten einfache Bilder vermittelt werden, die nicht zu viele Situationsänderungen beinhalten. Andernfalls können beim Zuschauer Probleme bei der Rezeption auftreten.
- Konzentrat:
In einem Werbespot sollte lediglich das Wesentliche einer Marke kommuniziert werden (vgl. Schierl 2003: 181).

Nachfolgend werden die wichtigsten Handlungsformen erläutert:

3.4.7.1 Slice of Life

Slice-of-Life-Spots stellen eine spezielle Art der Produktdemonstration dar. Hierbei wird der Produktnutzen in einem alltäglichen, glaubwürdigen Zusammenhang präsentiert. Dies kann zum Beispiel durch die Einbeziehung von Familienmitgliedern sowie Freunden erfolgen. Diese Art eines Werbespots wird meistens im Rahmen einer Problemlösungssituation verwendet, vor allem wenn das Produkt selbst zu wenig

Aufmerksamkeit erreicht. Bei einem anderen Slice-of-Life-Schema wird zuerst das Problem gezeigt und anschließend eine Lösung präsentiert, die letztendlich zu einem versöhnlichen und glücklichen Schluss führt (vgl. Schierl 2003: 208).

3.4.7.2 Figuren und prominente Personen

Neben schönen Bildern und einer fröhlichen Atmosphäre mögen Kinder vor allem Tiere, die deshalb in Werbespots besonders oft vorkommen. Die Werbetreibenden verwenden laut Wagner in ihren Spots häufig auch Methoden, die darauf basieren, dass sich Kinder leicht mit anderen Personen identifizieren. Somit nehmen Figuren bzw. Personen, die ein Produkt präsentieren, oft eine Vorbildfunktion für Kinder ein. Hierfür werden üblicherweise Heldenfiguren eingesetzt, die beispielsweise übernatürliche Kräfte bzw. Fähigkeiten besitzen. Darüber hinaus werden Produkte von solchen Figuren oder Personen vermarktet, die die Kinder bereits aus dem Fernsehen kennen (vgl. Wagner 2002: 53).

Kinder lassen sich besonders leicht von bekannten Zeichentrickfiguren oder Schauspielern ansprechen (vgl. Müller 1997: 64f). Deshalb zählen Trickfilmfiguren wie beispielsweise Disney-Figuren, nicht-animierte Werbefiguren sowie animierte Werbefiguren zu den wichtigsten Werbefiguren. Der Vorteil der Trickfiguren liegt darin, dass sie bei Kindern eine höhere Aufmerksamkeit erzielen, als „normale“ Personen. Animierte Figuren zeichnen sich dadurch aus, dass sie keinem natürlichen Alterungsprozess unterliegen und somit in der Werbung sehr lange eingesetzt werden können (vgl. Schierl 2003: 195).

Außerdem werden in der Werbung sehr gerne prominente Darsteller eingesetzt. Der Einsatz von Testimonials hat vor allem in Amerika eine lange Tradition. Die Prominenten erzielen eine hohe Aufmerksamkeit und führen letztendlich bei den Rezipienten zu einem höheren Unterhaltungswert. Die Vertrauenswürdigkeit, die diese Personen widerspiegeln, darf ebenfalls nicht unterschätzt werden. Ein häufiger Einsatz von Testimonials kann jedoch dazu führen, dass deren Glaubwürdigkeit leidet (vgl. Schierl 2003: 197).

Grundsätzlich mögen kindliche Rezipienten auch Kinder als Darsteller. Diese sollten nach deren Meinung älter sein als sie es selbst sind. Das optimale Alter der Protagonisten kann also einerseits von der Zielgruppe sowie andererseits vom jeweiligen beworbenen Produkt abhängen (vgl. Schierl 2003: 219f). Darüber hinaus setzen Kinder ein gewisses Vertrauen in prominente Personen, die stets humorvoll, locker und eloquent auftreten. Kinder identifizieren sich gerne mit den Stars und diese wiederum übertragen ihre Glaubwürdigkeit auf das Produkt. Das führt oftmals dazu, dass Kinder ihre Sympathie gegenüber der bekannten Person mit dem Konsum des beworbenen Produkts ausdrücken (vgl. Bieber-Delfosse 2002: 70).

3.4.7.3 Humor

Um die Aufmerksamkeit von Kindern zu erregen, wird der Großteil der Werbespots humorvoll gestaltet. Die witzige Gestaltung erfolgt beispielsweise durch eine lustige Produktpräsentation, Wortspiele, Satire, Ironie, Untertreibungen oder Übertreibungen sowie Doppelbedeutungen. In vielen Werbespots wird auch mit Situationskomik (unerwartete Veränderungen treten ein; Verwendung von unrealistischen Farben) gearbeitet. Humor wird auch deshalb in Werbespots eingesetzt, um die Kinder dadurch abzulenken. So kommt es, dass die Darstellung von humorvollen Handlungen die so genannte Gegenargumentation vermindert und die Kinder das Produkt weniger hinterfragen. Das kann in weiterer Folge dazu führen, dass Kinder diese positiven Gefühle auf das Produkt übertragen und es eigentlich nur aufgrund der lustigen Werbung mögen (vgl. Wagner 2002: 55f). Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Humor prinzipiell einen positiven Effekt hinsichtlich der Beliebtheit des Werbespots bzw. des Produkts hat und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht. Die Menschen werden so veranlasst, sich bewusst mit den lustig dargestellten Dingen zu beschäftigen. Somit entstehen positive Reaktionen, die zu einem guten Klima in Bezug auf die Kommunikation einer Werbung führen (vgl. Schierl 2003: 191f). Es ergeben sich jedoch auch Einschränkungen, da sich humorvolle Spots relativ schnell „abnutzen“ (vgl. Felser 2007: 421).

Besonderes Augenmerk wird bei der Gestaltung von Werbespots auch darauf gelegt, dass die Darsteller, Figuren und Produkte durch ihr beispielsweise lustiges Aussehen bei den Kindern positive Gefühle wecken. Dies kann dazu führen, dass die Kinder das

beworbene Produkt als liebenswert empfinden (vgl. Wagner 2002: 55f). Siehe dazu das nachfolgende Kapitel:

3.4.8 Exkurs Bildmotiv – biologisch vorprogrammierte Schemabilder

„Ein Bildmotiv kann im Empfänger emotionale Schemata ansprechen, die

- biologisch vorprogrammiert und kulturübergreifend wirken, Beispiel: Babyschema oder Schema des Helden;
- kulturell geprägt sind, Beispiel: Mittelmeer- oder Tropenschema;
- lokal und zielgruppenspezifisch verbreitet sind, Beispiel: Rugby-Schema und andere Sportschemata“ (Kroeber-Riel 1996: 168).

Kroeber-Riel merkt an, dass vor allem die biologisch vorprogrammierten Schemabilder den weitesten Wirkungsbereich haben. Sie wirken unabhängig von persönlichen Erfahrungen und bestimmen außerdem das Verhalten über kulturelle Grenzen hinweg. Deshalb gilt, dass Schemabilder, die im Empfänger auf biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Wirkungsmuster stoßen, die stärksten emotionalen Wirkungen entfalten. Die wichtigsten Schemabilder, die auf biologisch geprägte Dispositionen zurückgehen, sind das Kindchenschema, das Augenschema sowie Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht und zur Körpersprache. Das Kindchenschema, auch Babyschema genannt, umfasst folgende bildliche Merkmale: im Verhältnis zum Rumpf großer Kopf, Pausbacken, Kulleraugen, rundliche Körperformen, kurze und dicke Arme und Beine (vgl. Kroeber-Riel 1996: 171f).

„Abbildungen von kleinen Kindern oder sogar von Tieren, die diesem Schemabild entsprechen, lösen automatisch Aufmerksamkeit und Zuwendung aus; sie rufen zudem Erlebnisse hervor (wie „herzig, süß, niedlich“), die mit emotionalen Eindrücken von Menschlichkeit, Vertrauen, Geborgenheit usw. verbunden sind und dementsprechend in der Werbung eingesetzt werden können“ (Kroeber-Riel 1996: 172).

Das Schema des Helden ist ebenfalls biologisch vorprogrammiert. Archetypen oder Urtypen sind Wirkungsmuster im Menschen. Sie treten u.a. in Träumen und Märchen in unterschiedlicher Gestalt als konkrete Figuren auf. So tritt zum Beispiel der Archetyp

des Helden in der Figur und somit im Schema des Supermans oder Cowboys auf. Diese Helden können natürlich in den verschiedenen Kulturkreisen visuell unterschiedliche Gestalt annehmen, das psychologische Wirkungsmuster bleibt jedoch gleich (vgl. Kroeber-Riel 1996: 175).

3.4.9 Exkurs Gestaltungsfehler bei Werbespots

Karin Steiner gibt in „Werbung im Fernsehen“ einen interessanten Überblick über mögliche Fehler, die bei der Gestaltung von Werbespots auftreten können:

1. Zu hohes Tempo:

Ein sehr schneller Schnitt der Spots kann zur Folge haben, dass der Inhalt nur teilweise aufgenommen wird und sich der Rezipient unter Stress gesetzt fühlt. Dies wiederum hat meistens zur Folge, dass Werbung als lästig empfunden wird (vgl. Steiner 1980: 49).

2. Asynchronität von Bild/Sprache und Musik:

„Optische und akustische Elemente sollten einander unterstützen und ergänzen und so eine Art ‚Gesamtgestalt‘ darstellen“ (Steiner 1980: 50). Ansonsten kann bei den Rezipienten eine Verwirrung hervorgerufen werden. Außerdem wird die Information, die der Spot vermitteln will, nicht ganz aufgenommen (vgl. Steiner 1980: 50).

3. Zu große Stofffülle:

Spots, die versuchen, lediglich die Kernaussage zu vermitteln, haben im Gegensatz zu überfüllten Spots die Chance, dass sie den Rezipienten auch im Gedächtnis bleiben (vgl. Steiner 1980: 50).

4. Realitätsferne Darstellung:

Übertriebene und unrealistische Darstellungen werden von den meisten Rezipienten abgelehnt, weshalb darauf in der Werbespotgestaltung besonders geachtet werden sollte (vgl. Steiner 1980: 50).

5. Nicht-Integration des Produktes:

Oftmals wird in Werbespots zu wenig bzw. gar nicht auf das Produkt eingegangen, für das eigentlich geworben wird. Das kann dazu führen, dass die Rezipienten zwar dem Spot aufmerksam folgen, jedoch nicht wissen, welches Produkt im Mittelpunkt steht (vgl. Steiner 1980: 50). Dieses Phänomen kann als Vampireffekt bezeichnet werden. Darunter versteht man, dass man sich zwar an die Kuriosität des Spots, nicht jedoch an das beworbene Produkt erinnern kann. Dieser Effekt entsteht deshalb, weil die Rezipienten von einem Teil der Werbung so stark abgelenkt werden (z.B. attraktives Model), dass für das Produkt nichts mehr übrig bleibt (vgl. Vitouch: 1998: 152).

4 Wirkungsforschung

Die Beschäftigung mit dem Thema Medienwirkungen sorgt in der Öffentlichkeit immer wieder für sehr kontroverse und emotionale Diskussionen. Dabei gehen die Meinungen weit auseinander und schwanken hinsichtlich des Wirkungspotenzials der Medien zwischen Allmacht und Ohnmacht (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 563). Grundsätzlich neigen Laien zur Überschätzung der Medienwirkungskraft. Das führt dazu, dass Medien oftmals die Rolle des Sündenbocks zugewiesen bekommen (vgl. Bonfadelli 2004: 12).

„Aus methodischen Gründen ist es schwierig, Medienwirkungen eindeutig nachzuweisen, weil in der heutigen Mediengesellschaft praktisch alle vielerlei Medien nutzen und zudem von anderen Menschen beeinflusst werden. Ein Vergleich zwischen Sehern und Nicht-Sehern ist kaum noch möglich; Hörer und Seher sind daneben auch noch Leser oder Benutzer von Multimedia- bzw. Online-Kommunikation“ (Bonfadelli/Wirth 2005: 565).

Aus theoretischer Sicht ist klar, dass Kommunikation immer mit Wirkungen verbunden ist. Medienwirkungen entstehen aber eben meistens durch das Zusammentreffen von vielen Faktoren, wie beispielsweise durch Massenmedien und interpersonale Kommunikation. Das führt dazu, dass Medieneffekte kaum auf nur eine einzige Ursache rückzuführen bzw. zu erklären sind (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 565). Winfried Schulz versteht unter dem Begriff Medienwirkungen im weitesten Sinn alle Veränderungen, die auf Medien bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können. Diese Veränderungen können entweder direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, oder den induzierten Wandel dieser Eigenschaften (vgl. Schulz 1982: 51ff, zit. nach Bonfadelli 2004: 18).

Die für diese Arbeit wichtigsten Theorien mittlerer Reichweite bilden die „neueren“ Ansätze der Medienwirkungsforschung, wozu der Nutzenansatz und der Kultivierungsansatz zählen. Auf diese, sowie auf das Involvement-Konzept wird jetzt näher eingegangen:

4.1 Nutzenansatz (Uses-and-Gratifications Approach)

„In Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung sind theoretische Ansätze entwickelt worden, in denen die klassische Frage: ‚Was machen die Medien mit den Rezipienten?‘ umgekehrt wurde, und zwar zu: ‚Was machen die Menschen mit den Medien?‘ – Dahinter steht die Prämisse eines mehr oder weniger aktiven Publikums. Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht“ (Bonfadelli 2004: 168).

Trotz der Vorarbeiten der Forscher entwickelte sich der Nutzen- und Belohnungsansatz erst in den 70er Jahren im Rahmen der Neubelebung der Wirkungsforschung weiter. Die Hervorhebung der Publikumsaktivität im Rahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes führte manchmal dazu, die Macht der Medien auf das Publikum zu übertragen. Jedoch ist fraglich, ob die Macht des Publikums mit jener der Medien gleichgesetzt werden kann. Schließlich sind für die Produktion von Medienangeboten hohe finanzielle, organisatorische und technologische Aufwendungen notwendig (vgl. Schenk 2002: 61ff).

Auf folgende Fragestellungen, bezogen auf den Medienumgang von Rezipienten, versucht der Uses-and-Gratifications-Ansatz sowohl theoretisch als auch empirisch Antwort zu geben:

- „Welche Bedürfnisse und Probleme haben verschiedene soziale Gruppen?
- Wie gut befriedigen die einzelnen Medien bzw. die interpersonale Kommunikation diese Bedürfnisse?
- Welche Medien werden von welchen Rezipienten vorab zur Befriedigung welcher Bedürfnisse genutzt?
- Wie bilden sich die funktionsbezogenen Erwartungen im Prozess der Mediensozialisation?

- Wie beeinflusst die funktionsorientierte Mediennutzung (Informations- vs. Unterhaltungsorientierung) das postkommunikative Medienwirkungsgeschehen wie Informationsaufnahme?“ (Bonfadelli/Wirth 2005: 576).

Wie die Übersicht zeigt, wird im Nutzenansatz besonders auf die Bedürfnisse und Probleme der Rezipienten eingegangen, weil sie für die auslösenden Motive der Wahl der Kommunikationsquellen und -inhalte sowie der Qualität der Kommunikationsbeziehung verantwortlich sind.

Oftmals wird auch Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz geübt. So bringt beispielsweise die theoretische Bestimmung kommunikationsrelevanter Bedürfnisse Probleme und Gefahren mit sich, was sich schon in der Vielfalt der verwendeten Typologien äußert. So wird u.a. zwischen kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnissen unterschieden. Dabei sollten diese Bedürfnisse jedoch nicht statisch missverstanden werden, da die Gefahr eines Tautologieschlusses besteht. Schließlich entwickeln sich Bedürfnisse durch Auseinandersetzung mit der Person sowie dem Sozial- und Mediensystem. Dadurch sind sie umfangreichen Einflüssen ausgesetzt (vgl. Bonfadelli 2004: 171ff). Deshalb wird kritisiert, dass das Medienangebot selbst eine Nachfrage schafft und durch spezifisches Medienmarketing Bedürfnisse künstlich erzeugt werden (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 578).

Ein weiterer Kritikpunkt am Nutzenansatz bezieht sich auf die Bewusstheit der Bedürfnisse. Der Uses-and-Gratifications Approach geht davon aus, dass Rezipienten ehrlich zugeben, warum sie sich den Medien zuwenden. Dies setzt allerdings voraus, dass sie sich ihrer Bedürfnisse während der Mediennutzung auch bewusst sind, was nicht immer der Fall ist (vgl. Bonfadelli 2004: 174).

Kritisiert wird auch, dass in vielen empirischen Studien die genauen Medieninhalte kaum beachtet werden und deshalb keine Aussagen über die Qualität der effektiven Bedürfnisbefriedigung gemacht werden kann. Es wird lediglich darauf geachtet, ob die Rezipienten die Medien bedürfnisorientiert nutzen und ob die Medien dieser Bedürfnisbefriedigung nachkommen (vgl. Bonfadelli 2004: 174). Dieser Vorwurf wird in neueren Studien jedoch berücksichtigt. Es wird zwischen „gratifications sought“ als gesuchte Gratifikation und „gratifications obtained“ als erhaltene Gratifikation differenziert. Darüber hinaus wird hinsichtlich der Ansprüche an die Medien weiter

unterschieden zwischen medienbezogenen Erwartungen und deren Bewertung als persönlicher Wichtigkeit (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 578f).

Trotz aller Kritikpunkte zählt der Nutzen- und Belohnungsansatz zu den wichtigsten Theorien mittlerer Reichweite in der Kommunikationswissenschaft und ist im Rahmen der Medienwirkungsforschung nicht mehr wegzudenken.

4.2 Involvement-Konzept

Um Werbewirkungen auf Rezipienten untersuchen zu können, muss zuerst auf die menschliche Informationsverarbeitung eingegangen werden. In diesem Zusammenhang spielt das Involvement-Konzept eine große Rolle. In der Konsumenten- und Werbeforschung wurde die Involvement-Perspektive bereits in den 1960er Jahren durch Herbert Krugman eingeführt. Er ist der Ansicht, dass sich die meisten Menschen den Medien mit großer persönlicher Beteiligung zuwenden. Krugman ist allerdings überzeugt, dass die gebräuchlichere Umgangsweise der Individuen mit dem Fernsehen eher einem geringen persönlichen Einsatz entspricht. Deshalb ist besonders die Rezeption von Werbung durch Low-Involvement gekennzeichnet (vgl. Krugman 1966: 583ff, zit. nach Schenk 2002: 243ff).

Bezogen auf Produktwerbung lässt sich bei geringem Involvement seitens der Konsumenten die Low-Involvement-Hierarchie folgendermaßen beschreiben: Hohe Marken- bzw. Produktbekanntheit, Ergebnis regelmäßiger Werbeansprache, führt zum Kauf. Diesem folgt dann nach der Produktverwendung, die Einstellungsbildung. Gerade im Falle der Werbung ist angesichts der allgemein schon hohen Informationsflut das Involvement relativ gering, die Informationsverarbeitung nicht sehr tief, und dennoch finden sich häufig erhebliche Effekte als Folge wiederholter Werbeansprache bzw. erhöhtem Werbedruck. Somit entstehen beim Rezipienten im Laufe der Zeit Verhaltensänderungen, ohne dass ihnen das überhaupt bewusst ist (vgl. Schenk 2002: 251).

Nachfolgend wird auf ein Modell der Informationsverarbeitung eingegangen, nämlich das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM). Das ELM zählt zu den „Kognitiv-Response-Ansätzen“ und geht davon aus, dass zwar die Einstellungen von Personen auf einer

Einstellungsskala identisch sein können, die mit der Einstellung verknüpften Gedanken sich jedoch meist stark unterscheiden. Wenn Personen persuasiver Kommunikation ausgesetzt sind, versuchen sie, die neue Information mit dem vorhandenen themenspezifischen Wissen zu verknüpfen (vgl. Bonfadelli 2004: 119). Des Weiteren geht das ELM davon aus, dass auch bei geringem Involvement Einstellungsänderungen stattfinden können. Der Ausdruck „Elaboration-Likelihood“ bezieht sich auf das Engagement, mit dem sich Personen zu einem Thema, das sie für relevant erachten, Gedanken machen. Allgemein befasst sich das ELM mit den Informationsprozessen, die dazu führen, dass sich Personen sozusagen überreden lassen (vgl. Schenk 2002: 251ff). Löst also Kommunikation überwiegend positive Gedanken aus, wird die Überredungswirkung gesteigert. Das gegenteilige Phänomen eines Bumerang-Effekts tritt dann ein, wenn negative bzw. kritische Argumente dominieren. Somit folgt ein Einstellungswandel in umgekehrter Richtung der Absicht des Kommunikators (vgl. Bieber-Delfosse 2002: 59).

Die Involvement-Perspektive ist sehr vielschichtig und die verschiedenen Forschungsrichtungen haben unterschiedliche Konzepte hervorgebracht. Das Involvement-Konzept ist auch für die Massenkommunikationsforschung im Allgemeinen von Bedeutung, auch wenn viele Arbeiten einen Bezug zur Konsumforschung und Werbung aufweisen (vgl. Schenk 2002: 265).

Im nächsten Kapitel wird auf eine Theorie eingegangen, auf der viele Studien basieren, die in den nachfolgenden Abschnitten behandelt werden.

4.3 Kultivierungsansatz

Der Kultivierungsansatz geht davon aus, dass durch Massenmedien, besonders durch das Fernsehen, Vorstellungen sowie Überzeugungen über die gesellschaftliche Realität vermittelt werden und darüber hinaus Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten beeinflusst werden (vgl. Lücke 2007: 40).

George Gerbner von der Annenberg School of Communications in Philadelphia führte seit Beginn der 1970er-Jahre, ausgelöst durch die Diskussion über Gewalt in Unterhaltungssendungen des Fernsehens, Inhaltsanalysen zum Ausmaß dieser

Gewalt durch (vgl. Gerbner 1976: 173ff, zit. nach Bonfadelli 2004: 261). Danach verglich er die Ergebnisse mit jenen von Publikumsbefragungen zur Wahrnehmung der Gewalt im Alltag. Gerbner gelangte im Rahmen der Betrachtung dieser Studien zu der Erkenntnis, dass Vielseher ihre Umwelt im Vergleich zu Wenigsehern verzerrt wahrnehmen und zwar in Bezug auf der im Fernsehen dargestellten Realität. Daraus schloss er, dass Vielseher ihre Umwelt als gewalttätiger wahrnehmen und deshalb auch ängstlicher als Wenigseher sind (vgl. Gerbner/Gross 1976: 173ff, zit. nach Bonfadelli/Wirth 2005: 587f).

Kultivierung als Medieneffekt bedeutet also nach Gerbner, dass bei Personen, die viel fernsehen und zwar im Gegensatz zu den Wenigsehern, die Wahrnehmung der Welt von den inhaltlichen Strukturen des Fernsehens geprägt ist. George Gerbner erklärt die Homogenität der Fernsehinhalte 1) mit der zentralistischen Produktionsweise und 2) dem kommerziellen Zwang, möglichst viele Personen anzusprechen. 3) Populär sind Fernsehprogramme dann, wenn sie die dominante kulturelle Ideologie spiegeln. Hinsichtlich der Zuschauer begründet er den Kultivierungseffekt damit, dass einerseits 4) der Fernsehkonsum hoch ist und dass andererseits 5) die Programmauswahl nicht selektiv sei (vgl. Gerbner 2000: 101ff, zit. nach Bonfadelli 2004: 262f).

Bezug nehmend auf die Kultivierungshypothese müssten demnach die Antworten der Vielseher näher bei der Fernsehwelt und jene der Wenigseher näher bei der realen Wirklichkeit liegen. So behauptet George Gerbner, dass das Fernsehen längerfristig bei den Vielsehern homogene Realitätsvorstellungen kultiviere. Diese Wirkung beruhe darauf, dass sich das Fernsehen von anderen Medien dahingehend unterscheide, wonach seine Orientierung am Massengeschmack und seine zentralisierte Massenproduktion nicht Vielfalt, sondern ein kohärentes System von Bildern und Botschaften zur Folge habe. Des Weiteren führt er an, dass das Fernsehverhalten auf Seiten der Zuschauer wenig selektiv ist (vgl. Gerbner 2000: 101ff, zit. nach Bonfadelli/Wirth 2005: 588).

In der Öffentlichkeit stieß die Kultivierungsperspektive auf großes Interesse, während die akademische Kommunikationswissenschaft eher eine abweisende Haltung einnahm. Kritisiert wird vor allem in methodischer Hinsicht, dass Gerbner die Begriffe „Viel- bzw. Wenigseher“ unterschiedlich operationalisierte und überwiegend nur

korrelative Querschnittstudien durchgeführt hat. Schließlich bleibt die Kausalität und Richtung des Einflusses offen: Führt habitualisiertes Vielsehen zu einer verzerrten Wahrnehmung der Umwelt, oder ist das Vielsehen möglicherweise ein Persönlichkeitssyndrom von ängstlichen Menschen? (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 588f). Auch wird kritisiert, dass dem Einfluss von Dritt-Faktoren, wie z.B. Wohngegend oder persönliche Erfahrungen mit Gewalt, zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden ist (vgl. Bonfadelli 2004: 267).

Aus diesem Grund differenzierte Gerbner das Kultivierungs-Modell, indem er die beiden Prozesse „Mainstreaming“ und „Resonance“ in seine Theorie einfügte:

„Mainstreaming liegt dann vor, wenn das Fernsehen die Ansichten von abweichenden Gruppen auf die Mehrheitsmeinung der Bevölkerung hin anpasst, d.h. bei Wenigsehern liegen die Meinungen auseinander (Heterogenität), während sie bei Vielsehern homogen sind.

Resonance meint, dass das Fernsehen eine Verstärkung der Ansichten vorab bei jenen Gruppen bewirkt, die sich zu Recht betroffen fühlen, z.B. Frauen oder Bewohner von Großstädten durch Gewalt“ (Bonfadelli/Wirth 2005: 589).

Kritiker sind sich allerdings einig, dass durch die Einführung dieser beiden Prozesse praktisch jedes empirische Forschungsergebnis nachträglich entweder als Mainstreaming oder als Resonance gedeutet werden kann, wodurch die Kultivierungstheorie gar nicht mehr falsifizierbar ist (vgl. Bonfadelli 2004: 268).

Dennoch kann zusammenfassend gesagt werden, dass mittlerweile viele empirische Studien aus unterschiedlichen Ländern und zu verschiedensten Themen vorliegen, welche Kultivierungsphänomene dokumentieren. Bonfadelli merkt jedoch an, dass sich all diese Ergebnisse auf einem eher geringen Niveau halten (vgl. Bonfadelli/Wirth 2005: 589). Der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart rät dazu, auch noch so plausibel klingende Behauptungen einer harten empirischen Bewährungsprobe zu unterziehen, da die Wirklichkeit meist um einiges komplexer ist, als einfache Schlussfolgerungen nahe legen (vgl. Burkart 2002: 334).

Aufgrund der breiten empirischen Evidenz gehört der Ansatz heute zum Kernbestand der Medienwirkungsforschung. Gerbner selbst versteht die Kultivierungsanalyse jedoch nicht als Ersatz, sondern mehr als Ergänzung der traditionellen Ansätze der Wirkungsforschung, die sich mit Veränderung und weniger mit Stabilität befassen, wobei sich die Kultivierungsanalyse auf die andauernden Folgen des Aufwachsens und Lebens mit dem Fernsehen konzentriert (vgl. Bonfadelli 2004: 262).

Die Notwendigkeit der Darstellung der Kultivierungsanalyse ergibt sich in dieser Magisterarbeit daraus, dass der Fernsehkonsum ernährungsbezogene Vorstellungen von der Wirklichkeit erzeugt, welche wiederum das Ernährungsverhalten der Rezipienten beeinflussen (vgl. Rössler 2006: 45). Inwieweit dieser Umstand bereits belegt ist, wird im nächsten Kapitel erläutert. Einige der im Nachfolgenden vorgestellten Studien basieren auf dem Kultivierungsansatz.

5 Spannungsfeld Kinder, Werbung und Ernährung

Das Thema „Kinder und Werbung“ sorgt seit Jahrzehnten für Gesprächsstoff zwischen Werbetreibenden und Experten unterschiedlicher Fachkreise und zählt somit zu den meistdiskutierten Themen der modernen Gesellschaft.

Bereits in den 1970er Jahren entbrannte die Diskussion um die schädigende Wirkung von Fernsehwerbung auf Kinder und Jugendliche. Langfristig angelegte Studien, wie beispielsweise die Shell-Jugendstudie, konnten dies jedoch widerlegen (vgl. Nickel 2005: 3). Der Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, Volker Nickel, beschreibt die Vorwürfe in Bezug auf Werbung folgendermaßen: „Werbekritik ist häufig ein Gemisch aus Behauptungen ohne Beweise, zum Teil bewußter (sic!) Täuschung der Öffentlichkeit aber auch echter Besorgnis um die Kinder“ (Nickel 1994: 11f).

In den 1970er Jahren konzentrierte sich der Vorwurf darauf, dass Werbebilder für Produkte Kinder psychisch deformieren und ihr Werteempfinden zerstören. Dies wurde allerdings, wie bereits weiter oben kurz ausgeführt, mehrfach widerlegt. So zeigt beispielsweise die Shell-Jugendstudie 2006 eine positive und stabile Ausrichtung der Wertorientierung von Jugendlichen auf. Die Befragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ergab, dass bei beiden Geschlechtern soziale Nahorientierungen wie Freundschaft und Familie an oberster Stelle stehen, gefolgt von einem erhöhten Streben nach persönlicher Unabhängigkeit (vgl. o.A. 2006: 11). Somit bestätigt sich, dass die Wertorientierung Jugendlicher über Jahre hinweg stabil geblieben ist (vgl. Nickel 2005: 3).

In den 1980er und 1990er Jahren spitzte sich der gesellschaftspolitische Streit zu. Man unterstellte eine schädigende Wirkung von TV-Werbung in Bezug auf die Sozialisation von Kindern. Doch auch dieser Vorwurf hielt wissenschaftlichen Studien nicht Stand und konnte widerlegt werden (vgl. Nickel 2005: 3).

Seit einigen Jahren wird nun der werbetreibenden Lebensmittelindustrie vorgeworfen, das Ernährungsverhalten von Kindern durch Fernsehwerbung negativ zu beeinflussen. Als Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

veröffentlichte Volker Nickel im Mai 2005 einen Beitrag zur Anregung des gesellschaftlichen Diskurses. In „Kinder, Werbung und Ernährung“ versucht Nickel wissenschaftlich zu untermauern, dass körperliches Übergewicht bei Kindern nicht durch den Konsum von Fernsehwerbung entsteht.

Nickel ist der Meinung, dass die Qualität der Debatte besonders im politischen Bereich darunter leidet, dass Lebensrealität und wissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Forderungen an Firmen und ihre Werbung größtenteils unberücksichtigt bleiben. Er führt weiter aus, dass häufig Annahmen, Behauptungen und Vermutungen für die vermeintlich schädigende Wirkung von Markt-Kommunikation von Firmen herangezogen werden. Daraus bilden sich Vor-Urteile, die nicht selten in einer Politik der Verdächtigung gegenüber der Lebensmittelwirtschaft mit dem finalen Ziel von Werbezensur enden. Verantwortungsträger in Politik, Gesellschaft, Medien, Wirtschaft und selbst in den einzelnen Familien brauchen laut Nickel für erfolgreiches Wirken gegen Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen die Analyse der Gesamtfaktoren. Dazu gehört für ihn ebenso die realitätsgetreue Einordnung von Werbung (vgl. Nickel 2005: 4).

Grundsätzlich spielen Lebensmittel in der Werbung eine wichtige Rolle. Insgesamt entfielen im Jahr 2002 mehr als 93 Prozent der Gesamtausgaben für Werbung auf diese Produktgruppe. Die investierten Kosten in Lebensmittelfernsehwerbung beliefen sich demnach auf mehr als 530 Millionen Euro (vgl. IP Deutschland 2003: 26). Lebensmittelwerbung im Fernsehen ist lediglich am Rande Gegenstand der Forschung in Deutschland. Im Mittelpunkt steht insbesondere die Fernsehwerbung für Kinder und Jugendliche, denn die Lebensmittelindustrie stimmt viele Werbespots genauestens auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ab. Aktuelle Inhaltsanalysen belegen, dass sich Fernsehwerbung im Ernährungsbereich nicht massiv an Kinder richtet, sondern meistens die Familie oder sogar nur Erwachsene im Vordergrund stehen. Allerdings positionieren sich einige Lebensmittel trotz zu hoher Energiedichte als unbedenklich (vgl. Rössler 2006: 33).

An dieser Stelle folgt zunächst ein Überblick über den Gesundheitszustand österreichischer und deutscher Kinder. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Kinder, Fernsehen und Ernährung erläutert. Darüber

hinaus werden die Ergebnisse einiger Studien vorgestellt, deren theoretische Basis der Kultivierungsansatz bildet.

5.1 Ernährungs- und Gesundheitssituation von österreichischen Kindern

Die Gesundheitssituation von österreichischen Kindern hat sich im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich verschlechtert. Die Ursachen dafür sind unterschiedlicher Natur und können nur schwer erhoben werden. Dennoch gibt es einige Studien, die sich mit der Gesundheits- und Ernährungssituation der Menschen beschäftigen.

5.1.1 Ernährungsbericht der Österreichischen Bundesregierung 2008

Bereits 1991 hat das Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Wien damit begonnen, den Ernährungszustand von verschiedenen Bevölkerungsgruppen in Österreich zu erheben und zu dokumentieren (Elmadfa u.a. 2009: 1). In dieser Studie wurde neben der Gesundheitssituation von Schülern auch jene der Erwachsenen betrachtet, auf diese Ergebnisse wird hier jedoch nicht näher eingegangen.

Anhand von anthropometrischen Messungen, die u.a. die Körpergröße und das – gewicht beinhalten, können Aussagen über langfristige Auswirkungen der Ernährung auf den Ernährungszustand gemacht werden. Der Body-Mass-Index lässt sich durch die Division des Körpergewichts in Kilogramm durch die Körpergröße in Meter zum Quadrat errechnen und wird verwendet, um Personen sowie Bevölkerungsgruppen in Unter-, Normal- und Übergewicht bzw. Adipositas einzuteilen (vgl. Elmadfa u.a. 2009: 5).

Die Anwendung des Body-Mass-Index für die Bewertung von Übergewicht und Adipositas wird auch bei Kindern und Jugendlichen empfohlen. Allerdings können bei Kindern und Jugendlichen im Wachstum keine festen Klassifikationsgrenzen angesetzt werden, was die Interpretation der BMI-Werte erschwert. Deshalb ist es notwendig, alters- und geschlechtsspezifische Referenzwerte zur Verfügung zu haben. Die European Childhood Obesity Group (ECOG) schläft deshalb vor, BMI-Referenzwerte zur Definition von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen

heranzuziehen. Laut diesen Empfehlungen wird die 90. Perzentile als Grenze für die Definition von Übergewicht und die 97. Perzentile als Grenzwert für die Definition von Adipositas verwendet. Von Untergewicht spricht man bei einem BMI unterhalb der 3. Perzentile, der Normalbereich liegt zwischen der 10. und der 90. BMI-Perzentile (vgl. Elmadfa u.a. 2009: 5f).

Die Stichprobengröße bei den Schulkindern belief sich auf 984 Kinder, davon 471 Mädchen und 513 Buben im Alter von sechs bis fünfzehn Jahren. Die Verteilung des BMI bei österreichischen Schulkindern, zeigt folgendes Bild: Acht Prozent der Kinder wurden als stark übergewichtig (=adipös) eingestuft und weitere elf Prozent als übergewichtig. Von Untergewicht betroffen war mit fünf Prozent nur ein geringer Anteil der österreichischen Schulkindern. Hinsichtlich des Geschlechts gab es nur geringe Unterschiede, wobei Mädchen eher zu Untergewicht neigten und Buben eher übergewichtig bzw. adipös waren. Auch zwischen den Altersgruppen konnten kaum Unterschiede in Bezug auf die Häufigkeit von Übergewicht bzw. Adipositas festgestellt werden. Es gab jedoch starke regionale Unterschiede. So waren mehr als doppelt so viele Schulkindern aus Ostösterreich übergewichtig oder adipös als aus Westösterreich. In den letzten Jahren ist es sowohl bei Mädchen als auch bei Buben und in beiden Altersklassen zu einer deutlichen Zunahme in der Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas gekommen. Der Anteil der Übergewichtigen inklusive Adipösen ist bei den Sechs- bis unter Zehnjährigen von knapp 14 auf 20 Prozent gestiegen und erhöhte sich bei den Zehn- bis Fünfzehnjährigen von rund zehn auf 18 Prozent. Zu beachten ist allerdings, dass die im Jahr 2004 erhobenen Daten auf Selbstangaben der Studienteilnehmer beruhten (vgl. Elmadfa u.a. 2009: 7).

Zusätzlich zur Gesundheitssituation der Schulkindern wurde auch jene der AHS- und Berufsschüler im Alter zwischen 14 und 19 Jahren untersucht. Die Stichprobengröße belief sich auf 2.823 Jugendliche, davon waren 1.348 weiblich und 1.475 männlich. Die Ergebnisse zeigen, dass vier Prozent der Berufsschüler und drei Prozent der AHS-Schüler als stark übergewichtig (=adipös) einzustufen waren und weitere acht bzw. sechs Prozent als übergewichtig galten (vgl. Elmadfa u.a. 2009: 8).

In allen untersuchten österreichischen Altersgruppen zeigte sich ein hoher Anteil an übergewichtigen Personen. Geschlechtsunterschiede ließen sich dadurch erkennen, dass Buben bzw. Männer häufiger als Mädchen bzw. Frauen einen BMI über dem

wünschenswerten Bereich aufwiesen. Mit zunehmendem Alter der Studienteilnehmer zeigte sich auch ein Anstieg in der Häufigkeit von Übergewicht bzw. Adipositas. Das stark ausgeprägte Ost-West-Gefälle, war in allen Altersgruppen sichtbar. Außerdem ließ sich im Hinblick auf Geschlecht und Alter eine Zunahme in der Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas im Vergleich zu den letzten Jahren feststellen (vgl. Elmadfa u.a. 2009: 12).

5.1.2 Die große Kinderernährungsstudie 2008

Die Rewe Group Austria gab eine Studie zum Thema „Ernährung von Kindern“ beim Market Institut in Auftrag, die den Titel „Die große Kinderernährungsstudie 2008“ trägt. Unter der Leitung von Dr. David Pfarrhofer wurden im Zeitraum von 15. Jänner bis 20. Februar 2008 österreichische Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren in persönlichen Interviews zu ihren Ernährungsgewohnheiten befragt. Als Auswertungsbasis diente eine Stichprobe von 510 Kindern sowie 510 Eltern aus demselben Haushalt, die repräsentativ für die definierten Zielgruppen sind (vgl. Pfarrhofer 2008: 2). Im Nachfolgenden werden ausschließlich die Ergebnisse der Kinderbefragung berücksichtigt.

Die Kinder wurden u.a. zu ihren Lieblingsspeisen sowie ihren Frühstück- und Jausengewohnheiten befragt. An dieser Stelle werden nun die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt:

Als Einstiegsfrage wählten die Interviewer jene nach der **Lieblingsspeise der Kinder**. Hier sollten sie spontan zwei Speisen nennen, die sie gerne konsumieren. Das Ergebnis (kumulierte Werte = Erste und zweite Nennung wurden zusammengefasst) spricht für sich: An erster Stelle rangiert „Pizza“ mit 38 Prozent aller Nennungen, dicht gefolgt von „Spaghetti“ mit 37 Prozent. Auf Platz drei befindet sich ebenfalls ein „Klassiker“, nämlich „Schnitzel“ (28 Prozent). Die Speisen „Pommes“ (21 Prozent) und „Nudelgerichte“ (19 Prozent) belegen die Ränge vier und fünf. Doch auch „Süßigkeiten“ wurden von den befragten Kindern als Lieblingsspeise genannt. Diese nehmen somit mit 15 Prozent den sechsten Platz ein (vgl. Pfarrhofer 2008: 4).

Lässt man die Kinder nicht frei antworten, sondern gibt ihnen einige Speisen zur Auswahl, ergibt sich ein leicht verändertes Bild in Bezug auf die Lieblings Speisen:

Tabelle 1: Lieblings Speisen österreichischer Volksschüler

Lieblingsspeise	Alter der Kinder			Kinder insges.
	6 bis 7 Jahre	8 bis 9 Jahre	10 Jahre	
Nudelgerichte wie z.B. Spaghetti	86 %	89 %	89 %	88 %
Pizza	83 %	79 %	82 %	81 %
Süßigkeiten wie z.B. Schokolade	80 %	77 %	85 %	80 %
Naschereien wie z.B. Chips	68 %	71 %	71 %	70 %
Fleischgerichte wie z.B. Schnitzel	70 %	64 %	77 %	69 %
Fast Food wie z.B. Burger, Pommes	72 %	64 %	67 %	68 %
Obst	58 %	67 %	65 %	63 %

(vgl. Pfarrhofer 2008: 7)

Wie aus der Tabelle 1 ersichtlich ist, sind Nudelgerichte wie z.B. „Spaghetti“ mit 88 Prozent aller Nennungen auf Platz eins, gefolgt von „Pizza“ mit 81 Prozent. „Süßigkeiten“ wie Schokolade oder Kekse befinden sich nun mit beachtlichen 80 Prozent auf Platz drei, gefolgt von „Naschereien“ wie Chips bzw. Soletti mit 70 Prozent. Erst danach folgen „Fleischgerichte“ wie Schnitzel (69 Prozent) sowie „Fast Food“ (68 Prozent) auf den Rängen fünf und sechs. Immerhin an siebenter Stelle befindet sich „Obst“, welches von 63 Prozent aller befragten Kinder als Lieblings Speise genannt wurde (vgl. Pfarrhofer 2008: 7).

In der „Kinderernährungsstudie 2008“ wurden auch die **Frühstücksgewohnheiten** der österreichischen Volksschüler erhoben. Hier ergab sich folgendes Bild: 67 Prozent der insgesamt befragten Kinder frühstücken „jeden Tag“, zehn Prozent bekommen „meistens ein Frühstück“, sechs Prozent erhalten „selten ein Frühstück“ und bei 15 Prozent der Kinder gibt es „nie“ ein Frühstück. Die fehlenden zwei Prozent der befragten Kinder machten keine Angaben zu ihren Frühstücksgewohnheiten (vgl. Pfarrhofer 2008: 11).

Eine weitere Frage bezog sich auf das Lieblingsfrühstück der Kinder. Zunächst mussten die Volksschüler spontan antworten (ohne Antwortvorgabe), welche zwei Sachen sie am liebsten zum Frühstück essen bzw. trinken. Erst bei der nächsten Frage wurden ihnen mögliche Frühstücksprodukte vorgelesen, aus denen sie auswählen konnten (vgl. Pfarrhofer 2008: 15).

Doch zuerst die Ergebnisse der spontanen Frühstücksbefragung. Als Basis für dieses Ergebnis dienen die kumulierten Werte (Zusammenfassung der ersten und zweiten Nennung des Lieblingsfrühstücks). Die befragten Kinder trinken am liebsten „Kakao“ (35 Prozent) zum Frühstück und essen sehr gerne „Cornflakes“ (24 Prozent). Auf Platz drei rangieren gemeinsam „Marmeladebrot bzw. Marmeladesemmel“ und „Nutellabrot bzw. Nutellasemmel“ mit jeweils 18 Prozent aller Nennungen. Rang fünf belegt mit 14 Prozent „Butterbrot bzw. Buttersemmel“, gefolgt von „anderen Frühstückscerealien wie Schokopops, Cini Minis“ (10 Prozent) (vgl. Pfarrhofer 2008: 15).

Die Ergebnisse der gestützten Befragung nach den Frühstücksgewohnheiten ergeben ein ähnliches Bild: Bei den Getränken befindet sich „Kakao“ mit 66 Prozent aller Nennungen unangefochten auf Platz eins. „Saft“ (34 Prozent) und „Tee“ (32 Prozent) beanspruchen die Plätze zwei und drei für sich.

„Cornflakes“ befinden sich mit 50 Prozent nach wie vor unter den Lieblingsfrühstücksprodukten der österreichischen Volksschüler. „Semmeln“ werden von 56 Prozent der befragten Kinder am liebsten zum Frühstück gegessen, gefolgt von „Kipferl, Kuchen, Schnitten“ mit 44 Prozent. Immerhin 43 Prozent essen gerne „Gebäck, Weckerl“ zum Frühstück, „Schwarzbrot“ 41 Prozent.

Bei den Aufstrichen für Semmel & Co rangiert „Nutella“ an der Spitze (60 Prozent), dicht gefolgt von „Butter“ (58 Prozent). „Marmelade“ schafft es mit 49 Prozent immerhin noch auf Platz drei. Je 24 Prozent der befragten Kinder essen am liebsten „Obst“ bzw. „Joghurt“ zum Frühstück (vgl. Pfarrhofer 2008: 16f).

Die **Jause der österreichischen Volksschüler** war ebenfalls ein wichtiges Thema bei der Befragung. Hierzu wurde zunächst erhoben, ob die Kinder eine Jause in die Schule mitbekommen und wenn ja, was sie mitnehmen (vgl. Pfarrhofer 2008: 20). Nun folgt eine kurze Übersicht bezüglich der Mitnahme einer Jause in die Schule, unterteilt nach den einzelnen Altersgruppen:

Tabelle 2: Jause österreichischer Volksschüler

Man nimmt sich in die Schule ...	Alter der Kinder			Kinder insges.
	6 bis 7 Jahre	8 bis 9 Jahre	10 Jahre	
... jeden Tag eine Jause mit.	79 %	74 %	70 %	75 %
... meistens eine Jause mit.	9 %	13 %	11 %	11 %
... selten eine Jause mit.	4 %	4 %	11 %	6 %
... nie eine Jause mit.	5 %	8 %	7 %	6 %
keine Angabe	3 %	1 %	2 %	2 %

(vgl. Pfarrhofer 2008: 20).

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist, nimmt ein Großteil der befragten Kinder (75 Prozent) „jeden Tag“ eine Jause mit, elf Prozent nehmen „meistens“ sowie sechs Prozent „selten“ eine Jause mit. Weitere sechs Prozent der befragten Kinder bekommen „nie“ eine Jause in die Schule mit (vgl. Pfarrhofer 2008: 20).

Eine weitere Frage zielte darauf ab, zu erfahren, was Kinder als Jause in die Schule mitnehmen. Wie auch bei den Frühstücksgewohnheiten wurden die Kinder zuerst spontan (ohne Antwortvorgabe) nach ihrer Jause gefragt, erst danach wurden ihnen mögliche Antworten vorgegeben (vgl. Pfarrhofer 2008: 24f).

Die Spontanbefragung (kumulierte Nennung = Zusammenfassung der ersten und zweiten Nennung) ergab, dass „Wurst- bzw. Schinkenbrot, Wurst- bzw. Schinkensemmel“ am liebsten (42 Prozent) als Jause mitgenommen werden. An zweiter Stelle rangiert „Obst“ mit 31 Prozent aller Nennungen. Auf Platz drei findet sich als Jause „Käsebrot, -semmel, -weckerl“ (15 Prozent) wieder. „Butterbrot“ und „Kakao“ teilen sich mit jeweils 10 Prozent den vierten Platz in der Beliebtheitskala der Kinder (vgl. Pfarrhofer 2008: 24).

Die gestützte Befragung (mit Antwortvorgaben) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Als Jause essen Volksschüler am liebsten „Semmel“ (55 Prozent), „Gebäck, Weckerl“ (48 Prozent), „Schwarzbrot“ (41 Prozent) sowie „Kipferl, Kuchen, Schnitten“ (38 Prozent). Zu eben genannten Produkten wird am häufigsten „Wurst“ (60 Prozent), „Butter“ (36 Prozent) sowie „Käse“ (34 Prozent) und „Nutella“ (30 Prozent) gegessen.

Wie auch schon in der Spontanbefragung, ist „Obst“ (58 Prozent) bei Volksschülern als Jause überaus beliebt. Des Weiteren wird auch gerne die „Milchschnitte“ (36 Prozent) in der Schule verzehrt. Jeweils 25 Prozent der befragten Kinder nehmen gerne „Joghurt“ bzw. „Süßigkeiten wie Schokolade“ als Jause mit.

Lieblingsgetränke zur Jause bilden „Saft“ (59 Prozent), „Kakao“ (40 Prozent) sowie „Limonade wie Sprite, Fanta, Cola“ (24 Prozent) und „Wasser“ (24 Prozent) (vgl. Pfarrhofer 2008: 25f).

Wie man aus den Ergebnissen dieser Untersuchung erkennen kann, zählen vorwiegend Spaghetti, Pizza und Schnitzel zu den Lieblingsspeisen der österreichischen Volksschüler. Dieser Umstand bedeutet allerdings noch nicht, dass die Kinder diese Speisen auch tatsächlich zu Hause bekommen. In Bezug auf das Frühstück kann festgestellt werden, dass hier eher Produkte konsumiert werden, die man als weniger gesund erachten würde (z.B. Nutella). Bei der Jause zeichnet sich jedoch ein erfreuliches Bild ab: Sehr viele Kinder bekommen in die Schule Obst mit.

5.2 Ernährungs- und Gesundheitssituation von deutschen Kindern

„Um zu einem Ergebnis über den Einflussfaktor Werbung im Ernährungsverhalten zu gelangen, bedarf es der Grundierung durch reale Fakten in Sachen Übergewicht von Kindern und Jugendlichen sowie deren physiologische und psychologische Zusammenhänge“ (Nickel 2005: 10). Die Gewichtszunahme bei Kindern und Jugendlichen ist auch in Deutschland ein wachsendes Problem. Der genaue Gesundheitszustand dieser Altersgruppe ließ sich jedoch lange Zeit nicht nachvollziehen, da keine bundesweit repräsentative Studie zur Verfügung stand. Aus diesem Grund beauftragte das Bundesgesundheitsministerium das Robert Koch-Institut mit einer Studie zur Erhebung des Gesundheitszustandes von Kindern und Jugendlichen (vgl. Nickel 2005: 10). Auf die Ergebnisse dieser Studie wird im Kapitel 5.2.2 näher eingegangen.

5.2.1 Ernährungsbericht der Deutschen Bundesregierung 2000

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) veröffentlichte Anfang 2001 den Ernährungsbericht für das Jahr 2000.

Im Zuge dessen wurde eine bevölkerungsrepräsentative Studie durchgeführt, um das Essverhalten und den Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen sechs und siebzehn Jahren zu erheben. Dabei wurden die Einstellungen der jungen Heranwachsenden gegenüber den Themen Ernährung, Essen und Trinken sowie Werbung, ermittelt (vgl. DGE 2001).

Es zeigte sich, dass sich beinahe die Hälfte der befragten Kinder und männlichen Jugendlichen nur sehr wenig für Ernährungsfragen interessieren. Hingegen wird das Thema Ernährung von 22 Prozent der weiblichen Jugendlichen als sehr wichtig empfunden. Darüber hinaus gaben 40 Prozent aller interviewten Kinder und Jugendlichen zu, dass sie wenig motiviert sind, die gesundheitliche Wirkung der Ernährung zu beachten (vgl. DGE 2001).

Im Zuge dieser Untersuchung wurde herausgefunden, dass 87 Prozent der Buben und 93 Prozent der Mädchen bis unter acht Jahren eine Jause in die Schule mitnehmen. Diese besteht vorwiegend aus einem belegtem Brot und Obst sowie einem Milchmodigetränk oder einem Fruchtsaft. Darüber hinaus bekommen 98 Prozent der 8- bis unter 12-jährigen Schüler ein Pausenfrühstück mit. Außerdem geben 84 Prozent dieser Altersgruppe und 73 Prozent der Jugendlichen an, bereits zu Hause zu frühstücken. Die wichtigste Mahlzeit für Kinder und Jugendliche bildet das Mittagessen (vgl. DGE 2001).

5.2.2 Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS)

Die Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) wurde von Mai 2003 bis Mai 2006 durch Dr. Bärbel-Maria Kurth vom Robert Koch-Institut (RKI) durchgeführt. Ziel dieser Studie war es, erstmals umfassende und bundesweit repräsentative Daten zum Gesundheitszustand von Kindern und Jugendlichen vom Säugling bis zu 17-jährigen zu erheben. An der Studie nahmen insgesamt 17.641 Kinder und Jugendliche aus 167

für die Bundesrepublik repräsentativen Städten und Gemeinden teil. Davon waren 8.656 Mädchen und 8.985 Buben, darunter 14.836 Kinder und Jugendliche ab 3 Jahren. (vgl. Kurth 2007: 1).

Die Körpergröße und das Gewicht der Studienteilnehmer wurden in standardisierter Weise gemessen. Messwerte von Kindern bzw. Jugendlichen mit Prothesen, Gipsverbänden oder in vollständiger Bekleidung wurden ausgeschlossen. Diese Standardisierung wurde durch eine interne und externe Qualitätskontrolle ständig überprüft (vgl. Kurth 2007: 1f).

Die Basis für die Beurteilung von Übergewicht und Adipositas bildet der Body-Mass-Index (BMI), der sich durch die Division des Körpergewichts in Kilogramm durch das Quadrat der Körpergröße in Meter ergibt. Für Erwachsene hat sich weltweit die Definition von Übergewicht bei einem BMI, der größer als 25 ist, durchgesetzt. Von Adipositas spricht man bei einem BMI, der einen größeren Wert als 30 aufweist (vgl. Kurth 2007: 2).

„Der BMI erscheint auch für die Anwendung im Kindes- und Jugendalter geeignet, allerdings können in dieser jungen Bevölkerungsgruppe wegen der alters-, entwicklungs- und geschlechtsabhängigen Veränderungen der Körpermasse keine starren Grenzwerte wie im Erwachsenenalter festgelegt werden. Hier ist es üblich, alters- und geschlechtsabhängige Perzentile in einer Referenzpopulation zur Grundlage der Definition zu machen. Kinder und Jugendliche werden in der vorliegenden Arbeit als übergewichtig klassifiziert, wenn ihr BMI-Wert oberhalb des 90. alters- und geschlechtsspezifischen Perzentils der Referenzpopulation liegt. Ein BMI-Wert oberhalb des 97. Perzentils wird als Adipositas (Fettleibigkeit), d.h. als die extreme Form des Übergewichts, definiert. Die Übergewichtigen schließen bei dieser Definition stets die Adipösen mit ein“ (Kurth 2007: 2).

Insgesamt liegen für 14.747 Kinder und Jugendliche im Alter von 3 bis 17 Jahren (7.530 Buben und 7.217 Mädchen) BMI-Messwerte vor. Die Ergebnisse zeigen, dass 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen übergewichtig sind sowie rund sechs Prozent unter Adipositas leiden. Hochgerechnet auf Deutschland entspricht dies einer Zahl von

beinahe 1,9 Millionen übergewichtigen Kindern und Jugendlichen, wovon zirka 800.000 als adipös gelten (vgl. Kurth 2007: 2).

Der Anteil der Übergewichtigen geht von neun Prozent bei den Drei- bis Sechsjährigen über 15 Prozent bei den Sieben- bis Zehnjährigen bis hin zu 17 Prozent bei den 14- bis 17-Jährigen. Die Verbreitung von Adipositas liegt bei den Drei- bis Sechsjährigen bei 2,9 Prozent und beträgt über 6,4 Prozent bei den Sieben- bis Zehnjährigen und geht bis auf 8,5 Prozent bei den 14- bis 17-Jährigen. Wenn man diese Ergebnisse vor dem Hintergrund der Referenzpopulation aus den 1980er- und 1990er-Jahren betrachtet, so hat sich in der Gruppe der Kinder und Jugendlichen der Anteil der Übergewichtigen, inklusive der Adipösen um 50 Prozent erhöht (vgl. Kurth 2007: 2).

Es zeichnet sich jedoch in den Altersgruppen ein unterschiedliches Bild. Nach dem Schuleintritt mit rund sechs Jahren steigt der Anteil übergewichtiger Kinder schnell an, bei den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren hat sich der Anteil beinahe verdoppelt. In Bezug auf Adipositas ist die Veränderung noch extremer. Hier ist eine Verdreifachung des Anteils adipöser Jugendlicher zwischen 14 und 17 Jahren zu verzeichnen. Um einen genaueren Überblick über die Risikogruppen für Übergewicht und Adipositas zu erhalten, wurden die Ergebnisse zusätzlich nach Sozialstatuszugehörigkeit und Migrationshintergrund differenziert. Es konnte bei Kindern aus Familien mit niedrigem Sozialstatus und bei Kindern mit Migrationshintergrund ein höheres Risiko für Übergewicht und Adipositas festgestellt werden. Außerdem sind großteils Kinder betroffen, deren Mütter ebenfalls unter Übergewicht oder Adipositas leiden. Es lassen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede bei Übergewicht und Adipositas hinsichtlich des Geschlechts oder regionaler Herkunft (West- und Ostdeutschland) der Studienteilnehmer feststellen (vgl. Kurth 2007: 2).

Übergewicht ist ein vielschichtiges, auf viele Faktoren zurückzuführendes Problem. Die wesentlichen Gründe für Übergewicht sind mangelnde Bewegung und falsches Ernährungsverhalten sowie genetische Anlagen und sozioökonomische Faktoren (vgl. Nickel 2005: 10f).

Die nachfolgenden Kapitel beschäftigen sich mit dem Medium Fernsehen als Faktor für die Entstehung von Übergewicht. Dabei werden unterschiedliche Studienergebnisse erläutert. Ein sehr guter Forschungsüberblick findet sich bei Patrick Rössler sowie Stephanie Lücke. Unter Lebensmittelwerbung wird in dieser Arbeit die Bewerbung von Produkten im Fernsehen verstanden, die zum menschlichen Verzehr gedacht sind.

In ihrem Werk „Ernährung im Fernsehen“, auf das später näher eingegangen wird, differenziert Stephanie Lücke bei der Analyse des aktuellen Forschungsstandes zwischen Untersuchungen, die sich mit der Fernsehdauer als passiver Freizeitbeschäftigung und dem Körpergewicht, speziell der Prävalenz von Übergewicht beschäftigen und Studien, die einen Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Fernsehinhalten und ernährungsbezogenen Einstellungen, Vorstellungen oder Verhaltensweisen annehmen (vgl. Lücke 2007: 23). Aufgrund der besseren Übersichtlichkeit der unterschiedlichen Erkenntnisse der Studien wird Lückes Differenzierung in diese Arbeit übernommen.

5.3 Fernsehdauer als Faktor für Übergewicht

Aufgrund der steigenden Zahl übergewichtiger Kinder suchen Mediziner und Ernährungsexperten nach den Ursachen dieser Entwicklung. Einer der Hauptgründe dafür wird in bewegungsarmen Tätigkeiten im Beruf sowie in der Freizeit gesehen. Als Ursache für erhöhtes Körpergewicht wird auch das Fernsehen betrachtet und zwar aus folgenden Gründen: Während des Fernsehens werden oftmals kalorienreiche und nährstoffarme Lebensmittel wie Süßigkeiten, Snacks, Soft Drinks oder Alkohol konsumiert, was zu einer übermäßigen Energieaufnahme führt. Außerdem stellt das Fernsehen an sich eine körperlich passive Tätigkeit dar, die wiederum kaum zu einer Energieverwertung führt. Dadurch reduziert sich die Freizeit, die für körperlich anspruchsvollere Aktivitäten wie Sport aufgewendet werden könnte (vgl. Lücke 2007: 23f).

Die oben genannten Behauptungen wurden in Bezug auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen mehrfach empirisch untersucht, jedoch mit unterschiedlich konstanten Ergebnissen. Dass die Fernsehdauer mit einer gesteigerten Energieaufnahme einhergeht, scheint zumindest für Jugendliche weitgehend belegt (vgl. Lücke 2007: 24).

Dass Kinder und Jugendliche aufgrund ihrer Fernsehnutzung weniger Zeit für körperlich aktivere Tätigkeiten aufwenden, wurde bislang vergleichsweise selten zu belegen versucht. Die ausschließlich auf den amerikanischen Raum bezogenen Studien konnten diese Beziehung nicht konsistent belegen, und wenn, dann mit statistisch schwachen Resultaten (vgl. Kaiser Family Foundation 2004: 4, zit. nach Lücke 2007: 24).

„Zahlreiche medizinische und ernährungswissenschaftliche Studien haben sich dem Zusammenhang zwischen der Fernsehdauer und dem Körpergewicht selbst gewidmet, ohne mögliche Ursachen für Übergewicht einzubeziehen. Doch eine direkte Beziehung konnte auch hier nicht durchgängig nachgewiesen werden. Problematisch ist bei vielen dieser Untersuchungen, dass es sich um Sekundärauswertungen großer Gesundheitsstudien handelt, die sich zwar durch große Stichproben von z.T. weit über 5000 Teilnehmern auszeichnen, aber nur beschränkte Möglichkeiten der Erfassung der Fernsehnutzungsdauer und der Kontrolle von Drittvariablen besitzen, z.B. zu Aspekten des Ernährungsverhaltens oder der körperlichen Aktivität“ (Lücke 2007: 24f).

Eine der aufwändigsten Studien zu diesem Thema stammt aus Neuseeland und wurde von Robert Hancox veröffentlicht. Über einen Zeitraum von über zwanzig Jahren wurden rund tausend Kinder einer Geburtskohorte in regelmäßigen Abständen zu ihrer Fernsehnutzung befragt und im Alter von 26 Jahren gesundheitsbezogene Daten der Studienteilnehmer erhoben. Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer im Kindes- und Jugendalter und dem Auftreten von Übergewicht sowie einem schlechteren gesundheitlichen Zustand im Erwachsenenalter festgestellt werden (vgl. Hancox u.a. 2004: 257ff, zit. nach Lücke 2007: 25). Stephanie Lücke schätzt diese Studie aufgrund ihres umfassenden Studiendesigns als bedeutend ein. Sie gibt jedoch zu bedenken, dass wesentliche Drittvariablen wie beispielsweise das Ausmaß körperlicher Bewegung oder typische Ernährungsgewohnheiten nicht einbezogen werden. Letztendlich resultiert die Frage hinsichtlich der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den europäischen bzw. deutschsprachigen Raum. Die Fernsehnutzungsdauer von amerikanischen und neuseeländischen Kindern ist um einiges höher als bei deutschen Heranwachsenden. Darin liegt auch der Grund, dass die wenigen europäischen Studien bislang keinen signifikanten Zusammenhang

zwischen Fernsehnutzung und Übergewicht herstellen konnten. In seiner Untersuchung von deutschen Kindern im Alter zwischen elf und achtzehn Jahren kam Jörg Diehl zu dem Ergebnis, dass zwar die zunehmende Fernsehdauer mit einer erhöhten Kalorienzufuhr einherging, das Körpergewicht jedoch unabhängig von der Fernsehnutzung gleich blieb. Diehl spricht sich im Zuge dieser Forschungslage gegen die Verurteilung des Fernsehens als Verursacher von Übergewicht bei Kindern aus. Als Grund dafür nennt er den konstanten Fernsehkonsum (vgl. Diehl 2005: 40ff, zit. nach Lücke 2007: 25). In ihrer Untersuchung „Was Kinder sehen“ kommen Sabine Feierabend und Walter Klingler zu einem ähnlichen Ergebnis:

„Sahen Kinder 1992 am Tag 93 Minuten lang fern, so hat dieser Wert mit 87 Minuten im Jahr 2007 seinen bisherigen Tiefststand erreicht. Ebenfalls rückläufig ist die Verweildauer der Kinder vor dem Fernsehgerät – hier gehen nur jeweils diejenigen in die Berechnung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben. Diejenigen Kinder, die also an einem durchschnittlichen Tag Zeit mit dem Fernsehen verbrachten, sahen 2007 pro Tag 144 Minuten lang fern, vor 15 Jahren lag dieser Wert um fast 10 Prozent höher (156 Minuten)“ (Feierabend/Klingler 2008: 190).

Wie Feierabend und Klingler in ihrer Untersuchung ausführlich beschreiben, lässt sich zwar bei Kindern und Jugendlichen ein sinkender Fernsehkonsum feststellen, jedoch nehmen der Computer und das Internet einen immer größeren Stellenwert im Leben der jungen Leute ein. So entschieden sich auf die Frage nach der Unentbehrlichkeit verschiedener Medien mit 47 Prozent fast die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen für Computer und/oder Internet, 18 Prozent wählten den MP3-Player und für nur 15 Prozent der Befragten galt das Fernsehen als unverzichtbar (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 190).

Der Ernährungsforscher Volker Pudiel beschäftigte sich mit einer möglichen Wirkung von Lebensmittelwerbespots auf Heranwachsende. Dabei untersuchte er, wie gut sich Kinder und Jugendliche im Alter zwischen sechs und siebzehn Jahren in Bezug auf ihren Fernsehkonsum an Lebensmittelwerbespots erinnern. Anschließend verglich er die Ergebnisse mit einem Sieben-Tage-Verzehrprotokoll der Kinder. Pudiel testete die Erinnerungsleistung anhand von Standbildern aus zwölf Werbespots, die an Kinder

gerichtete Lebensmittel enthielten. Im Rahmen seiner Untersuchung konnte er nachweisen, dass die Erinnerungsleistung der Kinder signifikant vom Fernsehkonsum abhing. So konnten sich Kinder, die im Durchschnitt rund 94 Minuten pro Tag fern sahen und seltener einen Fernseher im eigenen Zimmer hatten, eher schlecht an die beworbenen Lebensmittel erinnern. Im Gegensatz dazu erinnerten sich Kinder, die öfters einen eigenen Fernseher hatten und täglich circa 130 Minuten fern sahen, sehr gut an die Lebensmittel in den Werbespots. Auf dieses Ergebnis aufbauend, verglich der Ernährungsforscher das Essverhalten dieser zwei Gruppen miteinander und konnte keinen Einfluss des Fernsehkonsums und der Erinnerungsleistung der Kinder auf ihr tatsächliches Ernährungsverhalten feststellen, da die beworbenen Produkte von allen Heranwachsenden gleichermaßen gegessen wurden. So kommt Volker Pudiel zu der Erkenntnis, dass die Wahrnehmung des Produkts im Handel sowie bei Freunden das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen um einiges wirksamer beeinflusst als Werbespots im Fernsehen (vgl. Pudiel 2000: 133ff, zit. nach Rössler 2006: 34f).

Für massenhaften Gesprächsstoff sorgte der deutsche Mediziner Manfred Spitzer. In seinem erstmals 2005 erschienenen Buch „Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft“ stellte er einige provokante Thesen auf, wonach das Fernsehen dick, dumm und gewalttätig macht (vgl. Spitzer 2006: 12). Dies sorgte nicht nur in verschiedenen Fachkreisen, sondern auch in der Öffentlichkeit für hitzige Diskussionen.

Als Ursache für die steigende Zahl an übergewichtigen bzw. adipösen Kindern in Deutschland sieht Spitzer den erhöhten Bildschirmmedienkonsum. Dabei stellt er folgende drei Thesen auf, die im Anschluss kurz erläutert werden (vgl. Spitzer 2005: 34):

1. „Die vor dem Bildschirm verbrachte Zeit geht auf Kosten der Zeit körperlicher Aktivität.
2. Das Fernsehen hat ungünstige Auswirkungen auf die Ernährungsgewohnheiten (während des Fernsehens und danach).
3. Der Energieverbrauch ist beim Fernsehen geringer als bei anderen Tätigkeiten“ (Spitzer 2005: 34f).

Der Autor spricht hierbei von einer Dosis-Wirkungsbeziehung in Bezug auf Fernsehkonsum und kindlichem Übergewicht. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass die negativen Auswirkungen auf die Gesundheit der Kinder in Proportion zum erhöhten Fernsehkonsum steigen. Außerdem stellt Spitzer fest, dass Fernsehnutzung prinzipiell zu weniger Bewegung führt und das wiederum zu einer geringeren Energieverbrennung während des Fernsehens. Überdies wird durch die ungesunde Ernährung vor dem Bildschirm mehr Energie als notwendig aufgenommen, wodurch Übergewicht entsteht (vgl. Spitzer 2006: 48).

Spitzer kommt schließlich zu folgendem Resümee:

„Allein durch den Fernsehkonsum von Kindern und Jugendlichen werden im Jahr 2020 in Deutschland etwa 20.000 Menschen an den Folgen von Übergewicht sterben, weitere 20.000 an den Folgen des Rauchens. Zehntausende werden unter erhöhtem Blutdruck, erhöhtem Cholesterinspiegel und Altersdiabetes (in jungen Jahren) sowie unter mangelndem Selbstwertgefühl, Depressionen und unter Gelenksbeschwerden im Bereich der Beine leiden. Addiert man die jährlichen Therapiekosten zu den indirekten Kosten an verlorenen Jahren (d.h. Arbeitsausfall durch Krankheit und Tod), so ergibt sich ein volkswirtschaftlicher Schaden, der – vorsichtig geschätzt – in zweistelliger Milliardenhöhe liegen wird“ (Spitzer 2006: 48f).

Für seine Argumentationsweise wurde Spitzer vor allem in Expertenkreisen kritisiert, da er, obwohl es keine Langzeitstudien zu den Auswirkungen kindlichen Übergewichts bzw. kindlichen Fernsehkonsums gibt (vgl. Spitzer 2006: 48), trotzdem zur Berechnung der oben genannten Todesopfer Daten aus unterschiedlichen Bereichen miteinander vermengt.

Stefan Aufenanger kritisiert an Spitzers Veröffentlichung, dass dieser von einer immer weiter steigenden Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen spricht, obwohl dies definitiv nicht mit wissenschaftlichen Fakten zur Mediennutzung übereinstimmt (vgl. Aufenanger 2005: 3). Dies bestätigt eine Untersuchung von Sabine Feierabend und Walter Klingler, die feststellten, dass der Fernsehkonsum von Kindern im Jahr 2007 mit

87 Minuten pro Tag einen Tiefststand im Vergleich zu den letzten fünfzehn Jahren erreicht hat (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 190).

Darüber hinaus prangert Aufenanger die Verallgemeinerung von Spitzers Aussage an, wonach das Fernsehen verantwortlich sei für die Verbreitung von Übergewicht, Dummheit und Gewaltbereitschaft in der Bevölkerung. Aufenanger meint, dass dies zu einer weiteren Verunsicherung in Pädagogenkreisen führe, da hier ohnehin schon das Meinungsbild von guten (Bücher) und bösen Medien (Fernsehen) ausgeprägt sei (vgl. Aufenanger 2005: 1).

Wie bereits ausführlich angesprochen, ist Manfred Spitzer nicht der Einzige, der der Meinung ist, dass sich Mediennutzung insgesamt negativ auf das Ernährungsverhalten auswirkt: Besonders in Kreisen der Ernährungsaufklärung ist dieser Pauschalvorwurf nach wie vor gängig. Gerade die Konstellation von jungen Menschen und dem Fernsehen sei schädlich, da die vor dem TV-Gerät verbrachte Zeit nicht mehr für körperliche Betätigung zur Verfügung stehe. Darüber hinaus wäre es überaus einladend, während des Fernsehkonsums fetthaltige Snacks sowie andere ungesunde Lebensmittel zu sich zu nehmen (vgl. Rössler 2006: 36f).

„Diese Behauptungen halten einer empirischen Überprüfung nicht immer stand. Zwar existiert ein schwach positiver Zusammenhang zwischen BMI und der Fernsehnutzung, aber hier stellt sich prominent die Frage nach der Kausalität der Beziehung: Neigen übergewichtige Personen grundsätzlich eher zu weniger Bewegung und sehen deswegen, unter anderem, auch mehr fern, oder macht erst das untätige Knabbern vor der Glotze die Leute dick?“ (Rössler 2006: 37).

Mit dieser Aussage bringt Rössler einen interessanten Aspekt in die Diskussion um die negative Wirkung von Fernsehen bzw. Lebensmittelwerbung auf die Menschen ein. Prinzipiell kommt es darauf an, aus welchem Blickwinkel man den Umstand der steigenden Zahl übergewichtiger bzw. adipöser Kinder betrachtet. Es könnte sein, dass übergewichtige Kinder mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen und deshalb aus Zeitgründen weniger Sport betreiben. Oder aber sie neigen gerade aufgrund ihrer mangelnden Bewegungsfähigkeit dazu, mehr fernzusehen als Kinder, denen es leichter fällt, Sport auszuüben. Letzteres würde dazu führen, dass sich die Kausalität

„Fernsehkonsument führt zu Übergewicht“ genau umkehren würde (vgl. Rössler 2006: 37).

Um Erkenntnisse im Bereich der Mediennutzungsdauer von Kindern und Jugendlichen zu erhalten, wurden in den USA mehrfach Interventionen experimentell überprüft, die die u.a. vor dem TV-Gerät verbrachte Zeit senken sollten. Einige dieser Maßnahmen brachten auch die erwünschten Erfolge. So bewirkte in ausgewählten Grundschulklassen Kaliforniens die Reduzierung der Zeiten vor dem Bildschirm (Abschaltphase) auch einen Gewichtsrückgang bei den Kindern (vgl. Robinson 1999: 1561ff, zit. nach Rössler 2006: 37). Die aus diesen Ergebnissen erkennbaren positiven Auswirkungen der Reduktion von Mediennutzung (im Speziellen Werbung), können jedoch, wie folgender Beitrag zeigt, auch umgekehrt werden:

“Despite media claims to the contrary, there is no good evidence that advertising has a substantial influence on children's food consumption and, consequently, no reason to believe that a complete ban on advertising would have any useful impact on childhood obesity rates. [...]. This conclusion is supported by experience from Quebec where, although food advertising to children has been banned since 1980, childhood obesity rates are no different from those in other Canadian provinces. A similar advertising ban has existed in Sweden for over a decade, but again this has not translated into reduced obesity rates” (Ashton 2004).

Wie Ashton ausführt, belegen kanadische und schwedische Langzeitstudien, dass die Verbreitung von kindlichem Übergewicht nicht auf den Konsum von Lebensmittelfernsehwerbung zurückgeführt werden kann. So unterscheidet sich die Provinz Quebec in Bezug auf den Anteil übergewichtiger Kinder heutzutage nicht von anderen kanadischen Provinzen, obwohl hier bereits 1980 verboten wurde, Lebensmittelwerbung an Kinder zu richten. Auch in Schweden hat das Verbot zur Bewerbung von Lebensmittel nicht die Zahl übergewichtiger Kinder reduziert. David Ashton sieht die mangelnde sportliche Betätigung vieler Kinder als Ursache von Übergewicht, nicht die Lebensmittelindustrie (vgl. Ashton 2004).

Basierend auf den dargestellten Forschungsergebnissen lässt sich zusammenfassen, dass Nachweise über die Konstellation Fernsehdauer und dem Körpergewicht der

Rezipienten trotz ihrer bestechend scheinenden Logik schwieriger zu erbringen sind als vermutet. Jedoch zeigen empirisch anspruchsvollere Designs wie Panel- und Experimentalstudien in Kombination mit der Erkenntnis, dass Fernsehen zu einer erhöhten Kalorienaufnahme führt, ein konsistenteres Bild, was einen schwachen, aber stabilen Zusammenhang realistisch erscheinen lässt. Laut Stephanie Lücke würden komplexere Forschungsdesigns diese Annahme vermutlich auch im deutschsprachigen Raum bestätigen (vgl. Lücke 2007: 26).

5.4 Fernsehinhalte als Faktor für Übergewicht

Ein weiterer Grund für die Vermutung, dass das Fernsehen als Verursacher von Übergewicht gesehen wird, liegt an den im Fernsehen gesendeten Inhalten. Das wichtigste Argument ist hierbei, dass die gezeigten Lebensmittel und Ernährungsmuster der Fernsehdarsteller ein negatives Vorbildverhalten verbreiten würden. Dies könne bei den Rezipienten langfristig zu falschen Vorstellungen über eine gesunde Ernährung sowie zu einem schlechten Ernährungsstil der Zuschauer führen. Genau dies wiederum fördere die Entstehung von Übergewicht. Gerade die Lebensmittelwerbung stelle den gesundheitlichen Aspekt der beworbenen Lebensmittel verzerrt dar, wodurch falsches Ernährungswissen vermittelt werde (vgl. Lücke 2007: 26). Auf eben genannte Vorwürfe wird anhand aktueller Studienergebnisse näher eingegangen.

5.4.1 Studie von Patrick Rössler

Patrick Rössler und sein Team führten eine quantitative Inhaltsanalyse durch, in der alle Ernährungsinhalte erfasst wurden, mit denen das Fernsehen die Rezipienten konfrontiert. Dabei ging es um die zentralen Fragen nach der Art und des Umfangs von Ernährung im Fernsehen. Das Untersuchungsmaterial der Inhaltsanalyse umfasste das Programm von acht Sendern (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro 7, RTL II, VOX und WDR) über den Zeitraum von einem Jahr (26. August 2002 bis 12. August 2003). Die Stichprobe erstreckte sich über 28 Tage, wobei auf allen Sendern jeweils 24 Stunden Programm aufgezeichnet wurde (vgl. Rössler 2006: 50ff).

Rössler kam zu dem Ergebnis, dass in Bezug auf die verschiedenen untersuchten Fernsehgattungen die Darstellung von Ernährungsthemen in der Fernsehwerbung am häufigsten vertreten ist. Ernährungsrelevante Informationen werden auch in Magazinsendungen, Serien und Spielfilmen vermittelt. Zusammengefasst kann man also sagen, dass in jeder Sendestunde neun Werbespots, Filmszenen bzw. non-fiktionale Abschnitte vorkommen, die mit Ernährung zu tun haben (vgl. Rössler 2006: 62).

Bei der Intensität der Ernährungsdarstellungen wurde unterschieden zwischen Ernährung als Aspekt (Ernährung ist ausschließlich im Bild) und Ernährung als Objekt (Ernährung wird unmittelbar angesprochen). Werbung transportiert Ernährung bei einer Stichprobe von 8.800 relevanten Prozessen in 64 Prozent aller Fälle als Objekt. Bei den untersuchten Magazinsendungen ergibt sich ein etwas anderes Bild. Hier sind die Darstellungen von Ernährung als Aspekt bzw. Objekt mit jeweils 50 Prozent aller Prozesse gleichauf. Vor allem in fiktionalen Fernsehgattungen wie Spielfilmen und Serien wird Ernährung überwiegend als Aspekt vermittelt (vgl. Rössler 2006: 64f).

Einen wichtigen Punkt in Rösslers Untersuchung bildete die Frage nach den im Fernsehen dargestellten Lebensmitteln. Im Rahmen einer Ganztags-Stichprobe wurde festgestellt, dass ausgerechnet jene Lebensmittelgruppe am häufigsten erscheint, die eigentlich gar nicht im Speiseplan vorkommen sollte. Süßigkeiten und Snacks bildeten somit mit rund 4.000-maligem Auftreten in Bild oder Ton die meist genannten Lebensmittel. Auf Platz zwei rangierte mit ca. 3.000 Nennungen Alkohol, gefolgt von Fleisch, Fisch und Wurst. Viele Lebensmittel waren jedoch deutlich unterrepräsentiert wie beispielsweise Gemüse, Obst, Milch- und Getreideprodukte. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass das Fernsehen den Rezipienten ein relativ schlechtes Ernährungsbild vermittelt. Vor allem in der Werbung wurden in mehr als einem Drittel der Spots Snacks und Süßigkeiten gezeigt (vgl. Rössler 2006: 66ff).

Eine Weiterführung von Patrick Rösslers Untersuchung setzte Stephanie Lücke im Rahmen ihrer Dissertation um, die 2007 veröffentlicht wurde. Sie arbeitete bereits an eben erwähnter Studie von Rössler mit. Im nächsten Kapitel wird auf Lückes Ergebnisse näher eingegangen.

5.4.2 Studie von Stephanie Lücke

Stephanie Lücke führte auf Basis des Kultivierungsansatzes eine umfangreiche Untersuchung durch, deren Ziel es war, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob ernährungsbezogene Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen mit den Darstellungen im Fernsehen zusammenhängen (vgl. Lücke 2007: 17). An dieser Stelle wird auf die wichtigsten Erkenntnisse von Lückes telefonischer Befragung eingegangen.

Die Kultivierungsanalyse überprüfte anhand von telefonischen Interviews mit zahlreichen Erwachsenen den Zusammenhang zwischen den aufgrund ihrer Fernsehnutzung rezipierten Ernährungsdarstellungen und ausgewählten ernährungsbezogenen Vorstellungen, Einstellungen und selbsteingeschätzten Verhaltensweisen (vgl. Lücke 2007: 18). Im Rahmen dieser Untersuchung führten Stephanie Lücke und ihr Team rund tausend Telefoninterviews im Zeitraum von Februar bis Juni 2003 durch. Die Grundgesamtheit umfasste die Bevölkerung in Deutschland im Alter zwischen 16 und 75 Jahren, die in einem Privathaushalt lebt und einen Telefonanschluss besitzt. Hier wurde anhand einer Zufallsauswahl eine Stichprobe gezogen (vgl. Lücke 2007: 218ff).

Stephanie Lücke kommt nach Auswertung der Ergebnisse zu der Erkenntnis, dass Fernsehzuschauer aus Werbespots nichts über die „reale Ernährungswelt“ zu lernen scheinen. Es findet sich kein einziger Anhaltspunkt für einen Kultivierungseffekt, obwohl das Ernährungsbild der Werbung stärker als andere Gattungen negativ von der Realität und sozialen Normen abweicht (vgl. Lücke 2007: 272).

Untersuchungen zum kultivierenden Einfluss der Fernsehwerbung sind nur am Rande Gegenstand der Forschung im deutsch- und englischsprachigen Raum. Aus diesem Grund ist auch die Forschungsliteratur zu diesem Thema alles andere als umfangreich. Immerhin findet eine Kultivierungsstudie aus den USA vereinzelt empirische Hinweise auf ein Kultivierungspotenzial der Werbung. Stephanie Lücke bewertet diese Arbeit von Alexis Tan jedoch aus methodischer Sicht kritisch, denn nicht nur die Stichprobenwahl, sondern die gesamte Untersuchungsanlage der Studie eher zweifelhaft erscheinen (vgl. Tan 1979: 283ff, zit. nach Lücke 2007: 272).

Im deutschsprachigen Raum kam die bislang einzige Untersuchung hinsichtlich möglicher Kultivierungseffekte der Werbung zu einem ähnlichen Ergebnis wie Stephanie Lücke: In einem Intensivexperiment konfrontierte Tobias Hauptvogel 129 Jugendliche eines Gymnasiums an fünf Tagen hintereinander über einen Zeitraum von jeweils 15 Minuten (eingebettet in ein 30minütiges Rahmenprogramm) mit Werbespots, in denen die Elemente Schönheit, Selbstentfaltung und Familie idealisiert wurden. Die anschließend durchgeführten statistischen Tests ergaben jedoch keine signifikanten Zusammenhänge (vgl. Hauptvogel 2005: 129ff, zit. nach Lücke 2007: 272).

Grundsätzlich nennt Lücke zwei Gründe für die fehlenden Zusammenhänge. Einerseits könnte die Nutzungsfrequenz von Werbespots nicht genau operationalisiert worden und das Antwortverhalten inkonsistent sein. Darauf deutet der Befund hin, dass die selbst eingeschätzte Nutzungshäufigkeit der Werbung nicht mit der Gesamtfernsehdauer und der Nutzung privater Sender korreliert.

Das Fehlen jeglicher Kultivierungseffekte kann jedoch auch theoretisch begründet werden: Die Werbewirkungsforschung geht davon aus, dass Rezipienten Werbung sehr gut von redaktionellen Angeboten unterscheiden können. Darüber hinaus würden die Zuschauer der Werbung durchaus kritisch gegenüber stehen, da ihnen die überredende Absicht durchaus bewusst sei (vgl. Friedrichsen 1999: 109, zit. nach Lücke 2007: 272f). Außerdem ist denkbar, dass Rezipienten die in der Werbung entworfenen Gesellschaftsbilder kaum oder gar nicht in ihre Realitätskonstruktion einbeziehen und aus diesem Grund von der Werbung nur ein sehr geringes Kultivierungspotenzial ausgeht (vgl. Lücke 2007: 272f). Außerdem stellt Lücke fest, dass beim Thema Ernährung vermutet werden kann, dass die Konkurrenz durch die internalisierten Verhaltensmuster und durch Dritte mitgeteilten Erfahrungen die Eindrücke des Fernsehens abschwächt (vgl. Lücke 2007: 310).

5.4.3 Weitere Studienergebnisse

Abschließend folgt ein kurzer Forschungsüberblick über weitere Untersuchungsergebnisse zum Thema Ernährung im Fernsehen:

„Das Forschungsinteresse zu Ernährungsdarstellungen im Fernsehen lässt sich in drei verschiedenen Programmformen des Fernsehens zuordnen:

der journalistischen Berichterstattung über Ernährungsthemen in realitätsbezogenen Informations- und Ratgeberformaten, der Einbettung von Ernährungsdarstellungen in fiktionale Unterhaltungsformate und der Präsentation von Lebensmitteln in der Konsumwerbung. Die erste Kategorie ist dabei bislang am wenigsten erschlossen“ (Lücke 2007: 27).

Diese Einteilung seitens Lücke zeigt, dass das Forschungsinteresse durchaus in unterschiedliche Bereiche kategorisiert werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch nur auf das Thema Ernährung in der Lebensmittelwerbung eingegangen.

Truls Ostbye und sein Team analysierten rund 2.500 Lebensmittelwerbespots aus dem kanadischen Hauptabendprogramm und kamen zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Spots Lebensmittel mit einem geringen Nährwert waren. Außerdem stellten sie fest, dass die in der Werbung dargestellte Ernährungsweise lediglich die tatsächlichen Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung widerspiegeln, keinesfalls jedoch gesunde Verhaltensmuster (vgl. Ostbye u.a. 1993: 370ff, zit. nach Lücke 2007: 29). Eine aktuellere Inhaltsanalyse beschäftigte sich mit einer beunruhigenderen Vermutung. Dabei beurteilten Kristen Harrison und Amy Lee Marske Lebensmittelwerbespots im Umfeld von Kindersendungen erstmals in Bezug auf ihren genauen Nährstoffgehalt. Sie stellten fest, dass die beworbenen Lebensmittel im Vergleich zu der empfohlenen Nährstoffzufuhr zu viel gesättigtes Fett und Natrium, gleichzeitig aber zu wenig Ballaststoffe, Vitamin A und Eisen enthielten. Außerdem wurde in der direkt an Kinder gerichteten Werbung ein viel zu hoher Anteil an Zucker nachgewiesen (vgl. Harrison/Marske 2004, zit. nach Lücke 2007: 29).

Mit der Zusammensetzung von Lebensmittelwerbung in Deutschland beschäftigten sich bis dato lediglich der Psychologe Jörg Diehl sowie der Ernährungsforscher Volker Pudiel. Diese beiden Studien wurden zwar bereits im Kapitel 5.3 (Fernsehdauer als Faktor für Übergewicht) kurz angesprochen, doch nun soll näher auf die Ergebnisse hinsichtlich der vermittelten Inhalte im Rahmen der Lebensmittelwerbung eingegangen werden, auch wenn beide Studien aufgrund ihrer Untersuchungsanlage keine allgemeingültigen Aussagen über die Lebensmittelwerbung im deutschen Fernsehen zulassen (vgl. Lücke 2007: 30).

Jörg Diehl führte eine Inhaltsanalyse der Fernsehwerbung in ZDF und RTL durch. Darauf basierend gestaltete er eine Befragung zu den Einstellungen von Erwachsenen gegenüber der Fernsehwerbung für Kinder. Im Rahmen des einwöchigen Untersuchungszeitraums wurden im ZDF 233 Werbespots und auf RTL 1.615 Spots analysiert. Die Vorkommnisse von Lebensmittelwerbung innerhalb der beiden Sender waren beinahe gleich. So lag der Anteil der beworbenen Lebensmittel mit 42 Prozent bei RTL fast genauso hoch wie mit 40 Prozent bei ZDF. Diehl entdeckte jedoch Unterschiede bezüglich der beworbenen Produktkategorien. Bei RTL entfielen 30 Prozent der Spots auf Süßwaren, im ZDF waren es hingegen nur 20 Prozent. Des Weiteren stellte Jörg Diehl fest, dass insbesondere im Umfeld der RTL-Kindersendungen am Wochenende bis zu 77 Prozent der Lebensmittelwerbespots stark gezuckerte Süßwaren enthielten. Darüber hinaus zeigte RTL im Untersuchungszeitraum allein am Sonntag von 16 bis 20 Uhr genau so viel Werbung für Süßigkeiten wie das ZDF in der ganzen Woche.

In seiner anschließenden Befragung stellte der Psychologe fest, dass die befragten Erwachsenen der Fernsehwerbung für Kinder eher gleichgültig gegenüberstehen. Basierend auf den massiven Aufforderungen der Werbung, Süßigkeiten zu essen, ohne auf die negativen Folgen für die Gesundheit hinzuweisen, sah Diehl vor allem Kinder schlecht informiert (vgl. Diehl 1995: 112, zit. nach Rössler 2006: 33f).

Diese Erkenntnis revidierte Diehl im Jahr 2003 aufgrund der Ergebnisse einer weiteren Erhebung. Er befragte rund 1.700 Schüler allgemein- und berufsbildender Schulen im Alter zwischen elf und achtzehn Jahren. Er stellte fest, dass Jugendliche, die mehr fernsehen genau jene beworbenen Produkte signifikant häufiger verzehren, denen sie im Fernsehen ausgesetzt sind. Diese Personen seien jedoch auch kritischer in Bezug auf die gezeigte Lebensmittelwerbung. So kommt Diehl letztendlich zu dem Schluss, dass kein Zusammenhang zwischen dem Gewichtsstatus und dem Fernsehkonsum der Befragten besteht. Das bedeutet für ihn, dass weiterhin keine wissenschaftlich gesicherten Belege vorliegen, wonach Lebensmittelwerbung verantwortlich für die Entstehung von kindlichem und jugendlichem Übergewicht sei (vgl. Diehl 2005: 45f, zit. nach Rössler 2006: 34).

Nun zu den Ergebnissen der Studie von Volker Pudiel. Er untersuchte die Lebensmittelwerbung im Rahmen der bei Kindern beliebtesten Fernsehsender zu jenen Zeiten, in denen diese großteils vor dem Fernsehgerät anzutreffen waren. Die

Auswertung der rund 430 Stunden Fernsehprogramm zeigte, dass die meisten Spots salzige und süße Snacks, zuckerreiche Cerealien und Fast Food bewarben. Die dabei verwendeten Werbeargumente beinhalteten den guten Geschmack und den Genuss der Produkte (vgl. Pudel 2000: 135ff, zit. nach Lücke 2007: 29f).

Vor dem Hintergrund der eben dargestellten ungünstigen Ernährungsmuster, die durch die Fernsehwerbung vermittelt werden, ist die Frage nach dem Wirkungspotenzial dieser Inhalte auf die Rezipienten besonders wichtig. Dazu ist der theoretische Ansatz der Kultivierung sehr gut geeignet, da er sich auf das Fernsehen als Lern- und Sozialisationsinstanz spezialisiert. Nachfolgend werden einige Studien vorgestellt, deren Untersuchungsdesigns auf dem Kultivierungsansatz basieren (vgl. Lücke 2007: 31f).

Das Forscherteam Signorielli und Lears befragte rund 200 Zehn- bis Zwölfjährige aus verschiedenen Schulen in Baltimore zu ihrer täglichen Fernsehnutzungsdauer, ihrem Ernährungsverhalten und ihren Vorstellungen über eine gesunde Ernährung. Die Untersuchung belegte einen starken Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzung und ungünstigen Ernährungspräferenzen der Kinder sowie eine weniger starke negative Beziehung mit ihrem Wissen über eine gesunde Ernährung (vgl. Signorielli/Lears 1992: 251ff, zit. nach Lücke 2007: 32f).

In ihrer weiterführenden Studie konnten Signorielli und Staples ihre Erkenntnisse anhand einer größeren Stichprobe bestätigen. So machten 427 Zehn- bis Zwölfjährige aus zwei verschiedenen Schulen an der Ostküste Amerikas Angaben zu ihrer täglichen Fernsehdauer und ihren Ernährungsgewohnheiten. Auch hier fanden sich wieder starke Zusammenhänge zwischen der Fernsehnutzung und ungünstigen Ernährungspräferenzen. Darüber hinaus konnte erneut eine etwas schwächere Beziehung hinsichtlich des Wissens der Befragten über eine gesunde Ernährung festgestellt werden. Die Autoren deuten ihre Befunde als Zeichen dafür, dass im Fernsehen verzerrte Ernährungsbotschaften vermittelt werden und dadurch ein negatives Vorbildverhalten vorgelebt wird, welches vor allem für junge Rezipienten wenig vorteilhaft ist (vgl. Signorielli/Staples 1997: 298, zit. nach Lücke 2007: 32f).

Diese auf dem Kultivierungsansatz basierenden Studien konnten zwar keine kausale Verbindung herstellen, dennoch wurde ein statistischer Zusammenhang in Bezug auf

die Fernsehnutzung nachgewiesen. Deshalb wird ein Einfluss der gesendeten Fernsehbotschaften auf die ernährungsbezogenen Realitätsvorstellungen bei Kindern vermutet (vgl. Lücke 2007: 33).

Eine sehr umfangreiche Überprüfung des derzeitigen Forschungsstandes erfolgte durch Gerard Hastings und seine Arbeitsgruppe. Um einen Zusammenhang der Nutzung von Lebensmittelwerbung, dem Ernährungswissen, der Ernährungspräferenzen und dem tatsächlichen Ernährungsverhalten von Kindern zu untersuchen, wurden 51 Forschungsstudien aus dem angloamerikanischen Bereich ausgewertet. Hastings gelangt zu der Erkenntnis, dass ein solcher Zusammenhang eher mit spezifischeren Fragen des Ernährungswissens, der Präferenz für nährstoffärmere, fett- und zuckerreiche Produkte und einem ungünstigeren Ernährungsverhalten weitgehend bestätigt werden kann. Die Forscher weisen jedoch darauf hin, dass bis jetzt noch keine konsistente kausale Verbindung erkennbar ist (vgl. Hastings u.a. 2003: 3).

5.5 Ausblick

Wie aus den dargestellten Studien ersichtlich ist, können nur sehr wenige davon einen Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzungsdauer bzw. der Fernsehinhalte und kindlichem Übergewicht nachweisen. Der Bereich „Kinder, Werbung und Ernährung“ ist sehr komplex, da Übergewicht viele Ursachen haben kann.

Ein Grund für die zunehmende Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter wird oftmals im geänderten Freizeitverhalten gesucht, denn Kinder sind heute seltener körperlich aktiv als früher. Diesen Umstand methodisch zu beweisen, ist nicht nur schwierig, sondern auch aufwändig. Es erfordert, den Kalorienverbrauch von Kindern in Ruhe (Sitzen, Liegen, Schlafen) und bei leichter, mittlerer und starker Aktivität getrennt voneinander zu erheben. Dabei können natürlich viele Fehler entstehen. Dies ist unter Umständen ein Grund dafür, warum es widersprüchliche Aussagen zu der Frage gibt, inwieweit körperliche Betätigung von Kindern zur Prävention von Übergewicht beitragen kann (vgl. Becker 2005: 33)

Cornelia Becker gibt zu bedenken, dass bei der Diskussion der Ursachen von kindlichem Übergewicht und Adipositas zuerst die Frage der Energiebilanz aufgegriffen werden muss. Wenn man konstant mehr Energie zuführt als man verbraucht, werden die überschüssigen Kalorien vorwiegend in Form von Körperfett gespeichert. Dies führt wiederum dazu, dass man an Gewicht zunimmt. Gerade bei Kindern gab es in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung der Energiebilanz in Richtung Energieüberschuss. Dies kann vielfältige Ursachen haben hängt eng mit den geänderten Ernährungs- und Lebensbedingungen zusammen (vgl. Becker 2005: 52f).

An dieser Stelle muss auch die Erziehungsfunktion der Eltern erwähnt werden. Grundsätzlich obliegt es ihnen im Rahmen ihrer Fürsorge- und Erziehungspflicht, die Nahrung ihrer Kinder zusammenzustellen und sie mit zunehmendem Alter mit den Gesundheitsgefahren einer unausgewogenen Ernährungsweise vertraut zu machen (vgl. Becker 2005: 73). Darüber hinaus können Eltern ihre Kinder im Umgang mit den Bereichen „Fernsehen“ und „Fernsehwerbung“ erziehen. Einerseits kann versucht werden, aktiv am Fernsehkonsum der Kinder teilzunehmen. Das bedeutet, dass die Eltern dabei sind, wenn das Kind fernsieht und dadurch kontrollieren, welches Programm bzw. welche Werbung gesehen wird. Dies ist allerdings nicht immer der Fall, da viele Kinder oftmals alleine fernsehen. Andererseits können Eltern Regeln in Bezug auf die Fernsehnutzung aufstellen. Dadurch sind Kinder nur beschränkt der Werbung ausgesetzt und. Diese Regeln können auch verwendet werden, wenn die Eltern nicht am Fernsehkonsum ihrer Kinder teilnehmen (vgl. Macklin/Carlson 1999: 120).

Rössler stellt bei der Betrachtung der Verbreitung von kindlichem Übergewicht in Europa und in den USA fest, dass sich der Anteil der davon betroffenen Kinder in den letzten 15 Jahren verdoppelt hat. Aufgrund dieser Tatsache gehen Experten davon aus, dass sich dieser Trend weiterhin verstärken wird. Rössler sieht die Problematik in diesem Bereich hauptsächlich in den staatlichen Regulierungsmaßnahmen, die oftmals nicht ausgereift sind. Der Autor meint, dass dadurch Lebensmittelunternehmen versuchen, Werbung über ungesunde Produkte direkt an Kinder zu richten (vgl. Rössler 2006: 40). Auf die von Rössler angesprochenen rechtlichen Regulierungen hinsichtlich der Bewerbung von Lebensmitteln im Fernsehen wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

6 Rechtliche Rahmenbedingungen in der Europäischen Union (EU) in Bezug auf die Bewerbung von Lebensmitteln

Dieser Abschnitt stellt einen Überblick über die wichtigsten rechtlichen Regulierungen in Bezug auf die Bewerbung von Lebensmitteln in der Europäischen Union dar. So wurden vor allem zum Schutz der Verbraucher (u.a. Kinder) verschiedene Verordnungen eingeführt. Im Weißbuch der Europäischen Kommission werden mehrere Maßnahmen zur Reduktion von Übergewicht in Europa behandelt. Eine dieser Regulierungen, die im Weißbuch enthalten ist, trägt den Namen Health-Claims-Verordnung. Auf diese Regulierung, die in der Öffentlichkeit immer wieder für Diskussionen sorgt, wird im Kapitel 6.2 eingegangen. Eine interessante Form der rechtlichen Beschränkung im Bereich der Bewerbung von Lebensmitteln stellt die EU-Selbstverpflichtung dar, die im Kapitel 6.3 behandelt wird.

6.1 Weißbuch der EU-Kommission „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: Eine Strategie für Europa“

Das Weißbuch, das im Mai 2007 veröffentlicht wurde, stellt ein umfassendes Konzept der Europäischen Union (EU) dar, das dazu beiträgt, Erkrankungen aufgrund ungesunder Ernährung, Übergewicht und Adipositas zu verringern. Dabei stützt es sich auf Initiativen der EU-Kommission wie insbesondere die „Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit“ und das Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“ (vgl. EU-Kommission 2007: 2).

„In den letzten drei Jahrzehnten ist das Ausmaß von Übergewicht und Adipositas in der EU drastisch angestiegen, insbesondere bei Kindern, bei denen die Prävalenz des Übergewichts 2006 schätzungsweise 30 % betrug. Dies zeigt einen steigenden Trend zu ungesunder Ernährung und Bewegungsmangel, der erwarten lässt, dass in Zukunft vermehrt chronische Erkrankungen auftreten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen,

Bluthochdruck, Typ-2-Diabetes, Schlaganfall, bestimmte Krebsarten, Erkrankungen des Bewegungsapparats und sogar eine Reihe von psychischen Störungen. Langfristig wird sich dies negativ auf die Lebenserwartung in der EU auswirken und die Lebensqualität vieler Menschen beeinträchtigen“ (EU-Kommission 2007: 2).

Aufgrund dieser erschreckenden Situation wurde die EU-Kommission dazu angehalten, Maßnahmen im Bereich von Ernährung und körperlicher Bewegung zu erarbeiten, um u.a. das Problem „Adipositas“ in den Griff zu bekommen.

Grundsätzlich waren sich die Vertreter der einzelnen europäischen Länder darüber einig, einen Beitrag durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zu leisten. Auf das Grünbuch folgte ein Bericht des Europäischen Parlaments mit dem Titel „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“, in der diese Aussage bekräftigt wurde. Alle staatlichen Maßnahmen sollten folgende Faktoren berücksichtigen: Jeder Einzelne ist letztendlich für seine Lebensführung und die seiner Kinder verantwortlich, wobei der Einfluss der Umwelt auf das Verhalten durchaus eine Rolle spielt. Darüber hinaus kann nur ein gut informierter Verbraucher rationale Entscheidungen treffen (vgl. EU-Kommission 2007: 2f).

6.1.1 Aufbau von Partnerschaften auf europäischer Ebene

Die EU-Kommission sieht im Aufbau wirksamer Partnerschaften den Schlüssel zur Bekämpfung von Ernährungsproblemen, Übergewicht und Adipositas in der gesamten Europäischen Union (vgl. EU-Kommission 2007: 4).

So wurde beispielsweise im März 2005 die „Europäische Plattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit“ gegründet, um allen betroffenen Akteuren ein gemeinsames, freiwilliges Forum zur Verfügung zu stellen. In diesem Forum werden Maßnahmen zur Bekämpfung von Adipositas erarbeitet und in weiterer Folge auch umgesetzt. Zu den Mitgliedern zählen Organisationen, die die Industrie, Forschungsorganisationen und die normale Bevölkerung in den Bereichen öffentliche Gesundheit und Verbraucher vertreten (vgl. EU-Kommission 2007: 4).

Die EU-Kommission will diese Plattform aufgrund ihres Erfolges weiter ausbauen. Schließlich haben die Mitglieder allein in den letzten Jahren mehr als 200 Initiativen zu Ernährung und körperlicher Bewegung in der EU eingeführt (vgl. EU-Kommission 2007: 4).

6.1.2 Bessere Information für Verbraucher

Wie bereits erwähnt, konzentriert sich das Weißbuch auf Maßnahmen, die auf EU-Ebene zur Verbesserung der Probleme im Zusammenhang mit Ernährung und Gesundheit ergriffen werden können. Dabei muss auch die Rolle des Verbrauchers besonders beachtet werden.

So werden beispielsweise die Verhaltensweisen des Einzelnen im Zusammenhang mit Lebensstil und Essgewohnheiten, durch seine Umgebung geprägt. Dies betrifft laut der EU-Kommission einerseits den Zugang zu Informationen, wenn es darum geht, für welche Lebensmittel man sich entscheidet und andererseits das breitere Informationsumfeld, das wiederum von der Werbung bzw. Medien im Allgemeinen, geprägt wird (vgl. EU-Kommission 2007: 5f).

Die Kommission arbeitet seit längerem am Ausbau des Bereichs „Nährwertkennzeichnung“. Die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (= Health-Claims-Verordnung) über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in Bezug auf Lebensmittel trat am 1. Juli 2007 in Kraft. Ein Hauptziel besteht darin zu gewährleisten, dass nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel auf zuverlässigen wissenschaftlichen Belegen basieren. Das soll verhindern, dass die Verbraucher durch ungenaue oder verwirrende Angaben irreführt werden (vgl. EU-Kommission 2007: 6). Die Health-Claims-Verordnung wird im Kapitel 6.2 näher behandelt.

Zwischen Oktober 2005 und März 2006 führte die EU-Kommission einen Rundtisch zum Thema „Werbung“, an dem Selbstregulierungsansätze untersucht wurden. Als Ergebnis wurde ein Modell für die am besten geeigneten Vorgehensweisen (Governance-Standards) für die Selbstregulierung vorgestellt. Diese Standards sollten im Speziellen für an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel gelten (vgl. EU-Kommission 2007: 6).

Darüber hinaus fordert das Europäische Parlament die Einführung eines Verhaltenskodex für Werbung in Bezug auf stark fett- oder zuckerhaltige Lebensmittel für Kinder. Dieses Problem wurde im Rahmen der Änderung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste behandelt. Diese neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, auf die im Kapitel 6.4 näher eingegangen wird, sieht vor, dass Anbieter von Mediendiensten dazu angeregt werden sollten, Verhaltensregeln für an Kinder gerichtete kommerzielle Kommunikationen über Lebensmittel und Getränke aufzustellen (vgl. EU-Kommission 2007: 6f).

6.1.3 Bereitstellung von gesunden Lebensmitteln

Damit sich der Verbraucher für gesunde Lebensmittel entscheidet, müssen diese zur Verfügung gestellt werden. Hierbei spielt vor allem die gemeinsame Agrarpolitik (GAP) eine wichtige Rolle bei der Lebensmittelerzeugung und -versorgung in Europa. Sie sorgt letztendlich dafür, dass die Lebensmittel verfügbar sind und in weiterer Folge trägt die GAP auch dazu bei, das Ernährungsverhalten in Europa zu verändern sowie Adipositas und Übergewicht zu bekämpfen (vgl. EU-Kommission 2007: 7).

Im Rahmen der gemeinsamen Agrarpolitik ist die Europäische Kommission bestrebt, die Ziele im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu fördern. Dazu zählt beispielsweise die Reform der gemeinsamen Marktorganisation (GMO) für Obst und Gemüse, mit der u.a. der Verzehr an Schulen, gefördert werden soll. So könnten überschüssige Obst- und Gemüseerzeugnisse in Bildungseinrichtungen und Ferienzentren für Kinder verteilt werden. Zusätzlich sollte, auf Anraten der Europäischen Kommission, der Kauf von Obst und Gemüse erschwinglicher werden, damit vor allem mehr junge Menschen in den Genuss dieser Produkte kommen (vgl. EU-Kommission 2007: 7).

Die EU-Kommission ist der Meinung, dass die Lebensmittelindustrie bereits wichtige Schritte in die richtige Richtung gesetzt hat. So fördern beispielsweise einige Mitgliedstaaten eine neue Zusammensetzung von Lebensmitteln in Bezug auf deren Gehalt an Fett, Transfettsäuren, Salz und Zucker. Im Jahr 2006 erklärte schließlich eine von drei befragten Firmen, dass sie in den Jahren 2005 und 2006 mindestens 50 Prozent ihrer Produkte neu zusammengesetzt habe. Unter diesen Lebensmitteln befinden sich vor allem Frühstückszerealien, Getränke, Kekse, Süßigkeiten,

Milchprodukte, Soßen, Suppen, Gewürze, Öle, Snacks und zuckerhaltige Lebensmittel (vgl. EU-Kommission 2007: 7f).

6.1.4 Förderung der körperlichen Bewegung

Die EU-Kommission hat sich zum Ziel gesetzt, dem Rückgang an körperlicher Bewegung mittels unterschiedlicher Maßnahmen entgegenzuwirken. Unter körperlicher Bewegung werden Aktivitäten wie Sport, Tätigkeiten im Freien sowie aktiver Schul- und Arbeitsweg, verstanden (vgl. EU-Kommission 2007: 8).

Die Steigerung der körperlichen Bewegung im täglichen Leben sollte durch die Entwicklung eines physischen und sozialen Umfelds unterstützt werden, das zu solchen Aktivitäten verleitet. Die Europäische Kommission unterstützt u.a. nachhaltige städtische Nahverkehrsmaßnahmen wie Geh- und Radwegprojekte (vgl. EU-Kommission 2007: 8).

Alle bisher erwähnten Strategien und Maßnahmen werden im Jahr 2010 von der EU-Kommission in den einzelnen EU-Ländern auf ihre Fortschritte überprüft. Dabei wird u.a. die Häufigkeit von Adipositas ermittelt, da sich die teilnehmenden Länder verpflichtet haben, bis spätestens 2015, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, eine Trendumkehr zu erreichen (vgl. EU-Kommission 2007: 13).

6.2 Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel

Die „Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006“ ist besser bekannt unter dem Namen „Health-Claims-Verordnung“. Diese verbindliche Regelung trat am 1. Juli 2007 in Kraft und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat der Europäischen Union (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 13). Diese Verordnung regelt die einheitliche Kennzeichnung von Lebensmitteln mittels nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen wie beispielsweise in der Werbung

gemacht und in weiterer Folge an den Verbraucher weiter gegeben werden (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 1).

Unter einer nährwertbezogenen Angabe wird jede Definition verstanden, mit der zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel besonders positive Nährwerteigenschaften besitzt. Darunter fallen beispielsweise Bezeichnungen wie „fettarm“, „ohne Zuckerzusatz“ oder „hoher Vitamin C-Gehalt“.

Mit einer gesundheitsbezogenen Angabe wird erklärt, dass ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile und der Gesundheit besteht (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 6).

All diese Angaben werden nur nach einer umfassenden, wissenschaftlichen Bewertung zugelassen, die die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) vornimmt. Schließlich wird sichergestellt, dass für Stoffe, auf die sich eine Angabe bezieht, der Nachweis einer positiven ernährungsbezogenen Wirkung oder physiologischen Wirkung erbracht wurde (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 2ff).

Die Ziele dieser Verordnung liegen vorwiegend im Schutz des Konsumenten vor Irreführung und Täuschung sowie in der Bereitstellung von Informationen über das Produkt, damit der Verbraucher eine sachkundige Entscheidung treffen kann. Darüber hinaus hat eine europaweit einheitliche Kennzeichnung von Lebensmitteln eine unmittelbare Auswirkung auf das Funktionieren des Binnenmarktes. Einerseits kommt es zur Verbesserung des freien Warenverkehrs und andererseits werden gleiche Wettbewerbsbedingungen geschaffen (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 1f).

Die Health-Claims-Verordnung sorgt in der Öffentlichkeit seit langem für große Diskussionen. Vor allem die Zentralverbände der Werbewirtschaft in Österreich und Deutschland sowie die Lebensmittelindustrie fühlen sich durch diese strenge Regelung in ihrer Arbeit behindert.

Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat diese Regulierung seit Beginn des Rechtsetzungsverfahrens in Stellungnahmen und Gesprächen mit Abgeordneten, Kommissions- und Ministeriumsvertretern aus gesetzestechnischen, ordnungs- und verbraucherschutzpolitischen Gründen abgelehnt. Nach Meinung des

ZAW ist diese Verordnung durch die Einführung eines Systems zur präventiven Überwachung der Lebensmittelwerbung wirtschaftsfeindlich ausgerichtet. Aus deren Sicht ist es nicht hinnehmbar, die Vorteile eines Lebensmittels nur noch bei staatlich befürworteten Produkten vermitteln zu dürfen und dadurch den Konsumenten in weiten Bereichen zu entmündigen (vgl. ZAW 2007).

Die EU-Kommission will spätestens am 31. Jänner 2010 eine Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben sowie alle erforderlichen Bedingungen für die Verwendung dieser Angaben verabschieden (vgl. Borrell Fontelles/Korkeaoja 2007: 9). Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) ist jedoch aufgrund einer Antragsflut restlos überfordert. Anfang Mai 2009 lagen der Behörde rund 44.000 Anträge vor, wobei nun diese eingereichten Werbeslogans auf ihre Richtigkeit überprüft werden müssen. Schließlich dürfen nur Claims in der Werbung eingesetzt werden, die auf oben genannter Liste der EU-Kommission aufscheinen. Diese Liste wird jedoch, wie es aus informierten Kreisen heißt, nicht Anfang 2010 erscheinen (können). Alleine aus Österreich wurden 2.000 Anträge gestellt, aus Deutschland kamen rund 10.500 Anfragen. Der Chef der österreichischen Lebensmittelindustrie, Michael Blass, hält die Health-Claims-Verordnung für die realitätsfremdeste Regelung, die die EU je hervorgebracht hat. Dieser Meinung schließt sich der Obmann der Österreichischen Werbewirtschaft, Peter Drössler, an, der eine Einteilung in gute und in schlechte Lebensmittel für wenig sinnvoll erachtet (vgl. Hoepke 2009: 10).

6.3 EU-Selbstverpflichtung

Die Europäische Kommission initiierte im Dezember 2007 unter dem Titel „We will change our food advertising to children“ eine Selbstverpflichtung der werbetreibenden Lebensmittelindustrie (vgl. EU Pledge 2007).

Diese freiwillige Verpflichtung (EU Pledge programme) beinhaltet verschiedene Vereinbarungen. So müssen die teilnehmenden Unternehmen u.a. Lebensmittelwerbung in den Bereichen Fernsehen, Print und Internet, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet, einstellen. Dies wird von der Europäischen Kommission überwacht. Von dieser Regelung ausgenommen sind Werbungen, die den Ernährungsrichtlinien entsprechen und somit keine Gefahr für die Gesundheit der

Kinder darstellen. Ziel dieser Plattform ist es, eine gute Zusammenarbeit zwischen der Lebensmittelindustrie und der Europäischen Kommission herzustellen und auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene ein Vorbild für ähnliche Projekte zu sein. Darüber hinaus sollen Kindern und Eltern gesunde Auswahlmöglichkeiten in Bezug auf Lebensmittel angeboten und gefördert werden (vgl. EU Pledge 2007).

Derzeit sind folgende zwölf Unternehmen in diese Selbstverpflichtung involviert: Burger King, Coca-Cola, CPW (Cereal Partners Worldwide), Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever (vgl. EU Pledge 2007).

Burger King hat sich beispielsweise im Rahmen der Selbstverpflichtung dazu entschlossen, beim „Kids Menu“ folgende Kriterien einzuhalten:

- Nicht mehr als 560 Kalorien pro Kids Menu
- Weniger als 30 Prozent der Kalorien aus Fett
- Weniger als 10 Prozent der Kalorien aus gesättigten Fetten
- Keine zusätzlich hinzugefügten Transfettsäuren
- Nicht mehr als 10 Prozent der Kalorien aus Zuckerzusätzen
- Nicht mehr als 1,67 Gramm Salz oder 660 Milligramm Natrium
- Keine zusätzlichen künstlichen Farb- und Aromastoffe (vgl. EU Pledge 2007).

Ähnlich wie Burger King haben auch alle anderen Firmen, die an dieser freiwilligen Selbstverpflichtung teilnehmen, Aktionen gesetzt, um die vereinbarten Richtlinien einzuhalten. Die zwölf Unternehmen sind für rund zwei Drittel aller in der Europäischen Union gesendeten Lebensmittelwerbespots verantwortlich. Die Europäische Kommission wünscht sich natürlich, dass sich noch weitere Unternehmen dieser freiwilligen Initiative anschließen (vgl. EU Pledge 2007).

6.4 Verhaltenskodex über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Art. 3 e Abs. 2 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)

Die Richtlinie des Europäischen Parlaments über audiovisuelle Mediendienste wurde am 18. Dezember 2007 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht und trat

einen Tag später in Kraft. Dabei handelte es sich um die Novellierung der bis dahin gültigen EU-Fernsehrichtlinie aus dem Jahr 1989. In Anbetracht der neuen Übertragungstechniken für audiovisuelle Mediendienste wurde eine Anpassung des geltenden Rechtsrahmens notwendig (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 14).

Nun zu den wichtigsten Bestimmungen dieser Regulierung. Grundsätzlich müssen Fernsehwerbung und Teleshopping für den Rezipienten als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Darüber hinaus müssen sich Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgrenzen. Der Anteil dieser Spots darf innerhalb der Sendezeit von einer vollen Stunde zwanzig Prozent nicht überschreiten. Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen), Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen dürfen einmal über einen Zeitraum von je 30 Minuten für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf ebenfalls nach 30 Minuten höchstens einmal für Fernsehwerbung und/oder Teleshopping unterbrochen werden, allerdings nur, wenn die Gesamtdauer der Sendung mehr als 30 Minuten beträgt (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 17).

In Bezug auf die Bewerbung von Produkten darf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation folgendes nicht (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 14):

- Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht an Minderjährige gerichtet sein.
- Audiovisuelle Kommunikation darf nicht zur körperlichen oder seelischen Beeinträchtigung Minderjähriger führen. Aus diesem Grund dürfen keine direkten Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- Minderjährige dürfen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.

- Das besondere Vertrauen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, darf durch audiovisuelle Kommunikation nicht ausgenutzt werden (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 14).

Darüber hinaus bestärkt die EU-Kommission die Anbieter von audiovisuellen Mediendiensten darin, Verhaltenskodizes für unangebrachte kommerzielle Kommunikation zu entwickeln, die die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln und Getränken im Umfeld von Kindersendungen betrifft. Dazu zählen vor allem Substanzen wie Fett, Transfettsäuren, Salz und Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 14).

Spätestens am 19. Dezember 2011 und anschließend alle drei Jahre wird die EU-Kommission dem Europäischen Parlament, dem Europäischen Rat und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie zukommen lassen. Dieser Bericht wird sich hauptsächlich mit der Fernsehwerbung bei oder in Kindersendungen beschäftigen und Bewertungen vornehmen, ob die Bestimmungen dieser Richtlinie den Kindern ein ausreichendes Maß an Schutz gewährleisten (vgl. Pöttering/Lobo Antunes 2007: 18).

Wie aus den letzten Kapiteln ersichtlich wurde, arbeitet die Europäische Union sehr akribisch an Maßnahmen zur Reduktion von Übergewicht, insbesondere bei Kindern. Die EU sieht in der Werbung einen Mitverursacher von Übergewicht und schlechten Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob beispielsweise die Health-Claims-Verordnung die von der EU erwartete Erleichterung bringt.

Die Europäische Kommission will auch in Zukunft die vorhandenen freiwilligen Maßnahmen auf EU-Ebene beibehalten. Als Grund führt die Kommission an, dass damit rasch und wirksam gehandelt werden kann, wenn es um die Bekämpfung der steigenden Übergewichts- und Adipositasraten geht (vgl. Weißbuch 2007: 6).

7 Empirischer Teil

Im Mittelpunkt dieser empirischen Untersuchung steht u.a. die Frage nach der Häufigkeit von Lebensmittelwerbung am gesamten Werbeaufkommen. Darüber hinaus wird untersucht, welche Strategien die Werbetreibenden verwenden, um Kinder direkt anzusprechen sowie welche Vorzüge der beworbenen Lebensmittel besonders hervorgehoben werden.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde dem Vorwurf nachgegangen, wonach Lebensmittelfernsehwerbung das Ernährungsverhalten von Kindern negativ beeinflusst. Aus diesem Grund wird im empirischen Teil die Produktkategorie Lebensmittel dahingehend inhaltsanalytisch untersucht, inwieweit sich die beworbenen Produkte als gesund positionieren sowie welche gesundheitlichen Versprechen in den Werbespots gemacht werden. Deshalb eignet sich die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse am besten dafür, um dieses Problemfeld einer genaueren Untersuchung zu unterziehen.

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den vorangestellten Überlegungen und in Bezug auf die im Theorieteil angesprochenen Kapitel, ergaben sich für den empirischen Teil folgende Forschungsfragen und Hypothesen sowie die dazugehörigen Operationalisierungen:

FF1: Wie positionieren sich die beworbenen Produkte?

H1: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann positioniert sich das Produkt überwiegend als gesund.

Im Rahmen der Operationalisierung werden bei dieser Hypothese folgende Kategorien des Codebuchs verwendet: „Produkt“, „Sender“ und „Positionierung des Produkts“.

Darüber hinaus werden zur weiteren Interpretation die Kategorien „Typ Lebensmittel“ sowie „Gratifikation Gesundheit“ verwendet.

Anmerkung: Das gesamte Codebuch befindet sich im Anhang dieser Arbeit (siehe Seite 148ff).

FF2: Welche gesundheitlichen Versprechen werden in Lebensmittelwerbespots gemacht?

H2: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann wird überwiegend die Natürlichkeit des Produkts erwähnt.

Hier erfolgt die Operationalisierung in erster Linie durch die Kategorien „Produkt“, „Sender“ und „Ernährungsgewinn“ sowie in weiterer Folge durch „Typ Lebensmittel“, „Gratifikation Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“, „Gratifikation Abenteuer/Action“, „Gratifikation Spaß“ und „Gratifikation Erfolg in der Schule“.

FF3: Welche Darbietungsform wird am häufigsten in Lebensmittelwerbespots verwendet?

H3: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann überwiegt die narrative Darstellungsweise.

An dieser Stelle werden die in obiger Hypothese verwendeten Begriffe mithilfe der Kategorien „Produkt“, „Sender“ sowie anhand der verschiedenen Darbietungsformen - „Narrativ“, „Ästhetik des Produkts“, „Ästhetik der Verpackung“, „Prominente/Testimonials“ und „Experten“ - messbar gemacht. Für die weitergehende Interpretation der Ergebnisse wird die Kategorie „Typ Lebensmittel“ herangezogen.

FF4: Welche Stimme dominiert in Lebensmittelwerbespots?

H4: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann werden überwiegend männliche Stimmen eingesetzt.

Die Operationalisierung erfolgt durch die Kategorien „Produkt“, „Sender“ sowie „Stimme“ und in weiterer Folge durch „Typ Lebensmittel“.

FF5: Welche Darsteller kommen in Lebensmittelwerbspots am häufigsten vor?

H5: Wenn Lebensmittelwerbspots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann werden überwiegend Kinder als Darsteller eingesetzt.

Um die in dieser Hypothese verwendeten Begriffe messbar zu machen, werden die Kategorien „Produkt“, „Sender“, „Anwesenheit Kinder“, „Alter Protagonisten“, „Geschlecht Protagonisten“ sowie die Darsteller des Spots - „Kind(er)/Jugendliche(r)“, „Mutter“, Vater“, „Großeltern“, „Anderer Erwachsener“ und „Fantasie-/Comicfigur“ - verwendet. Zur weitergehenden Interpretation der Ergebnisse kommt die Kategorie „Typ Lebensmittel“ zum Einsatz.

FF6: Konsumieren die dargestellten Personen in den Lebensmittelwerbspots das beworbene Produkt?

H6: Wenn Kinder in Lebensmittelwerbspots auf Pro 7 und RTL eingesetzt werden, dann konsumieren sie das Produkt vor laufender Kamera.

Hier erfolgt die Operationalisierung wie bei der vorigen Hypothese durch die Kategorien „Produkt“, „Sender“ sowie anhand der im Spot dargestellten Personen: „Kind(er)/Jugendliche(r)“, „Mutter“, Vater“, „Großeltern“, „Anderer Erwachsener“ bzw. „Fantasie-/Comicfigur“. Darüber hinaus werden die Kategorien „Anwesenheit Kinder“, „Alter Protagonisten“ und „Geschlecht Protagonisten“ sowie „Typ Lebensmittel“ verwendet.

FF7: Welche Gratifikationen in Bezug auf das beworbene Produkt werden in Lebensmittelwerbspots vermittelt?

H7: Wenn Lebensmittelwerbspots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann überwiegt die Gratifikation Genuss.

Die in dieser Hypothese verwendeten Begriffe werden mithilfe der Kategorien „Produkt“, „Sender“ sowie anhand der Gratifikationen „Gesundheit“, „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“, „Abenteuer/Action“, „Soziales Ansehen“, „Erfolg in der Schule“, „Seelisches Wohlbefinden“, „Harmonisches Wohlbefinden mit den

Mitmenschen“, „Spaß“, „Genuss“, „Ansehnlichkeit“, „Spielzeugzusatz“ und „Gewinnspiel“ messbar gemacht.

FF8: Wird Humor in Lebensmittelwerbespots eingesetzt?

H8: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann sind diese Werbespots überwiegend humorvoll.

Hier erfolgt die Operationalisierung durch die Kategorien „Produkt“, „Sender“ sowie „Humor“. Darüber hinaus wird zur weiteren Interpretation die Kategorie „Typ Lebensmittel“ herangezogen.

7.2 Inhaltsanalyse

Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um ein empirisches Datenerhebungsverfahren, mit dem Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersucht werden können (vgl. Atteslander 2008: 181). Die Methode der Inhaltsanalyse entwickelte sich aus Vorgehensweisen des Alltags. Dadurch können beispielsweise Informationen über den Hintergrund eines Textes oder Filmes erhalten werden (vgl. Atteslander 2008: 188).

„Die Inhaltsanalyse – in ihrer klassischen Form – ist ein weitgehend nicht-reaktives Verfahren zur Gewinnung von (vorwiegend symbolischen) Daten und zur Verarbeitung und Analyse solcher Daten mithilfe von Kategorien, die ihrerseits eng mit theoretischen Annahmen über einen Phänomenbereich verknüpft sind“ (Fischer 1982: 179, zit. nach Atteslander 2008: 189). Mittelpunkt jeder Inhaltsanalyse ist die Bildung von Kategorien, die aus theoretischen Annahmen abgeleitet werden. Als Kategoriensystem bezeichnet man die Gesamtheit dieser Kategorien. Die Bildung derselben muss vom Erkenntnisinteresse geleitet sein und in Hypothesen fixiert werden. Grundsätzlich werden Kategorien in eine oder mehrere Variablen gefasst, die verschiedene Ausprägungen aufweisen. Die Inhaltsanalyse kann als ein Verfahren bezeichnet werden, mit dem Kommunikationsinhalte in numerische Informationen überführt werden (vgl. Atteslander 2008: 189).

Im Kategoriensystem werden die Regeln der Codierung festgehalten. Damit werden Merkmale des Kommunikationsinhaltes in numerische Daten überführt. Dieser Vorgang heißt Verschlüsselung oder Codierung. Das Kategoriensystem muss folgende Kriterien erfüllen (vgl. Atteslander 2008: 189):

- „Das Kategoriensystem muss aus den Untersuchungshypothesen theoretisch abgeleitet sein.
- Die Kategorien eines Kategoriensystems müssen voneinander unabhängig sein (d.h. sie dürfen nicht stark miteinander korrelieren), das ist besonders für die statistische Auswertung wichtig.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen vollständig sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen wechselseitig exklusiv sein, sie dürfen sich nicht überschneiden und müssen trennscharf sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein (einheitliches Klassifikationsprinzip).
- Jede Kategorie und ihre Ausprägungen müssen eindeutig definiert sein“ (Atteslander 2008: 189).

Die für die Untersuchung notwendigen Dimensionen des Forschungsproblems müssen anhand des theoretischen und empirischen Wissens ausgearbeitet werden. Denn nur so kann das Kategoriensystem mit den Zielen der Untersuchung in Verbindung gesetzt werden. Die Forschungsfrage bestimmt demnach die Art des Kategorienschemas (vgl. Atteslander 2008: 190).

Die Unabhängigkeit der Kategorien bedeutet, dass die Zuordnung eines Elementes zu einer Kategorie nicht die Einordnung anderer Elemente festlegen darf (vgl. Atteslander 2008: 190).

Die Forderung nach Vollständigkeit jeder Kategorie bezieht sich auf jene Inhalte, die für die Untersuchung von Interesse sind. Demnach ist sie selektiv und nur in Bezug auf die mit der Fragestellung zusammenhängenden Inhalte vollständig. Je klarer die Untersuchungsdimension bestimmt ist, umso eindeutiger kann festgestellt werden, ob ein Textelement in eine bestimmte Kategorie einzuordnen ist oder nicht (vgl. Atteslander 2008: 190).

Exklusivität meint, dass sich die einzelnen Kategorien gegenseitig ausschließen müssen, damit unklare Einordnungen verhindert werden können. Jedes Textelement muss ausschließlich einer Kategorie zuordenbar sein (vgl. Atteslander 2008: 190).

Die Forderung nach Einheitlichkeit des Kategoriensystems basiert auf dem Prinzip der Vergleichbarkeit der Daten, das auch bei allen anderen Datenerhebungsinstrumenten gilt (vgl. Atteslander 2008: 191).

Oft stellt sich erst während der Codierung heraus, ob eine Kategorie eindeutig ist. So zeigt sich erst bei der Einordnung von Textelementen, ob die Kategorien trennscharf genug aufgestellt wurden (vgl. Atteslander 2008: 191).

Im Rahmen der Vercodung des Untersuchungsmaterials werden meistens mehrere Codierer eingesetzt, die die Zählheiten in den Texten auffinden und aufgrund der inhaltsanalytischen Kategorien in ein Codeblatt eintragen. Um Verzerrungen zu verhindern, müssen einerseits die Codierer besonders geschult werden und andererseits die inhaltsanalytischen Kategorien genau definiert sein (vgl. Atteslander 2008: 191).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Methode der Inhaltsanalyse hervorragend dazu eignet, sozialwissenschaftliche „Problemfelder“ zu erforschen und im Anschluss daran die Ergebnisse zu interpretieren sowie in weiterer Folge die erhobenen Daten in Beziehung zu bereits vorliegenden empirischen Daten zu setzen. Dieser Umstand, sowie jener, dass vor allem im Bereich „Kinder und Werbung“ viele bedeutsame Studien auf Basis dieser Methode durchgeführt wurden, sind wesentliche Gründe dafür, warum in dieser Magisterarbeit die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt wurde.

7.3 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde täglich jeweils fünf Stunden Programm der beiden Fernsehsender RTL und Pro 7 aufgezeichnet. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über eine natürliche Woche in der Zeit von 20. bis 26. April 2009. Die

insgesamt 70 Stunden an aufgezeichnetem Material wurden anhand 42 Kategorien mit unterschiedlichen Ausprägungen analysiert. Doch zuerst zum Ausgangspunkt der Untersuchung:

Die Entscheidung für die beiden Sender RTL und Pro 7 wurde nicht zufällig getroffen, sondern anhand der Senderpräferenzen, die Feierabend und Klingler in ihrer Studie „Was Kinder sehen“, auflisten. Demnach ist Super RTL, gefolgt von KI.KA, der beliebteste Sender von Kindern im Alter zwischen drei und dreizehn Jahren. Da im Kinderkanal (KI.KA) keine Werbungen gezeigt werden und auf Super RTL vorwiegend Spielzeug beworben wird, fiel die Senderwahl in Bezug auf diese Untersuchung auf RTL und Pro 7. Diese beiden Sender belegten im Senderranking bei den befragten Kindern die Plätze drei und vier und sind somit für diese Untersuchung sehr gut geeignet, da sie im Hinblick auf ihre Beliebtheit als ungefähr gleichwertig betrachtet werden können (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 196).

In Bezug auf die Aufnahmezeiten des Programms wurde die Fernsehnutzung von Kindern beachtet. Hier wurde ebenfalls auf die Studie von Feierabend und Klingler zurückgegriffen: An einem Durchschnittstag haben sich gegen 8 Uhr rund fünf Prozent aller Drei- bis 13-Jährigen vor dem Fernsehgerät versammelt. Somit sieht also ein geringer Teil der Kinder schon am frühen Morgen fern. Die zweite Nutzungsspitze liegt in der Zeit von 13.30 bis 14.45 Uhr, wenn die Kinder aus Kindergarten oder Schule nach Hause kommen. Ab ca. 18.00 Uhr bis 19.30 Uhr steigt die Fernsehnutzung wieder enorm an. Das Zeitfenster, in dem mindestens 10 Prozent der jeweiligen Altersgruppe fernsehen, beträgt bei den Vorschulkindern zwei Stunden (18.00 bis 20.00 Uhr), bei den Volksschulkindern 3,5 Stunden (18.00 bis 21.30 Uhr) und bei den Zehn- bis 13-Jährigen 4,5 Stunden (17.45 bis 22.15 Uhr).

Das Wochenende unterscheidet sich im Rahmen der Fernsehnutzung deutlich von den anderen Tagen der Woche. Am Samstag wird bereits ab 8.30 Uhr und am Sonntag ab 8.45 Uhr die Zehn-Prozent-Marke überschritten. Während am Samstag die Kurve zwischen 10.00 und 18.00 Uhr unter zehn Prozent fällt, ist dies am Sonntag nur in der Zeit von 13.30 bis 17.15 Uhr der Fall (vgl. Feierabend/Klingler 2008: 194f).

Daraus ließen sich für diese Untersuchung folgende Aufnahmezeiten im Zeitraum von 20. bis 26. April 2009 ableiten:

- Montag bis Freitag: 7 bis 8 Uhr, 14 bis 17 Uhr und 19 bis 20 Uhr
- Samstag und Sonntag: 7 bis 10 Uhr und 19 bis 21 Uhr

Wie man an diesen Aufnahmezeiten erkennt, erfolgte eine ungefähre Orientierung an den Studienergebnissen von Feierabend und Klingler in Bezug auf die Volksschulkinder. Um ein umfangreicheres Untersuchungsmaterial zu erhalten, wurden die Zeiten etwas weiter gefasst.

Insgesamt wurden jeweils fünf Stunden Fernsehprogramm pro Sender (RTL und Pro 7) aufgezeichnet. Daraus ergibt sich ein wöchentliches Material von 35 Stunden pro Sender bzw. wenn man beide Sender zusammenfasst, ein Material von 70 Stunden Programm.

Die Kategorienbildung erfolgte in Anlehnung an eine Untersuchung der kommunikationswissenschaftlichen Fakultät der Universität Lugano. Peter Schulz und seine Mitarbeiter erhoben im Zeitraum von März bis August 2006 mittels quantitativer Inhaltsanalyse die Art und den Umfang der Lebensmittelwerbung für Kinder im Schweizer Fernsehen (vgl. Schulz/Keller/Hartung 2006: 1). Im Kapitel 7.6.1 werden die Ergebnisse dieser Studie mit jenen aus diesem empirischen Teil verglichen.

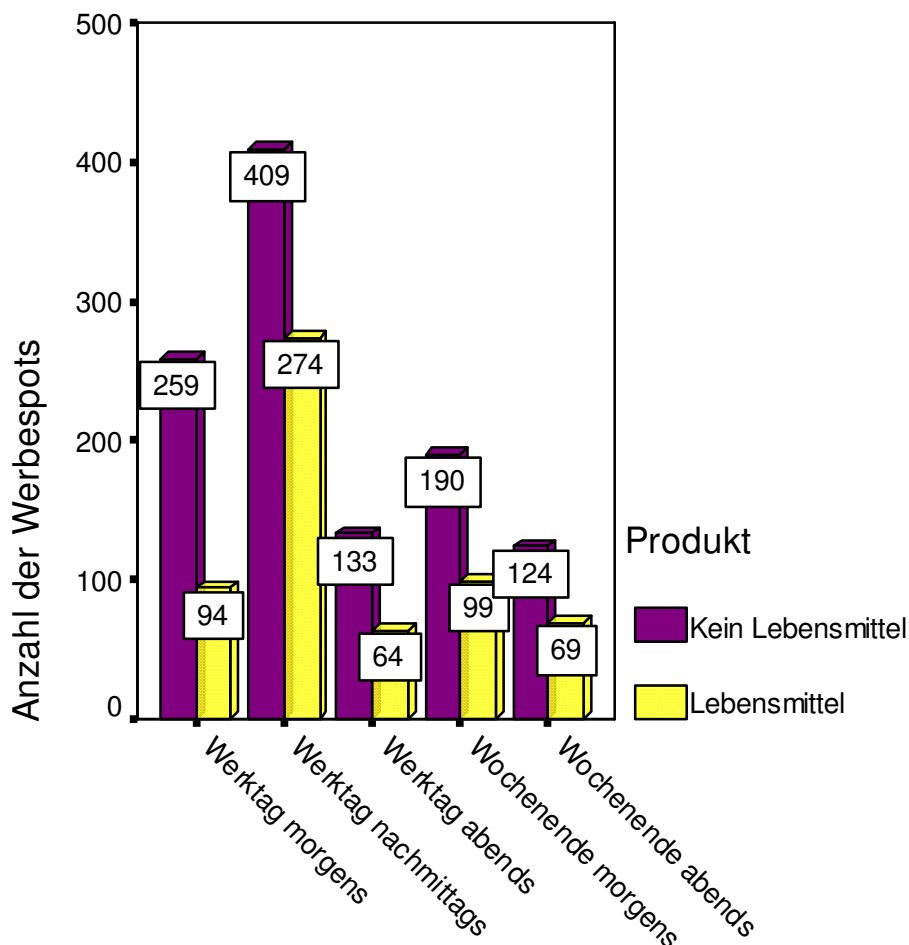
An dieser Stelle ist anzumerken, dass dem Codebuch nach dem Pre-Test der Untersuchung noch zwei Kategorien sowie eine Variable hinzugefügt wurden. Es stellte sich heraus, dass in Werbespots nicht nur u.a. Eltern sowie Kinder angesprochen werden, sondern natürlich auch „normale“ Erwachsene. Diese wurden mit der Variablenbezeichnung „Andere Erwachsene“ versehen. Darüber hinaus wurden im Rahmen der vermittelten Gratifikationen die beiden Kategorien „Gewinnspiele“ und „Convenience des Produkts“ ergänzt. Die Bezeichnung „Gewinnspiele“ meint den Umstand, wenn im Werbespot explizit darauf hingewiesen wird, dass man beispielsweise durch das Einsenden diverser Produktetiketten etwas gewinnen kann. Unter „Convenience des Produkts“ wird verstanden, dass im Rahmen des Spots entweder auf die Einfachheit in der Zubereitung des Produkts oder auf die kindgerechte Portionierung aufmerksam gemacht wird (vgl. Polajnar 2005: 148). Dies

ist vor allem bei den Lebensmittelgruppen „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ sowie „Baby- und Kleinkinderkost“ der Fall.

7.4 Ergebnisse der Untersuchung

Im Untersuchungszeitraum von 20. bis 26. April 2009 wurden auf RTL und Pro 7 insgesamt 1.715 Werbespots innerhalb der 70 Stunden Fernsehprogramm erhoben. Davon waren 600 Lebensmittelwerbespots, wobei 359 davon auf RTL und 241 auf Pro 7 gezeigt wurden. Die restlichen 1.115 Spots wurden als Nicht-Lebensmittel codiert. Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass die Lebensmittelwerbespots mit 35 Prozent im Vergleich zu den Nicht-Lebensmitteln mit 65 Prozent einen geringeren Anteil am gesamten Werbeaufkommen einnehmen.

Abbildung 1: Werbeaufkommen Werktags/Wochenende



Aus Abbildung 1 ist ersichtlich, dass die meisten Lebensmittelwerbespots unter der Woche am Nachmittag, in der Zeit von 14 bis 17 Uhr, gesendet werden. Wie bereits vorhin erwähnt wurde, dominieren die Spots über „Nicht-Lebensmittel“. Dies ist auch anhand dieser Grafik klar ersichtlich. Doch nun wieder zu den Lebensmittelspots. Am zweithäufigsten werden diese mit 16,5 Prozent (= 99 Spots) im Zeitraum von 7 bis 10 Uhr morgens am Wochenende gezeigt. An dritter Stelle rangieren mit 15,7 Prozent (= 94 Spots) jene Lebensmittelspots, die Wochentags in der Früh ausgestrahlt werden. Die restlichen Werbungen im Nahrungsmittelbereich verteilen sich mit 10,7 Prozent (= 64 Spots) beinahe gleich auf den Werktag abends bzw. mit 11,5 Prozent (= 69 Spots) auf das Wochenende abends.

Die nachfolgenden Ergebnisse basieren auf einer Analyse der insgesamt 600 ausgestrahlten Lebensmittelwerbespots, denen 120 verschiedene Werbespots zugrunde liegen.

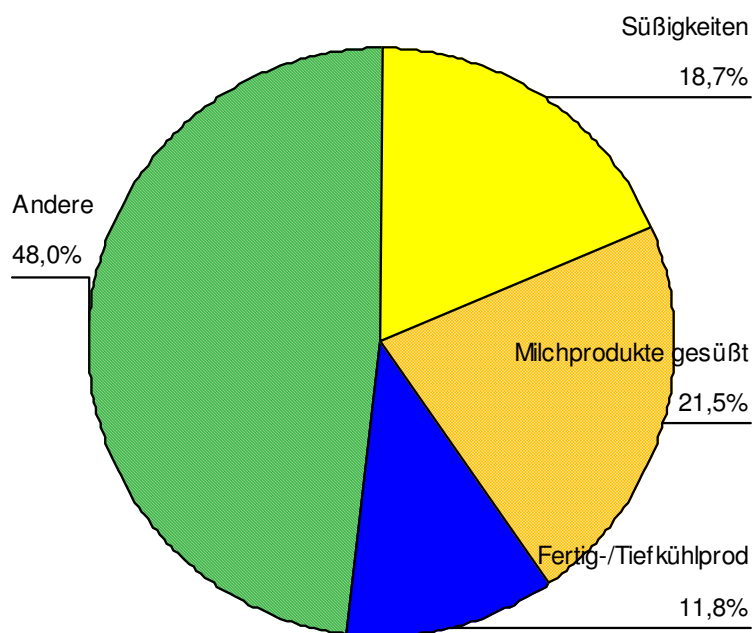
Die am häufigsten verwendete Technik stellt mit 92,7 Prozent (= 556 Spots) aller untersuchten Werbespots die „Pure Live Action“ dar, worunter die gefilmte Realität verstanden wird. Relativ weit abgeschlagen findet sich mit 5,5 Prozent (= 33 Spots) auf Platz zwei die Kategorie „Computeranimationen/Spezialeffekte“. Lediglich 1,3 Prozent (= acht Spots) aller Lebensmittelspots enthalten „Elemente aus Cartoons“. Fernsehwerbungen, die nur aus einem „Cartoon“ bestehen, konnten drei Mal (= 0,5 Prozent) erhoben werden. Darunter fällt beispielsweise der Einsatz von Comic- bzw. Zeichentrickfiguren. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die „Pure Live Action“ beinahe unangefochten den ersten Platz im Rahmen der in Werbespots am häufigsten verwendeten Technik einnimmt.

Da im Zuge der Untersuchung auch die Dauer der jeweiligen Werbespots erhoben wurde, erfolgt nun eine kurze Betrachtung dieser Ergebnisse: Grundsätzlich variiert die Länge der Spots. Der kürzeste Werbespot weist eine Dauer von sechs Sekunden auf, während der längste Spot 48 Sekunden dauert. Mit 21,5 Prozent (= 129 Spots) finden sich die meisten Spots im Bereich von 20 Sekunden. Spots mit einer Länge von 30 Sekunden konnten in 16,7 Prozent (= 100 Spots) aller Fälle festgestellt werden. Am dritthäufigsten treten Spots mit einer Dauer von 25 Sekunden zu 15,8 Prozent (= 95 Spots) in der untersuchten Werbespots auf. Die restlichen Spots verteilen sich relativ

gleichmäßig auf alle übrigen Längen zwischen sechs und 48 Sekunden. Hierzu findet sich eine genaue Aufstellung im Anhang.

Nun folgt eine Darstellung jener Nahrungsmittelgruppen, die in der Werbung am häufigsten vorkommen:

Abbildung 2: Übersicht der beworbenen Lebensmittel

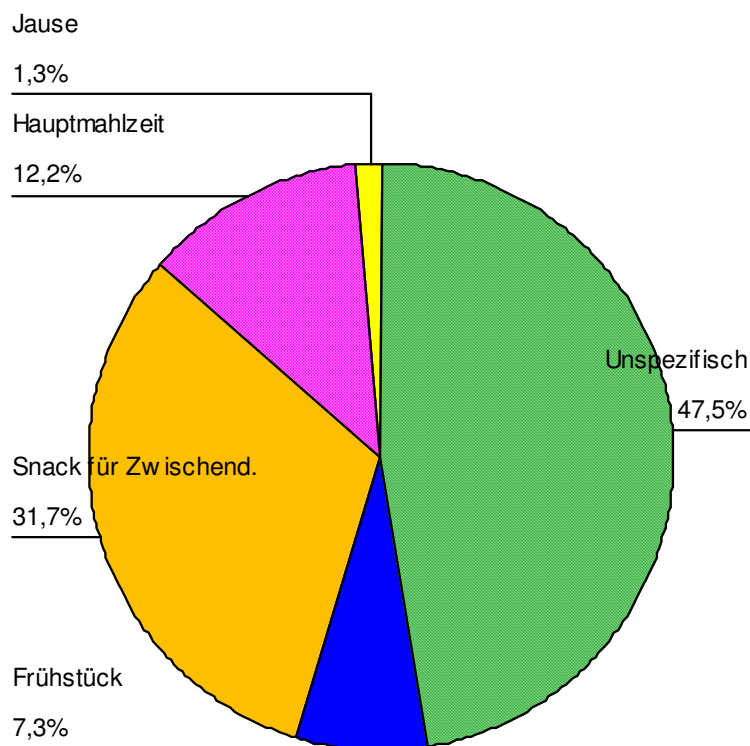


Wie die Abbildung 2 zeigt, dominieren im Rahmen der beworbenen Lebensmittel auf RTL und Pro 7 mit 21,5 Prozent (= 129 Spots) aller gezeigten Produkte die „gesüßten Milchprodukte“. An zweiter Stelle folgt der Bereich „Süßigkeiten“ mit 18,7 Prozent (= 112 Spots). „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ nehmen mit 11,8 Prozent (= 71 Spots) den dritten Platz der am häufigsten beworbenen Produkte ein. Aus Platzgründen wurden in dieser Grafik die anderen Lebensmittel in der Kategorie „Andere“ zusammengefasst: Zu weiteren Lebensmitteln, die beworben werden, zählen in 6,2 Prozent aller untersuchten Werbespots „Frühstücksprodukte“ (= 37 Spots) sowie „Speisefette und Öle“ (= 6,0 Prozent bzw. 36 Spots), wozu beispielsweise Butter gehört. „Gesüßte alkoholfreie Getränke“ wie Coca Cola oder Fanta nehmen mit 5,8 Prozent (= 35 Spots) einen relativ hohen Anteil aller beworbenen Produkte ein, gefolgt von

„Frühstücksgetränken“ mit 4,0 Prozent (= 24 Spots). Die restlichen Produktgruppen nehmen einen relativ geringen Anteil in Bezug auf alle beworbenen Lebensmittel ein: „Wurst- und Fleischwaren“ mit 3,7 Prozent (= 22 Spots), „Alkoholische Getränke“ mit 3,3 Prozent (= 20 Spots), „Milchprodukte natur“ mit 3,2 Prozent (= 19 Spots), „Fast Food-Kette“ mit 2,8 Prozent (= 17 Spots), „Würzmittel“ mit 2,5 Prozent (= 15 Spots), „Baby- und Kleinkinderkost“ mit 2,5 Prozent (= 15 Spots), „Teigwaren“ mit 2,0 Prozent (= 12 Spots), „Snacks“ mit 1,8 Prozent (= 11 Spots), „Süßes Gebäck“ mit 1,2 Prozent (= 7 Spots), „Alkoholfreie Getränke natur“ mit 0,7 Prozent (= 4 Spots), „Mehl“ mit 0,7 Prozent (= 4 Spots), „Pikante Brotaufstriche“ mit 0,7 Prozent (= 4 Spots), „Salzgebäck“ mit 0,5 Prozent (= 3 Spots) und „Brot bzw. Gebäck“ mit 0,5 Prozent (= 3 Spots).

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch die in den Lebensmittelspots dargestellte „Essenszeit“ erhoben.

Abbildung 3: Dargestellte Essenszeiten in Lebensmittelwerbespots

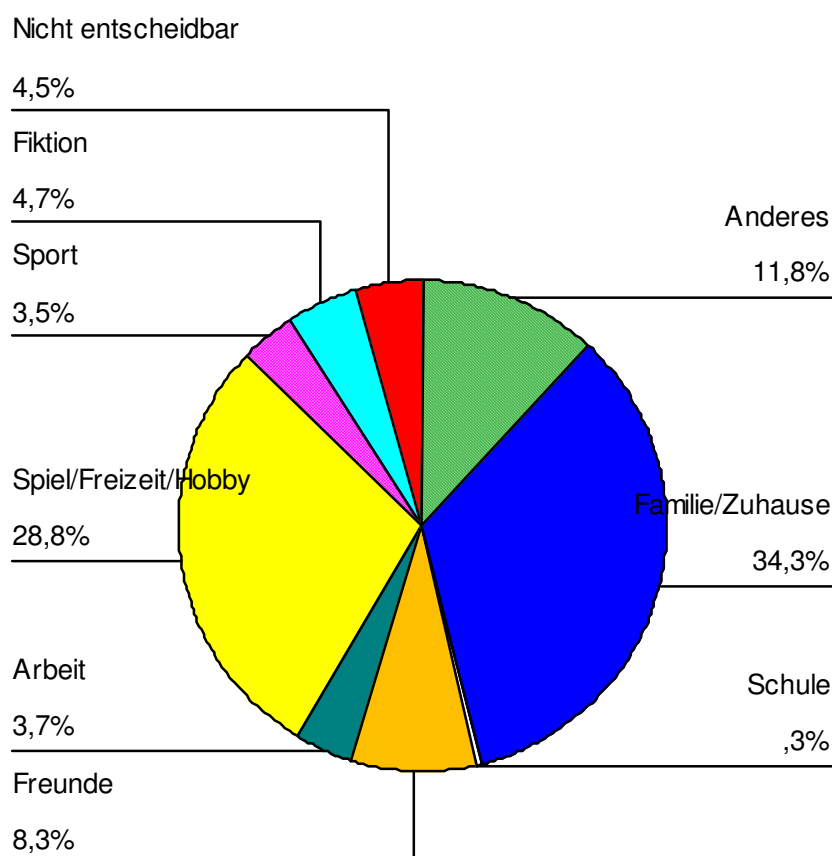


Die Abbildung 3 zeigt, dass in 47,5 Prozent (= 285 Spots) aller untersuchten Lebensmittelwerbungen keine spezifische Essenszeit dargestellt ist. Wenn jedoch

ersichtlich ist, wann das beworbene Produkt konsumiert wird, überwiegt mit 31,7 Prozent (= 190 Spots) die Darstellung als „Snack für Zwischendurch“. Darunter wird verstanden, dass das Lebensmittel beispielsweise unterwegs oder ohne große Zubereitung gegessen bzw. getrunken werden kann. Immerhin 12,2 Prozent (= 73 Spots) aller Produkte werden im Rahmen einer „Hauptmahlzeit“ präsentiert. Weitere 7,3 Prozent (= 44 Spots) der Lebensmittel erscheinen als Produkte, die im Zuge des Frühstücks konsumiert werden können. Zusätzlich sind 1,3 Prozent (= acht Spots) der dargestellten Nahrungsmittel für die „Jause“ gedacht.

Darüber hinaus wurde im Rahmen dieser Untersuchung auch dem Umfeld, in welchem der Werbespot spielt, Beachtung geschenkt:

Abbildung 4: Dargestellte Situation der Werbespots



Bei Betrachtung der Abbildung 4 fällt auf, dass die meisten Lebensmittelwerbungen mit 34,3 Prozent (= 206 Spots) im Bereich „Familie/Zuhause“ angesiedelt sind. Am zweithäufigsten ist mit 28,8 Prozent (= 173 Spots) die Situation „Spiel/Freizeit/Hobby“

(ohne Sport)“ dargestellt. Der Bereich „Freunde“ nimmt mit 8,3 Prozent (= 50 Spots) auch einen relativ großen Anteil an den untersuchten Lebensmittelwerbungen ein. Darüber hinaus finden sich zu 4,7 Prozent (= 28 Spots) Werbespots im Umfeld „Fiktion“. Unter dieser Kategorie wird verstanden, dass die dargestellte Situation nicht der Realität entspricht. Des Weiteren fallen Spots zu 3,7 Prozent (= 22 Spots) in die Bereiche „Arbeit“, zu 3,5 Prozent (= 21 Spots) in „Sport“ und zu 0,3 Prozent (= zwei Spots) in „Schule“. Die restlichen Werbespots finden sich mit 11,8 Prozent (= 71 Spots) in der Kategorie „Anderes“. Darüber hinaus sind in 4,5 Prozent (= 27 Spots) der untersuchten Fälle keine der oben genannten Situationen klar ersichtlich.

An dieser Stelle wird im Hinblick auf die gerade vorgestellten Ergebnisse hinsichtlich der Situation, in welcher der Werbespot spielt, kurz auf die Verteilung der Lebensmittelgruppen auf das jeweilige Umfeld eingegangen. Wie bereits erwähnt, sind viele Spots im Bereich „Familie/Zuhause“ angesiedelt. Dabei werden vorwiegend mit 18,9 Prozent (= 39 Spots) „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ sowie mit 14,6 Prozent (= 30 Spots) „Milchprodukte gesüßt“ und mit 11,2 Prozent (= 23 Spots) „Süßigkeiten“ beworben. Im Umfeld „Spiel/Freizeit/Hobby (ohne Sport)“ finden sich mit 29,5 Prozent (= 51 Spots) hauptsächlich „Milchprodukte gesüßt“, mit 24,9 Prozent (= 43 Spots) „Süßigkeiten“ sowie mit 18,5 Prozent (= 32 Spots) „Speisefette und Öle“. Wird die Situation „Freunde“ dargestellt, werden mit 22,0 Prozent (= 11 Spots) meistens „Alkoholische Getränke“ und mit 20,0 Prozent (= 10 Spots) „Süßigkeiten“ beworben. Entspricht das dargestellte Umfeld nicht der Realität (= Kategorie „Fiktion“) werden mit 50,0 Prozent (= 14 Spots) vorwiegend „Milchprodukte gesüßt“ und mit 39,3 Prozent (= 11 Spots) „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ gezeigt. Eine umfassende Darstellung der Verteilung aller Lebensmittelgruppen auf die einzelnen Situationen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Den Abschluss des einleitenden Teils in die Ergebnisse dieser Untersuchung bildet die Darstellung der Häufigkeit von Jingles in der Werbung. Wie aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit hervorgeht, werden diese sehr oft und gerne von Werbetreibenden eingesetzt.

Tabelle 3: Jingles in der Lebensmittelwerbung

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Sind Jingles im Werbespots vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	289	48,2	48,2	48,2
	Ja, vorhanden	311	51,8	51,8	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich ist, werden in dieser Untersuchung in 311 von 600 Lebensmittelspots Jingles eingesetzt. Dies entspricht 51,8 Prozent aller Spots. Demgegenüber stehen 289 Werbespots (= 48,2 Prozent), in denen keine Jingles verwendet werden. Hinsichtlich des Einsatzes von Jingles darf die beworbene Lebensmittelgruppe nicht außer Acht gelassen werden. So stellt sich bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse heraus, dass Jingles mit 26,4 Prozent (= 82 Spots) übermäßig oft in Werbespots für „Süßigkeiten“ auftreten. Am zweithäufigsten finden sich Jingles mit insgesamt 13,8 Prozent (= 43 Spots) in der Produktkategorie „Milchprodukte gesüßt“. Weitere 9,6 Prozent (= 30 Spots) der Fälle, die Jingles beinhalten, treten im Bereich „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ auf, dicht gefolgt von „Fertig- und Tiefkühlprodukten“ mit 9,0 Prozent (= 28 Spots). Erwähnenswert ist an dieser Stelle noch die Produktgruppe „Alkoholische Getränke“, in welcher Jingles mit 6,4 Prozent in allen 20 erhobenen Werbespots festgestellt werden konnten. Die restlichen Spots, in denen Jingles zum Einsatz kommen, verteilen sich in einem relativ geringen Ausmaß auf die verschiedenen Nahrungsmittelgruppen. Eine ausführliche Aufstellung befindet sich im Anhang.

Anmerkung: Die im Zuge der nächsten Kapitel verwendeten SPSS-Auswertungstabellen sind sehr umfangreich und zum Teil mehrere Seiten lang. Aus diesem Grund können im Nachfolgenden nur einige dieser Tabellen optisch dargestellt werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich alle relevanten Daten im Anhang ab Seite 166 befinden.

7.4.1 Forschungsfrage 1

Wie positionieren sich die beworbenen Produkte?

H1: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann positioniert sich das Produkt überwiegend als gesund.

Im Folgenden lässt sich erkennen, dass die Hypothese trotz relativ geringem Unterschied zwischen gesunder und nicht gesunder Positionierung des Produkts vorerst verifiziert werden kann.

Tabelle 4: Positionierung des beworbenen Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Positioniert sich das Produkt als gesund?	nein	291	48,5	48,5	48,5
	ja	309	51,5	51,5	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde die Kategorie „Positioniert sich das Produkt als gesund?“ erhoben. Wie aus Tabelle 4 ersichtlich ist, stellt sich mit 51,5 Prozent (= 309 Spots) mehr als die Hälfte aller beworbenen Lebensmittel selbst als gesund dar. Demgegenüber stehen 48,5 Prozent (= 291 Spots) aller Werbespots, in denen keine explizite gesunde Positionierung des Produkts erkannt wird.

Im Sendervergleich stellt sich heraus, dass sich mit 70,6 Prozent (= 218 Spots) mehr als doppelt so viele Produkte, die auf RTL beworben werden, als gesund positionieren. Demgegenüber stehen 29,4 Prozent (= 91 Spots) auf Pro 7, in denen sich die Lebensmittel selbst als gesund bezeichnen.

Wenn es um die Positionierung des beworbenen Produkts geht, kann festgestellt werden, dass sich vor allem die Lebensmittelgruppe „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ mit 7,4 Prozent (= 23 Spots) überwiegend als gesund präsentiert. Immerhin 8,1 Prozent (= 25 Spots) jener Werbespots, in denen Süßigkeiten beworben werden, zählen sich

ebenfalls zu gesunden Lebensmitteln. Des Weiteren stellen sich bei den „Snacks“ 2,3 Prozent (= sieben Spots) als gesund dar, wozu beispielsweise Produkte wie die Milchschnitte oder Kinder Pingui zählen. Weitere „gesunde“ Produkte finden sich im Bereich „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ (= Pizza u.Ä.). Hier stellen sich 4,2 Prozent (= 13 Spots) der Lebensmittel als gesund dar. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich Produkte, die man eher nicht als gesundheitlich wertvoll erachten würde, als gesund positionieren. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass die oben genannten Produktgruppen, mit Ausnahme der „Alkoholfreien Getränke gesüßt“, überwiegend keine explizite gesunde Positionierung vornehmen.

Am häufigsten stellen sich mit 35,0 Prozent „gesüßte Milchprodukte“ als gesund dar, was in 108 Spots der Fall ist. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht weiter überraschend, wenn man die Produkte betrachtet, die in dieser Gruppe zu finden sind. Dies sind neben diversen Fruchtjoghurts und -drinks vorwiegend Produkte wie Actimel und Activia. Gerade letztere beiden transportieren verschiedene Ernährungsgewinne (siehe Hypothese 2) und sind in der Fernsehwerbung überaus präsent. Darüber hinaus sind in dieser Lebensmittelgruppe die bei Kindern beliebten Fruchtzwerge anzutreffen.

Im Rahmen der Auswertung finden sich hochsignifikante Unterschiede zwischen den Gruppen, im Speziellen zwischen den „gesüßten Milchprodukten“ (= 35,0 Prozent), die sich als gesund positionieren und den „Süßigkeiten“ (= 29,9 Prozent), die sich nicht als gesund positionieren. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich überdurchschnittlich viele „gesüßte Milchprodukte“ explizit als gesund darstellen, während Produkte, die in die Kategorie „Süßigkeiten“ einzuordnen sind, übermäßig oft keine gesundheitlichen Vorteile kommunizieren. Dieses Ergebnis ist durchaus überraschend, obwohl es natürlich trotzdem Süßigkeiten-Spots gibt, in denen sich die Produkte als gesund positionieren. Dies sind, wie bereits erwähnt, 8,1 Prozent aller Werbespots. Dieses Ergebnis könnte jedoch auch an den in dieser Untersuchung gewählten Zugriffskriterien liegen.

4,9 Prozent (= 15 Spots) der Lebensmittel, die in die Gruppe „Baby- und Kleinkinderkost“ eingeordnet werden, geben gesundheitliche Vorteile an. Darüber hinaus positionieren sich 5,8 Prozent (= 18 Spots) der dargestellten „Wurst- und Fleischwaren“ als gesund. Weitere Produkte, die sich als gesundheitlich wertvoll präsentieren, finden sich in Spots aus den Lebensmittelbereichen: 5,8 Prozent (= 18

Spots) bei „Milchprodukte natur“; 7,8 Prozent (= 24 Spots) bei „Speisefette/Öle“ wie Butter oder Margarine; 1,9 Prozent (= sechs Spots) bei „Teigwaren“; 1,6 Prozent (= fünf Spots) bei „Würzmittel“; 1,3 Prozent (= vier Spots) bei „Mehl“; 1,3 Prozent (= vier Spots) bei „Alkoholfreie Getränke natur“ sowie 0,6 Prozent (= zwei Spots) bei „Fast Food-Kette“. Des Weiteren stellen sich 12,0 Prozent (= 37 Spots) aller erhobenen „Frühstücksprodukte“ als gesund dar. Dazu zählen vor allem Cerealien sowie Marmelade.

Bei Betrachtung dieser Ergebnisse fällt auf, dass sich überwiegend solche Produkte als gesund positionieren, die einen hohen Fett- bzw. Zuckergehalt aufweisen. Dieser Umstand müsste jedoch einer ernährungswissenschaftlichen Überprüfung unterzogen werden, die an dieser Stelle jedoch ausbleiben muss. Anders als erwartet, richten sich jene Produkte, die sich als gesund präsentieren, in keinem der Spots explizit an „Kinder“. Doch immerhin 19,4 Prozent (= 60 Spots) weisen als Empfänger der Gesundheits-Gratifikation „Die ganze Familie“ auf, was Kinder mit einschließt. Sieht man sich die einzelnen Lebensmittelgruppen genauer an, stellt man fest, dass sich mit 56,7 Prozent (= 34 Spots) hauptsächlich die Produkte „Milchprodukte gesüßt“ sowie in weiterer Folge mit 18,3 Prozent (= 11 Spots) „Milchprodukte natur“ an „Die ganze Familie“ als Empfänger richten. In diesem Zusammenhang konnte kein Produkt erhoben werden, welches in die Kategorie „Süßigkeiten“ fällt und sich direkt an „Die ganze Familie“ richtet. Um eine umfassende Aussage treffen zu können, muss auch ein Blick auf die anderen Gratifikationen, die im Rahmen dieser Untersuchung erhoben wurden, geworfen werden (Näheres dazu siehe bei Hypothese 2 bzw. 7).

Abschließend muss erwähnt werden, dass sich keine gesundheitlichen Hinweise in den Lebensmittelgruppen „Alkoholische Getränke“, „Frühstücksgetränke“, „Salzgebäck“, „Süßes Gebäck“ wie Kuchen oder Torten, „Brot/Gebäck“ sowie „Pikante Brotaufstriche“ finden.

Beantwortung der Forschungsfrage 1:

Bei der Positionierung des Produkts als gesundes Lebensmittel muss den unterschiedlichen Nahrungsmittelgruppen Beachtung geschenkt werden. Am häufigsten präsentieren sich „gesüßte Milchprodukte“, zu denen beispielsweise

Fruchtjoghurts oder verschiedene Drinks zählen, als gesund. Alle erhobenen „Frühstücksprodukte“ wie Cerealien oder Marmelade sowie der gesamte Bereich an „Baby- und Kleinkinderkost“ stellen ebenfalls gesundheitliche Vorteile durch den Konsum des Produkts in Aussicht. Doch auch in Spots, die „Fleisch- und Wurstwaren“ bewerben, dominiert der gesundheitliche Aspekt. Die untersuchten Produkte, die in die Lebensmittelgruppen „Süßigkeiten“ und „Snacks“ eingeordnet werden, positionieren sich nur zu einem relativ geringen Teil als gesund. Keine gesundheitlichen Hinweise finden sich in den Bereichen „Alkoholische Getränke“, „Frühstücksgetränke“, „Salzgebäck“, „Süßes Gebäck“, „Brot/Gebäck“ und „Pikante Brotaufstriche“.

7.4.2 Forschungsfrage 2

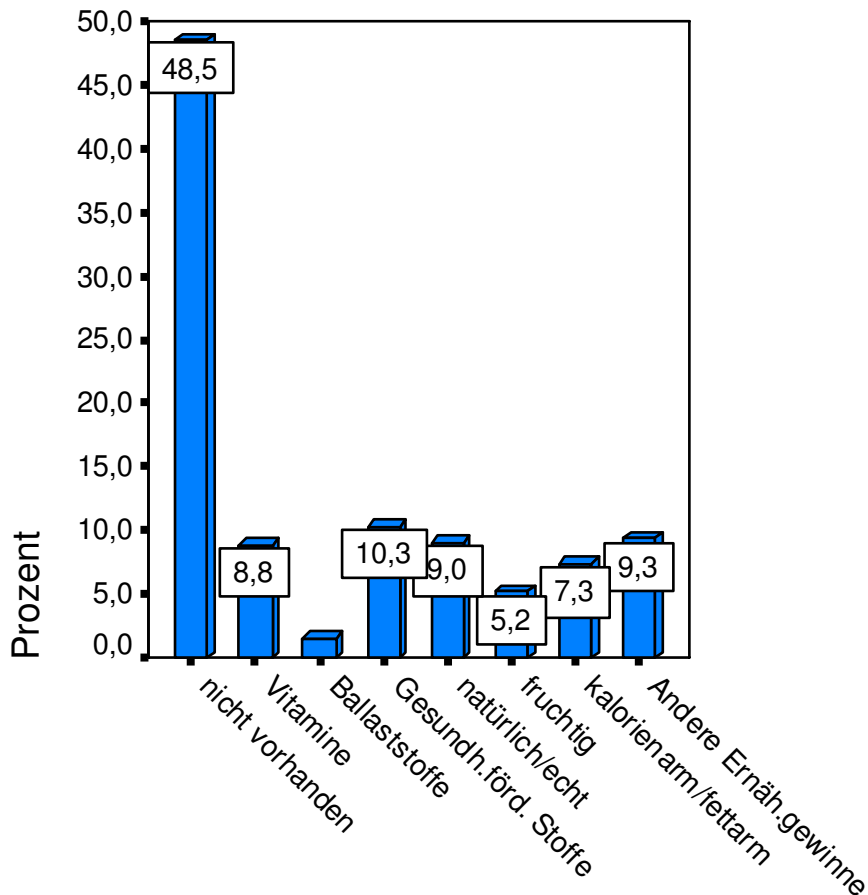
Welche gesundheitlichen Versprechen werden in Lebensmittelwerbespots gemacht?

H2: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann wird überwiegend die Natürlichkeit des Produkts erwähnt.

Diese Hypothese kann falsifiziert werden. Wie man nachfolgend sehen kann, kommen in 10,3 Prozent (= 62 Spots) aller untersuchten Spots, die Ernährungsgewinne vermitteln, „Andere gesundheitsfördernde Stoffe“ wie L.Casei-Immunitaskulturen und Ähnliches vor. Der Hinweis auf die „Natürlichkeit“ der Produkte nimmt neun Prozent (= 54 Spots) ein.

Grundsätzlich werden in 51,5 Prozent (= 309 Spots) der untersuchten Lebensmittelwerbespots Ernährungsgewinne vermittelt. Diese Kategorie geht natürlich mit der in der vorigen Hypothese behandelten Positionierung des Produkts einher. Denn sobald sich ein Produkt selbst als gesund darstellt, werden Ernährungsgewinne unterschiedlichster Art dargestellt.

Abbildung 5: Vermittelter Ernährungsgewinn



Wie aus Abbildung 5 ersichtlich ist, nimmt mit 10,3 Prozent (= 62 Spots) aller untersuchten Lebensmittelsots die Kategorie „Andere gesundheitsfördernde Stoffe“ den größten Anteil der vermittelten Ernährungsgewinne ein. Darunter fallen beispielsweise Bezeichnungen wie L.Casei-Immunitaskulturen oder Shirota-Gesundheitsbakterien, wie man sie hauptsächlich in Milchprodukten finden kann. Dieser Umstand ist nicht weiter verwunderlich, da sich die Lebensmittelgruppe „gesüßte Milchprodukte“ überdurchschnittlich oft als gesund positioniert (siehe Hypothese 1).

An zweiter Stelle der am häufigsten dargestellten Ernährungsgewinne rangiert mit 9,3 Prozent (= 56 Spots) die Gruppe „Andere Ernährungsgewinne“, dicht gefolgt von der „Natürlichkeit“ des beworbenen Produkts mit 9,0 Prozent (= 54 Spots). Dazu zählt vor allem die Erwähnung der Begriffe „ohne Zusatzstoffe“ sowie „echt“ und „naturbelassen“.

Der Ernährungsgewinn „Vitamine“ nimmt immerhin 8,8 Prozent (= 53 Spots) aller untersuchten Lebensmittelwerbepots ein. Auf die „geringe Kalorienzahl“ sowie die „Cholesterin-senkende Wirkung“ des Produkts wird in 44 Spots (= 7,3 Prozent) hingewiesen. Die „Fruchtigkeit“ des Lebensmittels wird in 31 Spots (= 5,2 Prozent) dargestellt. Die explizite Erwähnung von „Ballaststoffen“ erfolgt lediglich in neun Werbespots, was 1,5 Prozent aller erhobenen Lebensmittelspots entspricht.

Interessant erscheint darüber hinaus die Betrachtung, an wen sich die in den Werbespots präsentierten Ernährungsgewinne überwiegend richten. Im Nachfolgenden wird bevorzugt auf jene Gratifikations-Botschaften eingegangen, die sich an Kinder als Empfänger richten (siehe auch Hypothese 7).

Wie bereits erwähnt, wird in Werbespots gerne „etwas“ versprochen, worunter in weiterer Folge verschiedene Gratifikationen verstanden werden. Eine dieser Kategorien ist „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“, die meint, dass dem Konsumenten das im Werbespot dargestellte Produkt unmittelbar zu neuen Kräften sowie Sportlichkeit verhilft. 70,0 Prozent (= 7 von 10 Spots) jener Spots, die diese Botschaft vermitteln, richten sich mit Erwähnung des Ernährungsgewinns „Vitamine“ explizit an Kinder. Dieser Umstand bedeutet, dass den Kindern durch den Konsum des Produkts, welches wichtige Vitamine enthält, mehr Kraft, Schnelligkeit und/oder Sportlichkeit versprochen wird. Solche Hinweise können zur Gänze (= 10 von 10 Spots) in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ festgestellt werden.

Ein interessantes Ergebnis findet sich auch im Rahmen der Gratifikation „Abenteuer/Action“. Hiermit ist gemeint, dass der Konsum des Produkts Mut zu Abenteuern und waghalsigen Aktionen schafft. Im Zuge dessen werden Kinder in 8,2 Prozent (= 46 Spots) der Lebensmittelwerbepots auf die „Vitamine“, die dieses Produkt enthält, hingewiesen. Darüber hinaus wird in 21,4 Prozent (= drei Spots) der Werbespots das Produkt als „fruchtig“ angepriesen. Auch hier kann festgestellt werden, dass sich diese vermittelten Ernährungsgewinne mit 78,6 Prozent (= 11 Spots) überwiegend in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ finden. Darüber hinaus richten sich 21,4 Prozent (= drei Spots) der Werbespots im Bereich der „Alkoholfreien Getränke gesüßt“ mit der Botschaft des Erlebens von Abenteuern explizit an Kinder.

Im Zuge der Gratifikation „Spaß“ werden Kindern mit 71,4 Prozent (= 10 Spots) am häufigsten die im Produkt enthaltenen „Vitamine“ vermittelt. Zusätzlich wird auch in diesem Bereich mit 21,4 Prozent (= drei Spots) auf die „Fruchtigkeit“ des Lebensmittels hingewiesen. Unter „Spaß“ wird verstanden, dass sich die im Werbespot dargestellten Personen aufgrund des Produktkonsums amüsieren. In diesem Zusammenhang sind die beiden erwähnten Ernährungsgewinne mit 71,4 Prozent (= zehn Spots) vorwiegend in den Bereichen „Milchprodukte gesüßt“, gefolgt von „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ mit 21,4 Prozent (= drei Spots) und „Süßigkeiten“ mit 7,1 Prozent (= ein Spot) enthalten.

Ernährungsgewinne, die sich direkt an Kinder richten, finden sich auch im Rahmen der Gratifikation „Erfolg in der Schule“. Damit ist gemeint, dass das Kind als Empfänger dieser Botschaft höhere schulische Leistungen durch den Konsum des Produkts erzielen kann. Die Vermittlung dieser Gratifikation konnte zur Gänze (= zwei von zwei Spots) in der Kategorie „Andere Ernährungsgewinne“ in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ (= zwei von zwei Spots) festgestellt werden.

Nach ausführlicher Betrachtung der eben dargestellten Ergebnisse steht fest, dass Kinder überwiegend auf Ernährungsgewinne wie die im Produkt enthaltenen Vitamine oder die Fruchtigkeit hingewiesen werden. Bedenklich ist allerdings, dass hauptsächlich Produkte, die in die Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ fallen, solche Ernährungsgewinne vermitteln.

Beantwortung der Forschungsfrage 2:

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in etwas mehr als der Hälfte aller untersuchten Lebensmittelwerbespots Ernährungsgewinne vermittelt werden. Am häufigsten werden Hinweise auf gesundheitsfördernde Stoffe wie beispielsweise L.Casei-Immunitaskulturen zur Bewerbung der Produkte eingesetzt. Die Natürlichkeit der Lebensmittel sowie die Vitamine, die im Produkt enthalten sind, stehen ebenfalls im Vordergrund. Weniger dominant werden die geringe Kalorienzahl sowie die Cholesterin-senkende Wirkung erwähnt. Die Fruchtigkeit und die Ballaststoffe des Lebensmittels kommen relativ selten zum Einsatz.

7.4.3 Forschungsfrage 3

Welche Darbietungsform wird am häufigsten in Lebensmittelwerbespots verwendet?

H3: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann überwiegt die narrative Darstellungsweise.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. In 577 von 600 untersuchten Lebensmittelwerbespots erscheint das beworbene Produkt im Rahmen einer narrativen Darstellung, was 96,2 Prozent aller Spots darstellt.

Die Ästhetik des Produkts wird immerhin in 422 Spots (= 70,3 Prozent) vermittelt. Hierbei steht das Produkt im Mittelpunkt und wird beispielsweise überdurchschnittlich lange in Nahaufnahme gefilmt.

Auf die Besonderheit der Verpackung wird lediglich in 70 Lebensmittelspots (= 11,7 Prozent) hingewiesen. Prominente bzw. Testimonials werden in 63 Spots eingesetzt, was 10,5 Prozent aller untersuchten Lebensmittelwerbespots entspricht. Experten kommen insgesamt nur in neun Spots (= 1,5 Prozent) vor.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich diese fünf vorhin erwähnten Kategorien bei der Codierung gegenseitig nicht ausgeschlossen haben. So konnte ein Werbespot ebenso narrativ wie beispielsweise ästhetisch im Hinblick auf das Produkt sein.

In Bezug auf die zur Bewerbung der einzelnen Lebensmittel eingesetzten Darbietungsformen, zeichnet sich vor allem für die Produktkategorie „Süßigkeiten“ ein interessantes Ergebnis ab: Demnach wird zur Präsentation dieser Lebensmittelgruppe die „narrative Darstellungsweise“ in allen erhobenen Süßigkeiten-Spots (= 112 von 112 Spots) verwendet. Gleichzeitig wird die „Ästhetik des Produkts“ in 73,2 Prozent (= 82 von 112 Spots) aller Süßwaren-Werbespots eingesetzt. Die „Verpackung“ wird lediglich in 12,5 Prozent (= 14 von 112 Spots) in den Mittelpunkt des Spots gestellt. Wenn Süßwaren beworben werden, kommen nur in 13,4 Prozent (= 15 von 112 Spots) der Fälle „Prominente bzw. Testimonials“ zum Einsatz, jedoch nie Experten.

Im Bereich der Darbietungsform, die zur Bewerbung von „Fertig- und Tiefkühlprodukten“ eingesetzt wird, lässt sich folgendes feststellen: In allen Spots (71 von 71) konnte die narrative Darstellungsweise erhoben werden. Darüber hinaus steht die „Ästhetik des Produkts“ bei dieser Lebensmittelgruppe im Vordergrund. Dies ist allerdings wenig überraschend, da gerade in diesem Segment gerne gezeigt wird, wie schmackhaft beispielsweise die Fertig-Pizza aussieht, wenn sie aus dem Backrohr kommt. Die „Ästhetik der Verpackung“ wird in keinem einzigen Spot, der für „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ wirbt, gezeigt. Dieser Umstand ist nicht weiter verwunderlich, da bei diesen Produkten eher der Inhalt in den Mittelpunkt des Spots gestellt wird, als die Verpackung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Produkte, die sich als gesund positionieren, mit 51,0 Prozent (= 294 von 577 Spots) häufig die „narrative Darstellungsweise“ einsetzen. Darüber hinaus wird in 46,4 Prozent aller Fälle (= 196 von 422 Spots), in denen die Lebensmittel gesundheitliche Vorteile vermitteln, die „Ästhetik des Produkts“ dargestellt. Wenn die „Ästhetik der Verpackung“ in Spots präsentiert wird, in welchen sich die Produkte als gesundheitlich wertvoll positionieren, dann sind dies 41,4 Prozent (= 29 von 70 Spots). Der Einsatz von „Prominenten/Testimonials“ ist mit 36,5 Prozent (= 23 von 63 Spots) etwas verhalten. Wenn sich Produkte selbst als gesund darstellen, werden im Rahmen dieser Untersuchung niemals „Experten“ eingesetzt.

Beantwortung der Forschungsfrage 3:

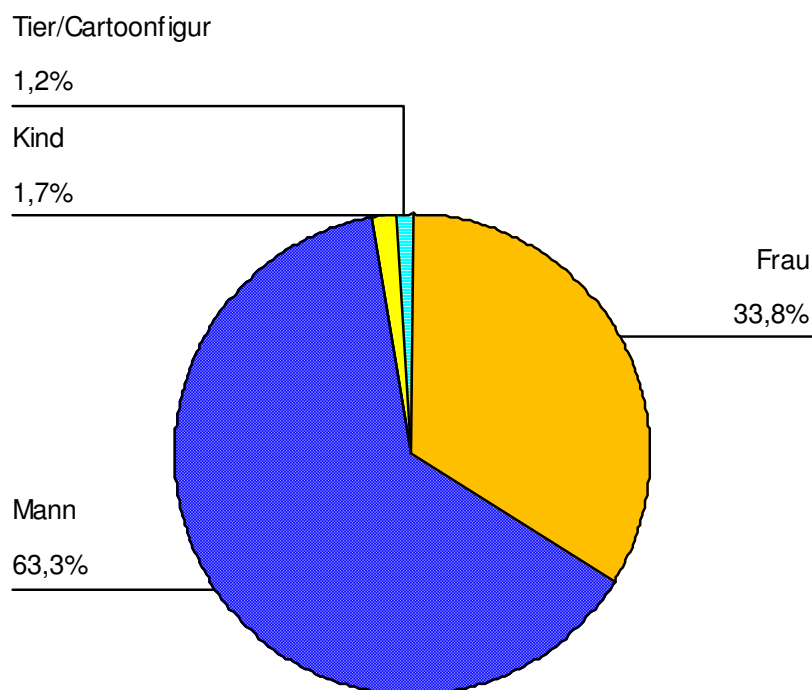
In Lebensmittelwerbespots wird am häufigsten die narrative Darstellungsform eingesetzt. Die Ästhetik des Produkts wird zwar ebenfalls verwendet, jedoch nicht in so einem starken Ausmaß wie die narrative Darstellungsweise. Die Ästhetik der Verpackung sowie der Einsatz von Prominenten bzw. Testimonials und Experten nehmen nur einen geringen Anteil des untersuchten Materials ein.

7.4.4 Forschungsfrage 4

Welche Stimme dominiert in Lebensmittelwerbspots?

H4: Wenn Lebensmittelwerbspots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann werden überwiegend männliche Stimmen eingesetzt.

Abbildung 6: Stimme in Lebensmittelwerbspots



Wie aus dieser Abbildung 6 ersichtlich ist, kann die Hypothese verifiziert werden, da in insgesamt 380 von 600 Lebensmittelspots männliche Stimmen zur Bewerbung des Produkts eingesetzt werden. Dies entspricht 63,3 Prozent aller untersuchten Spots.

Auf dem zweiten Platz rangieren weibliche Stimmen, die immerhin in 203 Lebensmittelspots (= 33,8 Prozent) eingesetzt werden. Kinder konnten nur zehn Mal (= 1,7 Prozent) als Sprecher identifiziert werden. In lediglich sieben aller untersuchten Spots (= 1,2 Prozent) bewerben Tiere bzw. Cartoonfiguren das Produkt.

In diesem Zusammenhang ist interessant, für welche Produkte welche Stimmen eingesetzt werden. Männer bewerben bis auf die Lebensmittelgruppen „Mehl“ sowie „Baby- und Kleinkinderkost“ alle erhobenen Produkte. Am häufigsten werden mit 17,9 Prozent (= 68 von 380 Spots) männliche Stimmen verwendet, um „Milchprodukte gesüßt“ zu bewerben, gefolgt von „Fertig- und Tiefkühlprodukten“ mit 15,8 Prozent (= 60 von 380 Spots).

Frauen hingegen werden überwiegend eingesetzt, um mit 27,1 Prozent (= 55 von 203 Spots) die Vorzüge von „Süßigkeiten“ hervorzuheben. An zweiter Stelle liegen mit 25,1 Prozent (= 51 von 203 Spots) „Milchprodukte gesüßt“, die von weiblichen Stimmen beworben werden.

Kinder werden, wie bereits weiter oben erwähnt, lediglich in 1,7 Prozent (= zehn Spots) der Werbespots zur stimmlichen Bewerbung von Produkten eingesetzt. Das umfasst in dieser Untersuchung zur Gänze die Lebensmittelgruppe „Milchprodukte gesüßt“.

Stimmen von Tieren, Cartoonfiguren bzw. Spielzeug werden nur in insgesamt sieben Spots eingesetzt. Dabei bewerben sie „Süßigkeiten“ mit 57,1 Prozent (= vier von sieben Spots) sowie „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ mit 42,9 Prozent (= 3 von sieben Spots).

Grundsätzlich kann also festgestellt werden, dass ein hochsignifikanter Unterschied zwischen der in den Werbespots eingesetzten Stimmen und den damit beworbenen Lebensmitteln besteht. Dies könnte jedoch auch an den in dieser Untersuchung gewählten Zugriffskriterien liegen.

Beantwortung der Forschungsfrage 4:

Im Rahmen der Bewerbung unterschiedlicher Produkte in Lebensmittelwerbespots dominieren eindeutig männliche Stimmen. Weibliche und kindliche Stimmen werden zwar ebenfalls eingesetzt, jedoch nicht so häufig wie männliche Stimmen. Den geringsten Anteil nehmen Tiere bzw. Cartoonfiguren ein, wenn es um die stimmliche Präsentation der untersuchten Produkte geht.

7.4.5 Forschungsfrage 5

Welche Darsteller kommen in Lebensmittelwerbepots am häufigsten vor?

H5: Wenn Lebensmittelwerbepots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann werden überwiegend Kinder als Darsteller eingesetzt.

Diese Hypothese kann falsifiziert werden, da Kinder lediglich in 27,8 Prozent Lebensmittelwerbepots (= 167 von 600) als Darsteller eingesetzt werden.

Tabelle 5: Anwesenheit von Kindern in Lebensmittelwerbepots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
In welcher Form kommen Kinder in Werbespots vor?	Kommen nicht vor	433	72,2	72,2	72,2
	Protagonisten	65	10,8	10,8	83,0
	Integraler Bestandteil	39	6,5	6,5	89,5
	Anwesend, aber nicht zentral	63	10,5	10,5	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich ist, fungieren Kinder überwiegend als „Protagonisten“, wenn sie eine darstellende Funktion einnehmen. Damit ist gemeint, dass sie im Mittelpunkt des Werbespots stehen. Dies ist in 65 Spots der Fall, was 10,8 Prozent aller untersuchten Lebensmittelspots entspricht. Kinder sind in 63 Spots (= 10,5 Prozent) „anwesend, aber nicht zentral“. Darunter wird verstanden, wenn Kinder während der Bewerbung eines Produkts beispielsweise im Hintergrund im Garten spielen. Nehmen Kinder jedoch während des Spots zum Beispiel aktiv an einem Gespräch teil, werden sie als „integraler Bestandteil“ des Werbespots gewertet. Dies ist immerhin in 39 Lebensmittelwerbungen (= 6,5 Prozent) der Fall.

Werden Kinder als Darsteller eingesetzt, sind dies mit 15,2 Prozent (= 91 Spots) überwiegend Buben. Mädchen nehmen hingegen nur in 3,7 Prozent (= 22 Spots) der Lebensmittelspots eine darstellende Rolle ein. In 9,0 Prozent (= 54 Spots) der Fälle

konnten beide Geschlechter in einer Funktion als Darsteller festgestellt werden. Buben werden sehr häufig als „Protagonisten“ eingesetzt. Dieser Umstand kann in 81,5 Prozent (= 53 Spots) festgestellt werden. Mädchen hingegen stehen lediglich in 3,1 Prozent (= zwei Spots) der Fälle im Mittelpunkt eines Werbespots. Darüber hinaus treten Buben und Mädchen in 15,4 Prozent (= zehn Spots) gemeinsam als „Protagonisten“ auf.

Wenn Kinder in Werbespots eine integrierte Funktion einnehmen, sind dies mit 66,7 Prozent (= 26 Spots) beide Geschlechter und in weiteren 33,3 Prozent (= 13 Spots) Buben. Mädchen sind im Rahmen dieser Untersuchung niemals integraler Bestandteil eines Werbespots.

Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, erfüllen Kinder als Darsteller in insgesamt 63 Spots die Funktion „anwesend, aber nicht zentral“. Dabei überwiegen mit 25 Werbespots Buben, gefolgt von 20 Spots, in denen Mädchen eine nicht-zentrale Rolle einnehmen. In weiteren 18 Lebensmittelspots treten beide Geschlechter in dieser Funktion auf.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch das Alter der Kinder erhoben. Den größten Anteil nehmen Schulkinder (6 bis 10 Jahre) ein, die in 36,9 Prozent (= 41 Spots) als Protagonisten sowie in 12,6 Prozent (= 14 Spots) als integraler Bestandteil eines Spots eingesetzt werden. Darüber hinaus übernehmen sie in 50,5 Prozent (= 56 Spots) der Werbespots eine nicht-zentrale Rolle ein. Jugendliche Darsteller (11 bis 18 Jahre) konnten insgesamt zu 4,8 Prozent (= 29 Spots) erhoben werden. Sie fungieren dabei mit 65,5 Prozent (= 19 Spots) überwiegend oft als integraler Bestandteil des Werbespots. Des Weiteren finden sie mit 24,1 Prozent (= sieben Spots) in einer nicht-zentralen Rolle und treten darüber hinaus zu 10,3 Prozent (= drei Spots) als Protagonisten auf. Kleinkinder (0 bis 5 Jahre) finden sich zu 77,8 Prozent (= 21 Spots) als Protagonisten. Außerdem werden sie insgesamt zu 22,2 Prozent (= sechs Spots) als integraler Bestandteil eines Werbespots gewertet.

Am häufigsten fungieren mit 74,7 Prozent „Andere Erwachsene“ als Darsteller in Werbespots. Dabei treten sie in 448 Spots in Erscheinung. Den zweiten Platz in der Rangfolge der am meisten eingesetzten Darsteller nehmen mit 27,8 Prozent (= 167 Spots) „Kinder bzw. Jugendliche“ ein. „Mütter“ werden mit 17,7 Prozent insgesamt in 106 Lebensmittelwerbungen eingesetzt. „Väter“ übernehmen zu 14,2 Prozent (= 85

Spots) eine darstellende Rolle, gefolgt von „Fantasie- und Comicfiguren“ mit 9,8 Prozent (= 59 Spots). „Großeltern“ kommen mit 8,2 Prozent (= 49 Spots) eher selten zum Einsatz.

An dieser Stelle ist es interessant zu betrachten, für welche Produkte Kinder als Darsteller eingesetzt werden. Dabei liegt der Fokus auf Schulkindern im Alter zwischen sechs und zehn Jahren. In 29,7 Prozent aller Spots, in denen Volksschüler eine darstellende Funktion einnehmen, bewerben sie Produkte aus dem Bereich „Süßigkeiten“. Im Zuge dessen übernehmen sie mit 69,7 Prozent die Rolle des Protagonisten. Das bedeutet, dass sie im Mittelpunkt des Süßigkeiten-Spots stehen. In weiteren 27,3 Prozent der Süßwaren-Werbespots sind sie zwar anwesend, aber nicht zentraler Bestandteil. Darüber hinaus sind Schul Kinder in 3,0 Prozent der Spots integraler Bestandteil der Handlung, was bedeutet, dass sie beispielsweise im Rahmen des Werbespots an einem Gespräch teilnehmen. Hier kann ein hochsignifikanter Unterschied zwischen der beworbenen Lebensmittelgruppe und den als Darstellern eingesetzten Schulkindern festgestellt werden.

Wenn Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren als Darsteller eingesetzt werden, bewerben sie in 26,1 Prozent aller Fälle „gesüßte Milchprodukte“. Dabei übernehmen sie in 48,3 Prozent der Werbespots aus diesem Bereich die Rolle des Protagonisten. Gleichzeitig sind sie ebenfalls in 48,3 Prozent dieser Spots anwesend, aber nicht zentral. In den restlichen Milchprodukte-Werbespots sind Schul Kinder mit 3,4 Prozent integraler Bestandteil. Auch hier kann ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den beworbenen gesüßten Milchprodukten und den Volksschülern, die eine darstellende Funktion einnehmen, erkannt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kinder im Rahmen dieser Untersuchung mit 27,8 Prozent (= 167 Spots) relativ selten als Darsteller eingesetzt werden. Wenn sie jedoch eine darstellende Funktion einnehmen, präsentieren Schul Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren vor allem Produkte aus dem Bereich „Süßigkeiten“ sowie „gesüßte Milchprodukte“.

Beantwortung der Forschungsfrage 5:

Als Darsteller werden in den untersuchten Lebensmittelwerbespots überwiegend „Andere Erwachsene“ eingesetzt. „Kinder“ und „Mütter“ kommen relativ häufig in den Spots vor, gefolgt von „Vätern“. Einen eher geringen Anteil im Bereich der Darsteller in Werbespots nehmen „Großeltern“ sowie „Fantasie- und Comicfiguren“ ein.

7.4.6 Forschungsfrage 6

Konsumieren die dargestellten Personen in den Lebensmittelwerbespots das beworbene Produkt?

H6: Wenn Kinder in Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL eingesetzt werden, dann konsumieren sie das Produkt vor laufender Kamera.

Aufgrund nachfolgender Ergebnisse kann diese Hypothese vorläufig verifiziert werden:

Wie in Hypothese 5 bereits dargelegt wurde, fungieren Kinder in 27,8 Prozent (= 167 Spots) aller untersuchten Lebensmittelwerbespots als Darsteller und sind dabei mehrheitlich „Protagonisten“, was 10,8 Prozent (= 65 Spots) entspricht. Des Weiteren sind Kinder zu 10,5 Prozent (= 63 Spots) „anwesend, aber nicht zentral“. In 39 Lebensmittelwerbungen (= 6,5 Prozent) können sie als „integraler Bestandteil“ des Werbespots bezeichnet werden. Diese Kategorie geht mit der Konsumation des beworbenen Produkts durch die Darsteller des Werbespots einher. Im Nachfolgenden wird auf Kinder bzw. Jugendliche eingegangen, die das Lebensmittel im Rahmen des Werbespots essen bzw. trinken.

Von jenen 167 Kindern, die als Darsteller eingesetzt werden, konsumieren 112 das beworbene Produkt vor laufender Kamera. Dies entspricht 18,7 Prozent aller untersuchten Lebensmittelwerbespots. In den restlichen 55 Spots (= 9,2 Prozent) gelten „Kinder bzw. Jugendliche“ zwar als Darsteller, sie konsumieren das Produkt jedoch nicht vor laufender Kamera.

Als weitere Darsteller, die das Produkt vor laufender Kamera konsumieren, gelten vorwiegend „Andere Erwachsene“. Sie konsumieren in 360 Spots (= 60,0 Prozent) das beworbene Lebensmittel und lediglich in 88 Spots (= 14,7 Prozent) nicht.

An zweiter Stelle befinden sich die bereits erwähnten „Kinder bzw. Jugendliche“, die in 112 Werbespots das Produkt genießen.

Treten „Mütter“ als Darsteller auf, konsumieren sie in 50 Spots das Produkt. Das entspricht 8,3 Prozent aller untersuchten Lebensmittelwerbespots. Im Gegensatz dazu finden sich 56 Spots (= 9,3 Prozent), in denen sie zwar als Darsteller fungieren, das Lebensmittel jedoch nicht vor laufender Kamera essen bzw. trinken.

„Großeltern“ genießen in 41 Spots (= 6,8 Prozent) das beworbene Lebensmittel vor laufender Kamera. Im Vergleich dazu konsumieren sie lediglich in acht Werbespots (= 1,3 Prozent) nicht das Produkt.

Werden „Väter“ als Darsteller in Werbespots eingesetzt, essen bzw. trinken sie die beworbenen Lebensmittel in 38 Spots (= 6,3 Prozent). Demgegenüber stehen 47 Spots (= 7,8 Prozent), in denen „Väter“ das Produkt nicht vor laufender Kamera konsumieren.

Die „Fantasie- und Comicfiguren“ nehmen mit 12 Spots den geringsten Anteil jener Darsteller ein, die das in der Werbung dargestellte Produkt essen bzw. trinken (= 2,0 Prozent). Hier überwiegt mit 47 Spots die Zahl, in denen die „Fantasie- und Comicfiguren“ das Lebensmittel nicht vor laufender Kamera konsumieren. Dies entspricht 7,8 Prozent aller untersuchten Lebensmittelspots.

An dieser Stelle wird darauf eingegangen, welche Lebensmittel Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren vor der Kamera konsumieren. Wenn Schulkinder Produkte vor laufender Kamera essen bzw. trinken, dann sind dies mit 31,7 Prozent überwiegend „Süßigkeiten“, gefolgt von 23,8 Prozent der Werbespots, in denen sie „gesüßte Milchprodukte“ konsumieren. In diesem Zusammenhang kann jedoch ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den „Süßigkeiten“ (= 31,7 Prozent), die von kindlichen Darstellern vor der Kamera konsumiert sowie den „gesüßten Milchprodukten“ (= 29,2 Prozent), die von ihnen nicht vor der Kamera gegessen bzw.

getrunken werden, festgestellt werden. Das bedeutet, dass „gesüßte Milchprodukte“ von kindlichen Darstellern im Alter zwischen sechs und zehn Jahren häufiger nicht vor laufender Kamera konsumiert werden.

Beantwortung der Forschungsfrage 6:

Wenn es darum geht, ob die Darsteller das beworbene Produkt vor laufender Kamera konsumieren, muss man zwischen den dargestellten Personen differenzieren:

„Andere Erwachsene“, „Kinder bzw. Jugendliche“ sowie „Großeltern“ genießen das Lebensmittel überwiegend während des Werbespots. Treten hingegen „Mütter“, „Väter“ und „Fantasie- und Comicfiguren“ als Darsteller auf, konsumieren sie das beworbene Produkt seltener vor laufender Kamera.

7.4.7 Forschungsfrage 7

Welche Gratifikationen in Bezug auf das beworbene Produkt werden in Lebensmittelwerbespots vermittelt?

H7: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann überwiegt die Gratifikation Genuss.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. In 592 von 600 Lebensmittelwerbespots wird die Gratifikation „Genuss“ vermittelt. Dies entspricht 98,7 Prozent aller untersuchten Spots. Der Genuss des beworbenen Produkts steht in 357 Spots (= 59,5 Prozent) im Vordergrund. In weiteren 235 Lebensmittelspots (= 39,2 Prozent) ist Genuss implizit vorhanden.

Die Gratifikation „Gesundheit“ wird in 51,5 Prozent (= 309 Spots) der Werbespots vermittelt und richtet sich dabei zu 34,0 Prozent (= 204 Spots) an „Andere Erwachsene“. Als weitere Empfänger dieser Gratifikation wurden mit 10,0 Prozent (=

60 Spots) „Die ganze Familie“, mit 5,8 Prozent (= 35 Spots) die „Mutter“ sowie mit 1,7 Prozent (= 10 Spots) „Die Eltern“ ermittelt.

Die Gratifikation „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“ kommt in 15,0 Prozent (= 90 Spots) aller Lebensmittelwerbungen zum Einsatz. Darunter wird verstanden, dass dem Konsumenten das im Werbespot dargestellte Produkt unmittelbar zu neuen Kräften sowie Sportlichkeit verhilft. Dabei gelten „Andere Erwachsene“ mit 7,3 Prozent (= 44 Spots) am häufigsten als Empfänger dieser Botschaften. Des Weiteren richten sich 3,5 Prozent (= 21 Spots) an „Die ganze Familie“ sowie 2,5 Prozent (= 15 Spots) an die „Mutter“. Darüber hinaus werden auch „Kinder“ zu 1,7 Prozent (= 10 Spots) als Gratifikationsempfänger ermittelt.

Anmerkung: Auf welche Ernährungsgewinne Kinder im Rahmen dieser und der nachfolgenden Gratifikationen hingewiesen werden, kann bei Hypothese 2 nachgelesen werden.

Insgesamt 7,0 Prozent (= 42 Spots) der Werbespots vertreten die Gratifikation „Abenteuer/Action“. Ihre Botschaften kommunizieren sie hierbei mit 4,0 Prozent (= 24 Spots) in den meisten Fällen an „Andere Erwachsene“. Immerhin 2,3 Prozent (= 14 Spots) richten sich explizit an „Kinder“ sowie weitere 0,7 Prozent (= vier Spots) an „Die ganze Familie“.

Die Gratifikation „Soziales Ansehen“ meint, dass das in der Werbung dargestellte Produkt dazu beiträgt, das Ansehen der Konsumenten in der Gesellschaft zu erhöhen. Dabei werden in 2,3 Prozent aller Lebensmittelwerbungen (= 14 Spots) „Andere Erwachsene“ angesprochen.

„Erfolg in der Schule“ wird lediglich in 0,3 Prozent (= zwei Spots) aller erhobenen Werbespots ermittelt, welche sich direkt an „Kinder“ als Empfänger richtet. Diese Gratifikation bedeutet, dass das Kind durch den Konsum des Produkts erfolgreich in der Schule wird.

Die Gratifikation „Seelisches Wohlbefinden“ wird in 20,5 Prozent (= 123 Spots) der Werbespots festgestellt und spricht dabei mit 15,8 Prozent (= 95 Spots) in erster Linie „Andere Erwachsene“ an. „Seelisches Wohlbefinden“ meint, dass der Konsum des Produkts zu Ausgeglichenheit und Einklang mit sich selbst führt. Als weitere

Empfänger dieser Botschaft gilt mit 2,2 Prozent (= 13 Spots) die „Mutter“ sowie mit 1,3 Prozent (= 8 Spots) „Die Eltern“ und mit 1,2 Prozent (= 7 Spots) „Die ganze Familie“.

Unter der Gratifikation „Harmonisches Wohlbefinden mit den Mitmenschen“ wird verstanden, dass der Konsum des Produkts die Harmonie im Umgang mit anderen Personen unterstützt. Dies kann in 14,7 Prozent (= 88 Spots) aller erhobenen Werbespots beobachtet werden. Dabei richtet sich der Lebensmittelspot mit 4,8 Prozent (= 29 Spots) hauptsächlich an „Die ganze Familie“ sowie mit 3,8 Prozent (= 23 Spots) an die „Mutter“. Darüber hinaus gelten zu 3,2 Prozent (= 19 Spots) „Andere Erwachsene“ und zu 2,8 Prozent (= 17 Spots) „Die Eltern“ als Empfänger dieser Gratifikation.

Die Vermittlung von „Spaß“ erfolgt in 23,3 Prozent (= 140 Spots) aller Lebensmittelspots und wird zu 11,5 Prozent (= 69 Spots) vorwiegend an „Andere Erwachsene“ sowie zu 8,3 Prozent (= 50 Spots) an „Die ganze Familie“ kommuniziert. Als weitere Empfänger gelten mit 2,3 Prozent (= 14 Spots) „Kinder“ und mit 1,2 Prozent (= 7 Spots) „Die Eltern“.

Im Rahmen der Gratifikation „Ansehnlichkeit“ verspricht das Produkt dem Konsumenten u.a. ein besseres Aussehen. Diese Botschaft richtet sich mit 4,8 Prozent nur an „Andere Erwachsene“, was insgesamt 29 Spots entspricht.

Die Gratifikation „Convenience des Produkts“ betrifft vor allem Tiefkühl- und Fertigprodukte. Hierbei steht unter anderem die Darstellung der Einfachheit in Bezug auf die Zubereitung im Vordergrund. Diese Botschaft wird in 22,3 Prozent (= 134 Spots) aller Werbespots vermittelt.

Mit „Spielzeugzusätzen“ wird lediglich in 1,7 Prozent (= 10 Spots) der untersuchten Lebensmittelwerbespots geworben. Der Hinweis auf „Gewinnspiele“ findet sich in 7,7 Prozent (= 46 Spots) aller erhobenen Werbespots.

Beantwortung der Forschungsfrage 7:

In Lebensmittelwerbespots werden grundsätzlich viele verschiedene Gratifikationen kommuniziert. Den größten Anteil bildet hierbei jedoch die Vermittlung vom „Genuss“ des Produkts, welcher entweder im Vordergrund steht oder implizit verstanden werden kann. Der Hinweis auf die „Gesundheit“ des Produkts zählt ebenfalls zu den am häufigsten dargestellten Gratifikationen in Bezug auf die beworbenen Lebensmittel. Auf Platz drei rangiert die Vermittlung von „Spaß“, gefolgt von der Einfachheit im Umgang mit dem Produkt („Convenience des Produkts“). Das „Seelische Wohlbefinden“, das durch die Werbung kommuniziert wird, nimmt auch einen beachtlichen Teil aller vermittelten Gratifikationen ein. Alle anderen Botschaften wie „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“, „Harmonisches Wohlbefinden mit den Mitmenschen“, „Gewinnspiele“, „Abenteuer/Action“, „Ansehnlichkeit“, „Soziales Ansehen“, „Spielzeugzusätze“ sowie „Erfolg in der Schule“, nehmen einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert im Rahmen der insgesamt untersuchten Lebensmittelwerbespots ein.

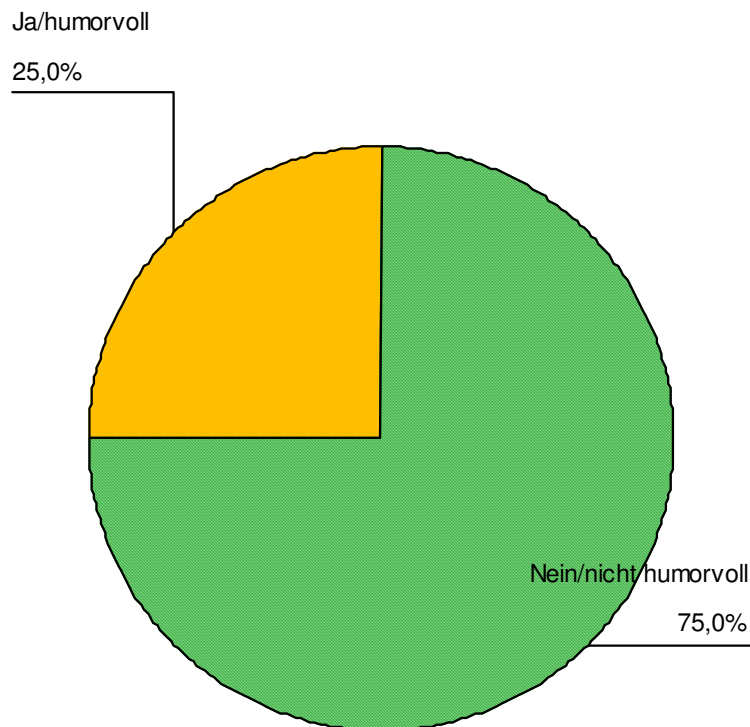
7.4.8 Forschungsfrage 8

Wird Humor in Lebensmittelwerbespots eingesetzt?

H8: Wenn Lebensmittelwerbespots auf Pro 7 und RTL gesendet werden, dann sind diese Werbespots überwiegend humorvoll.

Diese Hypothese kann in Anbetracht nachfolgender Ergebnisse falsifiziert werden:

Abbildung 7: Humor in Lebensmittelwerbespots



Wie die Grafik zeigt, wird in 150 (= 25,0 Prozent) von 600 untersuchten Lebensmittelwerbespots Humor eingesetzt. Demgegenüber stehen 450 Spots, die nicht humorvoll sind. Das sind 75,0 Prozent aller gesendeten Werbungen im Lebensmittelbereich.

Betrachtet man die Ergebnisse der Untersuchung genauer, kann festgestellt werden, dass humorvolle Werbespots mit 20,0 Prozent (= 30 Spots) hauptsächlich in der

Produktgruppe „Süßigkeiten“ vorkommen. Darüber hinaus wird Humor zu 16,0 Prozent (= 24 Spots) im Bereich der „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ eingesetzt und zu 14,0 Prozent (= 21 Spots) in der Kategorie „Milchprodukte gesüßt“. Humorvolle Elemente können mit 12,7 Prozent (= 19 Spots) auch bei „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ sowie mit 10,0 Prozent (= 15 Spots) in den Lebensmittelgruppen „Fast Food-Kette“ und mit 10,0 Prozent (= 15 Spots) bei den „Frühstücksgetränken“ festgestellt werden. Die restlichen Werbespots, in denen mit Humor gearbeitet wird, verteilen sich mit 8,0 Prozent (= 12 Spots) auf „Alkoholische Getränke“, mit 3,3 Prozent (= fünf Spots) auf „Snacks“, mit 3,3 Prozent (= fünf Spots) auf „Süßes Gebäck“ sowie mit 2,0 Prozent (= drei Spots) auf „Salzgebäck“ und mit 0,7 Prozent (= ein Spot) auf „Milchprodukte natur“.

Beantwortung der Forschungsfrage 8:

Ja, Humor wird in Lebensmittelwerbespots eingesetzt. Allerdings überwiegen im Rahmen dieser Untersuchung jene Werbespots, die als nicht humorvoll einzustufen gelten.

7.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden in gekürzter Form die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung dargestellt. Einerseits wird dabei auf die Schulkinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren eingegangen, die als Darsteller in Werbespots fungieren, andererseits erfolgt eine Betrachtung der Kinder als Gratifikations-Empfänger und der vermittelten Ernährungsgewinne. Darüber hinaus wird ein Resümee hinsichtlich der verwendeten Werbestrategien gezogen. Dabei stehen jene Spots im Mittelpunkt, in denen sich die Produkte als gesund positionieren.

7.5.1 Schulkinder als Darsteller in Werbespots

Grundsätzlich werden Schulkinder in 18,5 Prozent der Lebensmittelwerbespots (= 111 von 600 Spots) als Darsteller eingesetzt. Das bedeutet, dass sie im Hinblick auf alle erhobenen Altersgruppen (= insgesamt 167 Spots) den größten Anteil einnehmen. Dabei werden Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren 41 Mal als Protagonisten eingesetzt. Wenn sie im Mittelpunkt eines Spots stehen, sind dies mit 32 Spots überwiegend Buben, gefolgt von sieben Spots, in denen Buben und Mädchen gemeinsam auftreten. Mädchen im Alter zwischen sechs und zehn Jahren werden hingegen lediglich in zwei Spots als Protagonisten erhoben.

Volksschüler gelten 14 Mal als integraler Bestandteil eines Spots. Das bedeutet, dass sie beispielsweise am Gespräch teilnehmen. Im Zuge dessen werden hier in sieben Spots Buben alleine sowie in den restlichen sieben Spots Buben und Mädchen gemeinsam für diese Rolle eingesetzt. Mädchen im Alter zwischen sechs und zehn Jahren kommen im Rahmen dieser Erhebung nie als integraler Bestandteil eines Lebensmittelwerbespots vor.

Darüber hinaus übernehmen Schulkinder in 56 Spots eine nicht-zentrale Rolle. Darunter wird verstanden, wenn sie zum Beispiel während des Werbespots im Hintergrund im Garten spielen. Hier überwiegt mit 25 Spots der Anteil an Buben, die dafür eingesetzt werden. Des Weiteren übernehmen in 18 Spots beide Geschlechter gemeinsam eine nicht-zentrale Funktion. Mädchen spielen diese Rolle in 13 Spots.

Bei Betrachtung dieser Ergebnisse fällt natürlich auf, dass Mädchen im Gegensatz zu Buben eher selten zur Bewerbung von Produkten eingesetzt werden. Dies stellte auch Peter Schulz im Rahmen seiner Untersuchung fest. Darauf wird genauer in Kapitel 7.6.1 eingegangen.

Nun folgt eine kurze Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der von Schulkindern überwiegend beworbenen Lebensmittel: Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren präsentieren im Rahmen von Lebensmittelwerbespots mit 29,7 Prozent (= 33 Spots) großteils „Süßigkeiten“, gefolgt von „gesüßten Milchprodukten“ mit 26,1 Prozent (= 29 Spots).

An dieser Stelle ist auch betrachtenswert, welche Lebensmittel Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren vor laufender Kamera essen bzw. trinken. Wenn Schulkinder vor der Kamera Produkte konsumieren, dann sind dies mit 31,7 Prozent (= 20 Spots) großteils „Süßigkeiten“, gefolgt von 23,8 Prozent (= 15 Spots) der Werbespots, in denen sie „gesüßte Milchprodukte“ zu sich nehmen.

Abschließend kann also gesagt werden, dass Kinder im Volksschulalter sehr häufig als Darsteller in Werbespots eingesetzt werden und im Zuge dessen überdurchschnittlich oft das beworbene Produkte vor laufender Kamera konsumieren. Bedenklich ist, dass Kinder überwiegend zur Bewerbung solcher Lebensmittel (u.a. Süßigkeiten) eingesetzt werden, die man als wenig gesund erachtet.

7.5.2 Kinder als Empfänger der Gratifikations-Botschaften

In Werbespots wird gerne „etwas“ versprochen, worunter in weiterer Folge verschiedene Gratifikationen verstanden werden. Eine dieser Kategorien ist „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“, die meint, dass dem Konsumenten das im Werbespot dargestellte Produkt unmittelbar zu neuen Kräften sowie Sportlichkeit verhilft. 70,0 Prozent (= 7 von 10 Spots) jener Spots, die diese Botschaft vermitteln, richten sich mit Erwähnung des Ernährungsgewinns „Vitamine“ dabei direkt an Kinder. Das bedeutet, dass den Kindern durch den Konsum des Produkts, welches wichtige Vitamine enthält, mehr Kraft, Schnelligkeit und/oder Sportlichkeit versprochen wird. Solche Hinweise werden zur Gänze (= 10 von 10 Spots) in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ festgestellt werden.

Im Bereich der Gratifikation „Abenteuer/Action“ lassen sich ebenfalls interessante Ergebnisse erkennen. Grundsätzlich wird unter dieser Botschaft verstanden, dass der Konsum des Produkts Mut zu Abenteuern und waghalsigen Aktionen schafft. In diesem Zusammenhang werden Kinder in 8,2 Prozent (= 46 Spots) der Werbespots auf die „Vitamine“, die dieses Produkt enthält, aufmerksam gemacht. Zusätzlich wird in 21,4 Prozent (= drei Spots) der Lebensmittelspots das Produkt als „fruchtig“ angepriesen. Auch hier kann festgestellt werden, dass sich die vermittelten Ernährungsgewinne mit 78,6 Prozent (= 11 Spots) überwiegend in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ wieder finden. Darüber hinaus richten sich 21,4 Prozent (= drei Spots) der Werbespots

im Bereich der „Alkoholfreien Getränke gesüßt“ mit der Botschaft des Erlebens von Abenteuern explizit an Kinder.

Im Rahmen der Vermittlung der Gratifikation „Spaß“, werden Kinder mit 71,4 Prozent (= 10 Spots) am öftesten auf die im Produkt enthaltenen „Vitamine“ hingewiesen. Zusätzlich wird auch in 21,4 Prozent (= drei Spots) aller Fälle auf die „Fruchtigkeit“ des Lebensmittels aufmerksam gemacht. Unter „Spaß“ wird verstanden, dass sich die im Werbespot dargestellten Personen aufgrund des Produktkonsums amüsieren. Dabei sind die beiden erwähnten Ernährungsgewinne („Vitamine“ und „Fruchtigkeit“) mit 71,4 Prozent (= zehn Spots) hauptsächlich in den Bereichen „Milchprodukte gesüßt“, gefolgt von „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ mit 21,4 Prozent (= drei Spots) und „Süßigkeiten“ mit 7,1 Prozent (= ein Spot) zu finden.

Ernährungsgewinne, die sich direkt an Kinder richten, sind auch im Rahmen der Gratifikation „Erfolg in der Schule“ enthalten. Damit ist gemeint, dass das Kind als Empfänger dieser Botschaft höhere schulische Leistungen durch den Konsum des Produkts erzielen kann. Die Vermittlung dieser Gratifikation konnte zur Gänze (= zwei von zwei Spots) in der Kategorie „Andere Ernährungsgewinne“ in der Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ (= zwei von zwei Spots) erhoben werden.

Kinder gelten auch des Öfteren als Empfänger verschiedener Gratifikations-Botschaften. Dabei wird ihnen meistens versprochen, dass ihnen durch den Konsum des Produkts zu neuen Kräften verholfen wird, oder sie tolle Abenteuer erleben könnten. Darüber hinaus werden Kinder überwiegend auf Ernährungsgewinne wie die im Produkt enthaltenen Vitamine oder die Fruchtigkeit hingewiesen. Auch an dieser Stelle muss angemerkt werden, dass hauptsächlich Produkte, die in die Lebensmittelgruppe „Süßigkeiten“ fallen, solche Ernährungsgewinne vermitteln, was durchaus bedenklich ist.

7.5.3 Werbestrategien jener Produkte, die sich als gesund positionieren

Grundsätzlich positionieren sich übermäßig oft solche Produkte als gesund, die man eher nicht als gesundheitlich wertvoll empfinden würde. Dies sind beispielsweise „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ mit 7,4 Prozent (= 23 Spots) sowie „Süßigkeiten“ mit

8,1 Prozent (= 25 Spots). Darüber hinaus stellen sich bei den „Snacks“ 2,3 Prozent (= sieben Spots) als gesund dar, wozu u.a. Produkte wie die Milchschnitte oder Kinder Pingui zählen. Weitere „gesunde“ Produkte finden sich im Bereich „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ (= Pizza u.Ä.). Hier stellen sich 4,2 Prozent (= 13 Spots) der Lebensmittel als gesund dar.

Am häufigsten positionieren sich mit 35,0 Prozent (= 108 Spots) „gesüßte Milchprodukte“ als gesund. In dieser Produktgruppe finden sich vorwiegend Fruchtjoghurts und -drinks sowie die bei Kindern beliebten Fruchtzwerge.

Bei Betrachtung obiger Ergebnisse fällt auf, dass sich überwiegend solche Produkte als gesund positionieren, die einen hohen Fett- bzw. Zuckergehalt aufweisen. Anders als erwartet, richten sich jene Produkte, die sich als gesund präsentieren und dabei auch versprechen, dass sie zur Gesundheit des Konsumenten beitragen, in keinem der Spots explizit an „Kinder“. Doch immerhin 19,4 Prozent (= 60 Spots) weisen als Empfänger der Gesundheits-Gratifikation „Die ganze Familie“ auf, was Kinder mit einschließt. Sieht man sich die einzelnen Lebensmittelgruppen genauer an, stellt man fest, dass sich mit 56,7 Prozent (= 34 Spots) vorwiegend die Produkte „Milchprodukte gesüßt“ sowie in weiterer Folge mit 18,3 Prozent (= 11 Spots) „Milchprodukte natur“ an „Die ganze Familie“ als Empfänger richten. In diesem Zusammenhang konnte kein Produkt erhoben werden, welches in die Kategorie „Süßigkeiten“ fällt und sich direkt an „Die ganze Familie“ richtet.

Wird „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“ versprochen, richten sich die Spots mit 12,3 Prozent (= 38 Spots) hauptsächlich an „Andere Erwachsene“. Kommuniziert das Produkt „Abenteuer/Action“, gelten als Empfänger der Botschaft mit 5,5 Prozent (= 17 Spots) „Andere Erwachsene“ sowie mit 3,2 Prozent (= zehn Spots) „Kinder“. Wird im Spot Bezug auf die „Soziale Ansehnlichkeit“ genommen, die durch den Konsum des Lebensmittels entsteht, sind mit 3,2 Prozent (= zehn Spots) „Andere Erwachsene“ gemeint. Die Gratifikation „Erfolg in der Schule“ kommt mit 0,6 Prozent (= zwei Spots) sehr selten zum Einsatz und richtet sich dementsprechend an „Kinder“. Wird im Werbespot „Seelisches Wohlbefinden kommuniziert, gelten mit 26,2 Prozent (= 81 Spots) vorwiegend „Andere Erwachsene“ als Zielgruppe. Die Gratifikation „Harmonisches Wohlbefinden mit den Mitmenschen“ wird mit 8,7 Prozent (= 27 Spots) hauptsächlich der „ganzen Familie“ versprochen. Ein ähnliches Ergebnis findet sich bei der Vermittlung der Botschaft „Spaß“, die sich mit 10,7 Prozent (= 33 Spots) größtenteils

an die „ganze Familie“ richtet. In weiteren 9,4 Prozent (= 29 Spots) aller Werbespots, in denen sich die Produkte als gesund positionieren, finden sich Hinweise darauf, dass „Ansehnlichkeit“ versprochen wird. Damit ist gemeint, dass das beworbene Produkt beispielsweise zu einem besseren Aussehen beiträgt. Wie erwartet, richtet sich diese Art der Gratifikation mit 9,4 Prozent (= 29 Spots) an „Andere Erwachsene“.

Der „Genuss“ des Produkts wird in beinahe allen untersuchten Spots erhoben und steht demnach an der Spitze der vermittelten Botschaften. Mit 54,4 Prozent (= 168 Spots) ist Genuss großteils implizit vorhanden. Darüber hinaus steht er jedoch mit 44,0 Prozent (= 136 Spots) auch sehr oft im Mittelpunkt des Spots. Die Einfachheit in der Handhabung bzw. Zubereitung des Produkts (= Convenience) wird in 13,6 Prozent (= 42 Spots) jener Werbespots dargestellt, die sich als gesund präsentieren. Die Gratifikation „Spielzeugzusätze“ findet sich lediglich in 3,2 Prozent (= zehn Spots) der Lebensmittelspots aus diesem Bereich. Positionieren sich Produkte als gesund, wird in 5,8 Prozent (= 18 Spots) aller Fälle auf „Gewinnspiele“ hingewiesen.

In 33,0 Prozent (= 102 Spots) aller Werbespots, in denen sich die Produkte als gesund präsentieren, werden Kinder als Darsteller eingesetzt. Dies sind mit 24,6 Prozent (= 76 Spots) überwiegend Schulkinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren, gefolgt von Kleinkindern mit 7,8 Prozent (= 24 Spots) sowie Jugendliche mit 0,6 Prozent (= zwei Spots). Wenn sich Produkte als gesund positionieren, werden diese mit 23,3 Prozent (= 72 Spots) häufig von Buben beworben. Darüber hinaus kommen Buben und Mädchen in 6,8 Prozent (= 21 Spots) der Fälle gemeinsam zum Einsatz. Mädchen hingegen bewerben Lebensmittel, die sich selbst als gesund bezeichnen, lediglich in 2,9 Prozent (= neun Spots) aller erhobenen Werbespots.

Den größten Anteil an Darstellern, die „gesunde“ Produkte bewerben, nehmen übrigens mit 204 Spots „Andere Erwachsene“ ein, gefolgt von „Müttern“ (= 84 Spots), „Vätern“ (= 43 Spots), „Großeltern“ (= 29 Spots) und „Fantasie- und Comicfiguren“ (= elf Spots). An dieser Stelle ist anzumerken, dass im Rahmen eines Werbespots natürlich mehrere Darsteller gleichzeitig auftreten können.

Interessant ist an dieser Stelle auch, welche Darbietungsformen in Lebensmittelspots eingesetzt werden, in denen sich die Produkte als gesund positionieren. Anzumerken ist, dass die untersuchten Spots mehrere Darbietungsformen gleichzeitig aufweisen

können. Im Zuge der Untersuchung stellte sich heraus, dass in 95,1 Prozent (= 294 Spots) der Fälle, in denen sich die Produkte selbst als gesund präsentieren, die narrative Darstellungsweise verwendet wird. Darüber hinaus legen 63,4 Prozent (= 196 Spots) der Werbespots den Schwerpunkt auf die „Ästhetik des Produkts“ sowie weitere 9,4 Prozent (= 29 Spots) konzentrieren sich auf die Darstellung der Verpackung. „Prominente bzw. Testimonials“ werden in Spots von „gesunden“ Produkten lediglich zu 7,4 Prozent (= 23 Spots) eingesetzt. „Experten“ konnten in keinem der untersuchten Werbespots erhoben werden.

In Bezug auf die eingesetzte Technik bei Produkten, die sich als gesund positionieren, kann festgestellt werden, dass mit 98,7 Prozent (= 305 von 309 Spots) hauptsächlich „Life Action“ verwendet wird. Lediglich ein Prozent (= drei Spots) erscheint als „Cartoons“ sowie 0,3 Prozent (= ein Spot) weisen eine „Computeranimation bzw. einen Spezialeffekt“ auf.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich überwiegend solche Produkte als gesund präsentieren, von denen man eher nicht denken würde, dass sie es auch wirklich sind. Dieser Umstand müsste jedoch, wie bereits erwähnt, einer ernährungswissenschaftlichen Überprüfung unterzogen werden, die an dieser Stelle jedoch ausbleiben muss.

Des Weiteren kann festgestellt werden, dass hauptsächlich „Andere Erwachsene“ als Darsteller in diesen Werbespots eingesetzt werden. An zweiter Stelle rangieren Kinder, die ebenfalls sehr häufig zur Bewerbung „gesunder“ Produkte eingesetzt werden. Die meisten versprochenen Gratifikationen finden sich im Bereich „Genuss“. Darüber hinaus richten sich die in den Werbespots vermittelten Gratifikationen hauptsächlich an „Andere Erwachsene“, gefolgt von der „ganzen Familie“. Kinder werden zwar auch explizit angesprochen, jedoch in einem relativ geringen Ausmaß. In Bezug auf die verwendete Technik kann festgestellt werden, dass überwiegend die gefilmte Realität zum Einsatz kommt.

7.6 Vergleich der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des empirischen Teils dieser Masterarbeit mit jenen aus ähnlichen Untersuchungen miteinander verglichen. Dabei wird einerseits eine Studie von Peter Schulz aus dem Jahr 2006 verwendet, die Lebensmittelfernsehwerbung für Kinder zum Inhalt hatte. Wie bereits erwähnt, erfolgte die Kategorienbildung im Rahmen des Codebuchs dieser Masterarbeit in Anlehnung an diese Untersuchung. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse sehr gut vergleichbar. Andererseits kommt eine Studie von Stefan Aufenanger zum Einsatz, in der er den Bereich „Kinder als Darsteller in Werbespots“ ausführlich untersucht.

7.6.1 KIWI-Studie von Peter Schulz

Das Health Care Communication Laboratory der Universität Lugano führte unter der Leitung von Peter Schulz im Jahr 2006 eine Studie zum Thema „Analyse der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel im Fernsehen“ (KIWI-Studie) durch. Dabei sollte ermittelt werden, wie häufig und in welchem Umfeld Lebensmittelwerbung in der Schweiz erfolgt. Außerdem sollte erhoben werden, mit welchen Strategien versucht wird, Kinder direkt anzusprechen bzw. welche Vorzüge der beworbenen Produkte besonders hervorgehoben wurden. Im Untersuchungszeitraum von März bis August 2006 wurden insgesamt 23.226 Werbespots auf den sechs öffentlich rechtlichen Sendern der Schweiz (SF1, SF2, TSR1, TSR2, TSI1 und TSI2) sowie Italia 1 und Super RTL im Rahmen des Kinderprogramms ausgestrahlt. Im Zuge dessen nahm die Lebensmittelwerbung einen Anteil von 26,4 Prozent (= 6.132 Spots) am gesamten Werbeaufkommen ein (vgl. Schulz 2006: 2). Damit liegt sie an erster Stelle, dicht gefolgt von der Werbung für Spielwaren (23,2 Prozent). Diese beiden Bereiche machen gemeinsam beinahe die Hälfte aller gesendeten Werbespots aus (vgl. Schulz 2006: 46).

Die beworbenen Produkte verteilten sich vorwiegend auf folgende Lebensmittelgruppen: „Fast Food-Ketten“ waren mit 24,0 Prozent (= 1.470 Spots), „Cornflakes“ mit 13,0 Prozent (= 796 Spots), „Bites Sizes“ mit 11,9 Prozent (= 728 Spots) sowie „Süßgetränke“ wie Coca Cola mit 10,8 Prozent (= 660 Spots) vertreten (vgl. Schulz 2006: 42).

Im Vergleich zu den in dieser Magisterarbeit erhobenen Daten nehmen „Fast Food-Ketten“ mit 2,8 Prozent (= 17 Spots) einen sehr geringen Anteil aller gesendeten Lebensmittelwerbungen ein. Der Bereich „Alkoholfreie Getränke gesüßt“ nimmt 5,8 Prozent (= 35 Spots) ein. In dieser Untersuchung überwiegen eindeutig die Nahrungsmittelgruppen „Milchprodukte gesüßt“ (21,5 Prozent bzw. 129 Spots), „Süßigkeiten“ mit 18,7 Prozent (= 112 Spots) sowie „Fertig- und Tiefkühlprodukte“ mit 11,8 Prozent (= 71 Spots).

In Bezug auf die in den Lebensmittelwerbespots versprochenen Gratifikationen kommt Peter Schulz zu folgender Erkenntnis:

„Jeder Werbespot verspricht dem Konsumenten eine oder mehrere bestimmte Gratifikationen, welche er dank des Konsums erreichen kann. An der Spitze der versprochenen Gratifikationen stehen Spaß und Genuss. Da es sich bei den beworbenen Produkten um Lebensmittel handelt, welche den Geschmacksnerv ansprechen müssen, wird implizit von allen Werbespots Genuss versprochen“ (Schulz 2006: 69).

Dieses Ergebnis stimmt auch mit jenem aus dieser Magisterarbeit überein. Auch hier kommen in 98,7 Prozent (= 592 Spots) aller Werbespots, unabhängig davon, ob sich die darin beworbenen Produkte als gesund positionieren oder nicht, Hinweise auf den Genuss vor.

Als eine nicht unproblematische Form der an Kinder gerichteten Fernsehwerbung sieht Peter Schulz den Einbezug von bekannten Personen, die für die Qualität des Produkts einstehen. Der Autor meint, dass je verlässlicher dieser Experte oder die berühmte Person ist, desto größer ist das Vertrauen hinsichtlich der in der Werbung vermittelten Botschaft. Aus diesem Grund ist die Expertenmeinung in der Werbung ebenso bedeutsam wie der Einsatz von Personen, die in der Öffentlichkeit stehen. Das Schweizer Gesetz sieht laut Schulz den Einsatz von Experten bzw. Prominenten in der Werbung als nicht rechtmäßig an. Darin sieht der Autor auch eine Erklärung dafür, weshalb lediglich in drei Spots Experten eingesetzt wurden (vgl. Schulz 2006: 70f).

Auch im Rahmen dieser Masterarbeit wurde die Darstellung von Experten nur in neun von insgesamt 600 Werbespots erhoben.

Darüber hinaus stellte Schulz fest, dass Kinder kommen in 27,6 Prozent aller Werbespots vor, wobei Mädchen weniger präsent sind als Buben (vgl. Schulz 2006: 73). Beinahe dasselbe Ergebnis findet sich in Bezug auf die kindlichen Darsteller in dieser Arbeit: Kinder werden in 27,8 Prozent der Lebensmittelwerbespots (= 167 von 600) als Darsteller eingesetzt. Auch hier übernehmen vorwiegend Buben darstellende Rollen. Es treten jedoch auch häufig Buben und Mädchen gemeinsam in Werbespots auf. Mädchen als alleinige Darsteller sind jedoch relativ selten vertreten.

Die im Werbespot dargestellte Situation beinhaltet in der KIWI-Studie in 20 Prozent der Fälle ein Zusammensein mit Freunden (vgl. Schulz 2006: 73). Hier findet sich ein Unterschied zu dieser Arbeit: Es dominiert mit 34,3 Prozent die Darstellung der „Familie/Zuhause“, gefolgt von der Situation „Spiel/Freizeit/Hobby (ohne Sport)“. Das Zusammensein mit Freunden nimmt mit 8,3 Prozent nur den vierten Platz im Bereich der am häufigsten dargestellten Situationen ein.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Gemeinsamkeiten zwischen der Studie von Peter Schulz und der im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten Untersuchung durchaus überwiegen. Lediglich in wenigen Teilbereichen (Lebensmittelgruppen und dargestellte Situationen) konnten Unterschiede erhoben werden.

7.6.2 Studie von Stefan Aufenanger

Stefan Aufenanger publizierte im Jahr 1993 eine Untersuchung, in der er u.a. der Frage nachging, wie oft und in welchen Rollen Kinder als Darsteller in Werbespots vorkommen. Dabei analysierte er an vier Wochentagen (17 bis 22 Uhr) sowie an einem Wochenende vormittags die auf ARD, ZDF, RTL plus und SAT.1 gesendeten Werbespots. In diesem Zeitraum erhob Aufenanger insgesamt 430 Werbespots, wobei er aufgrund von Wiederholungen nur 272 Spots einer genaueren Analyse unterzog. Seine Analysekategorien beinhalteten die Fragen, ob Kinder im Werbespot vorkommen, ob sie eine Haupt- oder eine Nebenrolle spielen, wie viele Kinder,

welchem Geschlecht und welcher Altersgruppe sie zuzuordnen sind. Darüber hinaus wurde das Produkt bestimmt, für welches geworben wurde (vgl. Aufenanger 1993: 82ff). Die Ergebnisse werden nun mit jenen aus dieser empirischen Untersuchung verglichen und geprüft, ob eventuell Zusammenhänge erkennbar sind. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Untersuchungszeiten dieser Arbeit nicht mit jenen von Stefan Aufenanger übereinstimmen. Daher muss der folgende Vergleich der Daten vorsichtig betrachtet werden.

7.6.2.1 Werbespots mit Kindern an Wochentagen

Stefan Aufenanger stellte fest, dass in 62 (= 23 Prozent) seiner an Wochentagen untersuchten Werbespots Kinder als Darsteller mitspielen. Dabei übernehmen sie in drei Viertel aller Fälle eine Hauptrolle (vgl. Aufenanger 1993: 85).

Im Rahmen des empirischen Teils dieser Magisterarbeit wurden 167 Werbespots (= 27,8 Prozent) identifiziert, in denen Kinder als Darsteller mitwirken. Davon wurden 128 Spots unter der Woche und 39 Spots am Wochenende gesendet. Kinder übernehmen Wochentags in 51 Spots die Rolle des Protagonisten (= Hauptdarsteller). Des Weiteren erscheinen sie unter der Woche (Montag bis Freitag) in 25 Spots als integraler Bestandteil des Spots. Darüber hinaus nehmen sie in 52 Spots eine nicht-zentrale Rolle ein. Wie aus diesen Ergebnissen ersichtlich ist, kann eine leichte Ähnlichkeit zwischen den beiden Untersuchungen erkannt werden, da Kinder beinahe im gleichen Ausmaß eine darstellende Funktion in Werbespots einnehmen.

Nun folgt eine kurze Betrachtung des Alters und des Geschlechts der mitwirkenden Kinder. Stefan Aufenanger erhob an Wochentagen fünf Spots, in denen die Darsteller noch Babys waren. In weiteren fünf Spots agierten Vorschulkinder, in 25 Spots Grundschulkinder und in 21 Spots waren Kinder im Alter zwischen zehn und vierzehn Jahren vertreten. Erscheinen Einzelkinder werden in 17 Spots Buben und in zwölf Spots Mädchen dargestellt (vgl. Aufenanger 1993: 85).

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurden 20 Spots erhoben, in denen Kleinkinder (0 bis 5 Jahre) mitspielen. Eine darstellende Funktion übernehmen in 88 Spots Schulkinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren sowie in weiteren 20 Spots Jugendliche (11 bis 18 Jahre). Wochentags überwiegt mit insgesamt 70 Spots der Anteil an Buben als Darsteller. Mädchen hingegen spielen lediglich in 20 Spots mit.

Buben und Mädchen treten jedoch auch gemeinsam als Darsteller auf. Dies ist in 38 Spots der Fall. Im Hinblick auf das Geschlechterverhältnis der Kinder in Werbespots ist ein Zusammenhang zwischen den Ergebnissen von Aufenanger und jenen dieser Arbeit ersichtlich: Buben übernehmen häufiger als Mädchen eine darstellende Funktion in Werbespots.

7.6.2.2 Werbespots mit Kindern an Wochenenden

In Ergänzung zu der Analyse von Werbespots an Wochentagen wurden die Werbespots von RTL plus und SAT.1 während den vormittäglichen Sendungen an Samstagen und Sonntagen analysiert. In dieser Zeit werden fast ausschließlich Zeichentrickfilme und Serien für Kinder ausgestrahlt, wobei ein Teil dieses Angebots im Zusammenhang mit der Werbung steht. Von 198 aufgezeichneten Werbespots waren 126 Wiederholungen (= 64 Prozent), so dass zur Analyse nur 72 Werbespots verwendet wurden. Von diesen 72 Werbespots konnten 29 (= 40 Prozent) als solche mit Kindern als Darsteller bestimmt werden; in 43 Spots kamen keine Kinder vor. In 24 Spots (= 83 Prozent) wurden Kinder als Hauptdarsteller eingesetzt (vgl. Aufenanger 1993: 85f).

Vergleichend dazu wurden in dieser Magisterarbeit 39 von den insgesamt 167 Werbespots, in denen Kinder mitwirken, am Wochenende gesendet. Im Zuge dessen wurden 14 Lebensmittelwerbungen (= 35,9 Prozent) erhoben, in denen Kinder als Protagonisten eingesetzt werden. In weiteren 14 Spots (= 35,9 Prozent) sind sie integraler Bestandteil sowie in 11 Spots (= 28,2 Prozent) anwesend, aber nicht zentral. Auf die Altersgruppen bezogen sieht das Bild folgendermaßen aus: In sieben Spots werden Babys- und Kleinkinder (0 bis 5 Jahre) und in neun Spots Jugendliche (13 bis 20 Jahre) eingesetzt. Den größten Anteil am untersuchten Material nimmt mit 23 Spots die Kategorie Schulkinder (6 bis 10 Jahre) ein. Beim Vergleich dieser Daten mit jenen aus Aufenangers Untersuchung zeigt sich, dass in seiner Studie der Anteil an Kindern als Hauptdarsteller viel höher ist. Dies könnte allerdings auch auf die unterschiedlichen Zugriffskriterien zurückzuführen sein.

Abschließend stellt Stefan Aufenanger in seiner Untersuchung fest, dass hauptsächlich Produkte wie Lebensmittel und Spielzeug im Fernsehen beworben werden. Bei den Nahrungsmitteln handelt es sich großteils um Produkte wie Cornflakes sowie

Limonade. Darüber hinaus bemerkt der Autor, dass die von den Eltern oftmals gefürchtete Werbung für Süßigkeiten sehr selten vorkommt (vgl. Aufenanger 1993: 87f). Im Rahmen dieser Magisterarbeit konnte ebenfalls festgestellt werden, dass Süßigkeiten lediglich in 18,7 Prozent (= 112 von 600 Spots) aller erhobenen Lebensmittelwerbespots vorkommen. Dies entspricht rund einem Sechstel der gesamten Spots.

Aufenanger weist außerdem darauf hin, dass Kinder in Werbesendungen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (vgl. Aufenanger 1993: 85). Dieser Umstand kann auch im Bereich der Untersuchung dieser Magisterarbeit bestätigt werden.

8 Schlussworte

Wie aus der Einleitung hervorgeht, wird der Fernsehwerbung vorgeworfen, dass sie das Ernährungsverhalten von Kindern negativ beeinflusst und verantwortlich für die Entstehung von kindlichem Übergewicht ist. Der Bereich „Kinder, Ernährung und Werbung“ ist jedoch überaus komplex. Wie aus den im Kapitel 5 dargestellten Studien ersichtlich ist, können nur sehr wenige davon einen Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzungsdauer bzw. der Fernsehinhalte und kindlichem Übergewicht nachweisen. Der Bereich „Kinder, Werbung und Ernährung“ ist sehr komplex, da Übergewicht viele Ursachen haben kann. Somit steht fest, dass der Fernsehwerbung keinesfalls alleine die Schuld an der steigenden Zahl an übergewichtigen Kindern gegeben werden kann. Dies wäre eine viel zu einfache Schlussfolgerung, da hierbei sehr viele Einflussfaktoren mitspielen.

Cornelia Becker gibt zu bedenken, dass bei der Diskussion der Ursachen von kindlichem Übergewicht und Adipositas die Frage der Energiebilanz behandelt werden muss. Es wird zuviel Energie zugeführt, obwohl aufgrund der bewegungsarmen Freizeitgestaltung weniger gebraucht wird (vgl. Becker 2005: 139). Wenn dieser Umstand eintritt, werden die überschüssigen Kalorien vorwiegend in Form von Körperfett gespeichert. Gerade bei Kindern gab es in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung der Energiebilanz in Richtung Energieüberschuss. Die Ursachen dafür hängen mit den bei Kindern und Jugendlichen geänderten Ernährungsgewohnheiten und Lebensbedingungen zusammen (vgl. Becker 2005: 52f).

Bei Untersuchungen zur Erhebung der Ursache von Übergewicht sollte u.a. auch darauf Rücksicht genommen werden, in welchem Umfeld normal- und übergewichtige Kinder aufwachsen bzw. ob die Eltern in Bezug auf Übergewicht vorbelastet sind. Zusätzlich müssten die Ernährungsgewohnheiten von Kindern beachtet werden. Dies sind nur einige der Faktoren, die aufgegriffen werden sollten. Leider konzentrieren sich die meisten Studien aus diesem Bereich nicht auf diese Faktoren. Aus diesem Grund wären umfassendere Studien notwendig, die sich mit der gesamten Komplexität dieses Themas beschäftigen.

Ein Grund für die zunehmende Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter wird oftmals im geänderten Freizeitverhalten gesucht, denn Kinder sind heutzutage körperlich weniger aktiv als früher. Diesen Umstand allerdings methodisch zu beweisen, stellt sich sowohl schwierig als auch aufwändig dar. Es ist erforderlich, den Kalorienverbrauch von Kindern in Ruhe (Sitzen, Liegen, Schlafen) und bei leichter, mittlerer und starker Aktivität getrennt voneinander zu erheben. Aus diesem Grund ist hier natürlich auch die Fehleranfälligkeit enorm. Dies ist möglicherweise ein Grund dafür, warum es widersprüchliche Aussagen zu der Frage gibt, inwieweit körperliche Betätigung von Kindern zur Prävention von Übergewicht beitragen kann (vgl. Becker 2005: 33)

An dieser Stelle muss auch die Erziehungsfunktion der Eltern betrachtet werden. Grundsätzlich obliegt es den Erwachsenen im Rahmen ihrer Fürsorge- und Erziehungspflicht, die Nahrung ihrer Kinder zusammenzustellen und sie mit zunehmendem Alter mit den Gesundheitsgefahren einer unausgewogenen Ernährungsweise vertraut zu machen (vgl. Becker 2005: 73). Darüber hinaus können Eltern ihre Kinder im Umgang mit den Bereichen „Fernsehen“ und „Fernsehwerbung“ erziehen. Zum einen kann versucht werden, aktiv am Fernsehkonsum der Kinder teilzunehmen bzw. zum anderen können Eltern Regeln in Bezug auf die Fernsehnutzung aufstellen (vgl. Macklin/Carlson 1999: 120).

In diesem Zusammenhang dürfen die rechtlichen Regulierungen nicht außer Acht gelassen werden. Die Europäische Union versucht mithilfe verschiedener Maßnahmen, das Problem „Übergewicht“ in den Griff zu bekommen. Allerdings bleibt abzuwarten, ob dies alleine durch Gesetze wie die Health Claims-Verordnung gelingen wird. Es gibt jedoch einige gute Ansätze, wie beispielsweise die Förderung von sportlichen Aktivitäten in Schulen u.v.m. Genau an diesem Punkt sollte angeknüpft werden, um das Problem bei seinen Wurzeln „zu packen“ und in weiterer Folge das Ausbreiten von Übergewicht bzw. Adipositas einzudämmen.

Patrick Rössler sieht die Problematik in diesem Bereich hauptsächlich in den staatlichen Regulierungsmaßnahmen, die oftmals nicht ausgereift sind. Der Autor meint, dass dadurch Lebensmittelunternehmen versuchen, Werbung über ungesunde Produkte direkt an Kinder zu richten (vgl. Rössler 2006: 40). Dieser Umstand kann im Rahmen der Untersuchung dieser Arbeit nicht bestätigt werden, da sich keine

gesundheitsbezogenen Aussagen explizit an Kinder richteten. Einige der in den Werbespots vermittelten Gratifikationen versprachen zwar häufig der Zielgruppe Kinder, dass der Konsum des Produkts Mut zu Abenteuern verschafft sowie dass das beworbene Lebensmittel zu neuer Kraft und Schnelligkeit verhilft. Großteils stehen aber „Andere Erwachsene“ und „Die ganze Familie“ im Fokus von Werbung.

Darüber hinaus wird aus dem empirischen Teil dieser Arbeit ersichtlich, dass Kinder im Untersuchungszeitraum nicht allzu oft als Darsteller in Werbespots eingesetzt werden. Dies kann allerdings auch an den gewählten Zugriffskriterien liegen. Wenn sie jedoch eine darstellende Funktion einnehmen, bewerben sie übermäßig oft Produkte aus dem Bereich Süßwaren, welche sich teilweise auch als gesund positionieren. Dieser Umstand ist natürlich bedenklich, er nimmt jedoch insgesamt nur einen relativ kleinen Teil am gesamten Untersuchungsmaterial ein.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass der Bereich „Kinder, Werbung und Ernährung“ vor allem im deutschsprachigen Raum noch wenig erforscht wurde und deshalb noch sehr viel Potenzial für weitere Untersuchungen bietet.

9 Literaturverzeichnis

Ashton, David (2004): Food Advertising and Childhood Obesity. In: <http://jrsm.rsmjournals.com/cgi/content/full/97/2/51> (01.04.2009)

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

Aufenanger, Stefan (1993): Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen. München, (= Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Band 26).

Aufenanger, Stefan (2005): Macht Fernsehen wirklich „dick, dumm, krank und traurig“?. In: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/aufenanger_pfeiffer/aufenanger_pfeiffer.pdf (05.02.2009)

Aufenanger, Stefan /Charlton, Michael /Neumann-Braun, Klaus (1995): Nicht immer, aber immer öfter. Kinder und Fernsehwerbung. In: Medien+Erziehung 3/1995, S.145-148.

Baacke, Dieter u.a. (1999): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen. Opladen.

Becker, Cornelia (2005): Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte. Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz. In: <http://www.sofia-darmstadt.de/fileadmin/Dokumente/Sonstige/Lebensmittelwerbung.pdf> (10.03.2009)

Bieber-Delfosse, Gabrielle (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Opladen.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz /Wirth, Werner (2005): Medienwirkungsforschung. In: Bonfadelli, Heinz u.a. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Wien.

Borrell Fontelles, Josep /Korkeaoja, Juha (2007): Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:DE:PDF> (11.05.2009)

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien.

Charlton, Michael u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder, Band 1. Opladen.

Deibl, Maria (1997): Werbung – Information oder Manipulation?. Wien.

DGE Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2001): Ernährungsbericht 2000. In: <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=272> (12.03.2009)

Diehl, Jörg (2005): Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche. In: Ernährungs-Umschau 52/2005, S. 40-47.

Elmadfa, Ibrahim u.a. (2009): Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Wien.

Engels, Stefan (1997): Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder. Rechtliche Regulierung der Fernsehwerbung unter Aspekten des Kinder- und Jugendschutzes. Hamburg.

EU-Kommission (2007): Weißbuch Ernährung, Übergewicht, Adipositas. Eine Strategie für Europa. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:DE:PDF> (15.02.2009)

EU Pledge (2007): We will change our food advertising to children. In: <http://www.eu-pledge.eu> (20.06.2008)

Feierabend, Sabine /Klingler, Walter (2008): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2007. In: Media Perspektiven 4/2008, S. 190-204.

Feilitzen, Cecilia (1979): Funktionen der Medien. Bericht über eine schwedische Studie. In: Sturm, Hertha /Brown, Ray (Hrsg.): Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Stuttgart, S. 155-176.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin.

Fischer, Peter (1982): Inhaltsanalytische Auswertung von Verbaldaten. In: Huber, Günter /Mandl, Heinz (Hrsg.): Verbale Daten. Weinheim, S. 179-196.

Friedrichsen, Mike (1999): Grundlagen der Wirkung von Werbung im Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike /Jenzowsky, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen, S. 89-120.

Friedrichsen, Mike /Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden.

Gerbner, George (2000): Die Kultivierungsperspektive. Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden, S. 173-199.

Gerbner, George /Gross, Larry (1976): Living with Television. The Violence Profile. In: Journal of Communication 26/1976, S. 173-199.

Hancox, Robert u.a. (2004): Association between child and adolescent television viewing and adult health. A longitudinal birth cohort study. In: The Lancet 364/2004, S. 257-262.

Harrison, Kristen /Marske, Amy Lee (2004): Nutritional content in food advertisements. Unpublished full paper submission to the Annual Conference of the International Communication Association. New Orleans.

Hastings, Gerard u.a. (2003): Review of research on the effects of food promotion to children. In: http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/final_report_19_9.pdf (28.04.2009).

Hauptvogel, Tobias (2005): Idealbilder in der Werbung. Eine experimentelle Untersuchung zur Kultivierung Jugendlicher durch Fernsehwerbung. München.

Heller, Eva (1984): Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main.

Hoepke, Simone (2009): Brüssel geht in Werbeslogans unter. In: Kurier Nr. 125 vom 6. Mai 2009, S. 10.

IP Deutschland (2003): I-Punkt. Gesamtjahr 2002. In: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/I-Punkt_Gesamtjahr_2002.pdf (03.04.2009)

Klein, Helmut (1996): Medien- und Werbekompetenz. Köln.

Kloss, Ingomar (2000): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München.

Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. Opladen.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.

Kroeber-Riel, Werner /Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner /Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. München.

Krugman, Herbert (1966): The Measurement of Advertising Involvement. In: Public Opinion Quarterly 30/1966, S. 583-596.

Kurth, Bärbel-Maria (2007): Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland. In: http://www.kiggs.de/experten/downloads/Basispublikation/Kurth_Uebergewicht.pdf (05.10.2008)

Lasswell, Harold (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York, 37-52.

Lücke, Stephanie (2007): Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung. Wiesbaden.

Macklin, Carole /Carlson, Les (1999): Advertising to children. Concepts and controversies. Thousand Oaks.

Mayer, Hans (1993): Werbepsychologie. Stuttgart.

Mikos, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. München.

Müller, Melissa (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung. Frankfurt.

Nickel, Volker (1994): Kinder, Kinder. Über das Unbehagen an der Werbung. Bonn.

Nickel, Volker (2005): Kinder, Werbung und Ernährung. Fakten zum wissenschaftlichen Diskurs. Berlin.

o.A. (2006): Shell-Jugendstudie 2006. In: http://www.shell.com/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2006/values/

Ostbye, Truls u.a. (1993): Food and Nutrition in Canadian „Prime Time“ television commercials. In: Revue Canadienne de Sante Pulique 84/1993, S. 370-374.

Pfarrhofer, David (2008): Die große Kinderernährungsstudie 2008. Wien (beim Autor vorhanden).

Polajnar, Janja (2005): Strategien der Adressierung in Kinderwerbepots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden.

Pöttering, Hans-Gert /Lobo Antunes, Manuel (2007): Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:DE:PDF> (11.05.2009)

Pudel, Volker (2000): Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen – eine Repräsentativerhebung in Deutschland. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung (Hrsg.): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt, S. 115-146.

Robinson, Thomas (1999): Reducing childrens's television to prevent obesity. A randomized control trial. In: *Jama* 282/1999, S. 1561-1567.

Rössler, Patrick (2006): Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung. München.

Rossmann, Raphael (2004): Fernsehwerbung weggedrückt. Methodische Fortschritte in der Zappingforschung? In: Friedrichsen, Mike /Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden, S. 99-115.

Schenk, Michael /Ottler, Simon (2004): Warum jede (Werbe-)Sekunde zählt. Zapping und Techniken der Werbegestaltung. In: Friedrichsen, Mike /Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden, S. 117-135.

Schenk, Walter (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln.

Schlaff, Susanne (1980): Kinder und Fernsehen. Wien, (= Berichte zur Medienforschung, Band 21).

Schulz, Peter /Keller, Simone /Hartung, Uwe (2006): Bericht zur KIWI-Studie. Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens. Lugano. In: http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=de&download=M3wBUQCu/8ulmKDu36WenojQ1NTTjaXZnqWfVpzLhmfhnappmmc7Zi6rZnqCkkIZ2f39/bKbXrZ2lhtTN34al3p6YrY7P1oah162apo3X1cjYh2+hoJVn6w== (20.02.2009)

Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik 27/1982, S. 49-73.

Siegert, Gabriele /Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. In: Bentele, Günter u.a. (Hrsg.): Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.

Signorielli, Nancy /Lears, Margaret (1992): Television and children's conceptions of nutrition. Unhealthy messages. In: Health Communication 4/1992, S. 245-257.

Signorielli, Nancy /Staples, Jessica (1997): Television and children's conceptions of nutrition. Unhealthy messages. In: Health Communication 9/1997, S. 289-301.

Spitzer, Gerald (1996): Sonderwerbeformen im TV. Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft. Wiesbaden.

Spitzer, Manfred (2006): Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. München.

Steiner, Karin (1980): Werbung im Fernsehen. Wien, (= Berichte zur Medienforschung, Band 24).

Sturm, Hertha (1989): Medienwirkungen – ein Produkt der Beziehungen zwischen Rezipient und Medium. In: Groebel, Jo /Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie. München. S. 33-44.

Sturm, Hertha (2000): Der gestreßte (sic!) Zuschauer. Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie. Stuttgart.

Tan, Alexis (1979): TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers. In: Journalism Quarterly 56/1979, S. 283-288.

Vitouch, Peter (1998): In Medias Res. Gedanken hinter einer Kolumne. Wien.

Wagner, Hauke (2002): Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird. Gelnhausen.

WHO World Health Organization (2000): Obesity – preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO Consultation. In: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894.pdf (08.03.2009)

ZAW Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (2007): EU-Werbepolitik - Lebensmittel. In: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=105> (10.05.2009)

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz.

Anhang

Codebuch

A. Formale Kategorien

Diese Kategorien halten technische Angaben, wie den Sender, das Sendedatum sowie die Sendezeit fest.

1. Sender

Es werden die Werbespots von zwei Sendern analysiert: RTL und Pro 7

1 RTL

2 Pro 7

2. Datum

Das Datum jedes ausgestrahlten Werbespots muss codiert werden. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über eine natürliche Woche und geht von 20. bis einschließlich 26. April 2009.

Beispiel: Der Werbespot wurde am 20.04.2009 aufgezeichnet und wird genauso codiert: 20.04.2009 (= TT.MM.JJJJ).

3. Sendezeit

Es wird nicht die genaue Sendezeit codiert, da nur interessant ist, ob der Spot morgens, nachmittags oder am Abend ausgestrahlt wurde. Diese Information kann Unterschiede bei den beworbenen Produkten nach Tageszeit aufweisen. Zudem wird zwischen Werktag (Montag bis Freitag) und Wochenende (Samstag und Sonntag) unterschieden.

- 1 Werktag morgens (7-8 Uhr)
- 2 Werktag nachmittags (14-17 Uhr)
- 3 Werktag abends (19-20 Uhr)
- 4 Wochenende morgens (7-10 Uhr)
- 5 Wochenende abends (19-21 Uhr)

B. Kategorien zur Codierung der einzelnen Werbungen

Mit Hilfe dieser Kategorien werden die einzelnen Werbespots genauer untersucht und zum Beispiel festgehalten, ob es sich bei dem beworbenen Produkt um ein Lebensmittel handelt oder nicht. Dies wird Angaben darüber liefern, wie hoch der Anteil von Lebensmittelspots am gesamten Werbeaufkommen ist.

4. Nr. Werbespot

Jede Werbung erhält eine fortlaufende Nummer, beginnend bei 1.

5. Produkt

Beim beworbenen Produkt wird nur zwischen Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel differenziert, da in dieser Untersuchung nur Nahrungsmittel im Mittelpunkt stehen. Handelt es sich beim gezeigten Produkt nicht um ein Lebensmittel, endet die Codierung hier. Alle weiteren Kategorien werden nicht mehr berücksichtigt, da für die Auswertung nur jene Spots von Interesse sind, die mit 1 codiert werden.

Die Produkte werden folgendermaßen codiert:

0 Kein Lebensmittel (alle Produkte außer Getränke und Nahrungsmittel)

1 Lebensmittel (Getränke und Nahrungsmittel, die für den menschlichen Verzehr vorgesehen sind)

Anmerkungen:

- Produkte wie Tiernahrung (Whiskas, Sheba) werden als Nicht-Lebensmittel codiert, weil sie nicht für den menschlichen Verzehr gedacht sind.
- Programmvorschauen für Filme o.Ä. werden bei der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt, da der Fokus nur auf Lebensmittelwerbespots liegt.

C. Kategorien zur Codierung der Lebensmittelwerbungen

Jede Lebensmittelwerbung wird nach den Kategorien **6.-22.** detailliert codiert, um u.a. Informationen über mögliche Ernährungsgewinne durch das beworbene Produkt, die Protagonisten sowie die verwendete Technik zu erhalten.

6. Dauer des Spots

Die Dauer der Lebensmittelwerbung wird mit einer Stoppuhr gemessen. Die Angabe der Zeit erfolgt in Sekunden.

Beispiel: Ein Werbespot dauert 25 Sekunden > Manuelle Eingabe: 25

7. Erkennungscode - Produktname

Hier wird der Name des beworbenen Produkts notiert, um doppelte Codierungen eines sich wiederholenden Werbespots zu vermeiden. Kommt ein und derselbe Werbespot also ein weiteres Mal vor, kann er durch den Erkennungscode identifiziert werden und die bestehende Codierung übernommen werden. Wird ein spezifisches Produkt in verschiedenen Werbespots dargestellt, wird neben dem Produktnamen ein weiterer Begriff notiert, der das Wiedererkennen erleichtert.

Beispiel: Werbespot über das Produkt „Fruchtzwerge“ – es folgt eine manuelle Eingabe des Produktnamens, also „Fruchtzwerge“.

8. Typ Lebensmittel - Schlüsselplan

Jedes beworbene Lebensmittel muss in eine der nachfolgenden Kategorien eingeordnet werden. Dadurch wird ermittelt, welche Produkte hauptsächlich im Fernsehen beworben werden.

0 Sonstiges

1 Alkoholische Getränke

2 Alkoholfreie Getränke gesüßt (z.B. Coca Cola, Fanta, Sprite, Eistee, div. Fruchtsäfte)

3 Alkoholfreie Getränke natur (z.B. natürliches Mineralwasser)

4 Frühstücksgetränke (z.B. Kaffee, Tee, Kakao)

5 Frühstücksprodukte (z.B. Cerealien, Marmelade)

6 Süßigkeiten (z.B. Schokolade, Bonbons, Fruchtgummis, Kaugummi, Müsli-Riegel, Schokoriegel, Pralinen)

7 Salzgebäck (z.B. Chips, Soletti, Popcorn, Erdnüsse)

8 Snacks (z.B. Milchschnitte, Kinder Pingu, Bifi)

9 Fast Food-Kette (z.B. Mc Donald's, Burger King)

10 Milchprodukte gesüßt (z.B. Fruchtjoghurt, Joghurt-Drinks, Pudding, Fruchtzwerge)

11 Milchprodukte natur (z.B. Naturjoghurt, Milch, Sauerrahm, Schlagobers, Cremefine, Käse)

12 Fertigprodukte und Tiefkühlprodukte (z.B. Pizza, Chef-Menü, Ofen-Baguettes, ...)

13 Süßes Gebäck (z.B. Kuchen, Torten)

14 Diätprodukte (z.B. Schärddinger-Diät-Käse, Diät-Joghurt)

15 Baby- und Kleinkinderkost (z.B. Hipp, Aptamil, Milumil)

16 Speisefette und Öle (z.B. Butter, Margarine)

17 Teigwaren

18 Frisches Brot und frisches Gebäck

19 Eier

20 Reis

21 Mehl

22 Zucker

23 Obst und Gemüse

24 Wurst und Fleischwaren

25 Geflügel

26 Fisch

27 Würzmittel (z.B. Ketchup, Senf, div. Soßen)

28 Pikante Brotaufstriche (z.B. Brunch)

999 Nicht entscheidbar

9. Essenszeit

Es wird codiert, ob das beworbene Lebensmittelprodukt eher als Frühstück, Hauptmahlzeit (Mittag- oder Abendessen), oder Snack für Zwischendurch (kleine Zwischenmahlzeit) gedacht ist. Diese Einschätzung basiert auf der eigenen Interpretation, wenn nicht ausdrücklich eine dieser Essenszeiten dargestellt ist.

0 Unspezifisch

1 Frühstück

2 Snack für Zwischendurch

3 Hauptmahlzeit

4 Jause

999 Nicht entscheidbar

10. Positionierung des Produkts

Bei dieser Kategorie steht folgende Frage im Vordergrund: Positioniert sich das Produkt als gesund? Hieraus kann man beispielsweise Rückschlüsse darauf ziehen, wie die typische Gestaltungsform von Produkten ist, die sich als gesund präsentieren.

0 nein

1 ja

999 nicht entscheidbar

11. Ernährungsgewinn

In Lebensmittelspots wird oft auf besondere Ernährungsgewinne oder gesundheitliche Vorteile hingewiesen. Weist ein Werbespot diese Botschaft auf (z.B. „Die Milchschnitte mit der Extraportion Milch“), muss er dementsprechend codiert werden. Ist dies nicht der Fall (keine oder unklare Aussage) wird 0 bzw. 999 codiert. Wenn im Lebensmittelspot mehrere der nachfolgenden Ernährungsgewinne erwähnt werden, wird nur jener Vorteil codiert, der eindeutig im Vordergrund steht. Diese Kategorie geht

mit der vorigen (Positionierung des Produkts) einher. Denn wenn sich ein Produkt als gesund positioniert, kann davon ausgegangen werden, dass auch Ernährungsgewinne vermittelt werden.

0 nicht vorhanden

1 Vitamine

2 Mineralstoffe (Calcium)

3 Kohlenhydrate

4 Ballaststoffe

5 Eiweiße

6 Andere gesundheitsfördernde Stoffe (LC1, Shirota-Gesundheitsbakterien, L.Casei-Immunitaskulturen)

7 „natürlich, echt, naturbelassen“ (ohne Zusatzstoffe)

8 fruchtig

9 Wenige Kalorien/fettarm/Cholesterin-senkend

10 Andere

999 nicht codierbar

12. Darbietungsform des Spots

Ein Werbespot kann die potenziellen Kunden auf verschiedene Arten vom Produkt überzeugen: einige tun es, indem sie eine Geschichte erzählen, andere filmen ihr Produkt oder die Verpackung auf ästhetische Weise. Andere Spots wiederum überzeugen durch den Einsatz von Testimonials, sich für das Produkt zu entscheiden.

Für die folgenden Kategorien stellt man sich demnach die Frage: Ist diese Darbietungsform in eindeutiger Weise vorhanden?

a. Narrativ

Es wird eine Geschichte erzählt, die den Rezipienten vom Produkt überzeugen soll. Darunter fallen auch Slice-of-Life-Spots, die eine spezielle Art der Produktdemonstration darstellen. Hierbei wird der Produktnutzen in einem alltäglichen, glaubwürdigen Zusammenhang präsentiert. Dies kann zum Beispiel durch die Einbeziehung von Familienmitgliedern sowie Freunden erfolgen (vgl. Schierl 2003:

208). Sobald ein Werbespot also eine konkrete Handlung aufweist und dadurch mit dem Produkt beeindruckt werden will, wird 1 codiert.

0 Nein, nicht vorhanden

1 Ja, vorhanden

999 Nicht codierbar

b. Ästhetik des Produkts

Das Produkt wird überdurchschnittlich lange und in Nahaufnahme gefilmt, zum Beispiel eine Römerquelle-Flasche, von der Wasser abperlt.

0 Nein, nicht vorhanden

1 Ja, vorhanden

999 Nicht codierbar

c. Ästhetik der Verpackung

Die Packung wird überdurchschnittlich lange und in Nahaufnahme gefilmt. Zum Beispiel Ferrero Rocher, deren Schokokugeln in der Werbung gold eingepackt werden.

0 Nein, nicht vorhanden

1 Ja, vorhanden

999 Nicht codierbar

d. Prominente/Testimonials

Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, werben für das Produkt, zum Beispiel Dieter Bohlen für Becel.

0 Nein, nicht vorhanden

1 Ja, vorhanden

999 Nicht codierbar

e. Experten

Als Experten gelten beispielsweise Personen, die als Ärzte gekleidet sind und den medizinisch getesteten Nutzen des Produkts hervorheben.

0 Nein, nicht vorhanden

1 Ja, vorhanden

999 Nicht codierbar

13. Technik

Ein Werbespot kann ganz einfach aus einer „Live Action“ bestehen, also einen realen Film darstellen. Mittlerweile werden in den Werbespots vermehrt Computeranimationen eingesetzt. Es können jedoch auch Elemente von Cartoons oder Spezialeffekte eingesetzt. Sollten mehrere Elemente (Cartoon und Live-Action) gemeinsam verwendet werden, wird jenes codiert, das im Vordergrund steht (am meisten Sekunden).

0 Anderes

1 Pure Live Action (die gefilmte Realität)

2 Cartoon (alles in Zeichentrick)

3 Elemente von Cartoons (ein Teil des Werbespots beinhaltet Zeichentrickelemente)

4 Computeranimation/Spezialeffekte (Produkte o.Ä. werden mittels Computeranimation oder Spezialeffekten zum Leben erweckt)

999 Nicht entscheidbar

14. Stimme

Mithilfe dieser Kategorie werden die Eigenschaften der Sprecherstimme analysiert. Dabei codiert man nur die dominierende Stimme, also diejenige die für das Produkt wirbt. Kommen mehrere der unten genannten Personen vor, entscheidet man sich für jene, die länger vorkommt (am meisten Sekunden). Gesungener oder gerappter Text wird nur in Punkt 15 codiert.

- 0 Ohne gesprochenen Text
- 1 Frau
- 2 Mann
- 3 Kind
- 4 Tier/Cartoonfigur/Spielzeug
- 999 Nicht entscheidbar

15. Jingle

In Werbespots wird oft nicht mit einem gesprochenen, sondern mit einem gesungenen oder gerappten Text geworben. Diese Melodien (Jingles) sind manchmal über Generationen bekannt („Haribo macht Kinder froh...“).

- 0 Nein, nicht vorhanden
- 1 Ja, vorhanden
- 999 Nicht codierbar

16. Dargestellte Personen

Hier wird festgehalten, welche Personen während des Werbespots mindestens zwei Sekunden lang zu sehen sind und ob sie das beworbene Produkt konsumieren. Die dargestellten Kinder werden von Punkt 19-21 noch weiter analysiert.

a. Kind(er)/Jugendliche(r)

- 0 Nein
- 1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera
- 2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera
- 999 Nicht codierbar

b. Mutter

- 0 Nein
- 1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera
- 2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera
- 999 Nicht codierbar

c. Vater

0 Nein

1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera

2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera

999 Nicht codierbar

d. Großeltern

0 Nein

1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera

2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera

999 Nicht codierbar

e. Anderer Erwachsener

0 Nein

1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera

2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera

999 Nicht codierbar

f. Fantasie-/Comicfigur

0 Nein

1 Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera

2 Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera

999 Nicht codierbar

17. Situation

Die Werbung kann meistens einer bestimmten Situation zugeordnet werden. Hier wird der dargestellte Kontext codiert. Wird beispielsweise eine Familie beim Frühstück gezeigt, wird 1 codiert. Grundsätzlich entscheidet man sich für die dominantere Situation (am meisten Sekunden gezeigt).

- 0 Anderes
- 1 Familie/Zuhause
- 2 Schule
- 3 Freunde
- 4 Arbeit
- 5 Spiel/Freizeit/Hobby (ohne Sport)
- 6 Sport
- 7 Fiktion (die dargestellte Situation entspricht nicht der Realität, wie wir sie kennen)
- 999 Nicht entscheidbar

18. Gratifikation

Jeder Werbespot verspricht „etwas“. Dieses Etwas kann man in eine der unten angeführten Gratifikations-Kategorien einordnen. Für die folgenden Gratifikationen stellt man sich also die Frage: Verspricht der Werbespot diese Gratifikation, und wenn ja, wem verspricht er sie am eindeutigsten? Man entscheidet sich für jenen Empfänger, der am dominantesten angesprochen wird.

a. Gesundheit

Der Spot verspricht, dass der Konsum des Produkts zur Gesundheit beitrage. Die Voraussetzung, dass diese Gratifikation mit 1 bis 8 codiert wird, bildet die weiter vorne angeführte Kategorie 10 (Positionierung des Produkts als gesund), die mit „ja“ codiert werden muss.

- 0 Nein
- 1 Ja, Empfänger: Kind
- 2 Ja, Empfänger: Mutter
- 3 Ja, Empfänger: Vater
- 4 Ja, Empfänger: Die Eltern
- 5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie
- 6 Ja, Empfänger: Die Großeltern
- 7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene
- 8 Ja, Empfänger unklar
- 999 Nicht entscheidbar

b. Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit

Das Produkt schenkt einem neben Kraft auch Durchhaltevermögen im Sport und Schnelligkeit. Ein Mann ist beispielsweise einen Mars-Schokoriegel und kommt sofort wieder zu Kräften.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

c. Abenteuer/Action

Der Konsum des Produkts verschafft Mut zu Abenteuern und waghalsigen Aktionen, beispielsweise wenn jemand einen Joghurt-Drink trinkt und danach eine abenteuerliche Expedition unternimmt.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

d. Soziales Ansehen

Wer dieses Produkt konsumiert, steigert sein soziales Ansehen. So isst zum Beispiel eine Frau täglich Frühstücksflocken und verliert dadurch an Gewicht. Aus diesem Grund wird sie von anderen Personen plötzlich umschwärmt.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

e. Erfolg in der Schule

Aufgrund des Produktkonsums erzielt das Kind höhere schulische Leistungen. Ein Kind isst beispielsweise einen Schokoriegel und brilliert danach bei einer Schulaufführung.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

f. Seelisches Wohlbefinden (Ich)

Der Konsum des Produkts verhilft dem Konsumenten zu seelischem Wohlbefinden, Ausgeglichenheit und Einklang mit sich selbst. So isst zum Beispiel eine Frau „Milka Amavel“ und entspannt sich dabei in der Badewanne.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

g. Harmonisches Wohlbefinden mit den Mitmenschen (Ich und die Anderen)

Der Konsum des Produkts unterstützt die Harmonie mit den Mitmenschen. So bringt beispielsweise jemand seinem Freund Merci Schokolade als Geschenk mit und umarmt denjenigen dabei.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

h. Spaß

Die dargestellten Personen haben sichtlichen Spaß beim Konsum des Produkts. Hier muss klar erkennbar sein, dass sich die Protagonisten aufgrund des Produkts, welches sie essen bzw. trinken, vergnügen.

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

i. Genuss

Grundsätzlich versprechen beinahe alle Lebensmittelwerbespots einen erhöhten Genuss durch den Konsum des Produkts. Es gibt jedoch Werbungen, die das genüssliche Verzehren des Produkts in den Vordergrund stellen, während andere Spots eher die Auswirkungen des Konsums beschreiben.

0 Kommt überhaupt nicht vor

1 Steht im Vordergrund

2 Ist eher implizit vorhanden

999 Nicht entscheidbar

j. Convenience des Produkts

Wenn in einem Werbespot auf die Einfachheit der Zubereitung bzw. auf kindgerechte Portionen hingewiesen wird, dann wird 1 codiert.

0 Nein, nicht vorhanden.

1 Ja, vorhanden

999 Nicht entscheidbar

k. Ansehnlichkeit

Das Produkt verspricht dem Konsumenten mehr Ansehnlichkeit, beispielsweise in Form eines besseren Aussehens oder eines schlankeren Körpers (z.B. Schärtinger-Diätprodukte).

0 Nein

1 Ja, Empfänger: Kind

2 Ja, Empfänger: Mutter

3 Ja, Empfänger: Vater

4 Ja, Empfänger: Die Eltern

5 Ja, Empfänger: Die ganze Familie

6 Ja, Empfänger: Die Großeltern

7 Ja, Empfänger: Andere Erwachsene

8 Ja, Empfänger unklar

999 Nicht entscheidbar

l. Spielzeugzusatz

Viele Lebensmittelprodukte locken vor allem Kinder mit verschiedenen Spielzeugzusätzen. Am bekanntesten sind hier wohl das Happy Meal von Mc Donalds sowie das Kinder-Überraschungsei mit Spielfiguren zum Sammeln.

0 Nein, nicht vorhanden.

1 Ja, vorhanden

999 Nicht entscheidbar

m. Gewinnspiel

In Lebensmittelspots werden oft Gewinnspiele beworben. Ist dies der Fall, wird 1 codiert, ansonsten 0 oder 999.

0 Nein, nicht vorhanden.

1 Ja, vorhanden

999 Nicht entscheidbar

19. Anwesenheit Kinder

Man codiert, ob und in welcher Form Kinder im Werbespot vorkommen. Oftmals sind sie die Protagonisten. Sie können aber auch zusammen mit der Familie am Frühstückstisch sitzen und am Gespräch teilnehmen (integraler Bestandteil), oder im Hintergrund spielen (Anwesend, aber nicht zentral). Kommen keine Kinder vor, wird dies mit 0 codiert. Ist dies der Fall, werden die nachfolgenden Kategorien (20 bis 21) mit 999 codiert, da sich diese nur auf Kinder als Protagonisten in Werbespots beziehen.

0 Kommen nicht vor

1 Protagonisten

2 Integraler Bestandteil

3 Anwesend, aber nicht zentral

999 Nicht entscheidbar

20. Alter Protagonisten

Hier wird das ungefähre Alter der Kinder erhoben, welche als Protagonisten dargestellt sind, da dieses meist dem der Empfängergruppe entspricht. Kommen mehrere Kinder aus unterschiedlichen Altersgruppen vor, wird nur jene codiert, aus der die meisten Kinder stammen.

1 Kleinkind (0-5 Jahre)

2 Schulkind (6-12 Jahre)

3 Jugendliche (13-20 Jahre)

999 Nicht codierbar

21. Geschlecht Protagonisten

Das Geschlecht der Protagonisten wird codiert, da man am Schluss eventuell über eine interessante Statistik der Geschlechterverteilung in Lebensmittelwerbespots verfügt.

- 1 Bub
- 2 Mädchen
- 3 beides
- 999 Nicht codierbar

22. Humor

Es wird codiert, ob der Spot als humorvoll bezeichnet werden kann oder ob Humor gar nicht vorkommt. Die witzige Gestaltung erfolgt beispielsweise durch eine lustige Produktpräsentation, Wortspiele, Satire, Ironie, Untertreibungen oder Übertreibungen sowie Doppelbedeutungen. In vielen Werbespots wird auch mit Situationskomik (unerwartete Veränderungen treten ein; Verwendung von unrealistischen Farben) gearbeitet (vgl. Wagner 2002: 55f).

- 0 Nein, nicht humorvoll
- 1 Ja, humorvoll
- 999 Nicht entscheidbar

SPSS-Auswertungstabellen

Ad Allgemeine Ergebnisse:

Dargestellte Technik

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Welche Technik wird in Werbespots verwendet?	Pure Live Action	556	92,7	92,7	92,7
	Cartoon	3	,5	,5	93,2
	Elemente von Cartoons	8	1,3	1,3	94,5
	Computeranimation/Spezialeffekte	33	5,5	5,5	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Dargestellte Situationen in den einzelnen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Situation									Gesamt
	Anderes	Familie/Zuhause	Schule	Freunde	Arbeit	Spiel/Freizeit/Hobby (ohne Sport)	Sport	Fiktion	Nicht entscheidbar	
Alkoholische Getränke	2	7	0	11	0	0	0	0	0	20
	2,8%	3,4%	,0%	22,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
Alkoholfreie Getränke gesüßt	0	19	0	0	0	4	1	11	0	35
	,0%	9,2%	,0%	,0%	,0%	2,3%	4,8%	39,3%	,0%	5,8%
Alkoholfreie Getränke natur	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,7%
Frühstücksgetränke	5	19	0	0	0	0	0	0	0	24
	7,0%	9,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
Frühstücksprodukte	20	9	0	0	0	8	0	0	0	37
	28,2%	4,4%	,0%	,0%	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	6,2%
Süßigkeiten	15	23	2	10	13	43	3	3	0	112
	21,1%	11,2%	100,0%	20,0%	59,1%	24,9%	14,3%	10,7%	,0%	18,7%
Salzgebäck	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,5%
Snacks	0	1	0	2	0	0	8	0	0	11
	,0%	,5%	,0%	4,0%	,0%	,0%	38,1%	,0%	,0%	1,8%
Fast Food-Kette	0	0	0	0	2	15	0	0	0	17
	,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	8,7%	,0%	,0%	,0%	2,8%
Milchprodukte gesüßt	2	30	0	2	1	51	2	14	27	129
	2,8%	14,6%	,0%	4,0%	4,5%	29,5%	9,5%	50,0%	100,0%	21,5%
Milchprodukte natur	0	14	0	0	5	0	0	0	0	19
	,0%	6,8%	,0%	,0%	22,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	20	39	0	2	1	9	0	0	0	71

Süßes Gebäck	28,2%	18,9%	,0%	4,0%	4,5%	5,2%	,0%	,0%	,0%	11,8%
	0	5	0	2	0	0	0	0	0	7
Baby- und Kleinkinderkost	,0%	2,4%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	0	15	0	0	0	0	0	0	0	15
Speisefette/Öle	,0%	7,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	4	0	0	0	0	32	0	0	0	36
Teigwaren	5,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	18,5%	,0%	,0%	,0%	6,0%
	0	6	0	6	0	0	0	0	0	12
Brot/Gebäck	,0%	2,9%	,0%	12,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Mehl	4,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Wurst/Fleischwaren	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	0	3	0	8	0	4	7	0	0	22
Würzmittel	,0%	1,5%	,0%	16,0%	,0%	2,3%	33,3%	,0%	,0%	3,7%
	0	8	0	7	0	0	0	0	0	15
Pikante Brotaufstriche	,0%	3,9%	,0%	14,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Gesamt	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	71	206	2	50	22	173	21	28	27	600
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Verwendung von Jingles in den einzelnen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Jingle		Gesamt
			Nein, nicht vorhanden	Ja, vorhanden	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	0	20	20
		% von Jingle	,0%	6,4%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	5	30	35
		% von Jingle	1,7%	9,6%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	4	4
		% von Jingle	,0%	1,3%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	5	19	24
		% von Jingle	1,7%	6,1%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	28	9	37
		% von Jingle	9,7%	2,9%	6,2%
	Süßigkeiten	Anzahl	30	82	112
		% von Jingle	10,4%	26,4%	18,7%
	Salzgebäck	Anzahl	0	3	3
		% von Jingle	,0%	1,0%	,5%
	Snacks	Anzahl	11	0	11
		% von Jingle	3,8%	,0%	1,8%
	Fast Food-Kette	Anzahl	0	17	17
		% von Jingle	,0%	5,5%	2,8%
	Milchprodukte gesüßt	Anzahl	86	43	129
		% von Jingle	29,8%	13,8%	21,5%
	Milchprodukte natur	Anzahl	8	11	19
		% von Jingle	2,8%	3,5%	3,2%
	Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	43	28	71
		% von Jingle	14,9%	9,0%	11,8%
	Süßes Gebäck	Anzahl	0	7	7
		% von Jingle	,0%	2,3%	1,2%
	Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	7	8	15
		% von Jingle	2,4%	2,6%	2,5%
	Speisefette/Öle	Anzahl	36	0	36
		% von Jingle	12,5%	,0%	6,0%
	Teigwaren	Anzahl	6	6	12
		% von Jingle	2,1%	1,9%	2,0%
	Brot/Gebäck	Anzahl	3	0	3
		% von Jingle	1,0%	,0%	,5%
	Mehl	Anzahl	0	4	4
		% von Jingle	,0%	1,3%	,7%
	Wurst/Fleischwaren	Anzahl	12	10	22
		% von Jingle	4,2%	3,2%	3,7%
	Würzmittel	Anzahl	5	10	15
		% von Jingle	1,7%	3,2%	2,5%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4	0	4
		% von Jingle	1,4%	,0%	,7%
Gesamt		Anzahl	289	311	600

% von Jingle	100,0%	100,0%	100,0%
--------------	--------	--------	--------

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Forschungsfrage 1:

Positionierung der Produkte in den einzelnen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	20	0	20
		% von Positionierung des Produkts	6,9%	,0%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	12	23	35
		% von Positionierung des Produkts	4,1%	7,4%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	4	4
		% von Positionierung des Produkts	,0%	1,3%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	24	0	24
		% von Positionierung des Produkts	8,2%	,0%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	0	37	37
		% von Positionierung des Produkts	,0%	12,0%	6,2%
	Süßigkeiten	Anzahl	87	25	112
		% von Positionierung des Produkts	29,9%	8,1%	18,7%
	Salzgebäck	Anzahl	3	0	3
		% von Positionierung des Produkts	1,0%	,0%	,5%
	Snacks	Anzahl	4	7	11
		% von Positionierung des Produkts	1,4%	2,3%	1,8%
	Fast Food-Kette	Anzahl	15	2	17
		% von Positionierung des Produkts	5,2%	,6%	2,8%
	Milchprodukte gesüßt	Anzahl	21	108	129
		% von Positionierung des Produkts	7,2%	35,0%	21,5%
	Milchprodukte natur	Anzahl	1	18	19
		% von Positionierung des Produkts	,3%	5,8%	3,2%
	Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	58	13	71
		% von Positionierung des Produkts	19,9%	4,2%	11,8%
	Süßes Gebäck	Anzahl	7	0	7

		% von Positionierung des Produkts	2,4%	,0%	1,2%
	Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	0	15	15
		% von Positionierung des Produkts	,0%	4,9%	2,5%
	Speisefette/Öle	Anzahl	12	24	36
		% von Positionierung des Produkts	4,1%	7,8%	6,0%
	Teigwaren	Anzahl	6	6	12
		% von Positionierung des Produkts	2,1%	1,9%	2,0%
	Brot/Gebäck	Anzahl	3	0	3
		% von Positionierung des Produkts	1,0%	,0%	,5%
	Mehl	Anzahl	0	4	4
		% von Positionierung des Produkts	,0%	1,3%	,7%
	Wurst/Fleischwaren	Anzahl	4	18	22
		% von Positionierung des Produkts	1,4%	5,8%	3,7%
	Würzmittel	Anzahl	10	5	15
		% von Positionierung des Produkts	3,4%	1,6%	2,5%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4	0	4
		% von Positionierung des Produkts	1,4%	,0%	,7%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz χ^2 : *** / Legende: ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$

Vermittelte Gratifikation im Rahmen der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Gratifikation - Gesundheit	Nein	Anzahl	291	0	291
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	,0%	48,5%
	Ja, Empfänger: Mutter	Anzahl	0	35	35
		% von Positionierung des Produkts	,0%	11,3%	5,8%
	Ja, Empfänger: Die Eltern	Anzahl	0	10	10
		% von Positionierung des Produkts	,0%	3,2%	1,7%
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	Anzahl	0	60	60
		% von Positionierung des Produkts	,0%	19,4%	10,0%
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	Anzahl	0	204	204
		% von Positionierung des Produkts	,0%	66,0%	34,0%
	Gesamt	Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der vermittelten Gratifikationen anhand der einzelnen Lebensmittelgruppen

			Gratifikation - Gesundheit					Gesamt
			Nein	Ja, Empfänger: Mutter	Ja, Empfänger: Die Eltern	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	
N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)								
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	20	0	0	0	0	20
		% von Gratifikation - Gesundheit	6,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	12	0	0	3	20	35
		% von Gratifikation - Gesundheit	4,1%	,0%	,0%	5,0%	9,8%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	0	0	0	4	4
		% von Gratifikation - Gesundheit	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	24	0	0	0	0	24
		% von Gratifikation - Gesundheit	8,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	0	0	0	0	37	37
		% von Gratifikation - Gesundheit	,0%	,0%	,0%	,0%	18,1%	6,2%
	Süßigkeiten	Anzahl	87	18	2	0	5	112
		% von Gratifikation - Gesundheit	29,9%	51,4%	20,0%	,0%	2,5%	18,7%
	Salzgebäck	Anzahl	3	0	0	0	0	3
		% von Gratifikation - Gesundheit	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Snacks	Anzahl	4	0	0	1	6	11
		% von Gratifikation - Gesundheit	1,4%	,0%	,0%	1,7%	2,9%	1,8%
	Fast Food-Kette	Anzahl	15	0	0	0	2	17

	% von Gratifikation - Gesundheit	5,2%	,0%	,0%	,0%	1,0%	2,8%
Milchprodukte gesüßt	Anzahl	21	0	2	34	72	129
	% von Gratifikation - Gesundheit	7,2%	,0%	20,0%	56,7%	35,3%	21,5%
Milchprodukte natur	Anzahl	1	2	0	11	5	19
	% von Gratifikation - Gesundheit	,3%	5,7%	,0%	18,3%	2,5%	3,2%
Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	58	0	0	3	10	71
	% von Gratifikation - Gesundheit	19,9%	,0%	,0%	5,0%	4,9%	11,8%
Süßes Gebäck	Anzahl	7	0	0	0	0	7
	% von Gratifikation - Gesundheit	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	0	15	0	0	0	15
	% von Gratifikation - Gesundheit	,0%	42,9%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Speisefette/Öle	Anzahl	12	0	0	0	24	36
	% von Gratifikation - Gesundheit	4,1%	,0%	,0%	,0%	11,8%	6,0%
Teigwaren	Anzahl	6	0	6	0	0	12
	% von Gratifikation - Gesundheit	2,1%	,0%	60,0%	,0%	,0%	2,0%
Brot/Gebäck	Anzahl	3	0	0	0	0	3
	% von Gratifikation - Gesundheit	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Mehl	Anzahl	0	0	0	0	4	4
	% von Gratifikation - Gesundheit	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%	,7%
Wurst/Fleischwaren	Anzahl	4	0	0	8	10	22
	% von Gratifikation - Gesundheit	1,4%	,0%	,0%	13,3%	4,9%	3,7%

	Würzmittel	Anzahl	10	0	0	0	5	15
		% von Gratifikation - Gesundheit	3,4%	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4	0	0	0	0	4
		% von Gratifikation - Gesundheit	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Gesamt		Anzahl	291	35	10	60	204	600
		% von Gratifikation - Gesundheit	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Forschungsfrage 2

Darstellung der vermittelten Gratifikation „Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit“ in Bezug zum vorhandenen Ernährungsgewinn

			Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit					Gesamt
			Nein	Ja, Empfänger: Kind	Ja, Empfänger: Mutter	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	
N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)								
Im Werbespot dargestellter Ernährungsgewinn	nicht vorhanden	Anzahl	261	3	0	21	6	291
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	51,2%	30,0%	,0%	100,0%	13,6%	48,5%
Vitamine		Anzahl	42	7	0	0	4	53
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	8,2%	70,0%	,0%	,0%	9,1%	8,8%
Ballaststoffe		Anzahl	9	0	0	0	0	9
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Andere gesundheitsfördernde Stoffe		Anzahl	62	0	0	0	0	62
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	12,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,3%
natürlich/echt/naturbelassen (ohne Zusatzstoffe)		Anzahl	46	0	8	0	0	54
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	9,0%	,0%	53,3%	,0%	,0%	9,0%
	fruchtig	Anzahl	31	0	0	0	0	31

		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,2%
	wenige Kalorien/fettarm/Cholesterin-senkend	Anzahl	24	0	0	0	20	44
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	4,7%	,0%	,0%	,0%	45,5%	7,3%
	Andere	Anzahl	35	0	7	0	14	56
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	6,9%	,0%	46,7%	,0%	31,8%	9,3%
Gesamt		Anzahl	510	10	15	21	44	600
		% von Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der vermittelten Gratifikation „Abenteuer/Action“ in Bezug zum vorhandenen Ernährungsgewinn

		Gratifikation - Abenteuer/Action					
N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Nein	Ja, Empfänger: Kind	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	Gesamt	
Im Werbespot dargestellter Ernährungsgewinn	nicht vorhanden	Anzahl	276	4	4	7	291
		% von Gratifikation - Abenteuer/Action	49,5%	28,6%	100,0%	29,2%	48,5%
	Vitamine	Anzahl	46	7	0	0	53
		% von Gratifikation - Abenteuer/Action	8,2%	50,0%	,0%	,0%	8,8%

Ballaststoffe	Anzahl	9	0	0	0	9
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	1,6%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Andere gesundheitsfördernde Stoffe	Anzahl	62	0	0	0	62
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	11,1%	,0%	,0%	,0%	10,3%
natürlich/echt/naturbelassen (ohne Zusatzstoffe)	Anzahl	52	0	0	2	54
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	9,3%	,0%	,0%	8,3%	9,0%
fruchtig	Anzahl	28	3	0	0	31
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	5,0%	21,4%	,0%	,0%	5,2%
wenige Kalorien/fettarm/Cholesterin-senkend	Anzahl	29	0	0	15	44
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	5,2%	,0%	,0%	62,5%	7,3%
Andere	Anzahl	56	0	0	0	56
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	10,0%	,0%	,0%	,0%	9,3%
Gesamt	Anzahl	558	14	4	24	600
	% von Gratifikation - Abenteuer/Action	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der vermittelten Gratifikation „Erfolg in der Schule“ in Bezug zum vorhandenen Ernährungsgewinn

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Gratifikation - Erfolg in der Schule		Gesamt
			Nein	Ja, Empfänger : Kind	
Im Werbespot dargestellter Ernährungsgewinn	nicht vorhanden	Anzahl	291	0	291
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	48,7%	,0%	48,5%
Vitamine		Anzahl	53	0	53
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	8,9%	,0%	8,8%
Ballaststoffe		Anzahl	9	0	9
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	1,5%	,0%	1,5%
Andere gesundheitsfördernde Stoffe		Anzahl	62	0	62
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	10,4%	,0%	10,3%
natürlich/echt/naturn belassen (ohne Zusatzstoffe)		Anzahl	54	0	54
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	9,0%	,0%	9,0%
fruchtig		Anzahl	31	0	31
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	5,2%	,0%	5,2%
wenige Kalorien/fettarm/Cholesterin-senkend		Anzahl	44	0	44
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	7,4%	,0%	7,3%
Andere		Anzahl	54	2	56
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	9,0%	100,0%	9,3%
Gesamt		Anzahl	598	2	600
		% von Gratifikation - Erfolg in der Schule	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: ** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der vermittelten Gratifikation „Spaß“ in Bezug zum vorhandenen Ernährungsgewinn

			Gratifikation - Spaß					Gesamt
			Nein	Ja, Empfänger: Kind	Ja, Empfänger: Die Eltern	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	
N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)								
Im Werbespot dargestellter Ernährungsgewinn	nicht vorhanden	Anzahl	221	1	7	17	45	291
		% von Gratifikation - Spaß	48,0%	7,1%	100,0%	34,0%	65,2%	48,5%
Vitamine		Anzahl	30	10	0	13	0	53
		% von Gratifikation - Spaß	6,5%	71,4%	,0%	26,0%	,0%	8,8%
Ballaststoffe		Anzahl	9	0	0	0	0	9
		% von Gratifikation - Spaß	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Andere gesundheitsfördernde Stoffe		Anzahl	62	0	0	0	0	62
		% von Gratifikation - Spaß	13,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,3%
natürlich/echt/naturlastig (ohne Zusatzstoffe)		Anzahl	44	0	0	8	2	54
		% von Gratifikation - Spaß	9,6%	,0%	,0%	16,0%	2,9%	9,0%
fruchtig		Anzahl	20	3	0	8	0	31
		% von Gratifikation - Spaß	4,3%	21,4%	,0%	16,0%	,0%	5,2%
wenige Kalorien/fettarm/Cholesterin-senkend		Anzahl	39	0	0	0	5	44
		% von Gratifikation - Spaß	8,5%	,0%	,0%	,0%	7,2%	7,3%
Andere		Anzahl	35	0	0	4	17	56
		% von Gratifikation - Spaß	7,6%	,0%	,0%	8,0%	24,6%	9,3%
Gesamt		Anzahl	460	14	7	50	69	600
		% von Gratifikation - Spaß	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Forschungsfrage 3

Vorkommnis der Darbietungsform - Narration

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein, nicht vorhanden	23	3,8	3,8	3,8
Ja, vorhanden	577	96,2	96,2	100,0
Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der Darbietungsform - Ästhetik des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein, nicht vorhanden	178	29,7	29,7	29,7
Ja, vorhanden	422	70,3	70,3	100,0
Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der Darbietungsform - Ästhetik der Verpackung

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein, nicht vorhanden	530	88,3	88,3	88,3
Ja, vorhanden	70	11,7	11,7	100,0
Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der Darbietungsform - Prominente/Testimonials

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein, nicht vorhanden	537	89,5	89,5	89,5
Ja, vorhanden	63	10,5	10,5	100,0
Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der Darbietungsform - Experten

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nein, nicht vorhanden	591	98,5	98,5	98,5
Ja, vorhanden	9	1,5	1,5	100,0
Gesamt	600	100,0	100,0	

Darstellung der Darbietungsform „Narration“ in den einzelnen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Darbietungsform - Narration		Gesamt
			Nein, nicht vorhanden	Ja, vorhanden	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	2	18	20
		% von Typ Lebensmittel	10,0%	90,0%	100,0%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	0	35	35
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	4	4
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	0	24	24
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	8	29	37
		% von Typ Lebensmittel	21,6%	78,4%	100,0%
	Süßigkeiten	Anzahl	0	112	112
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Salzgebäck	Anzahl	0	3	3
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Snacks	Anzahl	0	11	11
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Fast Food-Kette	Anzahl	0	17	17
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Milchprodukte gesüßt	Anzahl	13	116	129
		% von Typ Lebensmittel	10,1%	89,9%	100,0%
	Milchprodukte natur	Anzahl	0	19	19
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	0	71	71
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Süßes Gebäck	Anzahl	0	7	7
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	0	15	15
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Speisefette/Öle	Anzahl	0	36	36
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Teigwaren	Anzahl	0	12	12
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%

	Brot/Gebäck	Anzahl	0	3	3
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Mehl	Anzahl	0	4	4
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Wurst/Fleischwaren	Anzahl	0	22	22
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Würzmittel	Anzahl	0	15	15
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	0	4	4
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	23	577	600
		% von Typ Lebensmittel	3,8%	96,2%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$

Darstellung der Darbietungsform „Ästhetik des Produkts“ in den einzelnen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Darbietungsform - Ästhetik des Produkts		Gesamt
			Nein, nicht vorhanden	Ja, vorhanden	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	7	13	20
		% von Typ Lebensmittel	35,0%	65,0%	100,0%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	14	21	35
		% von Typ Lebensmittel	40,0%	60,0%	100,0%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	4	4
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	1	23	24
		% von Typ Lebensmittel	4,2%	95,8%	100,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	0	37	37
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Süßigkeiten	Anzahl	30	82	112
		% von Typ Lebensmittel	26,8%	73,2%	100,0%
	Salzgebäck	Anzahl	0	3	3
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
	Snacks	Anzahl	4	7	11
		% von Typ Lebensmittel	36,4%	63,6%	100,0%
	Fast Food-Kette	Anzahl	0	17	17
		% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%

Milchprodukte gesüßt	Anzahl	76	53	129
	% von Typ Lebensmittel	58,9%	41,1%	100,0%
Milchprodukte natur	Anzahl	1	18	19
	% von Typ Lebensmittel	5,3%	94,7%	100,0%
Fertigprodukte/Tiefk ühlprodukte	Anzahl	7	64	71
	% von Typ Lebensmittel	9,9%	90,1%	100,0%
Süßes Gebäck	Anzahl	0	7	7
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	15	0	15
	% von Typ Lebensmittel	100,0%	,0%	100,0%
Speisefette/Öle	Anzahl	19	17	36
	% von Typ Lebensmittel	52,8%	47,2%	100,0%
Teigwaren	Anzahl	0	12	12
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Brot/Gebäck	Anzahl	0	3	3
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Mehl	Anzahl	4	0	4
	% von Typ Lebensmittel	100,0%	,0%	100,0%
Wurst/Fleischwaren	Anzahl	0	22	22
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Würzmittel	Anzahl	0	15	15
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Pikante Brotaufstriche	Anzahl	0	4	4
	% von Typ Lebensmittel	,0%	100,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	178	422	600
	% von Typ Lebensmittel	29,7%	70,3%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Forschungsfrage 4:

Darstellung der in Werbespots eingesetzten Stimmen anhand der verschiedenen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Stimme				Gesamt
			Frau	Mann	Kind	Tier/Cartoonfigur/Spielzeug	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	0	20	0	0	20
		% von Stimme	,0%	5,3%	,0%	,0%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	5	27	0	3	35
		% von Stimme	2,5%	7,1%	,0%	42,9%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	4	0	0	4
		% von Stimme	,0%	1,1%	,0%	,0%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	4	20	0	0	24
		% von Stimme	2,0%	5,3%	,0%	,0%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	29	8	0	0	37
		% von Stimme	14,3%	2,1%	,0%	,0%	6,2%
	Süßigkeiten	Anzahl	55	53	0	4	112
		% von Stimme	27,1%	13,9%	,0%	57,1%	18,7%
	Salzgebäck	Anzahl	0	3	0	0	3
		% von Stimme	,0%	,8%	,0%	,0%	,5%
	Snacks	Anzahl	0	11	0	0	11
		% von Stimme	,0%	2,9%	,0%	,0%	1,8%
	Fast Food-Kette	Anzahl	2	15	0	0	17
		% von Stimme	1,0%	3,9%	,0%	,0%	2,8%
	Milchprodukte gesüßt	Anzahl	51	68	10	0	129
		% von Stimme	25,1%	17,9%	100,0%	,0%	21,5%
	Milchprodukte	Anzahl	2	17	0	0	19

natur	% von Stimme	1,0%	4,5%	,0%	,0%	3,2%
Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	11	60	0	0	71
	% von Stimme	5,4%	15,8%	,0%	,0%	11,8%
Süßes Gebäck	Anzahl	2	5	0	0	7
	% von Stimme	1,0%	1,3%	,0%	,0%	1,2%
Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	15	0	0	0	15
	% von Stimme	7,4%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Speisefette/Öle	Anzahl	12	24	0	0	36
	% von Stimme	5,9%	6,3%	,0%	,0%	6,0%
Teigwaren	Anzahl	0	12	0	0	12
	% von Stimme	,0%	3,2%	,0%	,0%	2,0%
Brot/Gebäck	Anzahl	0	3	0	0	3
	% von Stimme	,0%	,8%	,0%	,0%	,5%
Mehl	Anzahl	4	0	0	0	4
	% von Stimme	2,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
Wurst/Fleischwaren	Anzahl	3	19	0	0	22
	% von Stimme	1,5%	5,0%	,0%	,0%	3,7%
Würzmittel	Anzahl	8	7	0	0	15
	% von Stimme	3,9%	1,8%	,0%	,0%	2,5%
Pikante Brotaufstriche	Anzahl	0	4	0	0	4
	% von Stimme	,0%	1,1%	,0%	,0%	,7%
Gesamt	Anzahl	203	380	10	7	600
	% von Stimme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz χ^2 : *** / Legende: ***= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$, *= $p < 0,1$

Ad Forschungsfrage 5:

Vorkommnis von Kindern als Darsteller aufgrund ihres Alters

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Alter der Darsteller	Kleinkind (0-5 Jahre)	27	4,5	4,5	4,5
	Schulkind (6-10 Jahre)	111	18,5	18,5	23,0
	Jugendliche (11-18 Jahre)	29	4,8	4,8	27,8
	Nicht entscheidbar	433	72,2	72,2	100,0
Gesamt		600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Kindern als Darsteller aufgrund ihres Geschlechts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Geschlecht der Darsteller	Bub	91	15,2	15,2	15,2
	Mädchen	22	3,7	3,7	18,8
	beides	54	9,0	9,0	27,8
	Nicht codierbar	433	72,2	72,2	100,0
Gesamt		600	100,0	100,0	

Darstellung der in Werbespots eingesetzten Kinder anhand der verschiedenen Lebensmittelgruppen

Alter Protagonisten			N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Anwesenheit Kinder				Gesamt
				Kommen nicht vor	Protagonisten	Integraler Bestandteil	Anwesend, aber nicht zentral	
Kleinkind (0-5 Jahre)	Typ Lebensmittel	Süßigkeiten	Anzahl		6	0		6
			% von Typ Lebensmittel		100,0%	,0%		100,0%
		Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl		0	6		6
			% von Typ Lebensmittel		,0%	100,0%		100,0%
		Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl		15	0		15
		% von Typ Lebensmittel		100,0%	,0%		100,0%	
	Gesamt		Anzahl		21	6		27
			% von Typ Lebensmittel		77,8%	22,2%		100,0%
Schulkind (6-10 Jahre)	Typ Lebensmittel	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl		0	0	1	1
			% von Typ Lebensmittel		,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Süßigkeiten	Anzahl		23	1	9	33
		% von Typ Lebensmittel		69,7%	3,0%	27,3%	100,0%	
		Milchprodukte gesüßt	Anzahl		14	1	14	29
		% von Typ Lebensmittel		48,3%	3,4%	48,3%	100,0%	
		Milchprodukte natur	Anzahl		4	0	7	11
		% von Typ Lebensmittel		36,4%	,0%	63,6%	100,0%	
		Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl		0	7	0	7
		% von Typ Lebensmittel		,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	Speisefette/Öle	Anzahl		0	0	13	13	
		% von Typ Lebensmittel		,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	Teigwaren	Anzahl		0	2	4	6	
		% von Typ		,0%	33,3%	66,7%	100,0%	

Jugendliche (11-18 Jahre)		Wurst/Fleischwaren	Lebensmittel				
			Anzahl	0	0	8	8
		Würzmittel	Lebensmittel	,0%	,0%	100,0%	100,0%
			Anzahl	0	3	0	3
	Gesamt		Lebensmittel	,0%	100,0%	,0%	100,0%
			Anzahl	41	14	56	111
	Typ Lebensmittel	Süßigkeiten	Lebensmittel	36,9%	12,6%	50,5%	100,0%
			Anzahl	1	0	7	8
	Typ Lebensmittel	Milchprodukte gesüßt	Lebensmittel	12,5%	,0%	87,5%	100,0%
			Anzahl	2	0	0	2
Typ Lebensmittel	Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Lebensmittel	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
		Anzahl	0	19	0	19	
Gesamt		Lebensmittel	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
		Anzahl	3	19	7	29	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Lebensmittel	10,3%	65,5%	24,1%	100,0%	
		Anzahl	20			20	
Typ Lebensmittel	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Lebensmittel	100,0%			100,0%	
		Anzahl	34			34	
Typ Lebensmittel	Alkoholfreie Getränke natur	Lebensmittel	100,0%			100,0%	
		Anzahl	4			4	
Typ Lebensmittel	Frühstücksgetränke	Lebensmittel	100,0%			100,0%	
		Anzahl	24			24	
Typ Lebensmittel	Frühstücksprodukte	Lebensmittel	100,0%			100,0%	
		Anzahl	37			37	
Typ Lebensmittel	Süßigkeiten	Lebensmittel	100,0%			100,0%	
		Anzahl	65			65	

	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Salzgebäck	Anzahl	3		3
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Snacks	Anzahl	11		11
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Fast Food-Kette	Anzahl	17		17
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Milchprodukte gesüßt	Anzahl	98		98
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Milchprodukte natur	Anzahl	8		8
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Fertigprodukte/Tiefkühl lprodukte	Anzahl	39		39
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Süßes Gebäck	Anzahl	7		7
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Speisefette/Öle	Anzahl	23		23
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Teigwaren	Anzahl	6		6
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Brot/Gebäck	Anzahl	3		3
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Mehl	Anzahl	4		4
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Wurst/Fleischwaren	Anzahl	14		14
	% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%

	Würzmittel	Anzahl	12		12
		% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4		4
		% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%
Gesamt		Anzahl	433		433
		% von Typ Lebensmittel	100,0%		100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der anwesenden Kinder aufgrund ihres Alters

Geschlecht Protagonisten			N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Anwesenheit Kinder				Gesamt
				Kommen nicht vor	Protagonisten	Integraler Bestandteil	Anwesend, aber nicht zentral	
Bub	Alter Protagonisten	Kleinkind (0-5 Jahre)	Anzahl		21	6	0	27
			% von Anwesenheit Kinder		39,6%	46,2%	,0%	29,7%
	Schulkind (6-10 Jahre)	Anzahl		32	7	25	64	
		% von Anwesenheit Kinder		60,4%	53,8%	100,0%	70,3%	
Gesamt			Anzahl		53	13	25	91
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Mädchen	Alter Protagonisten	Schulkind (6-10 Jahre)	Anzahl		2		13	15
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%		65,0%	68,2%
	Jugendliche (11-18 Jahre)	Anzahl		0		7	7	
		% von Anwesenheit Kinder		,0%		35,0%	31,8%	
Gesamt			Anzahl		2		20	22

beides	Alter Protagonisten	Schulkind (6-10 Jahre)	% von Anwesenheit Kinder		100,0%		100,0%	100,0%
			Anzahl		7	7	18	32
	Gesamt	Jugendliche (11-18 Jahre)	% von Anwesenheit Kinder		70,0%	26,9%	100,0%	59,3%
			Anzahl		3	19	0	22
Nicht codierbar	Alter Protagonisten	Nicht entscheidbar	% von Anwesenheit Kinder		30,0%	73,1%	,0%	40,7%
			Anzahl		10	26	18	54
	Gesamt		% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Anzahl		433			433
Gesamt		% von Anwesenheit Kinder		100,0%			100,0%	
		Anzahl		433			433	
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%		100,0%	

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Vorkommnis von Kindern bzw. Jugendlichen als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	433	72,2	72,2	72,2
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	112	18,7	18,7	90,8
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	55	9,2	9,2	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Müttern als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	494	82,3	82,3	82,3
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	50	8,3	8,3	90,7
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	56	9,3	9,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Vätern als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	515	85,8	85,8	85,8
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	38	6,3	6,3	92,2
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	47	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Großeltern als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	551	91,8	91,8	91,8
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	41	6,8	6,8	98,7
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	8	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Anderen Erwachsenen als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	152	25,3	25,3	25,3
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	360	60,0	60,0	85,3
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	88	14,7	14,7	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis von Fantasie-/Comicfiguren als Darsteller in Werbespots

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wird das Produkt vom Darsteller konsumiert?	Nein	541	90,2	90,2	90,2
	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	12	2,0	2,0	92,2
	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	47	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Ad Forschungsfrage 6:

Darstellung der von Kindern bzw. Jugendlichen präsentierten Produkte anhand der verschiedenen Lebensmittelgruppen

Alter Protagonisten			N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche			Gesamt
				Nein	Ja, konsumiert das Produkt vor laufender Kamera	Ja, aber konsumiert das Produkt nicht vor laufender Kamera	
Kleinkind (0-5 Jahre)	Typ Lebensmittel	Süßigkeiten	Anzahl % von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche		6 22,2%		6 22,2%
		Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl % von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche		6 22,2%		6 22,2%
		Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl % von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche		15 55,6%		15 55,6%
		Gesamt	Anzahl % von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche		27 100,0%		27 100,0%
Schulkind (6-10 Jahre)	Typ Lebensmittel	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl % von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	0 ,0%		1 2,1%	1 ,9%
		Süßigkeiten	Anzahl	20		13	33

			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	31,7%	27,1%	29,7%
		Milchprodukte gesüßt	Anzahl	15	14	29
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	23,8%	29,2%	26,1%
		Milchprodukte natur	Anzahl	4	7	11
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	6,3%	14,6%	9,9%
		Fertigprodukte/Tiefkü hprodukte	Anzahl	7	0	7
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	11,1%	,0%	6,3%
		Speisefette/Öle	Anzahl	0	13	13
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	,0%	27,1%	11,7%
		Teigwaren	Anzahl	6	0	6
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	9,5%	,0%	5,4%
		Wurst/Fleischwaren	Anzahl	8	0	8
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	12,7%	,0%	7,2%
		Würzmittel	Anzahl	3	0	3
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	4,8%	,0%	2,7%
	Gesamt		Anzahl	63	48	111
			% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	100,0%	100,0%	100,0%
Jugendliche (11-18 Jahre)	Typ Lebensmittel	Süßigkeiten	Anzahl	1	7	8
			% von Dargestellte	4,5%	100,0%	27,6%

			Personen - Kinder/Jugendliche				
		Milchprodukte gesüßt	Anzahl		2	0	2
			% von Dargestellte		9,1%	,0%	6,9%
		Fertigprodukte/Tiefkü hlprodukte	Anzahl		19	0	19
			% von Dargestellte		86,4%	,0%	65,5%
	Gesamt		Anzahl		22	7	29
			% von Dargestellte		100,0%	100,0%	100,0%
Nicht entscheidbar	Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	20			20
			% von Dargestellte	4,6%			4,6%
		Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	34			34
			% von Dargestellte	7,9%			7,9%
		Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	4			4
			% von Dargestellte	,9%			,9%
		Frühstücksgetränke	Anzahl	24			24
			% von Dargestellte	5,5%			5,5%
		Frühstücksprodukte	Anzahl	37			37
			% von Dargestellte	8,5%			8,5%
		Süßigkeiten	Anzahl	65			65
			% von Dargestellte	15,0%			15,0%
		Salzgebäck	Anzahl	3			3

	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	,7%		,7%
Snacks	Anzahl	11		11
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	2,5%		2,5%
Fast Food-Kette	Anzahl	17		17
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	3,9%		3,9%
Milchprodukte gesüßt	Anzahl	98		98
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	22,6%		22,6%
Milchprodukte natur	Anzahl	8		8
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	1,8%		1,8%
Fertigprodukte/Tiefkü hlprodukte	Anzahl	39		39
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	9,0%		9,0%
Süßes Gebäck	Anzahl	7		7
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	1,6%		1,6%
Speisefette/Öle	Anzahl	23		23
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	5,3%		5,3%
Teigwaren	Anzahl	6		6
	% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	1,4%		1,4%
Brot/Gebäck	Anzahl	3		3

		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	,7%		,7%
	Mehl	Anzahl	4		4
		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	,9%		,9%
	Wurst/Fleischwaren	Anzahl	14		14
		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	3,2%		3,2%
	Würzmittel	Anzahl	12		12
		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	2,8%		2,8%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4		4
		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	,9%		,9%
	Gesamt	Anzahl	433		433
		% von Dargestellte Personen - Kinder/Jugendliche	100,0%		100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Forschungsfrage 7:

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Gesundheit

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	291	48,5	48,5	48,5
	Ja, Empfänger: Mutter	35	5,8	5,8	54,3
	Ja, Empfänger: Die Eltern	10	1,7	1,7	56,0
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	60	10,0	10,0	66,0
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	204	34,0	34,0	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Kraft/Schnelligkeit/Sportlichkeit

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	510	85,0	85,0	85,0
	Ja, Empfänger: Kind	10	1,7	1,7	86,7
	Ja, Empfänger: Mutter	15	2,5	2,5	89,2
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	21	3,5	3,5	92,7
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	44	7,3	7,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Abenteuer/Action

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	558	93,0	93,0	93,0
	Ja, Empfänger: Kind	14	2,3	2,3	95,3
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	4	,7	,7	96,0
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	24	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Soziales Ansehen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	586	97,7	97,7	97,7
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	14	2,3	2,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Erfolg in der Schule

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	598	99,7	99,7	99,7
	Ja, Empfänger: Kind	2	,3	,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Seelisches Wohlbefinden

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	477	79,5	79,5	79,5
	Ja, Empfänger: Mutter	13	2,2	2,2	81,7
	Ja, Empfänger: Die Eltern	8	1,3	1,3	83,0
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	7	1,2	1,2	84,2
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	95	15,8	15,8	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Harmonisches Wohlbefinden mit den Mitmenschen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	512	85,3	85,3	85,3
	Ja, Empfänger: Mutter	23	3,8	3,8	89,2
	Ja, Empfänger: Die Eltern	17	2,8	2,8	92,0
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	29	4,8	4,8	96,8
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	19	3,2	3,2	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Spaß

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	460	76,7	76,7	76,7
	Ja, Empfänger: Kind	14	2,3	2,3	79,0
	Ja, Empfänger: Die Eltern	7	1,2	1,2	80,2
	Ja, Empfänger: Die ganze Familie	50	8,3	8,3	88,5
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	69	11,5	11,5	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Genuss

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Kommt überhaupt nicht vor	8	1,3	1,3	1,3
	Steht im Vordergrund	357	59,5	59,5	60,8
	Ist eher implizit vorhanden	235	39,2	39,2	100,0
Gesamt		600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Convenience des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein, nicht vorhanden	466	77,7	77,7	77,7
	Ja, vorhanden	134	22,3	22,3	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Ansehnlichkeit

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein	571	95,2	95,2	95,2
	Ja, Empfänger: Andere Erwachsene	29	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Spielzeugzusatz

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein, nicht vorhanden	590	98,3	98,3	98,3
	Ja, vorhanden	10	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Vorkommnis der vermittelten Gratifikation - Gewinnspiel

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gibt es einen Empfänger dieser Gratifikations-Botschaft?	Nein, nicht vorhanden	554	92,3	92,3	92,3
	Ja, vorhanden	46	7,7	7,7	100,0
	Gesamt	600	100,0	100,0	

Ad Forschungsfrage 8:

Vorkommnis von Humor in den verschiedenen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Humor	Gesamt

			Nein, nicht humorvoll	Ja, humorvoll	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	8	12	20
		% von Humor	1,8%	8,0%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	16	19	35
		% von Humor	3,6%	12,7%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	4	0	4
		% von Humor	,9%	,0%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	9	15	24
		% von Humor	2,0%	10,0%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	37	0	37
		% von Humor	8,2%	,0%	6,2%
	Süßigkeiten	Anzahl	82	30	112
		% von Humor	18,2%	20,0%	18,7%
	Salzgebäck	Anzahl	0	3	3
		% von Humor	,0%	2,0%	,5%
	Snacks	Anzahl	6	5	11
		% von Humor	1,3%	3,3%	1,8%
	Fast Food-Kette	Anzahl	2	15	17
		% von Humor	,4%	10,0%	2,8%
	Milchprodukte gesüßt	Anzahl	108	21	129
		% von Humor	24,0%	14,0%	21,5%
	Milchprodukte natur	Anzahl	18	1	19
		% von Humor	4,0%	,7%	3,2%
	Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	47	24	71
		% von Humor	10,4%	16,0%	11,8%
	Süßes Gebäck	Anzahl	2	5	7
		% von Humor	,4%	3,3%	1,2%
	Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	15	0	15
		% von Humor	3,3%	,0%	2,5%
	Speisefette/Öle	Anzahl	36	0	36
		% von Humor	8,0%	,0%	6,0%
	Teigwaren	Anzahl	12	0	12
		% von Humor	2,7%	,0%	2,0%
	Brot/Gebäck	Anzahl	3	0	3
		% von Humor	,7%	,0%	,5%
	Mehl	Anzahl	4	0	4
		% von Humor	,9%	,0%	,7%
	Wurst/Fleischwaren	Anzahl	22	0	22
		% von Humor	4,9%	,0%	3,7%
	Würzmittel	Anzahl	15	0	15
		% von Humor	3,3%	,0%	2,5%
	Pikante Brotaufstriche	Anzahl	4	0	4
		% von Humor	,9%	,0%	,7%
Gesamt		Anzahl	450	150	600
		% von Humor	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz χ^2 : *** / Legende: ***= $p<0,01$, **= $p<0,05$, *= $p<0,1$

Ad Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:

Darstellung der Kinder in Werbespots anhand des Alters und des Geschlechts

Alter Protagonisten			N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)	Anwesenheit Kinder				Gesamt
				Kommen nicht vor	Protagonisten	Integraler Bestandteil	Anwesend, aber nicht zentral	
Kleinkind (0-5 Jahre)	Geschlecht Protagonisten	Bub	Anzahl		21	6		27
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%		100,0%
	Gesamt		Anzahl		21	6		27
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%		100,0%
Schulkind (6-10 Jahre)	Geschlecht Protagonisten	Bub	Anzahl		32	7	25	64
			% von Anwesenheit Kinder		78,0%	50,0%	44,6%	57,7%
		Mädchen	Anzahl		2	0	13	15
			% von Anwesenheit Kinder		4,9%	,0%	23,2%	13,5%
		beides	Anzahl		7	7	18	32
			% von Anwesenheit Kinder		17,1%	50,0%	32,1%	28,8%
	Gesamt		Anzahl		41	14	56	111
			% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Jugendliche (11-18 Jahre)	Geschlecht Protagonisten	Mädchen	Anzahl		0	0	7	7
			% von Anwesenheit Kinder		,0%	,0%	100,0%	24,1%
		beides	Anzahl		3	19	0	22

Nicht entscheidbar	Gesamt	Nicht codierbar	% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%	,0%	75,9%
			Anzahl		3	19	7	29
	Geschlecht Protagonisten	Nicht codierbar	% von Anwesenheit Kinder		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Anzahl	433				433
	Gesamt	Nicht codierbar	% von Anwesenheit Kinder	100,0%				100,0%
			Anzahl	433				433
			% von Anwesenheit Kinder	100,0%			100,0%	

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der unterschiedlich alten Kinder in Werbespots anhand der verschiedenen Lebensmittelgruppen

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Alter Protagonisten				Gesamt
			Kleinkind (0-5 Jahre)	Schulkind (6-10 Jahre)	Jugendliche (11-18 Jahre)	Nicht entscheidbar	
Typ Lebensmittel	Alkoholische Getränke	Anzahl	0	0	0	20	20
		% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	4,6%	3,3%
	Alkoholfreie Getränke gesüßt	Anzahl	0	1	0	34	35
		% von Alter Protagonisten	,0%	,9%	,0%	7,9%	5,8%
	Alkoholfreie Getränke natur	Anzahl	0	0	0	4	4
		% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	,9%	,7%
	Frühstücksgetränke	Anzahl	0	0	0	24	24
		% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	5,5%	4,0%
	Frühstücksprodukte	Anzahl	0	0	0	37	37
		% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	8,5%	6,2%

	Protagonisten					
Süßigkeiten	Anzahl	6	33	8	65	112
	% von Alter Protagonisten	22,2%	29,7%	27,6%	15,0%	18,7%
Salzgebäck	Anzahl	0	0	0	3	3
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	,7%	,5%
Snacks	Anzahl	0	0	0	11	11
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	2,5%	1,8%
Fast Food-Kette	Anzahl	0	0	0	17	17
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	3,9%	2,8%
Milchprodukte gesüßt	Anzahl	0	29	2	98	129
	% von Alter Protagonisten	,0%	26,1%	6,9%	22,6%	21,5%
Milchprodukte natur	Anzahl	0	11	0	8	19
	% von Alter Protagonisten	,0%	9,9%	,0%	1,8%	3,2%
Fertigprodukte/Tiefkühlprodukte	Anzahl	6	7	19	39	71
	% von Alter Protagonisten	22,2%	6,3%	65,5%	9,0%	11,8%
Süßes Gebäck	Anzahl	0	0	0	7	7
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	1,6%	1,2%
Baby- und Kleinkinderkost	Anzahl	15	0	0	0	15
	% von Alter Protagonisten	55,6%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Speisefette/Öle	Anzahl	0	13	0	23	36
	% von Alter Protagonisten	,0%	11,7%	,0%	5,3%	6,0%
Teigwaren	Anzahl	0	6	0	6	12
	% von Alter Protagonisten	,0%	5,4%	,0%	1,4%	2,0%
Brot/Gebäck	Anzahl	0	0	0	3	3
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	,7%	,5%

	Protagonisten					
Mehl	Anzahl	0	0	0	4	4
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	,9%	,7%
Wurst/Fleischwaren	Anzahl	0	8	0	14	22
	% von Alter Protagonisten	,0%	7,2%	,0%	3,2%	3,7%
Würzmittel	Anzahl	0	3	0	12	15
	% von Alter Protagonisten	,0%	2,7%	,0%	2,8%	2,5%
Pikante Brotaufstriche	Anzahl	0	0	0	4	4
	% von Alter Protagonisten	,0%	,0%	,0%	,9%	,7%
Gesamt	Anzahl	27	111	29	433	600
	% von Alter Protagonisten	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der Darbietungsform „Narration“ anhand der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Ist die Darbietungsform – Narration im Werbespot vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	Anzahl	8	15	23
		% von Positionierung des Produkts	2,7%	4,9%	3,8%
	Ja, vorhanden	Anzahl	283	294	577
		% von Positionierung des Produkts	97,3%	95,1%	96,2%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: * / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der Darbietungsform „Ästhetik des Produkts“ anhand der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Ist die Darbietungsform - Ästhetik des Produkts im Werbespot vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	Anzahl	65	113	178
		% von Positionierung des Produkts	22,3%	36,6%	29,7%
	Ja, vorhanden	Anzahl	226	196	422
		% von Positionierung des Produkts	77,7%	63,4%	70,3%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: *** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der Darbietungsform „Ästhetik der Verpackung“ anhand der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Ist die Darbietungsform - Ästhetik der Verpackung im Werbespot vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	Anzahl	250	280	530
		% von Positionierung des Produkts	85,9%	90,6%	88,3%
	Ja, vorhanden	Anzahl	41	29	70
		% von Positionierung des Produkts	14,1%	9,4%	11,7%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: * / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der Darbietungsform „Prominente/Testimonials“ anhand der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Ist die Darbietungsform - Prominente/Testimonials im Werbespot vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	Anzahl	251	286	537
		% von Positionierung des Produkts	86,3%	92,6%	89,5%
	Ja, vorhanden	Anzahl	40	23	63
		% von Positionierung des Produkts	13,7%	7,4%	10,5%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: ** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Darstellung der Darbietungsform „Experten“ anhand der Positionierung des Produkts

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)			Positionierung des Produkts		Gesamt
			nein	ja	
Ist die Darbietungsform – Experten im Werbespot vorhanden?	Nein, nicht vorhanden	Anzahl	282	309	591
		% von Positionierung des Produkts	96,9%	100,0%	98,5%
	Ja, vorhanden	Anzahl	9	0	9
		% von Positionierung des Produkts	3,1%	,0%	1,5%
Gesamt		Anzahl	291	309	600
		% von Positionierung des Produkts	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Qui²: ** / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Ad Vergleich mit Studie von Stefan Aufenanger:

Einsatz von Kindern als Darsteller in Werbespots in Bezug auf die Sendezeiten

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Sendezeit					Gesamt
		Werktag morgens (7-8 Uhr)	Werktags nachmittags (14-17 Uhr)	Werktags abend (19-20 Uhr)	Wochenende morgens (7-10 Uhr)	Wochenende abends (19-21 Uhr)	
Kommen Kinder als Darsteller im Werbespot vor?	Kommen nicht vor	63	196	45	77	52	433
	Protagonisten	12	30	9	6	8	65
	Integraler Bestandteil	9	11	5	8	6	39
	Anwesend, aber nicht zentral	10	37	5	8	3	63
Gesamt		94	274	64	99	69	600

Signifikanz Qui²: * / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Alter von Kindern als Darsteller in Werbespots in Bezug auf die unterschiedlichen Sendezeiten

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Sendezeit					Gesamt
		Werktag morgens (7-8 Uhr)	Werktags nachmittags (14-17 Uhr)	Werktags abend (19-20 Uhr)	Wochenende morgens (7-10 Uhr)	Wochenende abends (19-21 Uhr)	
Alter der kindlichen Darsteller	Kleinkind (0-5 Jahre)	1	14	5	4	3	27
	Schulkind (6-12 Jahre)	25	53	10	13	10	111
	Jugendliche (13-20 Jahre)	5	11	4	5	4	29
	Nicht entscheidbar	63	196	45	77	52	433
Gesamt		94	274	64	99	69	600

Signifikanz Qui²: * / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Geschlecht von Kindern als Darsteller in Werbespots in Bezug auf die unterschiedlichen Sendezeiten

N=600 (Anzahl der analysierten Fälle)		Sendezeit					Gesamt
		Werktag morgens (7-8 Uhr)	Werktags nachmittags (14-17 Uhr)	Werktags abend (19-20 Uhr)	Wochenende morgens (7-10 Uhr)	Wochenende abends (19-21 Uhr)	
Geschlecht der kindlichen Darsteller	Bub	13	47	10	12	9	91
	Mädchen	3	14	3	1	1	22
	beides	15	17	6	9	7	54
	Nicht codierbar	63	196	45	77	52	433
Gesamt		94	274	64	99	69	600

Signifikanz Qui²: * / Legende: ***=p<0,01, **=p<0,05, *=p<0,1

Abstract

Das Thema dieser Magisterarbeit lautet „Kinder im Fokus von Lebensmittelfernsehwerbung“. Im theoretischen Teil wurde dem Vorwurf nachgegangen, wonach ungesunde Lebensmittel, die im Fernsehen beworben werden, die Gesundheit von Kindern negativ beeinflussen. Die Analyse dieser Problemstellung erfolgte anhand der Darstellung verschiedener, aktueller Studienergebnisse. Nur sehr wenige dieser Untersuchungen können einen Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzungsdauer bzw. der Fernsehinhalte und kindlichem Übergewicht nachweisen. Der Bereich „Kinder, Werbung und Ernährung“ ist sehr komplex, da Übergewicht viele Ursachen haben kann. Fernsehwerbung gilt somit lediglich als ein Faktor von vielen, der zu kindlichem Übergewicht führen kann.

Um Erkenntnisse über die in der Werbung präsentierten Produkte zu erlangen, wurde im empirischen Teil dieser Magisterarbeit die Produktkategorie Lebensmittel anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse empirisch untersucht. Dabei wurde u.a. erhoben, wie häufig und in welchem Umfeld Lebensmittelwerbung erfolgt. Außerdem wurde ermittelt, ob bzw. welche Produkte sich als gesund positionieren. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Strategien die Werbetreibenden verwenden, um Kinder direkt anzusprechen sowie welche Vorzüge der beworbenen Lebensmittel besonders hervorgehoben werden.

Es konnte festgestellt werden, dass sich keine gesundheitsbezogenen Aussagen explizit an Kinder richteten. Einige der in den Werbespots vermittelten Gratifikationen versprachen zwar der Zielgruppe Kinder häufig, dass der Konsum des Produkts Mut zu Abenteuern verschafft sowie dass das beworbene Lebensmittel zu neuer Kraft und Schnelligkeit verhilft. Großteils standen aber „Andere Erwachsene“ und „Die ganze Familie“ im Fokus von Werbung. Darüber hinaus wird aus dem empirischen Teil dieser Arbeit ersichtlich, dass Kinder im Untersuchungszeitraum nicht allzu oft als Darsteller in Werbespots eingesetzt werden. Dies kann allerdings auch an den gewählten Zugriffskriterien liegen. Wenn Kinder jedoch eine darstellende Funktion einnehmen, bewerben sie übermäßig oft Produkte aus dem Bereich Süßwaren, welche sich teilweise auch als gesund positionieren. Dieser Umstand ist natürlich bedenklich, er nimmt jedoch insgesamt nur einen relativ kleinen Teil am gesamten Untersuchungsmaterial ein.

Lebenslauf

Katharina Zehetmayer
Oskar Helmer Straße 7
2000 Stockerau

Persönliche Daten:

Geburtsdatum: 15. Juli 1985
Geburtsort: Mistelbach
Familienstand: ledig

Schulbildung:

1999 bis 2004 Handelsakademie in Korneuburg
1995 bis 1999 Hauptschule in Stockerau
1991 bis 1995 Volksschule in Stockerau

Studium:

Oktober 2007 bis jetzt Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien (Magisterstudium)
Oktober 2004 bis Juni 2007 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien (Bakkalaureatsstudium)

Stockerau, im Juni 2009