



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Soziosemantische Analyse französischer Ernährungsempfehlungen

Effektive Ernährungsbroschüren? Eine semiotische und textlinguistische Antwort

Verfasserin

Claudia Anna Lang Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 236 346

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Romanistik/Französisch

Betreuer: emer. o. Univ.-Prof. Dr. Georg Kremnitz

Danksagung

Während meines Studiums und bei der Erstellung dieser Diplomarbeit wurde ich von sehr vielen außergewöhnlichen Personen begleitet, unterstützt, inspiriert, ermutigt und aufgebaut.

Für diese entscheidende Hilfe möchte ich mich besonders bedanken bei:

emer. o. Univ.-Prof. Dr. Georg Kremnitz

Anna Lang

Erwin Lang

Philipp Hana

Florent Paillot

Nina Herbst

und allen meinen lieben Freundinnen und Freunden

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 6 |
| 2 | Ernährungskommunikation | 7 |
| 2.1 | Kommunikationsmodell | 8 |
| 2.1.1 | Sender | 8 |
| 2.1.2 | Empfänger/Zielgruppe | 10 |
| 2.1.3 | Kanal | 12 |
| 2.1.4 | Code | 13 |
| 2.1.5 | Kontext | 13 |
| 2.1.6 | Botschaft | 16 |
| 2.2 | Warum scheitert Ernährungskommunikation: Eine Darstellung anhand verschiedenster Expertenmeinungen | 16 |
| 2.2.1 | Entwicklung des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens 1999 – 2008 in Frankreich | 18 |
| 2.2.2 | Ansätze für eine effektivere Ernährungskommunikation - Expertenmeinungen verschiedener Disziplinen | 22 |
| 3 | Hauptfaktoren der Ernährungskommunikation | 26 |
| 3.1 | Exkurs: Persuasion in der Ernährungskommunikation | 27 |
| 4 | Analysemodelle von Bild, verbalem Text und deren Verknüpfung der Ernährungsempfehlungen | 31 |
| 5 | Textlinguistische Analyse | 34 |
| 5.1 | Kohärenz | 35 |
| 5.2 | Kohäsion (kohäsive Mittel) | 37 |
| 5.2.1 | Signalisierung von Textthemen | 38 |
| 5.2.2 | Stabilität und Sinnkontinuität durch kohäsive Mittel | 42 |
| 5.2.3 | Praktische Beispiele | 47 |
| 5.2.4 | Veranschaulichung der Struktur durch formale Hervorhebungen | 47 |
| 6 | Semiotische Analyse | 51 |
| 6.1 | Wirkungsweisen von Sprache und Bild (in den <i>fiches conseils</i>) | 51 |
| 6.2 | Relationen zwischen Text und Bild | 53 |
| 6.2.1 | Redundanz | 53 |
| 6.2.2 | Indexikalische Verweisrelation | 53 |
| 6.2.3 | Komplementarität | 54 |

| | |
|--|------------|
| 6.3 Denotation/Konnotation | 55 |
| 6.3.2 Linguistische Nachricht | 61 |
| 6.3.3 Visuelle Nachricht | 63 |
| 7 Praktischer Teil eins: textlinguistische Analyse | 67 |
| 7.1 Kohärenz | 67 |
| 7.2 Kohäsion | 69 |
| 7.2.1 Verständlichkeit durch Signalisierung von Textthemen | 70 |
| 7.2.2 Verständlichkeit durch Stabilität und Sinnkontinuität | 76 |
| 7.2.3 Aufmerksamkeit erwecken und aufrecht erhalten, Botschaft memorabilisieren | 79 |
| 7.2.4 Praktische Beispiele | 81 |
| 7.2.5 Veranschaulichung der Struktur durch formale Hervorhebungen | 82 |
| 7.3 Fazit zur textlinguistischen Analyse | 85 |
| 8 Praktischer Teil zwei: semiotische Analyse | 86 |
| 8.1 Denotation des visuellen Registers/nicht kodierte ikonische Nachricht | 86 |
| 8.2 Konnotation des visuellen Registers/kodierte ikonische Nachricht | 86 |
| 8.3 Konnotation des verbalen Registers | 90 |
| 8.4 Relationen zwischen dem verbalen und visuellen Register | 92 |
| 8.5 Fazit zur semiotischen Analyse | 95 |
| 9 Conclusio | 96 |
| 10 Conclusion | 102 |
| 11 Abstract | 109 |
| 12 Bibliographie | 111 |
| 13 Lebenslauf | 117 |

Abbildungen

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Ernährungskommunikation im Kommunikationsmodell von Forceville (Forceville 1996, 70) _____ | 8 |
| Abbildung 2: Logos der fiches conseils (fiches conseils) _____ | 9 |
| Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Ernährungs- bzw. Bewegungsverhalten (Baromètre 2008 préface) _____ | 11 |
| Abbildung 4: Schwerpunkte der Ernährungsempfehlungen der frühen 90iger Jahre (Ernährungsbroschüre Bien manger c'est facile ! 1985) _____ | 17 |
| Abbildung 5: Neun Hauptziele des PNNS aus 2001 (Ancellin 2002a, 12) _____ | 18 |

1 Einleitung

Epidemiologische Daten zeigen, dass ernährungsbedingte Krankheiten, wie z.B. Herz-Kreislaufkrankungen, Krebs, Diabetes etc. die Hauptursache aller Todesfälle in Frankreich, wie auch auf internationaler Ebene sind (PNNS 2011, 60 – 62). 2002 waren 32 % aller Sterbefälle auf Herz-Kreislaufkrankungen und 23 % bei Frauen bzw. 29 % bei Männern auf Krebs zurückzuführen. Die Prävalenz für Adipositas, Osteoporose und Diabetes stieg stetig an (Ancellin 2002a, 9).

Das tägliche Ernährungsverhalten der französischen Bevölkerung weicht von dem Wissen darüber, was gesunde Ernährung ausmacht, ab (PNNS 2011, 5). Um die Gesundheit der französischen Bevölkerung zu schützen, wurde 2001 das PNNS (Programme National Nutrition Santé) gegründet. Es wurden einige kritische Punkte in Bezug auf das Ernährungsverhalten der französischen Bevölkerung ermittelt. Davon ausgehend wurden 2002 neun Hauptziele des PNNS veröffentlicht (Ancellin 2002a, 12):

- *Steigerung des Obst- und Gemüsekonsums*
- *Erhöhung der Calciumaufnahme*
- *Reduktion des Fettkonsums (vor allem gesättigte Fettsäuren)*
- *Steigerung der Aufnahme von komplexen Kohlenhydraten bei gleichzeitiger Reduktion des Konsums einfacher Kohlenhydrate (Zucker)*
- *Reduktion des Alkoholkonsums*
- *Verminderung der Konzentration von Cholesterin im Blutserum von Erwachsenen*
- *Reduktion des systolischen Blutdruckes von Erwachsenen*
- *Verminderung der Prävalenz von Übergewicht und Adipositas*
- *Steigerung der körperlichen Aktivität*

Um diese Ziele zu realisieren und somit die Prävalenz von ernährungsabhängigen Krankheiten zu minimieren bzw. die Kluft zwischen dem von der Ernährungswissenschaft vorgeschlagenen Ernährungshandeln und dem tatsächlichen Ernährungsverhalten zu schließen, muss Ernährungswissen effektiv an die Konsumenten kommuniziert werden.

Das PNNS hat dafür einige Ernährungsprogramme ins Leben gerufen, dazu zählen auch die lebensmittelbasierten Ernährungsbroschüren, die *fiches conseils* etc. (Mangerbouger online: les guides Nutrition).

Die *fiches conseils* wurden zwischen 2008 und 2012 entworfen. Es handelt sich hierbei um eine Auswahl von neun verschiedenen Ernährungsempfehlungen in Form von Broschüren, die jeweils einen der bereits weiter oben definierten kritischen Punkte behandeln. Die *fiches conseils* sind zu finden unter: Mangerbouger online: les fiches conseils. So wird pro Broschüre ein adäquater Umgang in Bezug zu kritischen Lebensmittelgruppen bzw. körperlicher Aktivität beschrieben.

Im Rahmen dieser Arbeit möchte ich die Effektivität der *fiches conseils*, einen positiven Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Konsumenten zu nehmen, ermitteln. In den folgenden sechs Kapiteln werde ich erläutern, wie ich diese Analyse durchführen möchte.

2 Ernährungskommunikation

Kommunikation kommt zustande, wenn ein Sender eine Botschaft an einen Empfänger übermittelt (R. Jakobson 1960, 350). Ernährungswissen, d.h. von den Ernährungswissenschaften erarbeitetes Wissen über den Nährstoffbedarf des Menschen und die Nährstoffzusammensetzung von Lebensmitteln, (Becker 1990, 17) wird von Ernährungsexperten an eine bestimmte Zielgruppe vermittelt. Bei der Weitervermittlung von Ernährungswissen handelt es sich also um Kommunikation (Becker 1990, 9).

Ernährungsaufklärung, Ernährungsberatung und Ernährungserziehung stellen die wichtigsten Teilbereiche der Ernährungskommunikation dar. Ernährungsempfehlungen sind Instrumente der Ernährungsaufklärung, da sie den Prinzipien der Ernährungsaufklärung folgend - pädagogisch-kommunikative Interventionsstrategien anwendet, um Ernährungswissen massenmedial zu vermitteln (Medla 2010, 3).

Jeglicher Kommunikation, verbal sowie non-verbal, sind bestimmte Elemente typisch. Bei dem Transfer von Ernährungswissen mittels Ernährungsempfehlungen handelt es sich um eine komplexe Art der Kommunikation, die durch bestimmte Elemente charakterisiert ist und von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird (Becker 1990, 23 – 146). Ein Kommunikationsmodell soll helfen die Vielzahl an Einflussfaktoren wie

auch charakteristische Elemente der Ernährungskommunikation vereinfacht, aber übersichtlich darzustellen. Zwischen den einzelnen Elementen herrscht eine intensive Dynamik, was bewirkt, dass sie nicht klar voneinander zu trennen sind (Hahn 2000, 59).

2.1 Kommunikationsmodell

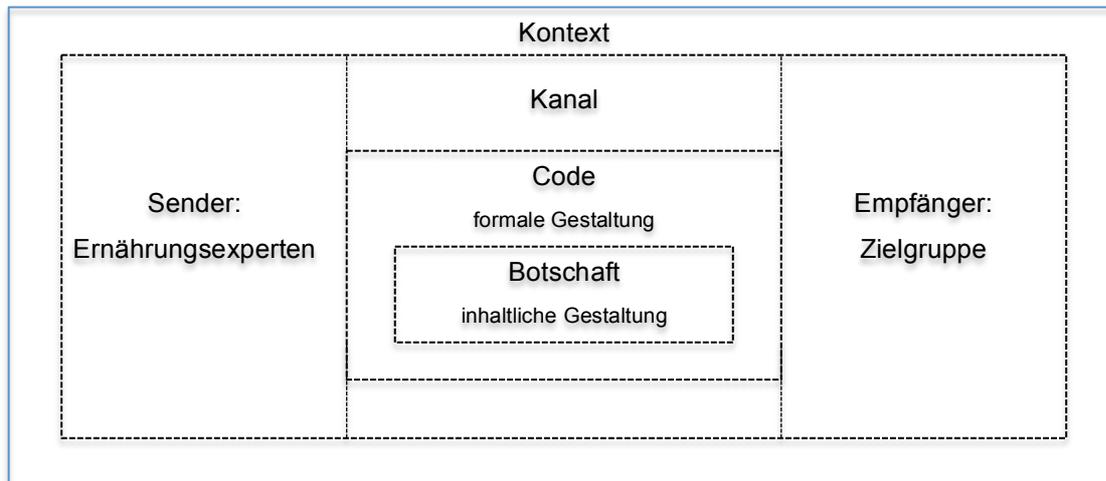


Abbildung 1: Ernährungskommunikation im Kommunikationsmodell von Forceville (Forceville 1996, 70)

2.1.1 Sender

Der Sender stellt die Informationsquelle dar, von der aus die Botschaft an den Empfänger gesendet wird.

Sender der *fiches conseils* ist das PNNS (Programme National Nutrition Santé). Das PNNS ist ein Programm des INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), das 2001 gestartet wurde. Das INPS ist eine staatliche, administrative Einrichtung, die dem französischen Ministerium für Gesundheit (ministère de la Santé) untergeordnet ist (inpes online: qui sommes nous). Ziel des PNNS ist die Förderung gesunder Ernährung und regelmäßiger Bewegung zur Verbesserung des Gesundheitsstatus der französischen Bevölkerung (inpes online: Le programme National Nutrition Santé (PNNS)). Aktionen des PNNS werden in Zusammenarbeit mit staatlichen und privaten Akteuren durchgeführt. Somit arbeiten zahlreiche Experten aus öffentlichen und privaten Bereichen, sowie natur- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen an der Erstellung von Ernährungsempfehlungen für die französische Bevölkerung. Sämtliche Gesundheitsinformationen, die das PNNS veröffentlicht, basieren auf ihrem Wissen (mangerbouger online: Le PNNS c'est quoi ?). Da die Empfehlungen des PNNS von verschiedensten Experten ausgearbeitet und überprüft

werden und, da die französische Republik diese stützt, wird die französische Bevölkerung das kommunizierte Ernährungswissen vermutlich als vertrauenswürdig und glaubhaft einschätzen.

So kann schon der Sender bzw. der Ruf des Senders die Wirkung der Botschaft positiv beeinflussen. Auch Behrens behauptet, dass ein glaubhaftes Auftreten des Senders einen wesentlichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft nimmt (Behrens 1996, 319 – 323). Hahn übernimmt die Behauptung von Behrens:

„Die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle, die in Anzeigen beispielsweise durch Kleidung, Titel, Auftreten und Bekanntheitsgrad des Senders vermittelt werden kann, verstärkt die Wirkung der beeinflussenden Kommunikation.“ (Hahn 2000, 64)

Auf den einzelnen Ernährungsbroschüren befinden sich Logos der Krankenversicherung, des PNNS, des INPES und des Gesundheitsministeriums der französischen Republik, um zu zeigen, dass diese die Empfehlungen der Broschüren stützen. So kann das Vertrauen der Leser und die Glaubwürdigkeit der Botschaft der Ernährungsbroschüren für den Leser ebenfalls gesteigert werden.



Abbildung 2: Logos der *fiches conseils* (*fiches conseils*)

Broschüren, die mit dem PNNS Logo (siehe Abbildung 2) gekennzeichnet sind, entsprechen den Prinzipien des PNNS. Das INPES ermöglicht Organisationen und privaten oder staatlichen Firmen die Verwendung des PNNS und des INPES Logos für ihre Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Gesundheit und Ernährung nach vorhergegangener Überprüfung durch das Comité national d'évaluation (INPS online, Dossier d'attribution du logo PNNS). Die Kennzeichnung einer Gesundheitsaktion oder –broschüre mit diesem Logo steigert das Vertrauen des Empfängers zum Sender und macht seine Broschüren glaubhafter.

2.1.2 Empfänger/Zielgruppe

Die Empfänger, hier auch Zielgruppe, Verbraucher oder Konsumenten genannt, der *fiches conseils* sind die Bewohner Frankreichs (inklusive der départements d'outre mer). Die französische Bevölkerung ist eine sehr große (65,35 Mio. Einwohner) Zielgruppe, die charakterisiert ist durch verschiedenste Bevölkerungs-, Alters-, Kultur-, Religionsgruppen etc. (INSEE online).

Eine eingehende Zielgruppenbeschreibung ist wesentlich, um die Botschaft jeglicher Ernährungsempfehlung effektiv an die Zielgruppe zu vermitteln. Eine sorgfältige Beschreibung sämtlicher Merkmale der Zielgruppe ist von Bedeutung, um die Botschaft inhaltlich wie formal an die Interessen, Bedürfnisse, Gewohnheiten der Empfänger anzupassen. Dazu zählen auch die Bestimmung verschiedenster Einflussfaktoren auf das Ernährungs- bzw. Bewegungsverhalten der Zielgruppe.

Seit Ende des 20. Jhdt. beschäftigen sich auch Sozial- und Kulturwissenschaften mit Ernährungsfragen (Steinberg 2011, 27). Kulturellen, ernährungskulturellen bzw. soziokulturellen Einflüssen auf das tägliche Ernährungsverhalten der Zielgruppe wird vermehrt Beachtung geschenkt. Um die Effektivität von Ernährungsaufklärungskampagnen zu steigern, sollen auch kulturelle Einflussfaktoren, die das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen, berücksichtigt werden.

Diese Einflussfaktoren werden in Abbildung 3 dargestellt, wobei die *Facteurs sociétaux politiques et législatifs* in dem oben gezeigten Kommunikationsmodell dem Element Kontext zugeordnet werden. Ernährungswissen muss zielgruppenorientiert vermittelt werden, da eine sorgfältige Analyse der Zielgruppe die Basis von effektiver Ernährungskommunikation ist.

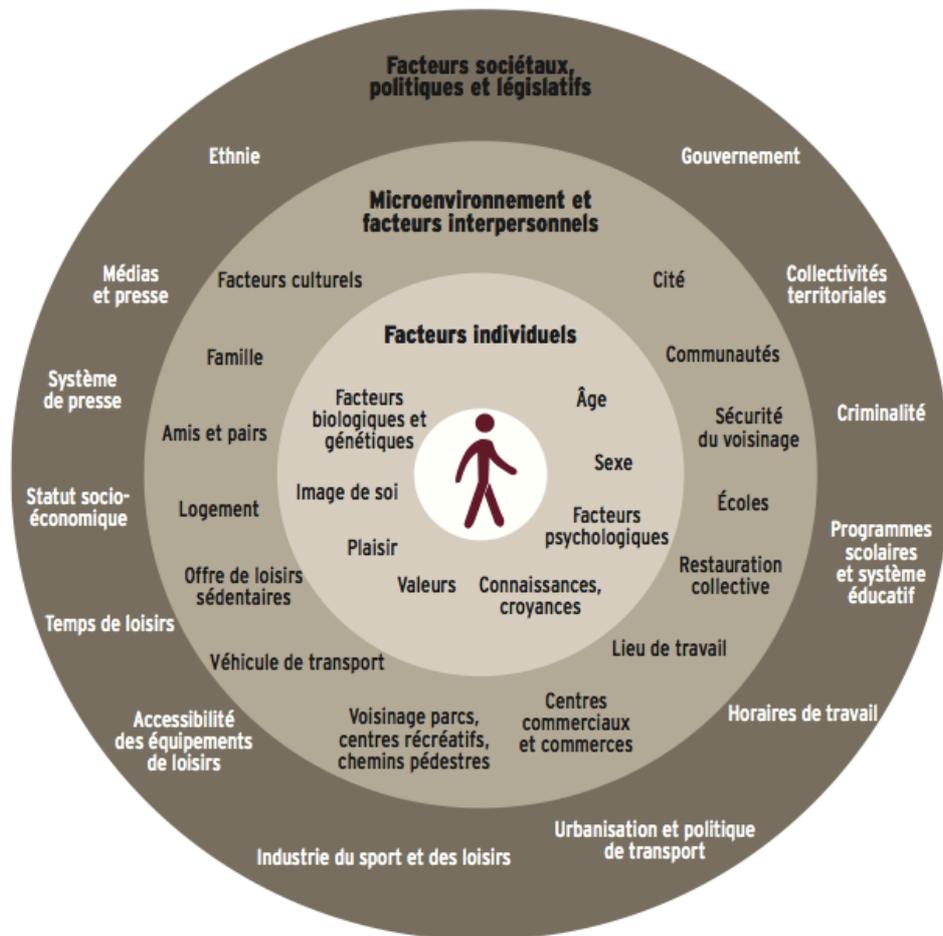


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Ernährungs- bzw. Bewegungsverhalten (Baromètre 2008, préface)

Im Rahmen einer Zielgruppenbeschreibung sollten somit abhängig von den Anforderungen an die Daten, Geschlecht, Alter, Wohnhaft (Region, Bevölkerungsdichte), das familiäre Umfeld, Bildung, Einkommen, Religion, Arbeitssituation, Hobbys, (kulturelle) Interessen, Traditionen, das ernährungs- und soziokulturelle Umfeld, genetische Faktoren etc. erhoben werden.

Die *fiches conseils* basieren auf verschiedenen Forschungsarbeiten, die unter anderem verschiedenste Merkmale der französischen Bevölkerung beschreiben. Zwei dieser Arbeiten sind der *Baromètre santé nutrition* und die *Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires INCA* (siehe Seite 18 - 22) (Guilbert 2004 und Escalon 2008 und Anses online: INCA 1 und Afssa 2009).

2.1.3 Kanal

Schließlich ist für einen erfolgreichen Austausch einer Nachricht ein Kontakt zwischen Sender und Empfänger wesentlich, der in der Literatur als Kanal bezeichnet wird (Volli 2002, 18). Die Grundlage einer Face-to-Face Kommunikation ist eine physische Verbindung. Massenmedien müssen jedoch oft auf andere Kanäle zurückgreifen, um ihre Botschaft an eine große Anzahl an Empfänger zu kommunizieren. Hier stehen in dieser Zeitepoche als Kanal akustische (Radio, Hörfunk etc.), visuelle (Printmedium, Internet) und akustisch/visuelle Medien (Fernsehen, Internet) zur Verfügung. Die *fiches conseils* werden mittels Printmedien kommuniziert.

Printmedien eignen sich für die Übermittlung von Ernährungswissen, da der Empfänger einzelne Informationen der Broschüre - den eigenen Bedürfnissen entsprechend - so oft als nötig nachlesen kann. Wenn der Empfänger somit Teile der Botschaft nicht nach erstmaligem Durchlesen versteht, kann er diese erneut lesen. Dies wird den Verständlichkeitsgrad der Botschaft positiv beeinflussen. Wenn der Empfänger die Empfehlung umsetzen möchte oder einzelne Informationen vergessen hat, kann er die Broschüre überall erneut genau durchsehen, da er die kleine und handliche Broschüre einfach mittransportieren kann. Dies kann einerseits die Umsetzung positiv beeinflussen, andererseits können Informationen längerfristig auf die Konsumenten einwirken. Zusätzlich besteht bei der Verwendung von Printmedien die Möglichkeit, Texte und Bilder strukturiert und übersichtlich, in einem klar abgegrenzten Raum darzustellen. Unter anderem können Broschüren unkompliziert an die Bevölkerung verteilt werden. Bei der Kommunikation von Ernährungswissen mittels Printanzeigen ist jedoch zu beachten, dass der Empfänger die Botschaft zeitverschoben erhält. Es muss beachtet werden, dass eine sofortige Rücksprache oder weitere Erklärungen ausgeschlossen sind (Hahn 2000, 66). Eine Grundvoraussetzung ist somit, dass die Broschüren inhaltlich wie formal verständlich gestaltet sind.

Printmedien bieten sich für die hier angestrebte Text- und Bildanalyse an, da sich Text und Bilder auf eine sehr begrenzte Raum- und Zeitspanne beziehen (Forceville 1996, 70, 71).

2.1.4 Code

Die Nachricht wird verschlüsselt als **Code** vermittelt. Der Code übernimmt bei der Übermittlung von Information eine ordnende Funktion (Eco 1972, 54 – 57). Code wird von Miller wie folgt definiert: „*jedes System von Symbolen, welches [...] dazu bestimmt ist, die Information zu repräsentieren und sie zwischen Quelle und Bestimmungspunkt zu übertragen*“ (Miller 1951, 10 und Eco 1972, 19). Als „System von Symbolen“ übermitteln in den hier analysierten *fiches conseils* die „*primären Zeichensysteme*“ Sprache und Bild die Information, die der Sender an den Empfänger übertragen möchte (Hahn 2000, 62). Die Codes der *fiches conseils* basieren somit wie Werbecodes, einer Beschreibung von Umberto Eco folgend, auf einem doppelten (verbalen und visuellen) Register (Eco 1972, 271). Da es in Frankreich eine Standardsprache, nämlich Französisch gibt, kann zur Übertragung von Texten der „*language code*“ des Französischen verwendet werden, der von den Sprechern jedenfalls unter Zuhilfenahme von Grammatik- oder Wörterbüchern gemeistert werden kann (Forceville 1996, 73). Bemerkung: Das Erkennen des 'Sprachcodes' darf hier jedoch nicht mit dem Verständnis der „wahren“ Bedeutung der Botschaft bzw. mit dessen Interpretation verwechselt werden. (Volli 2002, 162, 163) (siehe Seite 13 - 16) Bei Bildern ist dies schwieriger, da hier nicht auf einen allgemeinen „*pictorial code*“ zurückgegriffen werden kann (Forceville 1996, 73). Bilder können jedoch im Vergleich zu Texten schneller und einfacher verarbeitet werden und zeigen eine erhöhte „Durchschlagskraft“ beim Empfänger (Kroeber-Riel 2004, 19).

Wesentlich bei der Übertragung von Codes zwischen Sender und Empfänger ist, dass der Code des Senders dem Empfänger zumindest teilweise bekannt ist bzw., dass sich beide auf annähernd denselben „*language code*“ oder „*pictorial code*“ beziehen, da der Empfänger ansonsten die Botschaft keinesfalls dekodieren bzw. verstehen kann (Hahn 2000, 64 und Forceville 1996, 73).

2.1.5 Kontext

Für die Entschlüsselung der Botschaft muss der Empfänger nicht nur den Code der Botschaft beherrschen, sondern auch das entsprechende Wissen und Erfahrungen aufweisen. Ein Mensch, der einen Code empfängt, nach dem er instruiert wurde (er erkennt einerseits den Code und kann andererseits eine Bedeutung in Verbindung mit dem Code bringen), entschlüsselt die Botschaft des Codes, indem er auf sein

Wissen und seine Erfahrungen zurückgreift (Eco 1972, 65 und Hahn 2000, 62). Dies beschreibt auch Volli:

„Zum zweiten nimmt der Adressat die ihn interessierenden Fakten (der Botschaft) als Gegenstände für Rückschlüsse an und wendet auf diese, mehr oder minder bewußt, seine eigenen Kenntnisse an“ (Volli 2002, 8).

Das Wissen, die Gesamtheit aller Erfahrungen und das kulturelle Umfeld beider Kommunikationspartner werden im obigen Kommunikationsmodell dem Kontext zugeordnet. Es ist essentiell, dass beiden Kommunikationspartnern der Kontext der Kommunikation bekannt ist.

Sind Wissen und Erfahrungen des Empfängers der Botschaft nicht gerecht, kann er diese auch nicht entschlüsseln. Das bedeutet für die Erstellung der *fiches conseils*: Das Ernährungswissen des Expertenteam des PNNS ist viel umfassender im Vergleich zu jenem der durchschnittlichen französischen Bevölkerung. Auch beherrschen die Experten wissenschaftliche Fachwörter, die dem Großteil der Bevölkerung unbekannt sind. Orientiert sich das Team bei der Erstellung der Broschüren nicht am Ernährungswissen der Zielgruppe, kann diese die Botschaft auch nicht entschlüsseln.

Sind Wissen und Erfahrungen des Empfängers der Botschaft gerecht, kann er die Bedeutung der Botschaft verstehen. Eco nennt zwei verschiedenen Bedeutungen einer Botschaft: die Denotation und die Konnotation.

Laut ihm müsste die Denotation: *„die unmittelbare Bezugnahme sein, die der Code dem Ausdruck in einer bestimmten Kultur zuschreibt“* (Eco 1972, 102). Die Denotation der Botschaft scheint innerhalb einer Kultur verankert zu sein. Dies gilt sowohl für die verbale Komponente, als auch für den Bildteil einer Botschaft. Die Denotation ist sehr eng mit der Konnotation verbunden.

Die Konnotation verlangt dem Empfänger, um verstanden werden zu können, ein gewisses kulturelles Wissen ab. Die Interpretation einer Botschaft durch die Zielgruppe kann kultur- bzw. kontextabhängig zu verschiedenen Konnotationen führen. Eco postuliert, dass die Gesamtheit des Wissensschatzes *„dem Empfänger ermöglicht, Wertungen und interpretative Auswahlen vorzunehmen“* (Eco 1972, 67).

Die Welt der Kommunikation bedient sich stetig der Wirkungen der Konnotation, da so kulturelle und emotionale Werte des Empfängers angesprochen werden können.

„Denn es gibt keine Werbung, keine politische Rede und keine Propaganda, in der das Gewicht der Konnotation nicht wesentlich wäre“ (Volli 2002, 46).

Um sich ebenfalls die Wirkungen der Konnotation zunutze zu machen und um die Ernährungsempfehlungen am Ernährungswissen der Zielgruppe anzupassen, muss das Expertenteam des PNNS vor der Erstellung der Ernährungsempfehlungen den Kontext des Empfängers abschätzen bzw. diese zielgruppenorientiert gestalten. Im Abschnitt 2.1.2 Empfänger/Zielgruppe werden Forschungsarbeiten, die verschiedenste Merkmale der französischen Bevölkerung beschreiben, gezeigt. Diese halfen dem Expertenteam des PNNS, ihre Empfänger einzuschätzen und die Botschaft auf die Zielgruppe zuzuschneiden.

Darüber hinaus ist wichtig, dass bei der Gestaltung der Empfehlungen auch Einflussfaktoren der *Makroumwelt* berücksichtigt werden. So müssen Ernährungsempfehlungen auf (agrar)wirtschaftliche und (agrar)politische Interessen und Verhältnisse und umgekehrt abgestimmt werden. An politische und wirtschaftliche Akteure wird z.B. die Forderung einer lückenlosen Versorgung mit entsprechenden Angeboten gestellt, um so die Umsetzung der Ernährungsempfehlungen zu ermöglichen (Eberle et al. 2006, 133, 162). Vor allem wirtschaftliche Akteure wie z.B. die Lebensmittelindustrie erwarten, dass Akteure der Ernährungskommunikation ihre Interessen unterstützen und ihnen nicht entgegenwirken. Laut Pudel werden teilweise konkrete Forderungen an politische Akteure gerichtet *„bspw. für den Erlass gesetzlicher Regelungen wie zum Beispiel das Verbot hochkalorischer Lebensmittel in der Schulverpflegung oder die Einrichtung bewegungsfreundlicher Sozialräume“* (Pudel 2002, 58).

Die *Makroumwelt* des Verbrauchers beeinflusst ebenfalls dessen Ernährungs- und Bewegungsverhalten. Abbildung 3 stellt soziale, politische und legislatorische Einflussfaktoren wie z.B. Regierung, Infrastruktur, sozioökonomischer Status, Medien etc. auf das Ernährungs- und Bewegungshandeln des Konsumenten dar.

2.1.6 Botschaft

Zu Beginn des Kapitels Ernährungskommunikation wurde Kommunikation folgendermaßen definiert: Sie „*kommt zustande, wenn ein Sender, eine Botschaft an einen Empfänger übermittelt*“ (siehe Seite 5). Der Sender muss dabei die Arbeit auf sich nehmen, „*der Botschaft ein dem Adressaten zusagendes Format zu verleihen*“ (Voll 2002, 7). Der Empfänger kann nun entscheiden, die Botschaft abzuweisen, sich ihr zuzuwenden bzw. auf sie zu reagieren.

In diesem Kapitel wurden wichtige Variablen einer Kommunikation definiert, wobei die Botschaft als zentrales Element zu sehen ist. Sämtliche Variablen stehen in einer dynamischen Interaktion zueinander und beeinflussen die Wirkung der Botschaft auf die Zielgruppe. (Hahn 2000,59) Der Erfolg des Senders wird von der Berücksichtigung der Einflussvariablen bei der Gestaltung der Botschaft abhängig sein. Der Sender muss somit die Botschaft dem Kontext, den Eigenschaften des Empfängers etc. anpassen, damit sie einen positiven Einfluss auf die Empfänger ausübt. Zusätzlich müssen bei der Gestaltung der ernährungsbezogenen Botschaft inhaltliche und formale Gestaltungsfaktoren – die ich weiter unten erläutere - berücksichtigt werden.

2.2 Warum scheitert Ernährungskommunikation: Eine Darstellung anhand verschiedenster Expertenmeinungen

„*Die Geschichte der gesundheitlichen Ernährungskommunikation ist die Geschichte ihres relativen Scheiterns*“ (Spiekermann 2006 ,39).

Diese Aussage führt Spiekermann zurück auf die Tatsache, dass in Deutschland zentrale ernährungsbezogene Risikodefinitionen und darauf aufbauende Kampagnen des frühen 20. Jhdt. auch im 21. Jhdt. wiederkehren. Daraus wäre abzuleiten, dass sich wesentliche Ziele der Ernährungskommunikation im Laufe der Zeit kaum ändern und somit eventuell auch nicht erreicht werden. Spiekermann demonstriert anhand von Beispielen aus Deutschland, dass Ernährungskommunikation seit Ende des ersten Drittels des 20. Jhdt. keine strukturellen Neuerungen durchlaufen hat. Obst- bzw. Gemüsekampagnen der 1930er Jahre bzw. z.B. auch die „10-Pfund-Bewegung“ der 1960er Jahre (Spiekermann 2006, 42 – 44) gleichen der seit 2002 laufenden *5 am Tag Initiative* der DGE (Deutsche Gesellschaft der Ernährung) bzw. dem Aktionsplan der DGE „ICH nehme ab“ aus 2005 (machmit-5amtag online: Die Kampagne und DGE: Abnehmen mit System).

Auch in Frankreich haben Ernährungsziele seit Ende des Zweiten Weltkrieges kaum Neuerungen erfahren. Die aktuellen Ernährungsempfehlungen weisen starke Ähnlichkeiten mit jenen aus den 50iger Jahren auf.

“*Ces quelques extraits (Auszüge aus den Ernährungsempfehlungen der 50iger Jahre) illustrent une certaine continuité avec les recommandations actuelles*” (Chauliac, Hercberg 2012, 10).

Auch Ernährungsziele aus Ernährungsempfehlungen der frühen 90iger Jahre weisen deutliche Ähnlichkeiten zu den aktuellen auf. Die einzigen auffälligen Unterschiede sind, dass vor 30 Jahren körperliche Aktivität kein Schwerpunkt der Empfehlungen war und dass Fleisch-, Fisch oder Eier nur einmal pro Woche empfohlen wurden (Ernährungsbroschüre *Bien manger c'est facile !*, 1985 und Chauliac, Hercberg 2012, 10).

Il est raisonnable de manger une fois par jour :

- de la viande ou du poisson ou des œufs,
- des légumes cuits, frais, en conserve ou surgelés,
- des pommes de terre, pâtes, riz ou légumes secs.

Plusieurs fois par jour :

- du lait et des produits laitiers (yaourt, fromage blanc, fromage),
- des fruits et des légumes crus,
- du pain
- de l'eau

Éviter de...

- grignoter entre les repas des produits riches en graisse ou en sucre (chips, cacahuètes, confiseries, gâteaux...),
- supprimer complètement un repas,
- manger « machinalement » devant la télévision,
- manger rapidement,
- avaler les bouchées sans les mastiquer suffisamment,
- prendre régulièrement apéritifs et digestifs,
- boire plus d'un quart de litre de vin par repas,
- manger le même jour deux plats gras : charcuterie, sauce grasse, friture, pâtisserie à la crème,
- boire sucré à n'importe quelle heure de la journée,
- supprimer un groupe d'aliments, par exemple les féculents, sans raison valable,
- rajouter « mécaniquement » du sel à tous les plats,
- mettre beurre ou margarine sur son pain lorsqu'il accompagne un mets gras : fromage, charcuterie par exemple.

Abbildung 4: Schwerpunkte der Ernährungsempfehlungen der frühen 90iger Jahre (Ernährungsbroschüre *Bien manger c'est facile !*, 1985)

Der Bereich der Ernährungsaufklärung konnte jedoch innerhalb der letzten 60 Jahre kleine Erfolge erzielen, wie z.B. die Verlangsamung des Zuwachses an Übergewicht und Adipositas. Viele Aufgaben sind auch noch bis heute ungelöst.

„*On sait combien la question nutritionnelle est loin d'être résolue, tant sur le plan scientifique où la compréhension des mécanismes des relations entre la nutrition et la santé progresse de façon constante et rapide que sur le plan de la mise en oeuvre des stratégies d'intervention qui n'ont à ce stade que ralenti en France la progression du surpoids et de l'obésité de l'enfant*” (Chauliac, Hercberg 2012, 11).

2.2.1 Entwicklung des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens 1999 – 2008 in Frankreich

Mit der Gründung des PNNS 2001 verschaffte sich Frankreich erstmals eine grundlegende Ernährungspolitik für eine Dauer von vorerst fünf Jahren. Es galt vor allem neun Hauptziele zu realisieren (siehe Abbildung 5). Dieses Programm wurde 2006 und 2011 verlängert (Herberg 2008, 76 und Herberg 2009, 207).

Les neuf objectifs prioritaires du PNNS

| OBJECTIFS PORTANT SUR LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Augmenter la consommation de fruits et légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs de fruits et légumes d'au moins 25 % ;- augmenter la consommation de calcium afin de réduire de 25 % la population des sujets ayant des apports calciques en dessous des apports nutritionnels conseillés, tout en réduisant de 25 % la prévalence des déficiences en vitamine D ;- réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux à moins de 35 % des apports énergétiques journaliers, avec une réduction d'un quart de la consommation des acides gras saturés au niveau de la moyenne de la population (moins de 35 % des apports totaux de graisses) ;- augmenter la consommation de glucides afin qu'ils contribuent à plus de 50 % des apports énergétiques journaliers, en favorisant la consommation des aliments sources d'amidon, en réduisant de 25 % la consommation actuelle de sucres simples, et en augmentant de 50 % la consommation de fibres ;- réduire l'apport d'alcool qui ne devrait pas dépasser 20 g par jour chez ceux qui consomment des boissons alcoolisées. Cet objectif vise la population générale et se situe dans le contexte nutritionnel (contribution excessive à l'apport énergétique) ; il n'est pas orienté sur la population des sujets présentant un problème d'alcoolisme chronique, redevable d'une prise en charge spécifique. |
| OBJECTIFS PORTANT SUR DES MARQUEURS DE L'ÉTAT NUTRITIONNEL |
| <ul style="list-style-type: none">- Réduire de 5 % la cholestérolémie moyenne dans la population des adultes ;- réduire de 10 mm de mercure la pression artérielle systolique chez les adultes ;- réduire de 20 % la prévalence du surpoids et de l'obésité (IMC > 25 kg/m²) chez les adultes et interrompre l'augmentation, particulièrement élevée au cours des dernières années, de la prévalence de l'obésité chez les enfants. |
| OBJECTIF PORTANT SUR L'ACTIVITÉ PHYSIQUE |
| <ul style="list-style-type: none">- Augmenter l'activité physique dans les activités de la vie quotidienne par une amélioration de 25 % du pourcentage des sujets faisant, par jour, l'équivalent d'au moins une demi-heure de marche rapide (monter les escaliers, faire ses courses à pied...). La sédentarité, facteur de risque de maladies chroniques, doit être combattue chez l'enfant. |

Abbildung 5: Neun Hauptziele des PNNS aus 2001 (Ancellin 2002a, 12)

Zahlreiche Experten wie auch die französische Regierung versuchen, die Entwicklung des Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Franzosen seit der Gründung des PNNS, wie auch den Einfluss des Programmes auf den Ernährungsstatus der französischen Bevölkerung zu ermitteln. Drei sehr wichtige Forschungsarbeiten in diesem Zusammenhang sind: *Baromètre santé nutrition 2008*, *INCA 2* und *ENNS*, die Daten der Ernährungssituation in Frankreich zwischen 1996 und 2008 präsentieren. Die Ergebnisse der Studien sind nicht direkt miteinander vergleichbar, da die Arbeiten verschiedene Analyseparameter verwenden.

2.2.1.1 Nationale Ernährungserhebungen

Der *Baromètre santé nutrition 2008* wurde 2008 vom INPES herausgegeben. Die Daten wurden retrospektiv, mittels *24 h recalls*, dabei wird die Nahrungsaufnahme des vorangegangenen Tages erfragt, von ca. 3324 Personen ermittelt (Escalon 2008, 369-397, 49). Das INPES hat zwei weitere *Baromètres santé nutrition* in den Jahren 1996 und 2002 veröffentlicht. Aufgrund ähnlich gewählter Parameter ist ein Vergleich der Daten der verschiedenen *Baromètres santé nutrition* möglich.

Die ENNS: *Étude nationale nutrition santé* wurde von dem *Institut de veille sanitaire (InVS)*, der *Université de Paris 13* und dem *Conservatoire national des arts et métiers (Cnam)* durchgeführt. Sie diente zur Kontrolle und Überwachung der Arbeit des PNNS (InVs 2007, 6). Im Rahmen der ENNS wurde die Entwicklung der Ernährungssituation in Frankreich hinsichtlich der neun formulierten Hauptziele des PNNS ermittelt (siehe Seite 5 - 7). Die Daten wurden ebenfalls mittels *24 h recalls* von 3115 Erwachsenen (18-74 Jahre) erhoben. Zusätzlich wurde der Gesundheitszustand der Befragten ermittelt (InVs 2007, 40-50, 8).

Die INCA 2-Studie (*Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2*) wurde 2009 von der *Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa)* herausgegeben (Afssa 2009, 17). Die Afssa ist eine öffentliche Einrichtung, der die Aufgabe zukommt, die Sicherheit aller zum Verzehr angebotenen Lebensmittel in Frankreich zu gewährleisten und ernährungsbezogene Risiken und Nutzen zu evaluieren. In dieser Studie wurde die Ernährungssituation der Bevölkerung der France métropolitaine zwischen 2006 und 2007 erhoben. Die Daten der INCA 2 können mit jenen der Vorläuferstudie INCA 1 (1998-1999) verglichen werden. Somit ist es möglich, die Entwicklung des Lebensmittelkonsums in Frankreich darzustellen und zu bewerten (Afssa 2009, 18). Die Daten wurden von 4079 Personen mittels eines *7-Tage Schätz- bzw. -Wiegeprotokoll* und einem Fragebogen erhoben (Afssa 2009, 19-31).

Die INCA 2-Studie verzeichnet einen Anstieg des Obst- und Gemüsekonsums zwischen 1999 und 2007 (afssa 2009, 108). Diese Daten entsprechen jenen des *Baromètres 2008*, der ebenfalls eine Zunahme der Obst- und Gemüsezufuhr zwischen 1996 und 2008 zeigt (von 6,9 % auf 12,4%). Nichtsdestotrotz konsumiert nur ein geringer Anteil der 18- bis 75-Jährigen (12,4 %) mindestens fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag (Escalon 2008, 140).

Der Prozentanteil der Erwachsenen, die nicht weniger als drei Milchprodukte pro Tag aufnehmen, blieb zwischen 1996 und 2008 unverändert. Nur ca. 24 % erreichen die gewünschte Aufnahme. Laut INCA 2 war der generelle Konsum der Milchprodukte zu Beginn des 21. Jhdts. rückläufig.

Der Konsum von gesättigten Fettsäuren ist allgemein rückgängig (Escalon 2008, 149). Der generelle Fettkonsum stieg, wenn auch nur geringfügig, zwischen 1998-99 und 2006-07 an (Afssa 2009, 110). Die Ziele zur richtigen, vernünftigen Anwendung einzelner Fette wurden erreicht. Statt Sonnenblumenöl, wird Olivenöl für Salate verwendet. 18- bis 75-Jährige reduzierten die Verwendung von Butter bzw. Sonnenblumenöl beim Kochen 2008 im Vergleich zu 1996 um ca. ein Drittel bzw. 50 %. Der Gebrauch von Olivenöl wurde hingegen um 75 % gesteigert. Die zusätzliche Beigabe von Butter, Crème fraîche und Mayonnaise am Tisch ist rückläufig (Escalon 2008, 149).

Hinsichtlich der Kohlenhydrataufnahme ergab sich während dieser Zeitspanne keine Annäherung an das gewünschte Hauptziel. Der prozentuelle Anteil der 8- bis 75-Jährigen, die mehr als dreimal pro Tag, also zu jeder Hauptmahlzeit, komplexe Kohlenhydrate aufnehmen, ist gleichbleibend. Dieser Anteil ist bei Jugendlichen (12 – 17 Jahre) sogar rückläufig. Laut INCA 2 sank der Konsum komplexer Kohlenhydrate der Erwachsenen in Frankreich zwischen 1998-99 und 2006-07 sogar ab (Afssa 2009, 105).

Der Verzehr von Lebensmitteln mit einem hohen Anteil einfacher Kohlenhydrate, wie z.B. diverse Nachspeisen (Schokolade, Eis, Kuchen) sank zwischen 1998 und 2007 um 10 % (afssa 2009, 105).

Der Anteil an 18- bis 75-Jährigen, der innerhalb eines Tages Alkohol konsumierte, wie auch die aufgenommene Alkoholmenge waren zwischen 1996 und 2008 rückläufig. 2008 haben ca. 50 % der befragten Männer bzw. ca. ein Viertel der befragten Frauen innerhalb eines bestimmten Tages durchschnittlich 3,2 bzw. 1,9 Gläser Alkohol getrunken (Escalon 2009, 175, 176). Das PNNS nennt als Obergrenze drei Gläser für Männer bzw. zwei Gläser für Frauen pro Tag.

Im Rahmen der INCA 2 wurde ein Rückgang des Verzehrs von Fleisch und Eier, wie auch der gesamten Eiweißzufuhr zwischen 1999 und 2007 ermittelt. Die erhobenen Werte des Fisch- und Meeresfrüchteverzehrs sind nicht signifikant. Es scheinen sowohl der Anteil der Erwachsenen, die Fisch- und Meeresfrüchte verzehren, wie auch die konsumierte Menge an Fisch und Meeresfrüchte unverändert zu sein (Afssa

2009, 107, 115). Der Prozentanteil jener Erwachsenen, der zwischen 1996 und 2008 ein bis zweimal Fleisch, Fisch oder Eier pro Tag konsumierte, blieb unverändert (Escalon 2008, 144).

2006 lag die tägliche Aufnahme von Salz über der empfohlenen Zufuhr von fünf bis sechs Gramm. Die durchschnittliche Aufnahme betrug 8,5 Gramm. Weniger als ein Fünftel der Männer bzw. weniger als die Hälfte der Frauen, wies eine Salzzufuhr von unter sechs Gramm pro Tag auf (ENNS 2006, 35). Im Vergleich zu 2002 wurde 2008 seltener Salz zum Nachsalzen der fertigen Speisen auf den Esstisch gestellt (Escalon 2008, 150).

Die Anzahl übergewichtiger Personen scheint zwischen 1998 und 2007 unverändert, die Anzahl adipöser Menschen gesunken zu sein. 2008 waren ca. 13 % der französischen Bevölkerung übergewichtig und 2,8 % adipös (PNNS 2011, 51).

Das Ausmaß an körperlicher Bewegung scheint - den Ergebnissen der ENNS folgend - verglichen mit den Empfehlungen akzeptabel zu sein (Hercberg 2009, 210).

Seit der Gründung des PNNS wurden folgende als positiv zu betrachtende Punkte bezüglich des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens innerhalb der französischen Bevölkerung festgestellt: die Steigerung des Obst- und Gemüsekonsums, wie auch die Reduktion der Zufuhr von gesättigten Fettsäuren, einfachen Kohlenhydrate (Zucker), Alkohol und Salz. Das Ausmaß an physischer Aktivität scheint akzeptabel zu sein.

Diese Resultate sind jedoch (noch) nicht zufriedenstellend (Hercberg 2009, 207). Die generelle Salzaufnahme der durchschnittlichen französischen Bevölkerung ist z.B. dennoch als zu hoch zu bewerten. Der Konsum von Milchprodukten und komplexen Kohlenhydraten ging entgegen der formulierten Ziele zurück. Der Fettkonsum wurde dezent gesteigert, wobei der Anstieg der Zufuhr von ungesättigten Fettsäuren als positiv zu verzeichnen ist.

Ernährungsexperten gehen davon aus, dass Ernährung und das Ausmaß an physischer Aktivität Gesundheitsindikatoren wie z.B. den Blutdruck, das Lipidprofil und andere biochemische Parameter beeinflussen (Elmadfa 2012, 90, 195). Ermittelte Indikatoren wie z.B. der Blutdruck und das Gesamtcholesterin im Blut, die mit chronischen Erkrankungen und kardiovaskulären Problemen assoziiert werden, waren auch 2008 beunruhigend (Hercberg 2009, 209). Der Großteil aller Todesfälle in Frankreich ist auf eben diese Erkrankungen zurückzuführen (PNNS 2011, 60 – 62).

Angesichts der vorliegenden Ergebnisse wäre es fehl am Platz zu sagen, dass die Ernährungskommunikation des PNNS in Frankreich scheitere. Seit der Gründung des PNNS gab es - wie bereits gezeigt - teilweise Verbesserungen des Ernährungsstatus in Frankreich, wesentliche Verbesserungen müssen jedoch noch erreicht werden. Zusätzlich wird vermutet, dass die gewünschten, bedeutenden Veränderungen des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens der französischen Bevölkerung nur langsam einzutreten scheinen (J.L-S., 2008). Hercberg unterstreicht, dass kein kausaler Zusammenhang zwischen den ermittelten Veränderungen des Verhaltens der französischen Bevölkerung und den Entwicklungen des PNNS hergestellt werden kann. Er weist dennoch darauf hin, dass seit der Gründung des PNNS erstmals positive Veränderungen auf die ungünstige Entwicklung des Ernährungsverhaltens der vorhergehenden Jahre folgten (Hercberg 2009, 207). Bezüglich der Effektivität der Kampagnen des PNNS, wurden Studien veröffentlicht, die darauf hinweisen, dass der Bekanntheitsgrad der gesamten Kampagne, die der Realisierung der neun Hauptziele des PNNS dient, seit 2005 gesteigert werden konnte (PNNS 2011, 63).

Dennoch kommt es (nur) zu teilweisen bzw. langsamen Veränderungen des Ernährungsstatus, möglicherweise werden Ernährungsaufklärungskampagnen nur bedingt von ihren Empfängern berücksichtigt.

2.2.2 Ansätze für eine effektivere Ernährungskommunikation – Expertenmeinungen verschiedener Disziplinen

Steinberg fasst in ihrem Werk *Scheitert die Ernährungskommunikation?* Kritiken und Lösungsvorschläge von Experten aus verschiedenen Disziplinen zusammen (Steinberg 2011, 49 – 50). Kritisiert wird vor allem die einseitig naturwissenschaftliche Ausrichtung der Ernährungskommunikation (Forschung, Ausbildung und Aufklärung), die durch Technik-, Sozial und Kulturwissenschaften ergänzt werden sollte. Die Veränderung der Ernährungsforschungsperspektive kann die Ernährungskommunikation positiv beeinflussen. Spiekermann sieht dies ebenso. Laut ihm muss für eine erfolgreiche Ernährungskommunikation einseitiger Wissenstransfer von objektiviertem Know-how wissenschaftlicher Expertise vermieden und die Einbeziehung von Handlungsroutinen und (kulturellen) Rationalitäten forciert werden. Spiekermann setzt auf Rationalitäten des Alltags, verfiert jedoch die gegen Ende des 19. Jhdts. forcierte rationale Ernährung der Lebewesen, die einen entsprechenden Nährwert empfahl, um die optimale Versorgung des Organismus zu gewährleisten. Essende folgen nicht

objektivierten, naturwissenschaftlichen Rationalitäten, sondern wohlbegründeten Rationalitäten des täglichen Lebens (Spiekermann 2004, 203). Die eigenen Vorstellungen und Rationalitäten der Konsumenten „vom „guten“ Leben, vom „richtigen“ und „schmackhaften“ Essen, vom „vernünftigen“ Haushalten“ müssen berücksichtigt werden (Spiekermann 2009, 39, 40). „Die naturwissenschaftliche Begründung heutiger Ernährungsregeln lässt jene ‚objektiv‘ erscheinen und stellt sie über ‚kulturell gesetzte‘ Normen“ (Methfessel 2004, 94). Die einseitige Vermittlung von objektiviertem Wissen und die damit einhergehende Entwertung kultureller Normen führe dazu, dass Menschen zu Therapieobjekten reduziert werden (Spiekermann 2006, 39 – 41 und Steinberg 2011, 35). Alltagsgegebenheiten der Konsumenten in Bezug auf Ernährung müssen bei der Gestaltung der Ernährungsziele ausreichend berücksichtigt werden. Pudel erläutert ebenfalls, dass die Informationen, die bei der Vermittlung von naturwissenschaftlichem Wissen kommuniziert werden, zu abstrakt sind. „*Sie müssen mehr Ballaststoffe essen!*“ Dieser Ratschlag ist sicher richtig, aber kaum umzusetzen, wenn nicht genau bezeichnet wird, was „mehr“ bedeutet und in welchen Lebensmitteln wie viel Ballaststoffe enthalten sind“ (Pudel 2007, 309 – 310). Pudel zeigt auch vor wie Handlungsroutine in diesen Ernährungsratschlag einbezogen werden kann. „*dann empfehle ich Ihnen, Ihre Brotschneidemaschine auf 13 Millimeter zu stellen, damit die Scheiben dicker ausfallen...*“ (Pudel 2007, 310). Experten schlagen vor, bestehende Ernährungs- und Esskulturen, Sichtweisen und Rationalitäten der Konsumenten in den Forschungs- bzw. Gestaltungsprozess der Ernährungsziele zu integrieren. Das Kulturwesen Mensch muss also zur effektiven Vermittlung von Ernährungswissen ausreichend berücksichtigt werden. Die reine Kommunikation von objektiviertem Wissen, das Konsumenten überfordert bzw. nicht interessiert, muss anscheinend durch kleine praktische Hilfestellungen, die an ernährungskulturelle Normen der Zielgruppe angepasst sind und im Alltag mühelos umgesetzt werden können, ersetzt werden.

Das PNNS hat intensiv daran gearbeitet, in seinen bisher realisierten Initiativen Handlungsroutinen, Rationalitäten, Bedürfnisse und (ernährungs)kulturelle Aspekte der Verbraucher zu berücksichtigen. Neben den *fiches conseils* wurden 25 kultur- bzw. alltagsspezifische Zielgruppen-Portraits entwickelt, um angepasst an die entsprechenden Bedürfnisse und Alltagsgegebenheiten jeder Zielgruppe Ernährungsratschläge zu formulieren. Als Beispiel einige Portraits: *Je veux : manger, protéger ma santé...et me faire plaisir !*, *La bouffe, je m'en fous*, *Je ne cuisine pas*, *J'ai tou-*

jours fait etc. (Ancellin 2002b, 8 – 113). Generelle Vorlieben einzelner Bevölkerungsgruppen, die Gastronomie und das Zusammenleben werden in diesen Ernährungsempfehlungen respektiert. Zusätzlich gibt es Ernährungsratgeber für die Gesamtbevölkerung, verschiedene Risikogruppen, Ernährungsberater, Berater aus sozialen Bereichen etc. (Hercberg 2009, 207 – 208).

Die Effektivität von rationalen Appellen zur Vermittlung von Ernährungswissen ist umstritten. Pudel kritisiert die Anwendung des Rationalitätsprinzips, das davon ausgeht, „*dass vernünftige Menschen nur vernünftige Informationen benötigen, um sich vernünftig zu verhalten*“ (Pudel 2004, 795). Nicht (nur) Maßnahmen, die sich an (kulturellen) Handlungsroutinen orientieren und rationale Überlegungen beeinflussen das Essverhalten (Pudel 2007, 308 – 310). „*Zudem seien Essen und Trinken ganz überwiegend emotional gesteuerte Verhaltensweisen (Pudel 2003:47), die nur in geringem Ausmaß bewusst und rational gesteuert werden könnten (Barlösius/Schiek 2006:10)*“ (Steinberg 2011, 43). Auch Methfessel unterstreicht die emotionale Seite des Themas Ernährung im Alltagsleben. „*Kaum ein anderes Thema berührt so regelmäßig wiederkehrend, ‚persönlich‘ und emotionsverquickt den menschlichen Alltag*“ (Methfessel 2006, 51). Laut Pudel wird die Entscheidung für das eine oder das andere Lebensmittel durch gelernte Bedürfnisse und Emotionen beeinflusst, wobei Bedürfnis als ein vom Konsumenten „*empfundener Zustand des Mangels*“ definiert wird, der Antrieb zum Handeln gibt. Er schlägt vor die Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen, um Einfluss auf ihr Essverhalten zu nehmen. Dabei geht er davon aus, dass eine Änderung verschiedenster Bedürfnisse die Motivation schafft, die zur Verbesserung des Ernährungsverhaltens führt (Pudel 2007, 310).

Auf diese Art versucht auch das kommerzielle Marketing das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Eine wichtige Marketingstrategie von Werbungen besteht darin, Emotionen oder unterbewusste positive Motivationen (Liebe, Erotik, Prestige etc.) der Konsumenten mit dem beworbenen Produkt zu verknüpfen (Hantsch 1975, 147). Diese emotionalen Appelle sprechen Bedürfnisse an, die den Verbraucher dazu bewegen, eine bestimmte Ware zu kaufen (Kroeber-Riel 2004, 68). Bei z.B. Autowerbung, die das Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten anspricht, könnte eine schwangere Frau abgebildet werden, die sehnsüchtig auf ihren Mann wartet. Das Bedürfnis „Fahrspaß“ kann z.B. mit einem Bild von jungen Leuten im Cabrio beim schnellen Fahren vermittelt werden. „*Was heute für den Konsumenten an vielen*

Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die schlichten und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeit der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten“ (Kroeber-Riel 2004, 78). So setzt Marketing oft auf Emotionen bzw. emotionale Erlebnisse. „Zigaretten werden zum Medium für männliche Freiheit, Bankleistungen zu Erlebnissen sozialer Nähe (Geborgenheit, Familie etc., Flugreisen zum exotischen, kulinarischen Vor-Erlebnis eines Urlaubs“ etc. (Kroeber-Riel 1986, 1144 -1146).

Pudel vergleicht das „Marketing für Autos“ mit dem „Marketing“ für „richtige Ernährung“. Marketing für Autos verspricht im Vorhinein positive emotionale Erlebnisse wie „Fahrspaß, Prestige und Mobilität“. Ernährungsaufklärungen fordern Veränderungen und versprechen „Gesundheit in der Zukunft.“ (Pudel 2007, 373). Ernährungskampagnen könnten entsprechende Gerichte, Lebensmitteln oder Essverhalten mit Emotionen, verknüpfen und so Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen oder wecken. Die so erzeugten emotionalen Appelle könnten die Ernährungsratschläge für den Konsumenten attraktiv und wichtig erscheinen lassen:

Obst, Gemüse, komplexe Kohlenhydrate und Joghurt als „Verdauungsregulierer“, die für Lebensgefühl und -rhythmus stehen.

Milchprodukte als Knochenstabilisatoren, die Sportlichkeit und Action vermitteln. Lebensmittel, die durch vermehrten oder verminderten Konsum zur Abschwächung von Erkrankungsrisiken führen, bieten Schutz und Gesundheit.

Die generelle Veränderung des Essverhaltens kann mit Schönheit und Prestige durch Gewichtsreduktion bzw. Vitalität und Gesundheit assoziiert werden.

Es muss jedoch beachtet werden, dass kommerzielle Werbung zum Vollzug eines Kaufaktes auffordert, Ernährungsempfehlungen hingegen versuchen Verhaltensänderung zu erreichen. Durch den Kauf eines Produktes werden angesprochene Bedürfnisse oft sofort erfüllt, der positive Einfluss der Verhaltensänderung auf die Lebensqualität tritt in den seltensten Fällen sofort ein. Das Bedürfnis muss einerseits stark sein, um die Motivation für eine langfristige Veränderung des Verhaltens zu schaffen. Andererseits braucht der Konsument wahrnehmbare Erfolgserlebnisse, um die Verhaltensänderung zu stabilisieren. Erfolgskontrolle kann nur erfolgen, wenn der Verbraucher sein neues Essverhalten bzw. seine Ergebnisse an quantitativen Vorgaben messen kann (Pudel 2007, 311). Empfehlungen sollten somit messbare An-

weisungen wie z.B. die zu konsumierende Menge und einen Mindestzeitrahmen für das Eintreten von Ergebnissen definieren.

Pudel zieht somit in Erwägung, dass Ernährungskommunikation Ansätze des kommerziellen Marketings, das Kaufentscheidungen unter anderem durch Verstärkung von Bedürfnissen steuert, übernehmen könnte. Gesundheitsprävention könne sich laut ihm das kommerzielle Marketing zum Vorbild nehmen und so Erfolge des Marketings auch in der Prävention erreichen (Pudel 2007, 373).

Es gibt kontroverse Meinungen dazu, wie effektive Ernährungskommunikation auszusehen hat. Dies gilt speziell für die Frage, ob rationale oder emotionale Appelle für Ernährungskommunikation geeigneter sind. Diese Uneinigkeit gibt es auch in der allgemeinen Medienwirkungsforschung, *„Studien, die die Effekte „rationaler“ und „emotionaler“ Appelle verglichen, lassen keine Schlussfolgerungen darüber zu, welche der beiden Appelle wirksamer ist“* (Schenk 2007, 91).

3 Hauptfaktoren der Ernährungskommunikation

Im vorherigen Kapitel wurden verschiedene Aspekte der Ernährungskommunikation betrachtet. So wurde ermittelt, dass der Erfolg bzw. die Effektivität der Ernährungskommunikation von den vorgestellten Einflussvariablen der Kommunikation (Sender, Empfänger, Kanal, Code, Kontext, Botschaft) und vor allem von inhaltlichen und formalen Gegebenheiten der Botschaft (rational, emotional, etc.) beeinflusst werden kann. Teilweise wurde auch beobachtet, wie diese Gegebenheiten bzw. Variablen Einfluss auf die Effektivität der Ernährungskommunikation nehmen. Sie müssen bestimmten Faktoren entsprechen, um dem Empfänger zuzusagen. Effektivität besteht dann, wenn eine positive Ernährungsverhaltensänderung, die auf die *fiches conseils* zurückzuführen ist, beobachtet werden kann. So muss z.B. der Sender selbst glaubhaft sein, damit die Botschaft glaubwürdig und somit auch effektiv ist. Aufgrund meiner Recherchen denke ich, dass dies vor allem die Faktoren: Aufmerksamkeit erregend, interessant, verständlich, glaubwürdig, unterhaltsam, fesselnd, langfristig motivierend und umsetzbar sind. Deshalb ziehe ich diese Faktoren als Hauptfaktoren heran um zu analysieren, ob die *fiches conseils* effektiv sind.

Außerdem entspricht der Großteil der Hauptfaktoren den einzelnen Teilschritten bzw. -funktionen, die laut Stöckl in einem persuasiven Prozess ablaufen. (Stöckl 1997, 68). Ich möchte dies detaillierter erläutern und dafür näher auf Persuasion eingehen.

3.1 Exkurs: Persuasion in der Ernährungskommunikation

Persuasion hat zum Ziel, Einstellungen, Denkweisen und Handlungsdispositionen des Empfängers zu ändern. *„Erfolgreiche Persuasion ist somit ein korrekatives Instrument, dass dazu dient, das Verhalten des Menschen [...] zu lenken“* (Jamieson 1985, 4). Ernährungskommunikation kann als effektiv bezeichnet werden, wenn sie einen Wissenszuwachs, einen Wandel der Überzeugungen und Einstellungen und eine Veränderungen des Ernährungshandelns bei der Zielgruppe bewirken (Barlösius/Schiek 2006, 9). Das wesentlichste Ziel von persuasiven Texten und von Ernährungsempfehlungen ist: den Empfänger dazu zu bringen, etwas zu tun, das er ursprünglich nicht anstrebte, fertigbrachte oder beabsichtigte. Somit ist davon auszugehen, dass effektive Ernährungsempfehlungen persuasive Texte sein sollten bzw. den Kriterien eines persuasiven Textes entsprechen sollten.

Stöckl gliedert, den ablaufenden persuasiven Prozess eines Textes, in einzelne zur Überredung führende Teilschritte bzw. -funktionen auf. Als Grundlage zur Aufgliederung dienen ihm die in der *„Persuasionsforschung angenommenen Teilfunktionen“* ergänzt durch *„in linguistisch-rhetorischen Studien gewonnene Erkenntnisse zur Funktionsweise der Persuasion in der Werbung“* (Stöckl 1997, 71). Laut ihm ist ein Text somit dann persuasiv, wenn er folgende Teilfunktionen erfüllt:

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion,
- Verständlichkeitsfunktion,
- Akzeptanzfunktion,
- Behaltens- bzw. Retentionsfunktion,
- vorstellungsaktivierende Funktion,
- Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion
- und Attraktivitätsfunktion.

Er beschreibt anhand von Beispielen verschiedener Printmedien Elemente, die er in ihren Wirkungsdimensionen auf diese persuasiven Funktionen bezieht. Er zeigt somit auf, dass es Korrelationen verschiedener visueller und verbaler Elemente von Printmedien mit diesen persuasiven Teilfunktionen gibt. Diese Elemente bezeichnet er als „Stilelemente“ und auch als „stilistisch-rhetorische Mittel“ (Stöckl 1997, 4 –77).

Die von Stöckl formulierten, persuasiven Funktionen in Texten entsprechen in großen Teilen den von mir festgelegten Hauptfaktoren von Ernährungsempfehlungen.

Denn Stöckls Definitionen der Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion, die Verständlichkeitsfunktion, die Akzeptanzfunktion bzw. die Attraktivitätsfunktion sind ident mit meinen Definitionen der Hauptfaktoren *Aufmerksamkeit erregend/interessant*, *verständlich*, *glaubwürdig* bzw. *unterhaltsam/fesselnd*. Den Hauptfaktor *langfristig motivierend* kann ich nicht eindeutig einer von Stöckl formulierten Funktion zuordnen. Es gibt hier jedoch Übereinstimmungen mit der vorstellungsaktivierenden Funktion und der Behaltensfunktion. Mit der vorstellungsaktivierenden Funktion beschreibt Stöckl meines Erachtens ein *Mittel*, um die Zielgruppe zu motivieren, da darunter die Fähigkeit von Texten und Bildern verstanden wird, dem Empfänger einen fiktiven Vorgeschmack auf die mögliche, künftige Realität zu präsentieren, damit dieser die Zukunft bereits in der Gegenwart imaginär erleben kann (Stöckl 1997, 74). Stöckel bezeichnet unter der Behaltensfunktion die Fähigkeit stilistisch-rhetorischer Mittel, „*die Verankerung [...] verschiedener Teilthemen im Gedächtnis des Rezipienten zu effektiveren*“ (Stöckl 1997, 73). Die Empfehlung wird auf die Empfänger nur dann langfristig motivierend wirken, wenn die Botschaft in ihrem Gedächtnis verankert ist. Die Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion werde ich in dieser Arbeit nicht berücksichtigen, da meiner Meinung die Verständlichkeit des Textes und der Wissenstransfer darunter leiden würden. Ich werde als zusätzliche Hauptfaktoren *umsetzbar* und *auf eine gezielte Verbreitungsstrategie zurückgreifen* anführen, da *umsetzbar* die Grundvoraussetzung ist, damit die Konsumenten das Empfohlene in ihrem Alltag umsetzen können und da ohne eine gezielte Verbreitungsstrategie die Empfehlung ihre Empfänger nicht erreichen kann.

Die Übereinstimmung meiner Hauptfaktoren mit Stöckls persuasiven Teilfunktionen bestätigt meines Erachtens meine Theorie, dass die Hauptfaktoren, die Effektivität der Ernährungsempfehlung beeinflussen.

Weiters möchte ich die Hauptfaktoren definieren:

- **Aufmerksamkeit erregend/interessant**

Die Aufmerksamkeit des Empfängers soll für die konkrete Ernährungsempfehlung geweckt und sein Interesse für das gesamte Thema bzw. für Teilthemen im Verlauf der Entschlüsselung der Anzeige aufrecht erhalten werden.

- **unterhaltsam/fesselnd**

Für Anzeigen generell gilt, dass sie den Empfänger unterhalten bzw. an sich fesseln, wenn die Entschlüsselung ihrer Botschaften intellektuelles Vergnügen, wie auch Spaß bereiten. Um die Lust der Zielgruppe, die Ernährungsempfehlungen vollständig zu lesen, zu steigern, sollten diese unterhaltsam bzw. fesselnd und somit für die Empfänger attraktiv sein. Die Wirkung „unterhaltsam/fesselnd“ steht in intensiver Dynamik mit der Wirkung „interessant“ einer Ernährungsempfehlung, da z.B. eine unterhaltsame Empfehlung auch das Interesse des Empfängers für das Thema bzw. für Teilthemen steigern kann.

- **verständlich**

Verständlich ist eine Ernährungsempfehlung dann, wenn der dargestellte Sachverhalt bzw. die Teilthemen vom Empfänger so verstanden werden, wie es der Sender beabsichtigt. Ist eine ernährungsbezogene Aussage verständlich, wird davon ausgegangen, dass die Chance auf eine sinnadäquate Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung des Ernährungswissens größer ist (Becker 1990, 40).

- **glaubwürdig**

Ernährungskommunikation ist dann glaubwürdig, wenn kommunizierte Ideen, Behauptungen und Formulierungen und Inhalte vom Empfänger akzeptiert bzw. bereitwillig übernommen werden. Die Glaubwürdigkeit einer Anzeige kann nicht nur von der Botschaft selbst, sondern auch vom Sender oder dem Kanal abhängig sein. Die Glaubwürdigkeit der Broschüre ist eine Grundlage dafür, dass der Empfänger den Inhalt der Anzeige akzeptiert.

- **langfristig motivierend**

Der Empfänger muss die Motivation aufbringen, die Ernährungsempfehlungen langfristig in sein tägliches Leben einzubeziehen und in die Tat umzusetzen. Eine Grundmotivation der Empfänger ist dafür jedenfalls erforderlich. *„Aber in der Regel ist die Motivation zur Gewichtsabnahme ambivalent: Einiges spricht dafür, vieles aber dagegen.“* (Steinberg 2011, 5) Empfehlungen zur Änderung des Ernährungsverhaltens sollten in einer Art und Weise gestaltet sein, dass sie die individuelle Motivation der Empfänger steigern. Ernährungsempfehlungen müssen jedoch einen längerfristig ausreichend motivierenden Effekt auf die Zielgruppe ausüben. Der Behaltenseffekt ist daher überaus relevant, da die empfohlene Verhaltensänderung und auch die mit ihr einhergehenden Ef-

fekte erst nach konsequentem Befolgen der Empfehlung eintreten und da das vermittelte Ernährungswissen eine dauerhafte Veränderung und Verbesserung des Ernährungshandelns bewirken soll. *„Der große Stellenwert, der der **Retention** in der Werbewirkungsforschung eingeräumt wird, rührt sicher daher, daß eine akzeptierte Werbebehauptung bei vorausgesetzter Bedürfnislage nur dann zum Kaufakt führen kann, wenn sie memorisiert worden ist,“* (Stöckel 1997, 73). Übertragen auf die Ernährungsempfehlungen kann dies bedeuten, dass glaubwürdig vermittelte Ernährungsaussagen bei bestehendem Bedarf und Motivation der Zielgruppe nur dann **umgesetzt werden**, wenn sie memorisiert wurden (Spiekermann in Barlösius Skandal, 40). Die Botschaft bzw. einzelne Teilthemen der Ernährungsbroschüre müssen im Gedächtnis der Empfänger auf lange Sicht verankert bleiben.

- **umsetzbar**

Die Empfehlungen müssen die Empfänger zur Umsetzung anregen. Sie können nicht allein aus Verboten, sondern müssen auch aus Erlaubnissen bestehen. Es müssen auch kulturspezifische Vorlieben berücksichtigt werden. Verbietet z.B. eine französische Ernährungsempfehlung fetten Käse gänzlich, wird sie nicht effektiv sein. Die derzeitige Ernährungskommunikation wird generell für die Nicht-Berücksichtigung von kulturellen Einflüssen kritisiert. *„Als ein grundlegender ‚Fehler‘ bei der Gestaltung der Ernährungskommunikation wird die Unterschätzung der Bedeutung von Ernährungskultur bzw. von soziokulturellen Einflüssen für das alltägliche Ernährungshandeln genannt“* (Steinberg 2011, 34).

Zusätzlich müssen ökologische, (agrar)politische, (agrar)wirtschaftliche, religiöse und soziale Ziele wie auch ernährungswissenschaftliche und medizinische Erkenntnisse in die Gestaltung einer Ernährungsempfehlung mit einfließen.

Die Kapazitäten für die empfohlenen Produkte müssen gegeben sein, damit diese für die gesamte französische Bevölkerung zugänglich wie auch leistbar sind. (Agrar)Politische Akteure müssen in Abstimmung mit Akteuren der Ernährungskommunikation für eine flächendeckende Versorgung entsprechender Angebote sorgen (Steinberg 2011,34). Um den ökologischen Zielen zu entsprechen, sollte ein „nachhaltiges Ernährungshandeln“ angepriesen werden und Empfehlungen von Importprodukten wie z.B. exotischen Früchten vermieden werden (Pudel 2007, 367).

- **auf eine gezielte Verbreitungsstrategie zurückgreifen**

Um die Broschüren in Umlauf zu bringen, muss dafür gesorgt werden, dass die Zielgruppe auf diese aufmerksam gemacht wird und dass die Empfehlungen allen Zielpersonen zugänglich sind. Dieser Punkt scheint mir sehr wichtig zu sein. Um den Umfang dieser Arbeit jedoch nicht zu sprengen, wird er nicht behandelt.

Die einzelnen persuasiven Teilschritte stehen zueinander in intensiver Dynamik und „beeinflussen sich so gegenseitig in ihrer Wirkung“ (Stöckl 1997, 76) Wie bereits gezeigt, beschreibt Stöckl für jede der gezeigten persuasiven Funktionen einige Stilmittel. Viele dieser Stilelemente haben Mehrfachfunktionen, das heißt, dass ein und dasselbe stilistisch-rhetorische Mittel zugleich mehreren unterschiedlichen persuasiven Funktionen zugeordnet werden kann (Stöckl 1997, 71).

Ich werde analysieren, inwiefern die *fiches conseils* diesen Hauptfaktoren entsprechen. Dazu werde ich Mittel bzw. Analysemodelle für Bilder, Text und Relationen zwischen beiden beschreiben und diese mit den Hauptfaktoren korrelieren.

4 Analysemodelle von Bild, verbalem Text und deren Verknüpfung der Ernährungsempfehlungen

Die folgenden Analysemodelle entstammen der Semiotik und der Textlinguistik. Mit Hilfe von semiotischen Theorien möchte ich vor allem die Emotionalität, Unterhaltsamkeit und das Potential, Aufmerksamkeit zu erregen, der Broschüren ermitteln. Textlinguistische Theorien dienen mir vor allem dazu, Übersichtlichkeit, Struktur und Verständlichkeit der Broschüren zu erfassen.

Viele semiotische Modelle behandeln Bild und Text, wie auch Wechselwirkungen der beiden und ihre Bedeutung für Menschen. Die Semiotik beschränkt sich jedoch nicht auf Zeichen wie Bild und Text, sondern behandelt die Ausdrucks- und Inhaltsebenen jeglicher Kommunikationsmittel und somit sämtliche verbale und nicht verbale Zeichen. Die Peircesche Semiotik unterscheidet abhängig von der Beziehung des Zeichens in seiner „*zeichenkonstitutiven Beschaffenheit*“ zu seinem Objekt drei verschiedene Zeichentypen: Symbol, Ikon und Index (Pape 1983, 64 und Nöth 2000, 66).

Die Beziehung eines **Symbols** zu seinem bezeichneten realen Objekt beruht auf Gesetzen oder Regularitäten. Würde die „symbolische“ Beziehung zwischen dem Zeichen und seinem Objekt fehlen, gäbe es keine Verbindung zwischen ihnen. Zu den Symbolen zählen z.B. Beschilderungen des Straßenverkehrs, mathematische Zeichen und Sprachen verschiedener Gesellschaften, also auch das verbale Register der Ernährungsempfehlungen (Volli 2002, 39). Nach Eco ist es unumstritten, dass „*die visuellen Symbole an einer codifizierten „Sprache“ teilhaben*“ (Eco 1972, 199). Weniger eindeutig scheint dies bei Ikon und Index zu sein.

Ein **Ikon** verbindet das Zeichen aufgrund von Ähnlichkeitsverhältnissen bzw. analogen Eigenschaften mit seinem Objekt. Das Ikon ist ein Versuch, ein Bild semantisch zu definieren. (Eco 1972, 200). Ein Bild eines Baumes ist z.B. ein Ikon für einen Baum, wobei das Bild einem Baum in einigen Aspekten ähnlich sein kann, jedoch nicht ident. „Ein reines Ikon kann nur in der Phantasie existieren, wenn es streng genommen überhaupt je existiert“ (Pape 1983, 64).

Der **Index** steht in einer realen (kausalen, zeitlichen oder räumlichen) Beziehung zu seinem Objekt. Der Index weist auf sein Objekt hin. Wird der Index nicht erkannt, würde er als ein natürlicher Zufall interpretiert werden. Ein nasser Fleck auf dem Boden macht darauf aufmerksam, dass Flüssigkeit ausgeschüttet wurde. Ein Krankheitssymptom (rote Flecken auf der Haut können auf Masern hinweisen) ist ebenfalls ein Index (Pape 1983, 37 und Nöth 2000, 66 und Eco 1972, 199).

Wie bereits beschrieben, übermitteln in den hier analysierten Ernährungsbroschüren, den *fiches conseils*, die primären Zeichensysteme Sprache und Bild die Information, die der Sender an den Empfänger übertragen möchte. Sprache kann eindeutig als Symbol beschrieben werden, Bilder eher als Ikone, wobei nicht jedes Bild ein Ikon sein muss (Nöth 2000, 66).

Die Bildebene, eben das visuelle Register wird unter Zuhilfenahme von semiotischen Theorien von Eco, Barthes, Nöth, Hahn etc. beschrieben, die sprachliche Ebene, das verbale Register hingegen vor allem unter Zuhilfenahme textlinguistischer Theorien aber auch teilweise semiotischer. Im semiotischen Teil werde ich die Bedeutungen von Bildern und Texten beleuchten sowie ihre Relationen zueinander. Im textlinguistischen Teil werde ich analysieren wie einzelne Teile bzw. Sätze des Textes zusammenhängen, welche hierarchischen Zwischenstufen im Text zwischen einzelnen Sätzen und den gesamten Text existieren etc. (Dressler 1973, 1 – 3).

Saussure definierte Semiotik folgendermaßen:

“On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie (du grec sémeïon, 'signe') Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent“ (Saussure 1916, 33).

Die Semiotik beschäftigt sich nicht nur mit den Beziehungen der Zeichen zueinander und deren Bedeutung, sondern auch mit dem Einfluss der Zeichen auf die Rezipienten. Morris gliedert die Semiotik in drei Teilgebiete auf: Syntax, Semantik und Pragmatik (Morris 1971, 28 - 54). Auch in der Textlinguistik ist diese Aufteilung in Textsemantik, Textsemiotik und Textpragmatik üblich (Dressler 1973, 4).

Die **Syntaktik** analysiert Relationen zwischen den Zeichen und Regeln für deren Kombination. Sie untersucht die formale Gestaltung der primären Zeichensysteme.

Die **Semantik** untersucht die Bedeutung der Zeichen. Sie analysiert die Beziehung zwischen dem Zeichen und seiner Bedeutung, also die Art, wie sich die Botschaft zum Kontext verhält (Volli 2002, 19). Der Bereich der Textsemantik untersucht die Bedeutung des Textes und wie sie sich konstituiert (Dressler 1973, 4).

Die **Pragmatik** befasst sich mit der Wirkung der Zeichen auf den Empfänger. Für Becker liegt auf der pragmatischen Untersuchungsebene *„der Schwerpunkt [...] auf der Analyse des Einflusses inhaltlicher und formaler Gestaltungsfaktoren auf die Rezeption und Umsetzung ernährungsbezogener Kommunikationsinhalte.“* Volli erläutert, dass sich die Semiotik auch mit ausgeführten Handlungen, die einer Kommunikation mittels jeglicher Art von Zeichen folgen, beschäftigt (Volli 2002, 257). Laut Dressler widmet sich die Textpragmatik folgender Aufgabe: *„Was ist die Funktion eines Textes im (außersprachlichen) Kontext?“* (Dressler 1973, 4).

Die drei Teilgebiete sind beinahe untrennbar miteinander verbunden. Nöth schreibt, dass *„die Unabhängigkeit der Dimensionen voneinander mehr und mehr in Frage gestellt wird“* (Nöth 1985, 50). Die Trennung von Wirkung der Zeichen selbst und Wirkung der Bedeutung der Zeichen ist kaum möglich (Stöckl 1997, 79). Hahn schreibt über die Analyse von Werbung, die ja ähnliche Ziele wie Ernährungsempfehlungen verfolgt (damit meine ich, den Empfänger dazu zu bringen, etwas zu tun bzw. zu kaufen, das er ursprünglich nicht wollte): *„Die Analyse von Werbung müsste ei-*

*gentlich immer mit der Ausnahme von Radio-Spots (die dennoch aber auch semio-
tisch untersucht werden können) – verbale und visuelle Zeichensysteme beinhalten
und diese hinsichtlich ihrer Verknüpfung, Bedeutung und Wirkung
chen“ (Hahn 2000, 50).*

Ich werde in dieser Arbeit sowohl für das verbale, als auch für das visuelle Register keine Trennung zwischen den einzelnen Untersuchungsebenen (Syntaktik, Semantik, Pragmatik) vornehmen.

5 Textlinguistische Analyse

Bei der Analyse des verbalen Registers werde ich mich vor allem auf die Textstruktur der Ernährungsbroschüren fokussieren. Die hier ausgeführten Konzepte zur Strukturierung von Texten beziehen sich auf Theorien der allgemeinen Textlinguistik. Ich habe diese mit Theorien von Becker zur Textstrukturierung von ernährungsbezogenen Aussagen (um zusätzlich ernährungsbezogene Aspekte zu berücksichtigen) und von Kroeber-Riel, der Anleitungen zur verständlichen und effektiven Strukturierung von Werbetexten gibt, abgeglichen.

Becker nennt ein Konzept zur optimalen Strukturierung linguistischer Informationen für die Vermittlung von ernährungsbezogenen Botschaften. Seine Strukturierungsprinzipien bauen auf den Annahmen von Gröben auf, der sich auf Lernpsychologie und vor allem auf Verständlichkeit und Unterhaltungswert von Texten konzentriert (Becker 1990, 41 – 42 und Gröben 1976 und Gröben 1982):

Er empfiehlt eine hierarchisch, kognitive Textstruktur.

Die Strukturierung erfolgt vom Generellen zum Speziellen.

Die Struktur der „rote Faden“ muss eindeutig ersichtlich sein.

Bedeutende „Aspekte, Argumente, Informationen“ innerhalb der Struktur sollen hervorgehoben werden.

Komplexe Sachverhalte müssen mit Hilfe von praktischen Beispielen erklärt werden.

Auch Kroeber-Riel schlägt für Werbetexte vor (Kroeber-Riel 2004, 257 – 260),

den essentiellen Teil der Botschaft zuerst, weitere Teile abgestuft nach ihrer Bedeutung für das Verständnis der Botschaft zu kommunizieren.

die Botschaft in „sinnvolle, selbstständig verständliche Teile aufzuspalten und diese übersichtlich und schnell erkennbar darzustellen.

5.1 Kohärenz

Becker zeigt auf, dass Menschen Informationen in gedanklich zusammengefassten, kognitiven Einheiten speichern. Deshalb spricht auch er sich zur Vermittlung von Ernährungstexten für eine **kognitive hierarchische Strukturierung** aus. Laut ihm wird bei einer kognitiven Struktur vor allem der gedankliche „*Aufbau, Ablauf und Zusammenhang*“ des Kommunikationsinhaltes berücksichtigt (Becker 1990, 41). So kann kommuniziertes Ernährungswissen bestehenden Wissensstrukturen zugeordnet werden.

Dressler beschreibt die Entstehung eines Textes folgendermaßen: Ein Thema, das Dressler als „*Kern der semantischen Basis eines Textes oder Textstücks*“ definiert, wird erfasst. Der Sender ist sich über das Textthema, darüber was er kommunizieren, worüber er schreiben möchte, schon vor der Entstehung des Textes zumindest in groben Zügen bewusst. Aus diesem Hauptthema entwickelt er Nebenthemen. D.h. er muss zumindest ein „*rudimentäres semantisches Programm*“ vor Augen haben, denn das stellt die Grundlage der **textsemantischen Kohärenz** dar (Dressler 1973, 17). Aus diesem *rudimentären semantischen Programm* wird sich nach einigen Änderungen und Anpassungen im Verlauf des Entstehungsprozesses die Bedeutungsstruktur bzw. das „**semantisches Programm**“ des Textes herausbilden. So bildet sich nach und nach ein „*gedanklicher Aufbau, Ablauf und Zusammenhang*“, eben eine **kognitive Struktur**, heraus.

Dressler/de Beaugrande nennen als Grundlage der **Kohärenz** die **Sinnkontinuität**. Sie definieren „*Sinn*“ als die „*aktuelle Bedeutung*“, die der Ausdruck dem Empfänger aufgrund dessen kulturellen Wissens bzw. Erfahrungen ins Bewusstsein ruft. Die Konstellation von Wissen, die durch eine Konstellation von sprachlichen Ausdrücken aktiviert wird, wird **Konzept** genannt. Dressler/de Beaugrande beschreiben **Konzepte**, die determiniertem „(z.B. *daß alle Menschen sterblich sind*)“, typischem „(z.B. *daß Menschen gewöhnlich in Gemeinschaft leben [...]*)“ und zufälligem Wissen „(z.B. *das*

manche Menschen blond sind)“ zugrunde liegen (Dressler/de Beaugrande 1981, 90). **Sinnkontinuität** besteht, wenn die bei der Entstehung des Textes angenommenen „*Konstellationen der ausgedrückten Konzepte und Relationen*“ dem Empfänger tatsächlich aufgrund seines Vorwissens bewusst ins Gedächtnis gerufen werden (Dressler/de Beaugrande 1981, 88). Ein Text kann kaum korrekt sein, wenn er keine Kohärenz aufweist. Dressler nennt einen Beispielsatz: „*I wrote my grandmother a letter yesterday, and six men can sit in the back of a Ford*“ (Dressler 1973, 16). Die Konstellation der „*ausgedrückten Konzepte*“ stimmt hier nicht überein. Dieser Satz ist „unsinnig“ und für den Rezipienten unverständlich, da er keine **Sinnkontinuität** aufweist. **Sinnkontinuität** muss sowohl innerhalb eines in sich abgegrenzten Textteiles, als auch zwischen Textteilen, also innerhalb des gesamten *semantischen Programmes* gegeben sein (Dressler 1973, 65).

Es gibt verschiedene Typen zur Entwicklung von **semantischen Programmen** (Dressler 1973, 63 – 64). Für Dressler kann ein Text mit einem Titel beginnen. Ein adäquater Titel ist ihm zufolge ein „Basis-Satz“, der generell das Thema des folgenden Textes repräsentiert (siehe Seite 40). Jedes nachstehende Nebenthema kann ebenfalls von einem „Basis-Satz“ in der Funktion eines Untertitels eingeleitet werden. So entwickelt sich der Text ausgehend von einer **generellen Repräsentation** des Themas hin zu **spezielleren Nebenthemen**. Diese Art der semantischen Texterzeugung nennt Dressler „*progress from the general to the specific*“ (Dressler 1973, 63). Auch Becker unterstreicht die Bedeutung der Strukturierung vom Generellen zum Speziellen, die zur Erhöhung des Verständlichkeitsgrades beitragen kann. (Becker 1990, 42).

Kroeber-Riel sieht für Werbeanzeigen eine Strukturierung der Themen, **abgestuft** nach ihrer **Bedeutung** für die Botschaft, als wesentlich an. Der essentielle Teil der Botschaft muss zuerst, weitere Teile abgestuft nach ihrer Bedeutung für das Verständnis der Botschaft, kommuniziert werden. Diese Annahme begründet er dadurch, dass gedruckte Werbemittel sowohl Empfänger mit hohem als auch solche mit geringem Eigeninteresse für die Botschaft erreichen. Rezipienten mit geringem Eigeninteresse nehmen so zumindest den essentiellen Teil der Botschaft wahr. Interessierten Rezipienten hingegen müssen genügend spezielle Informationen zur Verfügung stehen. (Kroeber-Riel 2004, 258). Auch Ernährungsempfehlungen sollten alle

Konsumenten (im Falle der *fiches conseils* die gesamte französische Bevölkerung) ansprechen, egal ob sich diese für Ernährungsthemen interessieren oder nicht.

Zur Erläuterung möchte ich hier ein Beispiel aus den *fiches conseils* anführen. Auf zwei nebeneinanderliegenden Seiten werden zumindest drei zusammenhängende Textelemente dargestellt, die Sinn ergeben:

*„Le sel: il en faut un peu... Mais pas trop!
Nous en consommons trop!
Où trouve-t-on du sel?“*

Es handelt sich hierbei um ein kohärentes *semantisches Programm*: Die Empfehlung nicht zu viel Salz zu konsumieren, wird mit dem Argument, dass generell zu viel Salz konsumiert wird, verteidigt. Um dies zu vermeiden, müssen sich Konsumenten im Klaren sein, in welchen Lebensmitteln Salz enthalten ist. Zusätzlich ist zu bemerken, dass das erste Textelement für den Konsumenten in Bezug auf die gesamte Botschaft die Generellste aber auch Bedeutendste ist. In welchen Lebensmitteln Salz zu finden ist, ist relativ zur Ernährungsempfehlung, die Konsumenten auffordert weniger Salz zu essen, viel spezieller, als die Aussage, dass Salz in geringen Mengen aufgenommen werden soll. Auch ist die Botschaft, Salz in geringen Mengen aber nicht zu viel zu sich zu nehmen, in diesem Kontext wesentlicher, als z.B. Informationen über die Aufnahmequelle von Salz.

5.2 Kohäsion (kohäsive Mittel)

Kohäsion trägt einerseits dazu bei, das Thema bzw. einzelne Teilthemen des Textes zu signalisieren, andererseits dazu, syntaktische Zusammenhänge innerhalb eines Textes zu schaffen (Dressler 1973, 19 und Dressler/de Beaugrande 1981, 57 - 83).

Ein Text ist eine Ansammlung von „*Vorkommensfällen*“, die durch die Syntax eines Sprachsystems organisiert sind. So soll jeder „*Vorkommensfall*“ dem Leser Zugriff auf einen weiteren verschaffen, um die Kontinuität der „*Vorkommensfälle*“ und somit auch die **Stabilität** des Textes aufrecht zu erhalten (Dressler/de Beaugrande 1981, 50 – 51). Ein Text wird als stabil betrachtet, wenn die „Textverwendung“ nicht blockiert wird, wenn der Text für den Empfänger verständlich ist. Dies trifft zu, wenn kein „*Vorkommensfall aus den Wissenssystemen der Kommunikationsteilnehmer über die Sprache, den Inhalt und die Absicht herausfällt*“ bzw. ein solcher durch „*regulative Integrierung [...] z.B. mittels Hinzufügung oder Umänderung im Wissen-*

speicher“ verdeutlicht wird (Dressler/de Beaugrande 1981, 38). Kohäsion ermöglicht ebenfalls die Identifizierung des Themas und der Teilthemen innerhalb eines Textes (Dressler 1973, 19). Kohäsion ist somit eine Funktion der Syntax, die Textstabilität und Sinnkontinuität gewährleisten kann.

Dabei ist die *„Kohäsion innerhalb von Phrase, Teilsatz und Satz [...] offensichtlicher als die Kohäsion zwischen zwei oder mehr solcher Einheiten“* (Dressler/de Beaugrande 1981, 52 - 57). Die Kohäsion innerhalb kurzer Textteile ist aufgrund von grammatikalischen Abhängigkeiten der einzelnen Elemente von z.B. einem Satz gegeben. Bei langen Texten bzw. zwischen Textteilen eines hierarchisch strukturierten Textes, also Textteilen die dem Thema oder einzelnen Teilthemen zugeordnet werden können, gilt es zu analysieren, *„wie schon verwendete Elemente und Muster wieder verwendet, verändert oder zusammengefügt werden können“* (Dressler/de Beaugrande 1981, 57). Dressler/de Beaugrande beschreiben verschiedenste kohäsive Mittel, die über lange Textstrecken und über strukturierte Textteile hinaus zur Stabilität und zur Sinnkontinuität beitragen. Zusätzlich können kohäsive Mittel verschiedene andere pragmatische Funktionen im Text erfüllen. Sie können z.B. einen Beitrag zur Übersichtlichkeit (aufgrund der Signalisierung einzelner Textthemen) und zur Verständlichkeit eines Textes liefern (Dressler/de Beaugrande 1981, 57 - 83).

5.2.1 Signalisierung von Textthemen

Es gibt Mittel innerhalb eines Textes, die vor allem die Funktion haben, einzelne Textthemen bzw. die Grenzen von Teilthemen zu signalisieren.

5.2.1.1 Syntaktisch voneinander abgegrenzte Textteile

Im Laufe der Texterzeugung entstehen, wie bereits beschrieben, verschiedenste Neben- oder Teilthemen. Der Übergang von einem zum nächsten Thema kann dann als eine Art der Unterbrechung der *„semantischen Entwicklung“* gesehen werden. Neben- oder Teilthemen bzw. deren Übergänge können in Form von abgetrennten Textteilen signalisiert werden (Dressler 1973, 19, 65). Es handelt sich dabei um teilweise selbstständige, jedoch in das *„semantische Programm“* eingebettete Textstücke (Dressler 1973, 63). So kann sich eine **hierarchische Struktur**, in Form von syntaktisch voneinander abgegrenzten Textteilen, herausbilden. Dressler zählt verschiedene, allgemeine hierarchische Textstufen innerhalb eines Textes auf: Kapitel, Paragraph, Absatz, Satzgruppe, Sätze (Dressler 1973, 3).

Kroeber-Riel empfiehlt ebenfalls die Aufspaltung des Textes in selbstständige Teile (Kroeber-Riel 2004, 259). **Selbstständige Textteile** können auch bei der zielgruppenspezifischen Vermittlung von Ernährungswissen ausschlaggebend sein. Spricht eine Ernährungsempfehlung verschiedene Zielgruppen z.B. Kinder, Risikogruppen, Pensionisten etc. an, sollten diese den auf sie gerichteten Textteil problemlos wahrnehmen und ihn auch ohne vorangegangene Durchsicht anderer Textteile verstehen können. Dabei muss der entsprechende Textteil dennoch in das *semantische Programm* der Ernährungsempfehlung eingebettet sein.

Abhängig vom Texttyp werden verschiedene Zerteilungen von Texten in Textteile bevorzugt (Dressler 1973, 14).

Diesen Gestaltungsregeln zufolge sollten die *fiches conseils* analog zu den Nebenthemen abgegrenzte hierarchisch strukturierte Textteile beinhalten, wie auch einen gedanklich nachvollziehbaren Ablauf folgend, vom Generellen zum Speziellen und abgestuft entsprechend ihrer Bedeutung für die Botschaft strukturiert sein. Dies kann einerseits zur Erhöhung des Verständlichkeitsgrades führen. Zusätzlich können Empfänger bei selbstständigen, abgegrenzten Textteilen selbst entscheiden, welcher Teil der Botschaft für sie wesentlich ist.

In den *fiches conseils* sind eindeutig voneinander getrennte Textteile zu erkennen. Die hierarchisch am höchsten angeordneten Textteile einer Broschüre werden für gewöhnlich nicht als Kapitel bezeichnet, wie dies bei Büchern, die sich meist aus einer größeren Anzahl von Seiten zusammensetzen, der Fall ist. In den *fiches conseils* werde ich diesen hierarchisch am höchsten angeordneten Textteilen den Terminus Paragraph zuordnen. Ein Paragraph kann weiter in Absätze, Satzgruppen und Sätze untergliedert werden. Auffallend an diesen Broschüren ist, dass die Anordnung der Seiten selbst eine gewisse *Prästruktur* vorgibt:

Bei den *fiches conseils* handelt es sich um eine Wickelfalz-Broschüre, die sich aus acht Seiten zusammensetzt (Kupferschmid 2003, 118). Der Empfänger nimmt zuerst die erste Seite, die Titelseite, wahr. Durch Umblättern gelangt er auf Seite zwei und drei, die gegenübergestellt und somit beide im Blickfeld des Rezipienten sind. Durch Aufklappen der Seiten zwei und drei gelangt der Empfänger ins Innere der Broschüre. Da der französische Leser gewohnt ist, Texte von links nach rechts zu dekodieren, werden in sein Sichtfeld zuerst Seite vier und nacheinander Seite fünf, sechs und

sieben treten. Wird die Broschüre wieder zusammengeklappt, kommt Seite acht, die rückwärtige Seite von Seite eins, die hingegen die tatsächliche Rückseite von Seite sechs darstellt, zum Vorschein.

Ich kann hier schon vorwegnehmen, dass der Empfänger das Thema nur unter erschwerenden Bedingungen erfassen kann, wenn er die Broschüre in einer anderen Reihenfolge liest. Wird die Broschüre z.B. in aufgeklappter Form wie ein Blatt Papier verwendet, ist das *semantische Programm* zumindest für den äußeren Teil der Broschüre betreffend zerschlagen. Von links nach rechts treten die Seiten in der Reihenfolge drei, acht, eins und zwei in das Blickfeld des Empfängers. In dieser Reihenfolge gibt es zwischen den einzelnen Seiten keine Zusammenhänge. Der Empfänger kann das Thema und die ihm untergliederten Teilthemen wie die Bedeutung des Textes nur mühevoll erfassen.

Wird der Text der Broschüre nicht in der vorhergesehenen Reihenfolge wahrgenommen, ist die Struktur durchrüttelt und die Dekodierung der Botschaft negativ beeinflusst. Diese Tatsache deutet darauf hin, dass es (im Text der *fiches conseils*) *Mittel* gibt, die die Aufgabe haben einzelnen Elementen, eine bestimmte Konstellation zu verleihen. Dressler/de Beaugrande definieren einige kohäsive Mittel, die die Funktion haben, den syntaktischen Zusammenhang eines des Textes zu gewährleisten (Dressler/de Beaugrande 1981, 57 - 83).

5.2.1.2 Adäquate Überschrift – reduzierte Paraphrase

Die wesentlichste Bedeutung in den *fiches conseils* kommt der **reduzierten Paraphrase** eines Textteiles bzw. mehrerer Textteile zu. Für Dressler ist eine „*reduzierte Paraphrase des folgenden Textes*“ die adäquate Überschrift. Sie kann mit einem „Basis-Satz“, der die Funktion hat, das Thema des nachstehenden Textes zu repräsentieren, verglichen werden (Dressler 1973, 18, 19). Die adäquate Überschrift ist folglich ein am Textbeginn stehender „Basis-Satz“. Es kann jedoch keine Aussage getroffen werden, wie ein solcher „Basis-Satz“, der das Textthema wiedergeben soll, gestaltet sein muss. Laut Dressler ist dieser Bereich noch kaum untersucht. Jedenfalls ist die Gestaltung eines „Basis-Satzes“ abhängig von der Textsorte (Dressler 1981, 19).

Wichtig scheint jedoch zu sein, dass Überschriften wie Abgrenzungen von Textteilen, Themen und Teilthemen eines Textes signalisieren (Dressler 1973, 19). Als „*textsyntaktischer Ausdruck des Textthemas*“ in der Funktion eines Titels zu Beginn eines Textes oder einer Überschrift am Anfang eines Textteiles, ermöglicht die Überschrift dem Empfänger, das Thema bzw. Nebenthemen schnell und übersichtlich zu erfassen. Der Empfänger nimmt so zuerst das Textthema, repräsentiert durch den Titel, wahr und anschließend mit Hilfe der *Teilüberschriften* die Teilthemen. D.h. Überschriften können einem Text eine übersichtliche Struktur verleihen und wesentliche Inhalte des Textes hervorheben. So können Überschriften allein das *semantische Programm* darstellen und „*Distanzbeziehungen*“ zwischen den einzelnen Themen der Textteile aufbauen (Dressler 1973, 65). Eine übersichtliche Struktur, die durch Überschriften und abgegrenzte Textteile gekennzeichnet ist, kann so dem Empfänger das Erfassen des Textthemas erleichtern und die Verständlichkeit des Textes beeinflussen (Dressler 1973, 19).

Außerdem soll eine Überschrift Spannung aufbauen und Aufmerksamkeit erregen. Sie weckt somit im Empfänger Erwartungen, die erfüllt werden müssen. Kataphorische Elemente haben die Funktion Spannung zu wecken. Kataphorisch sind vor allem Interrogativpronomina in Fragen, Interpunktionen wie Doppelpunkte, Beistriche, (aber auch Auslassungspunkte und Fragezeichen), definite Artikel und die Anfangsstellung eines Verbums (Dressler 1973, 58 – 61). Eine Überschrift sollte somit kataphorisch sein und wesentliche Themen des nachfolgenden Textes in sich aufnehmen, um die evozierten Erwartungen zu erfüllen.

Überschriften treten oft „*in der syntaktischen Form von Sätzen oder aus Sätzen transformierten Nominalphrasen oder elliptischen Schlagworten*“ auf (Dressler 1973, 18). Wie bereits weiter oben beschrieben, ist eine elliptische Struktur für Überschriften besonders geeignet, da solch kurze Formen die Aufmerksamkeit des Empfängers auf den Text lenken, sowie eine memorabilisierende Funktion haben können.

In den *fiches conseils* gibt es zahlreiche Überschriften.

Der Titel ist oftmals ein kurzer elliptischer Satz, der die wesentlichsten und globalsten Informationen der Broschüre veranschaulicht.

Dem Titel folgt auf Seite 2 ein Untertitel, der einerseits Informationen des Titels wiederaufnimmt, aber auch den Empfänger auf Teilthemen vorbereitet. Der Titel sollte jedoch keine Wiederholung des nachfolgenden Satzes sein, da dieser sonst als uninteressant anzusehen wäre (Dressler 1973, 61).

Sämtliche Nebenthemen des Textes verteilen sich auf die restlichen Seiten der Broschüre, wobei jedem neuen Thema ein Textteil mit einer Überschrift zugeordnet ist.

5.2.2 Stabilität und Sinnkontinuität durch kohäsive Mittel

Anderen kohäsiven Mittel kommt vor allem die Aufgabe zu, die Stabilität und Sinnkontinuität des Textes zu gewährleisten.

5.2.2.1 Paraphrase

Eine Paraphrase kommt dann zum Einsatz, wenn ein Inhalt mit anderem sprachlichen Material wiederholt werden soll. Ein bestimmter Inhalt wird so mit verschiedensten Ausdrücken veranschaulicht. Eine Paraphrase ist somit „*die Rekurrenz von Inhalt mit einer Änderung des Ausdrucks*“ (Dressler/de Beaugrande 1981, 62).

Die Paraphrase wird oft in juristischen Texten angewandt, um sämtliche möglichen Aspekte eines Sachverhaltes zu erfassen. Sie dient dem Sender als Mittel zur Absicherung, sodass der Empfänger den Text so dekodiert bzw. versteht, wie ihn der Sender kodiert/verstanden hat. Zusätzlich kann der Sender dem Empfänger durch den wiederholten Einsatz des gleichen Inhaltes zeigen, dass dieser besonders wichtig ist. Der Empfänger wird somit auf diesen Teil der Broschüre aufmerksam gemacht. Durch das oftmalige Wiederholen eines sich gleichenden Inhaltes kann dieser möglicherweise im Gedächtnis des Senders verankert werden. Inhalte sollten sich jedoch nicht zu oft wiederholen, da der Empfänger den Text sonst als langweilig und uninteressant wahrnehmen wird

Es kann sich dabei um die Wiederverwendung des Inhaltes eines Begriffes oder eines Satzes handeln.

In den *fiches conseils* wird die **Paraphrase eines Begriffes** herangezogen, um für den empfohlenen Nährstoff verschiedene Begriffe einzusetzen. Statt z.B. dem Ausdruck *Kohlenhydrate* werden Begriffe von Lebensmittel genannt, die Kohlenhydrate beinhalten, obgleich auf einer der ersten Seiten der Broschüre eine Liste von Lebensmitteln mit hohem Gehalt an Kohlenhydraten bereitgestellt wird (Broschüre *les féculents*):

*„qu’il s’agisse de **pain**, de **riz**, de **pâtes**, ou de **farines**“*

So wird dem Empfänger die große Auswahl an kohlenhydrathaltigen Lebensmitteln bewusst. Die Ratschläge sind dadurch praktischer bzw. lebensmittelbasierter und können einfacher umgesetzt werden. Der Sender stellt hier durch die Verwendung einer Paraphrase sicher, dass der Rezipient versteht was ein Kohlenhydrat ist.

Es gibt auch einige **Paraphrasen**, die den Inhalt ganzer **Sätze** wiedergeben (Broschüre *les féculents*):

*Les féculents, **un plaisir à chaque repas**“ (Seite 1)*

*„Les féculents ? Généralement **tout le monde les aime...**“ (Seite 2)*

Kohlenhydrate isst jeder mit Freude. Dieser Inhalt wird mit Hilfe einer Paraphrase doppelt vermittelt. Durch die Aufeinanderfolge von zwei syntaktisch und lexikalisch verschieden formulierten Sätzen, mit ähnlichem Inhalt, kann besonders hervorgehoben werden und somit sichergestellt, dass der Konsument wahrnimmt/versteht, dass der Konsum von Kohlenhydraten positive Emotionen birgt.

5.2.2.2 Rekurrenz

Rekurrenz ist die exakte Wiederholung von Textelementen und -mustern. Die *fiches conseils* liefern zahlreiche Beispiele für die Rekurrenz (Broschüre *les féculents*):

*„**Les féculents, un plaisir à chaque repas**“ (Seite 1)*

*„**Les féculents ? Généralement tout le monde les aime...**“ (Seite 2)*

*„**Les féculents c’est à chaque repas et selon l’appétit !**“ (Seite 3)*

Das Textelement „*les féculents*“ wird auf fast jeder Seite der Broschüre wiederholt, ähnliches gilt für „*à chaque repas*“.

Die Rekurrenz weist Parallelen zum oben beschriebenen Phänomen der Redundanz zwischen Bild- und Textrelationen auf (siehe Seite 53). Die Redundanz hat, wie bereits erwähnt, eine Behaltensfunktion. Diese wird bei der Rekurrenz geringer ausfallen, da Bilder eine stärkere Erinnerungsfunktion haben. Der wiederholte Einsatz von Textelementen zeigt jedoch dem Empfänger, dass der Sender diesem Begriff eine hohe Bedeutung zumisst. Die Rekurrenz ist somit auch ein Instrument zur Hervorhebung wichtiger Textelemente. Der Empfänger wird auf dieses wesentliche Element aufmerksam gemacht, was das Textverständnis erhöhen kann. Tritt eine Rekurrenz „ungewöhnlich oft“ in einem Text auf, „*vermindert sie die Informativität*“ und der Text wird für den Empfänger uninteressant (Dressler/de Beaugrande 1981, 58). Der Empfänger wird den Kontakt zum Text abbrechen. Dies ist z.B. wie bei Müttern, die eindringlich versuchen ihre Kinder zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Befiehlt eine Mutter ihrem Kind oftmals sein Zimmer aufzuräumen, wird sie lediglich auf Desinteresse und Trotz stoßen.

Auch das Phänomen **partielle Rekurrenz**: Ein bereits eingesetztes Wort, das eine Umformung innerhalb seines Wortstammes durchläuft und dann wiederverwendet wird, ist bekannt.

5.2.2.3 *Parallelismus*

Der Parallelismus bezieht sich auf die Wiederverwendung von linguistischen Strukturen, jedoch mit verschiedenen sprachlichen Elementen. In vielen Aufzählungen wie auch in einigen Überschriften der *fiches conseils* kommen Beispiele des Parallelismus vor (Broschüre les matières grasses und le sucre):

„*Ils adorent les frites ?*“ (Seite 7)

„*Ils sont fans de fast food ?*“ (Seite 7)

Diese beiden Sätze sind Teil einer Aufzählung, wobei die einzelnen Aufzählungspunkte mit einer Frage beginnen und die Antwort im Anschluss folgt. Hier wird in ähnlicher Art und Weise nach Ess-Vorlieben von Kindern (ils) gefragt. Beide Sätze beginnen mit dem Personalpronomen „Ils“ gefolgt von einem Verb bzw. einer verbähnlichen Konstruktion (die Bedeutung des zweiten Satzes würde sich nur geringfügig verändern, wenn statt „*sont fans de*“ „*aimer*“ eingesetzt werden würde), einem Nomen und einem Fragezeichen.

5.2.2.4 Pro-Fomen

Pro-Fomen sind „kurze, relativ inhaltsleere“ Platzhalter (Dressler/de Beaugrande 1981, 87, 64). Sie sind ein Ersatz für eingesetzte bedeutungstragende Elemente im Text und dienen dazu, den Inhalt des bedeutungstragenden Elementes gegenwärtig zu halten, ohne das entsprechende Element wiederholen zu müssen. Sie verkürzen bzw. vereinfachen den Oberflächentext.

So kann Desinteresse aufgrund zahlreicher Rekurrenzen vermieden werden. Dieser Ersatz kann jedoch mit einem Verlust an Genauigkeit einhergehen. Vorsicht ist auch bei Pro-Formen geboten, deren „koreferente“ Elemente durch lange Textstrecken von den Platzhaltern getrennt sind. „*In diesem Fall könnte der ursprüngliche Inhalt aus dem aktiven Gedächtnisspeicher verschwunden sein und es könnte auf andere Inhalte irrtümlich koreferiert werden*“ (Dressler/de Beaugrande 1981, 65). Der syntaktische Zusammenhang des Textes ist somit nicht mehr gegeben, der Text könnte unverständlich werden. Häufig werden für Pro-Formen Pronomina, die Hauptwörter oder Nominalphrasen ersetzen, herangezogen. Beim Gebrauch von Pro-Formen kann zwischen Anaphora (der Platzhalter kommt nach dem „koreferenten“ Element) und Kataphora (der Platzhalter steht vor dem „koreferenten“ Element) unterschieden werden. In den *fiches conseils* gibt es zahlreiche Beispiele, die eine Anaphora veranschaulichen (Broschüre 5 fruits et légumes par jour sans effort):

„*Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort*“ (Seite 1)

„*Comment **en** manger plus chaque jour ?*“ (Seite 5 – 7)

„*5 ? Je n'y arriverai jamais...*“ (Seite 5)

„*Je **les** trouve fades et je ne sais pas **les** cuisiner...*“ (Seite 6)

„*Les enfants n'aiment pas **ça***“ (Seite 7)

Diese Beispiele wurden den Überschriften der *fiches conseils* entnommen. Der Titel der Broschüre (auf Seite eins) besteht aus zwei wesentlichen Elementen: 5 Stück Obst und Gemüse, pro Tag. Der Empfänger wird erkennen, dass die Platzhalter „en“, „5“, „les“ „ça“ in den darauffolgenden Überschriften zumindest eines dieser Elemente im Titel ersetzen. „En“ z.B. bezieht sich auf „Obst und Gemüse“, „y“ hingegen auf fünf Stück Obst und Gemüse essen pro Tag etc.

Diese Pro-Formen sind alle verständlich. Sie vergegenwärtigen dem Empfänger erneut die wesentlichsten Teile der Botschaft, ohne dass der Rezipient aufgrund zahlreicher Wiederholungen das Interesse verliert. Der Text bleibt interessant, unterhaltsam und kompakt. Die vielen Wiederholungen könnten auch bewirken, dass die bedeutungstragenden Teile der Botschaft länger im Gedächtnis des Empfängers verankert bleiben.

Die Koreferenzrichtung Kataphora ist in den *fiches conseils* kaum gebräuchlich. Eine Art Kataphora ist in manchen Überschriften, wenn Textteile in Form von Fragesätzen eingeleitet werden, zu finden (Broschüre le sel):

„Où trouve-t-on du sel ?“

Das „où“ fungiert als eine Art Platzhalter für die im folgenden Text aufgelisteten Lebensmittel, die Salz enthalten. So wird Ungewissheit ausgelöst, die Aufmerksamkeit des Empfängers geweckt und sein Interesse für die Antwort gesteigert.

5.2.2.5 Ellipse

Eine Ellipse stellt eine „*wahrnehmbare Diskontinuität des Oberflächentextes während der Verarbeitung*“ dar (Dressler/de Beaugrande 1981, 72). Elliptische Sätze zeichnen sich durch ihre Unvollständigkeit – es fehlt hauptsächlich das Subjekt oder das Prädikat des Satzes – aus. Der Satz bleibt jedoch verständlich. Dressler/de Beaugrande gehen davon aus, dass der fehlende Teil im vorhergehenden oder im nachstehenden Satz vorhanden ist. Dies scheint für Theaterstücke - sie beschreiben die Ellipse anhand von Beispielen aus dem Theaterstück *Kleinbürgerhochzeit* von Brecht – der Fall zu sein. Die Werbesprache zeichnet sich jedoch vor allem durch einfache und kurze Sätze elliptischer Struktur, deren fehlende Teile selten im vorangehenden oder nachstehenden Text aufzufinden sind, aus. (Baumgart 1992, 98).

Hahn sieht darin eine positive Tendenz. „*Dies muss jedoch nicht zu Lasten der sprachlichen Mittel gehen, vielmehr wird durch die verdichteten Formen Konzentration und Hochwertigkeit kommuniziert. Denn es zeichnet immer aus, wenn man die essenzielle Botschaft in wenigen Worten auf den Punkt bringen kann*“ (Hahn 2000, 110). Kurze Formen hinterlassen beim Empfänger den Eindruck, essentielle Informationen zu vermitteln, was seine Aufmerksamkeit eher auf diese Form lenken wird. Stöckel meint, dass elliptische Sätze eine „*eindruckvertiefende und memorabilisierende Funktion*“ haben (Stöckl 1997, 196). Elliptische Formen treten gehäuft in

diaphasisch niedrig markierten Varietäten auf und hinterlassen somit den Eindruck spontaner Sprache. Kurze Sätze übermitteln in den meisten Fällen kleinere „Informationsportionen“ und sind somit auch leichter memorisierbar.

Diese Funktionen elliptischer Formen machen sich die *fiches conseils* zunutze. Sämtliche Titel dieser Broschüren weisen eine elliptische Struktur auf. In folgendem Titelsatz fehlt das Prädikat. (Broschüre 5 fruits et légumes par jour sans effort):

„*Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort*“ (Seite 1)

Dressler/de Beaugrande nennen noch weitere Phänomene, die die Kohäsion stützen: Tempus, Aspekt, Junktion, funktionelle Satzperspektive und Intonation. Ich werde auf diese jedoch nicht näher eingehen.

5.2.3 Praktische Beispiele

Als weiteres wichtiges „*Strukturierungsprinzip*“ führt Becker die Erläuterung von komplexen Sachverhalten mit Hilfe von praktischen Beispielen an (Becker 1990, 41 – 42). Dieses „*Strukturierungsprinzip*“ lässt sich gut mit den Lösungsvorschlägen von Experten für eine effektivere Ernährungskommunikation vereinen.

Denn sie empfehlen, kleine praktische Hilfestellungen in Form von Beispielen, die an Handlungsrouninen des täglichen Lebens der Konsumenten angepasst sind und mühelos im Alltag umgesetzt werden können zu kommunizieren.

5.2.4 Veranschaulichung der Struktur durch formale Hervorhebungen

Die Abgrenzung einzelner Textteile voneinander in Form von Paragraphen, Absätzen etc. ist eine Möglichkeit, die Struktur eines Textes darzustellen. Werden zusätzliche, wesentliche Elemente des Textes hervorgehoben, kann die Textstruktur noch übersichtlicher veranschaulicht werden und das „*semantische Programm*“ kann einfach, wie ein roter Faden, der sich durch den Text zieht, identifiziert werden. Um Elemente des Textes formal hervorzuheben, müssen Kontraste geschaffen werden. „*Kontrast bedeutet Auszeichnung, Abheben vom Normalen, Hervortreten einzelner Elemente*“ (Kupferschmid 2003, 89). Dies ist z.B. auch bei der Rekurrenz, der Ellipse und der reduzierten Paraphrase der Fall. Der wiederholte Ausdruck unterscheidet sich von den restlichen aufgrund seines erhöhten Einsatzes innerhalb eines Textabschnittes, die Ellipse aufgrund fehlender Elemente im Satz und die reduzierte Paraphrase aufgrund der dominanten Position meist vor einem Absatz.

Kohäsive Mittel können somit von sich aus für klare Strukturen und Hierarchie sorgen. Es besteht die Möglichkeit, diese Funktionen mit Hilfe des typografischen Instrumentariums und durch Farbgestaltung zu verstärken.

Durch Variationen von Schriftzeichen z.B. durch unterschiedliche Größen, Lagen etc. bzw. Farbkontraste können Elemente hervorgehoben werden. Die hervorgehobenen Elemente sollten sich möglichst stark voneinander unterscheiden. Schriftgrößenunterschiede von ein Pica-Punkt (0,353 mm) werden dem Rezipienten wohl genauso wenig auffallen, wie ein mit dem Hintergrund farblich übereingestimmter Text.

Mit steigender Anzahl von Kontrasten sinkt auch ihre Wirkung. **„Alles groß und fett gesetzt hebt nichts hervor“** (Kupferschmid 2003, 89). Ist alles bunt, gibt es keinen Kontrast mehr oder eben zu viele Kontraste. Durch die Verwendung von zu vielen Kontrasten gleichzeitig kann ein Chaos entstehen. Der Empfänger nimmt das Printmedium als verwirrend, unverständlich und uninteressant wahr.

Für das Verständnis der Textstruktur ist somit wesentlich, dass vor allem bei mehrseitigen Printmedien Kontraste gleichbleibend verwendet werden. Schriften, Farben, Größen sollten sich wiederholen.

So kann ein Printmedium, im Vergleich zu einem eventuell langweiligen Text aus einem Schriftschnitt, abwechslungsreich, lebendig, attraktiv etc. aussehen. Das Schriftbild wirkt aufgelockerter und ansprechender, weshalb der Rezipient seine Aufmerksamkeit eher darauf lenken wird. Auch Stöckl spricht *„Großschreibung und Fettdruck in Überschriften, typographische Besonderheiten“* eine Aufmerksamkeits- und interesseaktivierende Funktion zu (Stöckl 1997, 71). Bei einem übersichtlichen und verständlichen Schriftbild kann der Rezipient wesentliche Elemente des Textes mühelos wahrnehmen. Er wird so ohne große Anstrengungen durch den Text geführt, was den Lesefluss und die Lesefreude verstärkt. Ein attraktives und übersichtliches Schriftbild kann somit auch den Empfänger an das Printmedium fesseln. Die typographische Verstärkung der kohäsiven Mittel hat einen positiven Einfluss auf Stabilität, Sinnkontinuität, Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Textes.

5.2.4.1 Hervorhebung von Schriftzeichen

Einzelne Schriftzeichen eines Textes können sich abheben, wenn ihre Größe, Lage oder Breite im Vergleich zum restlichen Text variiert. Das ist, angewendet an bereits hervortretende kohäsive Mittel, besonders effektiv. Denn fette „*Schriften werden vor allem für Überschriften ausgewählt*“ (Kupferschmid 2003, 18). Reduzierende Paraphrasen, die bereits aufgrund ihrer Positionierung im Text auffallen, stechen speziell hervor, wenn sie mit typografischen Mitteln bereichert sind. Denn „*Auffällige Titelschriften schaffen Blickfänge und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich*“ (Kupferschmid 2003, 89).

Schriftzeichen können, um aufzufallen, auch gefärbt werden.

5.2.4.2 Hervorhebung durch Farbgestaltung

Vorgaben zur Farbgestaltung sollten vor allem dann beachtet werden, wenn ein farbiger Hintergrund gewählt wird. Jede Broschüre der *fiches conseils* weist einen farbigen Hintergrund auf.

Wichtige ernährungsbezogene Argumente bzw. Informationen sind zusätzlich farblich hervorgehoben. Diese Textelemente werden in sogenannten *Autoformen*, deren Hintergrund sich farblich vom Hintergrund der Broschüre abhebt, präsentiert. Sie treten im Vergleich zum restlichen Text deutlich hervor.

Damit der Text jedenfalls einfach lesbar ist, empfiehlt es sich eine Schrift, die groß und fett ist bzw. eine Schriftfarbe, die sich eindeutig vom Hintergrund abhebt. (Kupferschmid 2003, 88). Weisen verwendete Farbnuancen zu starke visuelle Ähnlichkeiten auf, ist kein Kontrast vorhanden. Größtmögliche Kontraste in Form von Komplementärfarben (z.B. blau vs. gelb) entsprechen ebenfalls nicht dem Ideal, da „*sonst der Text vor dem Auge flimmert*“ (Kupferschmid 2003, 88). Bei Ton-in-Ton-Zusammenstellungen - die Farbnuancen unterscheiden sich nur in der Intensität der Helligkeit - ist eine Farbharmonie eindeutig gegeben. Der Kontrast kann dabei durch den Helligkeitsgrad beeinflusst werden (Küppers 1999, 71).

Ob Farbkombinationen generell als harmonisch oder optimal wahrgenommen werden, kann individuell, aber auch temporär schwanken (Küppers 1999, 71).

Farben dürfen nicht nur als Stilmittel zur übersichtlichen Textstrukturierung gesehen werden. Menschen haben ein individuelles Farbempfinden, das verschiedenste psychologische Mechanismen auslösen kann. Mit Farben werden individuell Gefühle assoziiert (Becker 1990, 50). Der Einsatz von Farben in Printmedien kann laut Kroeber-Riel intensive physische Reize auslösen (Kroeber-Riel 2004, 173). Mit Hilfe solcher intensiver Reize kann die Aufmerksamkeit des Empfängers für das Printmedium aktiviert werden. Die Harmonielehre der Farben schreibt Farbausprägungen verschiedene psychologische Bedeutungen zu (Küppers 1999, 20 -30):

- Gelb: extrovertiert, dynamisch, Veränderung
- Orange: aktiv, euphorisch, fanatisch, überschäumend
- Rot: exzentrisch, Tatendrang, Eroberungswille, energisch
- Magenta: idealistisch, theoretisch, transzendent
- Violett: introvertiert, statisch, Ruhe, Beharrung
- Braun: zurückgezogen, Erschlaffung, Behaglichkeit, Beschränkung
- Grau: unbeteiligt, abgeschirmt, Sich-Verstecken, gleichgültig
- Grün: realistisch, lebensfroh, naturverbunden
- Türkis: konzentrisch, Spannung, Beharrung, abwartend, Verteidigung
- Cyan: pflichtbewusst, passiv, konzentriert
- Weiß: illusionär, Auflösung, realitätsfern
- Schwarz: pessimistisch, Zwang, hoffnungslos

Ich würde einen vorsichtigen Umgang mit diesen Theorien empfehlen, da Farbempfindungen starken individuellen Schwankungen unterliegen.

Im praktischen Teil möchte ich vor allem ermitteln, ob der Text der Broschüren und auch ihr *semantisches Programm* kohärent sind, ob die Strukturierung des Textes durch abgegrenzte Textteile, Überschriften bzw. typographischen Merkmalen übersichtlich ist und ob kohäsive Mittel für Stabilität und Sinnkontinuität sorgen.

6 Semiotische Analyse

6.1 Wirkungsweisen von Sprache und Bild (in den *fiches conseils*)

Dieter Herbst spricht 2005 im Rahmen des 8. *aid-Forums: Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen?* über den wirkungsvollen Einsatz von Bildern in der Ernährungskommunikation. Er unterstellt den Konsumenten ein geringes Eigeninteresse. Dabei zieht er Zeitungsartikel zum Vergleich heran. Der Großteil der Leser überfliegt kaum mehr als die Überschrift, eventuell die ersten paar Zeilen und die Bilder. Zusätzlich sind Verbraucher einer zunehmenden Informationsüberflutung ausgesetzt (Herbst 2005, 30 – 31). Kroeber-Riel weist ebenfalls auf eine Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung in Deutschland hin und schließt somit daraus, dass weniger als 5 % der Werbeinformation die Konsumenten erreicht (Kroeber-Riel 2004, 17). Hahn zeigt auf, dass Werbung allgemein, wie auch gedruckte Werbemedien in Deutschland wie in Frankreich sehr präsent sind (Hahn 2000, 6 – 15).

Um in diesem Umfeld wahrgenommen zu werden, sollten Kampagnen zur Ernährungsaufklärung laut Herbst auf Bilder setzen. Bilder haben im Vergleich zum Text den großen Vorteil schneller wahrgenommen und verarbeitet zu werden (*Achtes aid-Forum: Modelle in der Ernährungskommunikation*). „*Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild*“ (Kroeber-Riel 2004, 19). Bilder werden als Ganzes bzw. in visuellen Einheiten wahrgenommen und größtenteils automatisch verarbeitet. Sprachliche Informationen hingegen werden nacheinander in kleineren Einheiten erfasst und mit größerem gedanklichen Aufwand verarbeitet (Kroeber-Riel 2004, 152 – 153). In einer Bild-Text-Anzeige wird das Bild immer zuvor wahrgenommen, da das Thema eines Bildes schneller erfasst wird wie jenes des Textes und Bilder generell stärker aktivieren. So kommt es, dass Kroeber-Riel Bilder als „*schnelle Schüsse ins Gehirn*“ bezeichnet (Kroeber-Riel 2004, 152).

Bilder eignen sich somit zur Kontaktherstellung zwischen Rezipienten und einer Anzeige. Bilder werden auch aufgrund des höheren Unterhaltungswertes besser und länger memorisiert als Texte (Kroeber-Riel 2004, 20). Dazu kommt noch, dass Bilder in Form von „Gedächtnisbildern“ abgespeichert werden. Diese „inneren Bilder“ blei-

ben im Vergleich zu Texten besser im Gedächtnis verankert, da das Gedächtnis für Bilder das Sprachgedächtnis übertrifft (Kroeber-Riel 2004, 155 – 156). Ein Bild ist das Mittel der Wahl, um emotional zu vermitteln. Dies ist darauf zurückzuführen, dass emotionale Reize und Eindrücke der gesamten uns umgebenden Umwelt realitätsgetreuer dargestellt werden können (Kroeber-Riel 2004, 86, 155). Weiter unten gehe ich auf die Effekte der emotionalen Vermittlung von Informationen näher ein (siehe Seite 59 - 61). Die linguistische Nachricht: *ein junges Pärchen küsst sich erotisch* ist weniger effektiv, als ein Bild, das diesen Moment wiedergibt. Die Werbung nutzt die Vorteile der Bilder, Ernährungskommunikation sollte das auch (*Achtes aid-Forum: Modelle in der Ernährungskommunikation*).

Texte sind zwar für das Publikum trocken, langweilig und nicht anschaulich genug (Kroeber-Riel 2004, 22), geht es jedoch darum, Information gesichert verständlich zu kommunizieren, ist Sprache bestimmt das Medium der Wahl. Im Vergleich zum Bild gibt es für die Sprache einen einheitlichen Sprachcode. Verbraucher, die diesem Sprachcode mächtig sind, werden jedenfalls unter Zuhilfenahme eines Wörterbuches die wesentliche Bedeutung der Aussage verstehen. Ein Bildercode, der dem Sprachcode entspricht, ist nicht bekannt (Hahn 2000, 61). Kann das Bild nicht eindeutig als sein bezeichnetes Objekt identifiziert werden bzw. ist das bezeichnete Objekt nicht bekannt, besteht die Möglichkeit, dass der Empfänger die Bedeutung des Bildes nicht versteht. Der Rezipient kann hier nämlich nicht auf ein „Bilderwörterbuch“ zurückgreifen. Sprache soll folglich eher als Medium für sachliche Informationen, um rational zu argumentieren, Bilder hingegen zur Vermittlung von Emotionen und zur Steigerung des Unterhaltungswertes verwendet werden (Kroeber-Riel 2004, 151).

Die Kombination von Emotionen und sachlichen Informationen scheint in einer Anzeige am effektivsten zu sein, um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Kroeber-Riel erläutert, dass durch emotionale Beeinflussung im Voraus Bedürfnisse angesprochen werden sollten, um diese anschließend mit rationalen Argumenten und sachlichen Informationen zu befriedigen (Kroeber-Riel 2004, 67). Auch Schenk schlägt vor, dass wirksame Kommunikation sich der positiven Effekte von emotionaler und rationaler Anspracheform gleichzeitig bedienen kann. „*So könnte ein emotionaler Appell erst das Interesse einer Person an so genannten cken*“ (Schenk 2007, 92).

Das zeigt auf, dass die Kombination von Text und Bild, sachlichen Informationen und Emotionen für Ernährungskommunikation sinnvoll zu sein scheint, da Ernährungswissen verständlich vermittelt, aber auch wahrgenommen werden muss.

6.2 Relationen zwischen Text und Bild

Barthes stellt fest, dass seit dem Aufkommen des Buches Text und Bild häufig gemeinsam auftreten (Barthes 1964, 43). Er und viele andere Wissenschaftler nach ihm haben die Zusammenhänge zwischen Bild und Text erforscht (Nöth 2000, 482 – 483).

6.2.1 Redundanz

Barthes stellt sich die Frage, ob das Bild bloß bestimmte Informationen des Textes wiedergibt und somit ein Phänomen der Redundanz ist oder ob der Text dem Bild ganz neue Informationen beifügt (Barthes 1964, 43). Redundante Bilder stellen ein Duplikat der linguistischen Nachricht dar und werden textergänzend eingesetzt. Sie haben oft eine Behaltensfunktion, da die Botschaft vom Empfänger doppelt dekodiert wird (Nöth 2000, 483). Sogenannte Gedächtnisbilder helfen, die Information in Form eines Bildes im Gedächtnis zu speichern (Kroeber-Riel 2004, 155). Diese Behaltensfunktion nimmt jedoch ab, wenn die Bilder nur Dekoration sind und vom eigentlichen Inhalt ablenken (Nöth 2000, 483). Zusätzlich könnte die Visualisierung einer Botschaft vom Empfänger als eine Art Beweisführung wahrgenommen werden.

6.2.2 Indexikalische Verweisrelation

Barthes misst Sprache im Vergleich zu Bildern zur Informationsvermittlung eine entscheidende Bedeutung zu. Nach seiner Analyse von Printanzeigen kam er zu dem Schluss, dass das Verständnis von Bildern durch Begleittexte gesteuert wird.

„Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme fumetto ; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture, parce que l'écriture et la parole sont toujours des termes pleins de la structure informationnelle“ (Barthes 1964, 43).

Er nennt zwei Funktionen, die die linguistische Nachricht in Beziehung zu Bildern einnehmen kann: die „*ancrage*-“ und „*relais*“-Funktion (Barthes 1964, 43).

„Ancrage“ bedeutet, dass der Text in Bezug zum Bild eine erklärende, verankernde Funktion hat bzw., dass die linguistische Nachricht herangezogen wird, um die Bedeutung des Bildes zu verstehen. Die „ancrage“-Funktion steigert somit das Verständnis des Bildes. Nach Barthes ist jedes Bild mehrdeutig. Der Text, der Bezug zum Bild nimmt, greift unterstützend ein, um genau auf die intendierte(n) Bedeutung(en) des Bildes hinzuweisen. Der Text zeigt dem Empfänger wie er das Bild dekodieren soll und legt ihm bereits im Vorhinein die wichtigsten Inhalte des Bildes dar (Barthes 1964, 44). *„Mit der Verankerungsfunktion meint Barthes eine Form der indexikalischen Bezugnahme zwischen Text und Bild“*. Nöth nennt sprachliche und nichtsprachliche Mittel der Bezugnahme. Sprachliche Mittel sind deiktische Wörter *„>Hier sehen wir...< oder >Dieser Keller war sein Gefängnis“*, nichtsprachliche *„Pfeile oder die Kontiguität von Schrift und Bildelement“* (Nöth 2000, 485). Diese Funktion könnte für eine bildbetonte Vermittlung von Ernährungswissen von Bedeutung sein, da Ernährungswissen verständlich vermittelt werden muss. Es geht schließlich um die Gesundheit der Verbraucher.

6.2.3 Komplementarität

Die „relais“-Funktion beschreibt die Komplementarität zwischen Text und Bild. Die linguistische Nachricht ergänzt die visuelle und umgekehrt. Beide Nachrichten müssen zum Verständnis der gesamten Botschaft (*l'unité du message*) herangezogen werden.

„Ici la parole [...] et l'image sont dans un rapport complémentaire ; les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur : celui de l'histoire, de l'anecdote, de la diégèse“ (Barthes 1964, 45).

Bei einer Komplementarität zwischen z.B. Bild und Text kann der Sender sich das Potential beider Medien zunutze machen (Nöth 2000, 484). Wie bereits gezeigt, kommunizieren Bilder und Texte Informationen verschiedenartig (siehe Seite 51 - 53). Einerseits kann die Verwendung von Bildern zu einer Steigerung des Unterhaltungswertes und zu einer schnelleren Wahrnehmung der Information führen. Andererseits ist durch Sprache die exakte Übermittlung der sachlichen Information wahrscheinlicher.

Oft ist durch eine Interdependenz zwischen Bild und Text die eigentliche Botschaft insofern verschlüsselt, dass Informationen des Bildes benötigt werden, um den Text zu verstehen et vice versa. Wie ein Rätsel: Der Empfänger muss beide Register dekodieren, um die gesamte Botschaft wahrzunehmen, wodurch dieser Lust entwickelt, das Rätsel zu lösen. Die Dekodierung, das Lesen der Anzeige macht dem Empfänger Spaß, es unterhält ihn. Die Aufmerksamkeit des Empfängers wird länger an die Anzeige gefesselt (Hahn 2000, 80 und Stöckl 1997, 120).

6.3 Denotation/Konnotation

Bis jetzt habe ich als „Vermittler“ von Nachrichten die Zeichensysteme Sprache und Bild vorgestellt. Barthes sagt, dass die linguistische und die visuelle Nachricht doppelt sind. Für die linguistische Botschaft nennt er: Denotation und Konnotation, für die visuelle: die nicht kodierte und die kodierte Nachricht (Barthes 1964, 41 – 42). Ich habe bereits erwähnt, dass auch Eco einer Nachricht eine doppelte Bedeutung zuschreibt, die er ebenfalls als Denotation und Konnotation bezeichnet (siehe Seite 13).

Zur Wiederholung: Die Denotation ist für Eco *„die unmittelbare Bezugnahme [...], die der Code dem Ausdruck in einer bestimmten Kultur zuschreibt“* (Eco 1972, 102). Die denotative Bedeutung kann nicht alternativ sein, sie ist für alle Empfänger der entsprechenden Kultur gleich.

Eco bezeichnet Konnotation als die Gesamtheit der kulturellen Einheiten, *„die von einer intensionellen Definition des Signifikans ins Spiel gebracht werden können; sie ist daher die Summe aller kulturellen Einheiten, die das Signifikans dem Empfänger ins Gedächtnis rufen kann. Dieses „kann“ spielt nicht auf psychische Möglichkeit an, sondern auf eine kulturelle Verfügbarkeit“* (Eco 1972, 108). Als kulturelle Einheit wird die Zuteilung einer Bedeutung zu einem bestimmten Ausdruck verstanden. Schnee ist für z.B. Österreicher eine einzige kulturelle Einheit, für Inuits hingegen gibt es mehrere kulturelle Einheiten für Schnee. Müsste ein Inuit einen Österreicher mit einer weiteren kulturellen Einheit für Schnee vertraut machen, würde er vermutlich, die dem Österreicher bekannte kulturelle Einheit für Schnee für seine Erklärung heranziehen (Eco 1972, 108). Eco übernimmt hier für Signifikans die Definition Saussures, der Zeichen als die Einheit eines Signifikans mit seinem Signifikat definiert. Die Konnotation umfasst sämtliche Interpretationsmöglichkeiten, die der Empfänger alternativ aufgrund seines kulturspezifischen Wissens, kulturellen Erbes, seiner Erfahrungen aus dem sozialen Umfeld bzw. angesichts des gegenwärtigen Kontextes vornehmen kann. Konnotationen entstehen durch persönliche, kulturelle und soziale Bedeutungszuschreibungen und sind semantische Erweiterungen des Zeichens (Hahn 2000, 86). Ihr Bedeutungsraum ist ausgedehnter als jener der Denotation.

Denotation und Konnotation sind eng verbunden, was es oftmals unmöglich macht, eine Interpretation als denotativ oder konnotativ zu identifizieren (Volli 2002, 46). Laut Barthes baut die konnotative Bedeutung auf der denotativen auf, genauer genommen bedeutet das, dass die Inhaltsebene der Denotation zur Ausdrucksebene der Konnotation wird (Barthes 1964, 139).

Erklärende und praktische Informationen wie auch rationale Darstellungen in Printanzeigen werden der Denotation zugeordnet (Hahn 2000, 52 – 53). Praktische Informationen sind in Ernährungsempfehlungen wesentlich, um das Grundwissen zu kommunizieren, das die Basis einer Ernährungsverhaltensumstellung darstellt. Denn ist sich der Konsument z.B. nicht über Fettgehalte von Lebensmitteln und über Zufuhrmengen (die jedenfalls individuell schwanken) im Klaren, fehlt ihm die Basis, sein Verhalten bezüglich Fettzufuhr zu verändern.

Die Konnotation hingegen belädt die Botschaft mit zusätzlichen Werten, die der Konsument durchaus als anziehend wahrnehmen kann. Ein köstliches italienisches Gericht wie z.B. *Spaghetti alla napoletana* wird von Konsumenten (beispielsweise französischen, denen der italienisch, touristische Stereotyp ein Begriff ist) anders bewertet als dasselbe Gericht mit dem Namen *Nudeln mit Tomatensauce*. Der Begriff *Spaghetti alla napoletana* ist mit zusätzlichen kulturspezifischen Bedeutungsmerkmalen, Konnotationen, beladen und hat für den Verbraucher vermutlich mehr Wert als die Bezeichnung *Nudeln mit Tomatensauce*. Dieses italienische Wort kann im Empfänger eine Erinnerung an einen schönen Italienurlaub hervorrufen. Der Konsument denkt an Sonne, Meer, Urlaub und köstliche italienische Speisen, wodurch seine Lust auf Italien geweckt werden kann. Der Rezipient nimmt somit euphorische Werte des Gerichtes wahr.

Dies stimmt mit der Annahme von Hahn bezüglich Konnotationen im Werbediskurs überein. Er meint, dass mittels Konnotationen „sozio-kulturelle“ und „psychologische“ Bedeutungen eines Produktes und sein „*imaginäres Potential*“ aufgezeigt werden. Für die Werbung stellt der „*konnotative Reichtum*“ „*folglich eine notwendige Ergänzung zu der oftmals banal, blass und wenig überzeugend erscheinenden denotativen, rationalen Ebene dar*“ (Hahn 2000, 53).

Ernährungskommunikation könnte sich den „konnotativen Reichtum“ ebenfalls zunutze machen. Die Lust des Rezipienten ein Gericht zu konsumieren, das für ihn euphorische Werte bzw. eine soziokulturelle Bedeutung hat, wird größer sein, als ein Gericht, das für den Rezipienten eine rein denotative Bedeutung hat.

Eine Broschüre, die ein mit Konnotationen bereichertes Lebensmittel empfiehlt, kann Stimmungen und Bilder im Empfänger erzeugen (Hahn 2000, 86). Der Rezipient wird sich dieser Broschüre eher zuwenden, da seine Aufmerksamkeit durch die euphorischen Werte bzw. die soziokulturelle Bedeutung erregt wurde.

Konnotationen müssen, um Effekte zu erzielen, gezielt eingesetzt werden. Die durch Konnotationen entstandenen Werte müssen für den Konsumenten eine wesentliche Bedeutung einnehmen. Konnotationen werden kulturspezifisch und teilweise auch individuell wahrgenommen (Hahn 2000, 63). Erhebungen zur Beschreibung von Merkmalsausprägungen der französischen Bevölkerung zeigen auf, dass die Zielgruppe der *fiches conseils* eine heterogene ist. Konnotationen müssen allgemeinverständlich und kulturübergreifend wie auch gezielt eingesetzt werden, damit sie für die gesamte, vielschichtige Zielgruppe wahrnehmbar sind.

Eco nennt verschiedenste Phänomene der Konnotation (Eco 1972, 108 - 111):

6.3.1.1 Konnotation als Definitionsbedeutung

Die Eigenschaften, die der bezeichneten denotativen kulturellen Einheit typisch sind, haben einen konnotativen Charakter. Schnee ist z.B. kalt, durchläuft ab 0 C° eine Phasenwandlung zu Wasser etc. So identifiziert Eco bereits Begriffe, die zur Definition herangezogen werden, als Konnotationen. Die Definition, die Nöth der Konnotation allgemein zuschreibt, trifft auf dieses Phänomen der Konnotation zu: Konnotativ ist ein Wort, „wenn es darüber hinaus auch Eigenschaften desselben impliziert“ (Nöth 1985, 74).

Mittels dieser Art der Konnotation können positive oder negative Eigenschaften bestimmter Lebensmittel oder Ernährungshandlungen hervorgehoben werden. So können z.B. Vollkornprodukte als Lebensmittel, die ein besonderes Geschmackserlebnis bereiten, präsentiert werden, da sie geschmacksintensiver sind als helles Gebäck. So könnte eventuell die Motivation des Empfängers steigen, Vollkornprodukte zu konsumieren.

6.3.1.2 Globale axiologische Konnotationen

Ruft eine Botschaft eine Kette von Konnotationen hervor, kann diese einen positiven oder negativen Eindruck beim Rezipienten hinterlassen. Die Kette „*Cyclamat = mager = kein Infarkt = Leben*“ belädt Cyclamat mit positiven Werten, „*Cyclamat = Krebs = Tod*“ hingegen mit negativen.

Die Kette von Konnotationen ermöglicht es, Bedingungen (Verhaltensrichtlinien, Empfehlungen) mit Konsequenzen (positiven oder negativen Gefühlen wie Gesundheit, Leben, Krankheit, Tod) zu beladen. In dem vorherigen Beispiel wäre die Bedingung: Iss (kein) Cyclamat. Die Konsequenz wäre: Dann bleibst du mager und kannst gesund leben (sonst erkrankst du an Krebs und stirbst). Diesem Phänomen der Konnotationen können auch die Beispiele, die ich als emotionale Vermittlung von Ernährungswissen vorgestellt habe, zugeordnet werden (siehe Seite 24- 26):

Obst, Gemüse, komplexe Kohlenhydrate und Joghurt = „Verdauungsregulierer“ = Wohlfühlen, positives/r Lebensgefühl und -rhythmus

Milchprodukte = Knochenstabilisatoren = Kraft, Sportlichkeit, Action

Veränderung des Essverhaltens = Gewichtsreduktion = schlank = Schönheit, Prestige, Vitalität, Gesundheit

Die hier angeführten Beispiele könnten auch als eine Form der Beweisführung wie z.B. „*Beweis durch Exemplifikation*“ beschrieben werden (Stöckl 1997, 73). Da Obst und Gemüse die Verdauung regulieren, werden sie sich durch erhöhten Obst- bzw. Gemüsekonsum wohler fühlen etc. Beweisführungen haben die Funktion, die Glaubwürdigkeit einer Aussage zu erhöhen (Stöckl 1997, 73).

Becker beschreibt dieses Phänomen als emotionale oder furcht- bzw. angsterzeugende Anspracheform. Ernährungsbezogene Aussagen können positive oder ungünstige Konsequenzen ankündigen, die dann eintreten, wenn Empfehlungen des Senders berücksichtigt werden oder eben nicht (Becker 1990, 38). Durch den furchterregenden Appell wird der Konsument in einen Angstzustand versetzt, der dann die Motivation zur Verbesserung der Situation schafft (Schenk 2007, 92). Stöckl beschreibt ein ähnliches Phänomen, nämlich die vorstellungsaktivierende Funktion. Darunter versteht er die Fähigkeit von Texten und Bildern, dem Empfänger einen fiktiven Vorgeschmack auf die mögliche, künftige Realität zu präsentieren, damit dieser die Zukunft bereits in der Gegenwart imaginär erleben kann (Stöckl 1997, 74).

Die so präsentierten Emotionen und Qualitäten könnten sich eventuell motivationssteigernd auf die Zielgruppe auswirken. Becker erwähnt als weitere positive Effekte von Angstappellen, „eine erhöhte Aufmerksamkeit und Sensibilisierung des Rezipienten (Vigilanz)“. Eine zu hohe emotionale Stimulierung (Hypervigilanz) kann jedoch zu nachteiligen Effekten führen (Becker 1990, 38).

Becker hebt die genannten positiven Wirkungen der emotionalen Anspracheform bei Rezipienten hervor, weist jedoch darauf hin, dass weder die emotionale noch die rationale Ansprache aufgrund mangelnder Forschungsergebnisse bevorzugt werden kann (Becker 1990, 37). Diese Annahme vertritt auch Schenk, der sich dabei generell auf die Wirkung aller Medien bezieht (Schenk 2007, 91).

6.3.1.3 Emotionale Konnotationen

Eco führt folgendes Beispiel für eine emotionale Konnotation an: „Löwe“ stellt einen „*Denotations-Stimulus*“ für die Konnotationen „Wildheit“ und „Stolz“ dar. Diese Verbindung ist „*im Umkreis unserer Kultur*“ allgemein gültig und kann als „*ein kodifiziertes Faktum*“ beschrieben werden. Besonders auffallend bei dieser Form von Botschaft ist, dass sie neue Konnotationen kreieren kann. „*Ein durch vorhergehende Erfahrungen angeregtes, von den Gefühlen beeinflusstes persönliches Bild*“ wird „*institutionalisiert*“ und „zum Element des Codes“. So entsteht eine neue emotionale Konnotation, die auf ihrer Denotation aufbaut. Als Beispiel dafür nennt Eco die Geschichte von *Androclus dem Sklaven*, der von einem Löwen Zuneigung erfuhr. Hier wird der „Löwe“ zum Stimulus von „Zuneigung“.

Auch Kroeber-Riel behauptet, dass „*emotionale Haltungen gegenüber unserer Umwelt*“ erlernbar sind. Werbung greift Emotionen auf und überträgt diese auf Produkte (Kroeber-Riel 2004, 224). Ein beworbenes Produkt soll zum Stimulus von Emotionen werden und kreiert, so denke ich, wie die Geschichte von *Androclus dem Sklaven* neue emotionale Konnotationen. Kroeber-Riel bezeichnet diese Strategie: emotional konditionieren mit Hilfe von emotionalen Reizen.

Er definiert „*Schemavorstellungen*“, die emotionale Reize auslösen und so ihm zufolge, einen starken Einfluss auf das menschliche Verhalten haben. Zur „*biologisch vorprogrammierten und kulturübergreifenden*“ Schemavorstellung zählen: Erotik, das „*Kindchenschema*“, Mimik, Ausdruck der Augen, Körpersprache allgemein, „*Archetypen*“ wie der des „alten Weisen“ und des Helden etc.

Der große Vorteil bei diesen emotionalen Reizen ist, dass sie nicht nur kulturspezifisch oder individuell wahrgenommen werden können, sondern allgemeinverständlich sind. Auch „*kulturell geprägte*“ z.B. stereotypische Schemata wie das Mittelmeerschema (Griechenland, Italien, das bei dem weiter oben gezeigtem Beispiel „Spaghetti napoletana“ zutrifft) (siehe ab Seite 55) und „*zielgruppenspezifisch gelernte* (z.B. *Fußballschema, Golfschema*) *Schemavorstellungen*“ sind verhaltenswirksam (Kroeber-Riel 2004, 174, 227). Diese Schemavorstellungen sind besonders effektiv im visuellen Register, finden aber auch im verbalen Anwendung.

Mit solchen Schemavorstellungen beladene Produkte (Produkte sollen hier als jegliche Tätigkeiten, Handlungen, Dienstleistungen, Objekte, Attribute etc. verstanden werden, für die der Sender versucht, den Empfänger zu begeistern), werden selbst zu Stimuli von Emotionen. Die Produkte bzw. auch die Botschaft (Empfehlung, Appelle etc.), die eben Letztere anpreist, werden emotional aufgeladen. Von beiden geht folglich ein emotionaler Reiz aus.

Emotionale Reize bzw. emotionale Bedeutungen eines Produktes, einer Botschaft können das Verhalten von Menschen beeinflussen. Ein emotionaler Reiz erzeugt nämlich innere Erregungen, Stimmungen und „*biologisch vorprogrammierte Reaktionen im Menschen*“ (Kroeber-Riel 2004, 174, 224). Produkte bekommen dadurch, wie bereits gezeigt, für den Rezipienten eine emotionale Bedeutung, eine neue Konnotation. „*Die emotionale Bedeutung eines Markennamens kann zugleich als emotionale Haltung (Einstellung) zur Marke aufgefasst werden, die das Verhalten gegenüber der Marke (mit)bestimmt*“ (Kroeber-Riel 2004, 225). Wenn diese emotionale Strategie bei Marken funktioniert, wieso dann nicht auch bei bestimmten Lebensmitteln oder Ernährungskampagnen. Die neue Bedeutung kann die Motivation des Empfängers, sein Verhalten zu ändern bzw. eine bestimmte (Ernährungs)Handlung durchzuführen oder auch nicht, steigern.

Eine Botschaft, von der ein emotionaler Reiz ausgeht, kann auch die Aufmerksamkeit des Konsumenten für die Botschaft selbst wie auch das Produkt aktivieren (Kroeber-Riel 2004, 174 – 175). Innere Erregungen, die durch effektive emotionale Reize entstehen, können dem Empfänger Lust auf mehr bereiten. Ein emotional aufgeladener Appell zu Beginn einer Broschüre stellt eine Möglichkeit dar, den Rezipienten zu motivieren, ins Innere der Broschüre vorzudringen, diese eventuell vollständig zu

lesen. Er entpuppt sich somit als Instrument, um den Konsumenten an das Prospekt zu fesseln.

Emotionale Reize können auch Bedürfnisse ansprechen (Kroeber-Riel 2004, 68). Bedürfnisse können die Motivation schaffen, um Verhaltensänderungen herbeizuführen (Pudel 2007, 310).

Der Effekt von wirksamen emotionalen Reizen auf die Konsumenten scheint sich auch im Laufe der Zeit nicht zu vermindern. „*Starke emotionale Reize unterliegen praktisch keinen Abnutzungserscheinungen*“ (Kroeber-Riel 2004, 177).

Pudel spricht sich, wie bereits im Abschnitt 2.2.2 Ansätze für eine effektivere Ernährungskommunikation – Expertenmeinungen verschiedener Disziplinen gezeigt, dafür aus, emotionale Strategien der Werbung auch für die Vermittlung von Ernährungswissen anzuwenden. Er nennt einige Vorteile der emotionalen Anspracheform. Vor allem geht er davon aus, dass die Motivation, die zur Verbesserung des Ernährungsverhaltens führt, (nur) durch Emotionen und gelernte Bedürfnisse beeinflusst werden kann (Pudel 2007, 310). Gleichzeitig schmälert er die Bedeutung der rationalen Anspracheform. Auf den uneinheitlichen Diskurs bezüglich emotionaler und rationaler Anspracheform habe ich schon mehrmals in dieser Arbeit hingewiesen.

Eco nennt weitere Phänomene der Konnotation (Eco 1972, 109 – 111). Ich werde auf diese jedoch nicht weiter eingehen.

In den folgenden Kapiteln werde ich weitere semiotische Analysen von Denotationen und Konnotationen ausgerichtet auf linguistische und visuelle Nachrichten, die vor allem auf Theorien von Eco und Barthes beruhen, vorstellen.

6.3.2 Linguistische Nachricht

Bei verbalen Botschaften kann die Denotation als buchstäblicher Sinn bzw. offensichtliche Bedeutung der Wörter und ihrer Beziehungen zueinander bezeichnet werden. Laut Nöth ist ein Wort dann denotativ, wenn es „*einen Gegenstand oder ein Attribut direkt bezeichnet*“ (Nöth 1985, 74). Volli expliziert, dass die Denotation eines Wortes unmittelbar und wohlumgrenzt erscheint (Volli 2002, 45). Nach Barthes ist es ausreichend die Schrift und die französische Sprache zu beherrschen, um die Denotation der linguistischen Botschaft zu erkennen (Barthes 1964, 41). Unterstützend

gibt es für zahlreiche Sprachen Wörterbücher, die die denotative Bedeutung von Wörtern bestimmen (Eco 1972, 102).

Der buchstäbliche Sinn des Wortes *Apfel* wäre laut Duden: „*rundliche, fest-fleischige, aromatisch schmeckende Frucht mit Kerngehäuse; Frucht des Apfelbaums*“ (duden online: Apfel). Die Definition des Wortes *Apfel* beschreibt wohlumgrenzt und direkt die denotative Bedeutung dieser Frucht, die Auffassung eines Apfels (Forceville 1997, 72). Rundlich, fest-fleischig, aromatisch schmeckend sind hingegen Charakteristika eines typischen Apfels, die laut Ecos Zuordnung schon zu den Konnotationen als Definitionsbedeutung zählen. Denotationen und Konnotationen können nicht generell voneinander abgegrenzt werden, sie sind eng miteinander verbunden. Als klassische Konnotationen werden jedoch folgende alternative Interpretationen der verschiedensten Kulturen für das Wort Apfel aufgefasst: In der Welt der Märchen (Schneewittchen) ist der Apfel eine vergiftete Frucht, in der Bibel steht er für die Sünde, in der griechischen Mythologie kreierte Dionysos den Apfel für Aphrodite als Zeichen seiner Liebe etc.

Barthes unterscheidet einen denotativen und konnotativen Teil der linguistischen Nachricht einer italienischen Pasta Werbeanzeige, die an französische Konsumenten adressiert ist.

Er analysiert den Produkt-Eigennamen des Pasta-Sortiments „Panzani“. Ein Französischsprecher, der der Schrift und der französischen Sprache mächtig ist, wird erkennen, dass es sich bei dem Wort „Panzini“ um einen Eigennamen, nämlich um einen Firmennamen, handelt. Er wird jedoch auch eine zweite, konnotative Bedeutung wahrnehmen können und zwar, dass es sich hierbei um einen italienischen Namen handelt, den er mit der italienischen Kultur in Verbindung bringen wird. Das dafür notwendige Wissen ist kulturspezifisch und basiert auf kulturellen, touristischen Stereotypen (Barthes 1964, 41). Diese Bedeutungszuschreibung kann, wie im Abschnitt 6.3 Denotation/Konnotation beschrieben, Stimmungen und Gedankenbilder im Rezipienten auslösen.

6.3.3 Visuelle Nachricht

Wie bereits weiter oben erwähnt, nennt Barthes zwei visuelle Nachrichten.

Die **nicht kodierte ikonische Nachricht** stimmt in vielen Merkmalen mit dem, was Peirce als Ikon bezeichnet, überein. Das visuelle Zeichen ist mit dem betreffenden Objekt „*quasi-identisch*“. Zur Entschlüsselung der nicht kodierten ikonischen Nachricht ist folglich das von unserer Wahrnehmung gelieferte Wissen ausreichend (Barthes 1964, 42).

Eco, der mehrere Ebenen zur Kodifizierung eines Bildes beschreibt, ordnete die nicht kodierte ikonische Nachricht der ikonischen Ebene visueller Kodifizierung zu (Eco 1972, 272).

Die **kodierte ikonische Nachricht** wird von Barthes auch als „symbolisches Bild“ bezeichnet. Die Entschlüsselung dieser Nachricht und die Wahrnehmung dieser Werte erfordern kulturelles Wissen. Die Nachricht kann kulturabhängig verschiedenartig interpretiert werden. Die kodierte ikonische Nachricht besteht somit aus Konnotationen des Bildes. Die gesamten Konnotatoren eines Bildes bezeichnet Barthes als „*rhétorique*“ (Barthes 1964, 49). Die Konnotationen können mit „euphorischen Werten“ beladen sein, die auch von den Rezipienten als solche wahrgenommen werden. „Euphorische Werte“ eines Korbes voll mit Obst und Gemüse vom Markt können z.B. die „Frische der Produkte“ oder „Hausmannskost, zu der sie vermutlich verarbeitet werden“, sein (Barthes 1964, 41).

Analog dazu definiert Eco die ikonographische Ebene. Dieser Ebene werden Konfigurationen des Bildes zugeteilt, die „*auf konventionalisierte Bedeutungen verweisen*“ (z.B. eine schwarze Binde auf den Augen, die Pirat oder Abenteurer konnotiert) (Eco 1972, 272).

Für Forceville verhält sich die nicht kodierte ikonische und kodierte ikonische Nachricht analog zur Denotation und Konnotation der linguistischen Nachricht:

The word 'apple' has its denotation APPLE (i.e., the concept 'apple') and among its possible connotations, say, being a fairly ordinary kind of fruit', 'keeping you healthy', 'being tasty', 'being the fruit with which the serpent seduced Eve, and Eve in turn seduced Adam', [...] etc. Similarly, a picture of an apple has the denotation APPLE (this is what Barthes calls the denoted or literal message) and the same range of potential connotation as the word 'apple'. This latter message of the picture is what Barthes calls its 'connoted' or 'symbolic' message“ (Forceville 1997, 72).

Zusätzlich erwähnt Eco auch die tropologische Ebene visueller Kodifizierung. Visuelle Tropen stellen das Pendant zu verbalen Tropen dar. *„Der Tropus kann ungewöhnlich sein und ästhetischen Wert annehmen oder aber die genaue visuelle Übersetzung der verbrauchten und in den allgemeinen Gebrauch übergegangenen Metapher sein, so daß er unbeobachtet bleibt“* (Eco 1972, 273) Eco verweist hier auf die bildlichen – rhetorischen Stilmittel von Bonsiepe. Dieser hat versucht, der klassischen sprachlichen Rhetorik, eine Rhetorik der visuellen Zeichen bzw. eine Verknüpfung von beiden hinzuzufügen und nennt in seinem Vortrag von 1965 eine große Anzahl an Beispielen von visueller Realisierung klassischer Tropen. Besonders hervorgehoben werden (Eco 1972, 273 – 274):

| Visuelle Tropen | Beispiele/Erklärung |
|------------------------|---|
| Hyperbel | Eine Übertreibung wie z.B. ein Bild eines Autoreifens, der sicher zwischen zwei Reihen von Nägeln fährt |
| visualisierte Metapher | Eine biegsame Klinge, die z.B. eine größere Flexibilität des modernen Marketings darstellt |
| Kitsch-Ikonogramm | Wird als Autoritätsargument benutzt; Produkte, die den Namen einer prestigereichen Person tragen |

| | |
|---|---|
| Doppelte Metonymie mit Identifizierungsfunktionen | Das Nebeneinanderstellen von zwei Produkten, wobei Charakteren oder bestimmte Fakten von einem Produkt auf das andere übertragen werden und umgekehrt und somit eine zweifelsfreie Identität zwischen beiden Fakten aufgezeigt wird |
| Antonomasie (in einer Anzeige dominierende Figur) | Ein Vertreter der eigenen Gattung oder Art, mit dem sich alle Individuen derselben Gattung bzw. Art identifizieren können/sollen, wird angeführt. Ein Mädchen mit einem frischen Salat auf einer Anzeige, steht für alle Mädchen. Rhetorische Kunstgriffe ermöglichen, den gesellschaftlichen Konventionen folgend die universelle wie auch exemplarische Darstellung des vorgelegten Einzelnen |

Diese bildlichen Stilmittel scheinen auf das Verhalten der Konsumenten Einfluss zu nehmen. Sie können vor allem die von mir definierten Faktoren Aufmerksamkeit erregend, glaubwürdig und unterhaltsam einer Botschaft verstärken.

Die Aufmerksamkeit des Konsumenten kann z.B. mit den Tropen „Hyperbel“, „Kitsch-Ikonogramm“ und „Antonomasie“ auf das Printmedium gelenkt werden. Das „Kitsch-Ikonogramm“ und die „Antonomasie“ haben vermutlich, abhängig von der Autoritätsperson oder dem Vertreter die bzw. den sie repräsentieren, eine kulturelle und/oder emotionale Bedeutung für den Rezipienten, da sie Letzterem bekannt sind. Eventuell lösen diese Vertreter bzw. Autoritätsargumente emotionale Reize aus. Der Empfänger erkennt den dargestellten Vertreter bzw. kann sich mit ihm identifizieren und wird somit auf die Anzeige aufmerksam. Eine Übertreibung bzw. die Darstellung von etwas „fast Unmöglichem“ (wie z.B. ein Bild eines Autoreifens, der sicher zwischen zwei Reihen von Nägeln fährt), die nicht den Erwartungen des Empfängers entsprechen, können im Rezipienten gedankliche, innere Konflikte auslösen. Er wird durch diese Reize überrascht und wendet sich der Anzeige zu (Kroeber-Riel 2004, 177).

Die „doppelte Metonymie“ das „Kitsch-Ikonogramm“ und die „Antonomasie“ können ihren Beitrag zur Glaubwürdigkeit der Anzeige leisten. Wird im Falle eines „Kitsch-Ikonogramm“ oder einer „Antonomasie“ ein glaubwürdiger Vertreter herangezogen, der die Botschaft übermittelt, kann die Empfehlung dem Rezipienten glaubwürdiger, authentischer und akzeptabler erscheinen. Empfiehlt z.B. ein alter Wanderer eine Fußcreme, wird der Empfänger dieser Empfehlung mehr Vertrauen schenken.

Eine „doppelte Metonymie“ wie z.B. das Nebeneinanderstellen von Bildern mit Freilandeiern und „glücklichen“ Hühnern im Freien kann die Glaubwürdigkeit, dass die Eier tatsächlich von „glücklichen“ Hühnern stammen unterstreichen.

Die „Hyperbel“ und die „visualisierte Metapher“ können z.B. Einfluss auf den Unterhaltungswert der Anzeige nehmen. Bei der „Hyperbel“ erfolgt die Dekodierung der Botschaft auf unterhaltsame Weise. Der Empfänger nimmt in dem hier gezeigten Beispiel einen Autoreifen, der sicher zwischen Nägeln fährt, wahr. Voraussichtlich sollte die Botschaft, die der Empfänger höchstwahrscheinlich erkennen wird, zeigen, dass dieser Autoreifen, sicher, gut auf dem Straßenboden haftet und sogar Nägeln trotzt. Die Dekodierung einer „visualisierten Metapher“ erfolgt ebenfalls auf eine intellektuell lustige, teils rätselhafte und unterhaltsame Weise. Zur Umsetzung der Attraktivitätsfunktion einer Anzeige, können *„bewußt rätselhafte Formulierungen und raffinierte Bild-Text-Verknüpfungen etc. dienen“* (Stöckl 1997, 75). Der Rezipient benötigt z.B. in dem hier vorgestellten Beispiel (eine biegsame Klinge, die z.B. eine größere Flexibilität des modernen Marketings darstellt) Informationen des verbalen Registers, um das Bild zu dekodieren.

Abhängig von der Relation, die die visuelle und die verbale Ebene zueinander einnehmen, können *„verbales und visuelles Konnotationssystem [...] sich stützen, eingrenzen, modifizieren und gegenseitig erweitern“* (Stöckl 1997, 117). Durch einen durchdachten Einsatz von sprachlichen und bildlichen Stilmitteln haben Anzeigen das Potential, Konsumenten in ihrem Auswahlverfahren bzw. ihre Handlungen positiv zu beeinflussen (Hahn 2000, 88).

Verbale, wie auch visuelle Botschaften können Konnotationen enthalten. Bei gezielten Bild/Text-Relationen können Konnotationen auch vom verbalen auf das visuelle Register und umgekehrt übertragen werden. Dies kann ihren Einfluss auf die Empfänger verstärken oder auch modifizieren.

Im praktischen Teil der Arbeit möchte ich Denotationen und Konnotation des visuellen und verbalen Registers und der Wechselwirkungen zwischen beiden Registern bzw. ihrer Wirkung auf mich als Rezipient analysieren.

7 Praktischer Teil eins: textlinguistische Analyse

Es gibt neun verschiedene *fiches conseils*, die sich jeweils auf eine bestimmte Lebensmittelgruppe bzw. einen bestimmten Nährstoff beziehen (Obst und Gemüse; Milchprodukte; Fette; Kohlenhydrate; Zucker; Salz; Fleisch, Fisch und Eier bzw. Wasser) und eine empfiehlt Sport. Ich werde vorab die Ernährungsbroschüre für Obst und Gemüse analysieren. Die Ergebnisse dieser Analyse möchte ich mit den Ergebnissen der anderen Broschüren vergleichen, werde jedoch nur auffällige Abweichungen bzw. wesentliche Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Broschüren beschreiben. Die Broschüren weisen nämlich in Bezug auf meine Analyse Kriterien starke Ähnlichkeiten auf.

7.1 Kohärenz

Um die Verständlichkeit des Textes zu gewährleisten, muss Sinnkontinuität gegeben sein. Das *semantische Programm* muss kohärent sein.

„*Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort*“ ist der Titel der Ernährungsbroschüre für Obst und Gemüse. Dieser Titel kann als reduzierte Paraphrase, als ein „*textsyntaktischer Ausdruck des Textthemas*“ beschrieben werden. Er repräsentiert das Hauptthema dieser Ernährungsbroschüre, nämlich dass es keine Überwindung darstellt, fünfmal Obst und Gemüse pro Tag zu konsumieren. Der Untertitel greift erneut dieses Thema auf. Er weist bereits auf positive Auswirkungen des Obst- und Gemüsekonsums auf die menschliche Gesundheit hin und bereitet so den Leser auf ein weiteres Nebenthema vor.

Nebenthemen, die sich vom Hauptthema ableiten lassen sind:

Welches Obst und Gemüse konsumiert werden kann und was genau einer Portion entspricht.

Warum fünf Portionen Obst und Gemüse konsumiert werden müssen und welche positiven Auswirkungen diese Zufuhr auf die menschliche Gesundheit hat.

Tipps wie 5 Portionen Obst- bzw. Gemüse in den täglichen Speiseplan integriert werden können.

Auffällig ist das letzte Nebenthema. Es ist in weitere sechs Teilthemen aufgegliedert. Diese Teilthemen setzen sich aus Ratschlägen zusammen, die einem Konsumenten abhängig von seinem Lebensstandard und seinen Essgewohnheiten helfen sollen, mühelos Obst und Gemüse zu konsumieren.

Die oben stehende Auflistung der Nebenthemen stellt in groben Zügen das *semantische Programm* dieser Ernährungsbroschüre dar. Dieses Programm ist kohärent, es handelt sich hierbei um einen gedanklich nachvollziehbaren, verständlichen Aufbau des Textes. Der Empfänger wird aufgrund des Titels „*au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort*“ folgende Informationen erwarten: welche Menge, welcher Sorte Obst oder Gemüse konsumiert werden müssen, warum Obst und Gemüse verzehrt werden muss und wie es mühelos in den täglichen Speiseplan aufgenommen werden kann. Eine gewisse Sinnkontinuität des Textes scheint somit gegeben zu sein.

Die semantische Textentwicklung entspricht Dresslers „**progress from the general to the specific**“. Der Text der Ernährungsempfehlung beginnt mit der Empfehlung *fünfmal Obst und Gemüse am Tag mühelos zu konsumieren* und endet damit, wie Personen mit geringem Einkommen beim Einkauf von Obst und Gemüse sparen können.

Der Titel der Broschüre nimmt den **bedeutendsten** Teil der Botschaft dieser Ernährungsbroschüre in sich auf. Denn er repräsentiert das Ziel dieser Empfehlung, nämlich, dass Konsumenten ohne Überwindung fünfmal Obst und Gemüse pro Tag konsumieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Textthemen semantisch vereinbar sind. Das *semantische Programm* dieser Broschüre scheint somit für den Konsumenten verständlich gestaltet zu sein. Es ist kohärent und folgt einem gedanklich nachvollziehbaren Ablauf vom Generellen zum Speziellen. Zusätzlich steht der wesentlichste Teil der Botschaft an erster Stelle, wodurch dieser auch von den wenig ernährungsinteressierten Konsumenten wahrgenommen wird.

7.1.1.1 Vergleich mit den anderen Broschüren

Das *semantische Programm* der Ernährungsbroschüre für Obst und Gemüse entspricht in groben Zügen jenem aller Broschüren. So wird im ersten Nebenthema erläutert, in welchen Produkten empfohlene Nährstoffe bzw. Lebensmittel enthalten sind. Anschließend werden in Nebenthema zwei positive bzw. negative Auswirkungen, die mit der Zufuhr bzw. einem übermäßigen Konsum dieser Produkte einhergehen, beschrieben und zuletzt unterstützende Tipps präsentiert, die zur zielgruppenadäquaten und erleichterten Umsetzung der Empfehlungen führen. Dieses rudimentäre Programm ist gedanklich nachvollziehbar und verständlich. Eine Grundlage, dass der Text kohärent ist, ist für alle Broschüren somit gegeben. Die Titel repräsentieren die generellste wie auch die bedeutendste Information.

7.2 Kohäsion

Mit Hilfe von kohäsiven Mitteln möchte ich analysieren, welche syntaktischen Zusammenhänge oder Abgrenzungen der Text der Ernährungsbroschüre aufweist. Dabei werde ich mich vor allem auf **Kohäsion zwischen den einzelnen Textteilen** und **Überschriften** und nicht auf grammatikalische Abhängigkeiten innerhalb von Textstücken konzentrieren.

Kohäsive Mittel bzw. Unterbrechungen der semantischen Entwicklung durch abgegrenzte Textteile sollten zur **Übersichtlichkeit des Textes** beitragen, indem sie einzelne **Textthemen signalisieren**. Dies kann die **Verständlichkeit** des Textes positiv beeinflussen.

Wichtig ist ebenfalls, dass die syntaktischen Zusammenhänge über längere Textstrecken und abgegrenzte Textteile hinaus für **Stabilität, Kohärenz** und **Sinnkontinuität** sorgen. Einzelne Textteile müssen semantisch miteinander vereinbar sein. Das *semantische Programm* muss trotz Unterbrechungen innerhalb des Textes durch abgegrenzte Textteile und Überschriften erkannt werden. Nur so kann der Text als Gesamtes kohärent und verständlich sein.

Außerdem stellt sich die Frage, ob kohäsive Mittel in den Ernährungsempfehlungen die Funktion haben, das Interesse bzw. die Aufmerksamkeit des Empfängers für die Ernährungsbroschüre bzw. bestimmte Teile der Botschaft zu beeinflussen, bzw. Teile der Botschaft in seinem Gedächtnis zu verankern.

7.2.1 Verständlichkeit durch Signalisierung von Textthemen

7.2.1.1 Syntaktisch voneinander abgegrenzte Textteile

Syntaktisch voneinander abgegrenzte Textteile sind strukturgebend und beeinflussen somit die Verständlichkeit der Ernährungsempfehlungen.

Die einzelnen Nebenthemen werden durch deutlich syntaktisch voneinander abgegrenzte Textteile (Paragraphen) repräsentiert. D.h. jeder neue Paragraph signalisiert ein weiteres Nebenthema. So werden z.B. die Nebenthemen *Welches Obst und Gemüse konsumiert werden kann und was genau einer Portion entspricht* und *welche positiven Auswirkungen der Konsum von Obst und Gemüse auf die menschliche Gesundheit hat* je einem eigenen Paragraphen zugeordnet. Auch die sechs Teilthemen werden durch jeweils einen Paragraphen signalisiert. Die Paragraphen sind eindeutig voneinander getrennt, da sie sich auf jeweils anderen Seiten der Broschüre befinden oder auch durch entsprechende Textabstände voneinander abgegrenzt sind. Einzelne Paragraphen sind außerdem in Absätze und Satzgruppen untergliedert.

Die Neben- oder Teilthemen sind so einzelnen Textteilen unterschiedlicher Textstufen zugeordnet. Es handelt sich um eine hierarchische Textstruktur.

Die Textteile sind voneinander abgegrenzt bzw. **selbstständig**. Der Empfänger muss z.B. nicht wissen, welche Menge von einer bestimmten Obst- oder Gemüsesorte, einer Portion entspricht, um zu verstehen, warum er Obst und Gemüse verzehren sollte. Auch die Teilthemen, die an jeweils bestimmte Zielgruppen gerichtet sind, sind selbstständig und eindeutig voneinander abgegrenzt. Dies ist wichtig, da die Konsumenten dadurch selbst entscheiden können, welcher Teil der Botschaft für sie interessant ist.

Die einzelnen Textthemen werden durch syntaktisch eindeutig voneinander abgetrennte, selbstständige Textteile signalisiert.

7.2.1.2 Vergleich mit den anderen Broschüren

In den anderen Broschüren gibt es ebenfalls entsprechende hierarchisch voneinander abgegrenzten Textteile (Paragraphen, Absätze, Satzgruppen). Die Anzahl bzw. Anordnung von Paragraphen weicht jedoch bei manchen Broschüren von jener der Obst- und Gemüsebroschüre ab.

Dies ist für die Teilthemen d.h. für Seite fünf bis sieben nicht weiter verwunderlich, da es abhängig von den jeweils empfohlenen Produkten verschieden viele Tipps zur erleichterten Umsetzung der Empfehlung geben kann. Die Nebenthemen eins und zwei werden in der Obst- und Gemüsebroschüre durch je einen Paragraphen auf Seite drei bzw. vier signalisiert. Dies trifft auch auf viele der anderen Broschüren zu. Bei den Broschüren zu Salz, Milchprodukte, Wasser, Zucker und Fleisch, Fisch und Eier sind jedoch auf Seite drei und vier mehrere Paragraphen zu sehen. Die Themen dieser zusätzlichen Paragraphen sind oft semantisch sehr ähnlich bzw. sogar gleich mit einem der drei bereits beschriebenen Nebenthemen. Mit diesen Paragraphen werden folglich, verglichen mit der Ernährungsbroschüre für Obst und Gemüse, keine neuen Nebenthemen in das *semantische Programm* integriert. Diese Themen werden auf mehrere Paragraphen aufgeteilt.

In der Ernährungsbroschüre für Salz beziehen sich auf Seite vier, zwei Paragraphen auf die Auswirkungen des Konsums von Salz auf die menschliche Gesundheit. Der erste erläutert die positiven Auswirkungen der zweite die negativen. In der Ernährungsbroschüre für Milchprodukte gibt es auf Seite vier einen Paragraphen, der Informationen darüber darlegt, welche Aspekte beim Konsum von Milchprodukten berücksichtigt werden müssen. Semantisch lässt sich dieses Thema jedoch dem Teilthema mit der Überschrift „*apprendre à les choisir*“ zuordnen. Gleiches ist bei der Broschüre zu Zucker zu beobachten. Im *fiche conseil* „*limitez votre consommation de sucre*“ scheinen Unterpunkte des Paragraphen „*comment éviter de manger trop sucré*“ sogar Paraphrasen von einigen Teilthemen des dritten Nebenthemas zu sein.

So sind die Themen mancher vor- oder nachstehenden Paragraphen semantisch so eng miteinander verbunden, dass der Empfänger zwei z.B. aufeinanderfolgende Paragraphen einem Themenbereich zuordnen würde. Z.B. können bei der Milchbroschüre das Thema *Aspekte, die beim Konsum von Milchprodukten berücksichtigt werden müssen* und das Teilthema mit der Überschrift „*apprendre à les choisir*“ einem Themenbereich zugeordnet werden. Dieser Themenbereich ist jedoch auf zwei Paragraphen aufgeteilt, die eindeutig voneinander getrennt sind. Meines Erachtens handelt es sich hier folglich nicht um einfache Wiederholungen, die bedeutende Informationen im Gedächtnis des Empfängers verankern, sondern um Überschneidungen, die den Empfänger verwirren.

So Ich denke, dass die Broschüren, die übereinstimmende Themen in verschiedenen Paragraphen präsentieren, in ihrer Struktur weniger klar und übersichtlich sind. Der Konsument kann Textthemen nicht mehr einem Paragraphen zuordnen. Dies könnte ihn verwirren und sich daher negativ auf die Verständlichkeit des Textes auswirken. Diese zusätzlichen Paragraphen sollten meines Erachtens zu einem Paragraphen zusammengefasst werden.

Zudem ist bei der Broschüre für Wasser zuerst das zweite Nebenthema auf Seite drei und anschließend das erste Nebenthema auf Seite vier dargestellt. Doch auch diese Anordnung ist kohärent und gedanklich nachvollziehbar.

7.2.1.3 Adäquate Überschrift – reduzierte Paraphrase

Außerdem stellt sich die Frage, ob sämtliche Überschriften der Ernährungsbroschüre reduzierte Paraphrasen des folgenden Textthemas sind. Denn nur dann werden sie das *semantische Programm* repräsentieren und zur Übersichtlichkeit des Textes beitragen. Es werden auch nur so die thematischen Übergänge zwischen den einzelnen Textteilen veranschaulicht und Distanzbeziehungen zwischen einzelnen Themen der Textteile aufgebaut.

Der Text des *fiches conseils* selbst beginnt mit einem Titel und einem darauffolgenden Untertitel. Jeder Paragraph und somit jedes Nebenthema beginnt mit einer Überschrift. Innerhalb von Paragraphen gibt es auch „*thematische Anfangssätze von Absätzen*“.

| Positionierung der Überschrift | Überschrift (und Überschrift eines Absatzes) | Reduzierte Paraphrase? |
|--------------------------------|--|--|
| Titel (Seite 1) | „ <i>Au moins 5 fruits et légumes par jour sans effort</i> “ | Sowohl Titel als auch Untertitel können als reduzierte Paraphrase, als ein „ <i>textsyntaktischer Ausdruck des Textthemas</i> “ beschrieben werden. Sie repräsentieren das Hauptthema dieser Ernährungsbroschüre, nämlich dass es keine Überwindung ist, Obst und Gemüse jeden Tag zu konsumieren. |
| Untertitel (Seite 2) | „ <i>Les fruits et légumes, c'est bon pour la santé et moins compliqué à consommer au quotidien qu'on ne le croit...</i> “ | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Überschrift des ersten Nebenthemas (Seite 3)</p> | <p>„<i>On peut tous y arriver</i>“ „<i>Et une "portion", c'est quoi ?</i>“</p> | <p>Hier wird erläutert, welche Menge Obst oder Gemüse einem Mal Obst und Gemüse, folglich eine Portion entspricht. Die Überschrift des Paragraphen entspricht keiner reduzierten Paraphrase, jedoch möchte der Sender so vermitteln, dass das Einschätzen von einer Portion einfach ist. Die Überschrift eines Absatzes innerhalb des ersten Nebenthemas ist hingegen eine reduzierte Paraphrase. Diese unterstützt somit die Überschrift des ersten Nebenthemas in ihrer Funktion</p> |
| <p>Überschrift des zweiten Nebenthemas (Seite 4)</p> | <p>„<i>Pourquoi faut-il manger des fruits et légumes ?</i>“</p> | <p>Diese Überschrift entspricht einer reduzierten Paraphrase, da im folgenden Text Inhaltsstoffe von Obst und Gemüse und deren positive Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit beschrieben werden. Das Interrogativpronomen ist eine kataphorische Pro-Form für die nachstehenden Auswirkungen.</p> |
| <p>Überschrift des dritten Nebenthemas (Seite 5 bis sieben)</p> | <p>„<i>Comment en manger plus chaque jour ?</i>“</p> | <p>Diese Überschrift ist ein thematischer Anfangssatz des folgenden Nebenthemas, in dem Tipps, wie 5 Portionen Obst bzw. Gemüse in den täglichen Speiseplan integriert werden können, veranschaulicht werden. Das Interrogativpronomen dient erneut als Platzhalter.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| Überschrift des ersten Teilthemas des dritten Nebenthemas | „5 ? Je n’y arriverai jamais...“ „Quelques exemples ?“ | Dieses Textthema zeigt auf, dass es zahlreiche Möglichkeiten gibt, Obst und Gemüse in den täglichen Speiseplan zu integrieren. Zusätzlich werden Rezeptbeispiele angeboten. Zusammen sind diese Überschriften reduzierte Paraphrasen. |
| Überschrift des zweiten Teilthemas des dritten Nebenthemas | „Bon à savoir !“ | Präsentation von Obst und Gemüse haltigen Lebensmitteln inklusive Erläuterungen, welche Menge dieser Lebensmittel einer Portion entsprechen. Diese Überschrift repräsentiert nicht das Thema des folgenden Textes, weist jedoch darauf hin, dass es sich um Zusatzinformation für Interessierte handelt. |
| Überschrift des dritten Teilthemas des dritten Nebenthemas | „Je les trouve fades et je ne sais pas les cuisiner...“ | Hier werden Konsumenten, denen Obst und Gemüse nicht schmeckt bzw., die es nicht zubereiten können, Rezeptvorschläge angeboten. Die dazugehörige Überschrift kann als reduzierte Paraphrase beschrieben werden. Sie verdeutlicht, dass im nachgestellten Text Informationen für eben diese Zielgruppe folgen. |
| Überschrift des vierten Teilthemas des dritten Nebenthemas | „Je n’ai pas le temps de faire la cuisine !“ „Des crudités préparées en 5 minutes ?“ | In diesem Textteil werden Konsumenten, die keine Zeit zum Kochen haben, Rezeptvorschläge unterbreitet. Die betroffene Zielgruppe wird mit Hilfe der Überschrift angesprochen. Die Überschrift innerhalb des Paragraphen verdeutlicht, dass adäquate Rezeptvorschläge folgen. |

| | | |
|---|--|---|
| Überschrift des fünften Teilthemas des dritten Nebenthemas | „ <i>Les enfants n'aiment pas ça</i> “ | Diesem Nebenthema können praktische Tipps für Eltern, deren Kinder Obst und Gemüse ablehnen, entnommen werden. |
| Überschrift des sechsten Teilthemas des dritten Nebenthemas | „ <i>C'est trop cher !</i> “ | Die letzte Überschrift spricht Konsumenten an, die sich Obst und Gemüse aufgrund eines geringen Einkommens nicht leisten können, an. Tatsächlich werden Möglichkeiten, Obst und Gemüse günstig zu erwerben, aufgezählt. |

Diese Analyse der Überschriften zeigt auf, dass fast alle reduzierte Paraphrasen sind. Repräsentiert die Überschrift eines Paragraphen nicht oder nur unzureichend dessen Thema, gibt es zusätzlich eine unterstützende Überschrift vor einem Absatz innerhalb des Paragraphen. Es scheint, dass die semantische Entwicklung der Ernährungsbroschüren allein schon durch Überschriften veranschaulicht wird. Das *semantische Programm* kann somit einfach und übersichtlich wahrgenommen werden. Die thematischen Übergänge sind verständlich. Die Überschriften, wie die Anordnung von syntaktisch voneinander getrennten Textteilen, sorgen so für klare Unterbrechungen innerhalb des Textes und somit für eine klare Struktur. Gerade deshalb kann der Empfänger das *semantische Programm* innerhalb von nur kurzer Zeit mühelos erkennen und verstehen.

7.2.1.4 Vergleich mit den anderen Broschüren

Ich habe die Überschriften der anderen Broschüren auf die gleiche Art wie jene der Obst- und Gemüsebroschüre analysiert, werde sie jedoch nicht detailliert anführen, sondern ausschließlich meine Ergebnisse präsentieren. Fast alle Titel bzw. Überschriften sind reduzierte Paraphrasen. Das *semantische Programm* jeder Broschüre kann somit einfach, übersichtlich und verständlich wahrgenommen werden.

Die Titel aller *fiches conseils* sind ähnlich. Sie sind reduzierte Paraphrasen und repräsentieren den Kern der Botschaft. Sie informieren den Konsumenten darüber,

dass es sich um Lebensmittel, Nährstoffe bzw. um Bewegung handelt. Der Rezipient erfährt, wie oft er dieses Lebensmittel oder diesen Nährstoff konsumieren (wie oft er sich bewegen) bzw. dass er den Konsum einschränken soll. Die Titel sind zusätzlich meist mit einer emotionalen Bedeutung bereichert (siehe Seite 90 - 92). Sämtliche Untertitel greifen zumindest teilweise das Thema des Titels auf und bereiten den Konsumenten auf weitere Nebenthemen vor.

Reduzierte Paraphrasen von Paragraphen, die große semantische Ähnlichkeiten zueinander aufweisen (siehe Seite 70 - 72), sind sich selbst sehr ähnlich. In der Ernährungsbroschüre zu Zucker ist z.B. die Überschrift eines Textteiles eine Paraphrase der Überschrift des folgenden Textteiles: „*Comment éviter de manger trop sucré ?*“ und „*Comment manger moins sucré ?*“ Überschriften mit gleichem Inhalt können den Empfänger verwirren und die Verständlichkeit der Broschüre minimieren.

Ich konnte in zwei Broschüren Überschriften beobachten, die keine reduzierten Paraphrasen sind: Die Überschrift eines Teilthemas in der Ernährungsbroschüre zu Kohlenhydrate lautet „*Attention !*“ in der Ernährungsbroschüre zu Obst und Gemüse „*Bon à savoir !*“. Beide weisen jedoch darauf hin, dass es sich um Zusatzinformation für Interessierte handelt.

Auf Seite vier in der Ernährungsbroschüre zu Kohlenhydrate gibt es ein Textelement, das formal alle Merkmale einer Überschrift besitzt, jedoch keine reduzierte Paraphrase ist und auch nicht direkt vor einem nachstehenden Textteil platziert ist. Diese „Überschrift“ informiert den Konsumenten darüber, dass in Frankreich nicht genügend Kohlenhydrate konsumiert werden. In der Ernährungsbroschüre zu Obst und Gemüse wird ebenfalls aufgezeigt, dass Kinder zu wenig Obst und Gemüse aufnehmen. Hier hingegen wird der Text in einer Autoform präsentiert. Die typographische Gestaltung eines semantisch ähnlichen Textelementes ist hier nicht einheitlich. Zusätzlich kann die formal gestaltete „Überschrift“ zur Verwirrung des Rezipienten führen, da sie nicht die Funktion einer tatsächlichen Überschrift erfüllt.

7.2.2 Verständlichkeit durch Stabilität und Sinnkontinuität

Außerdem gilt es zu analysieren, ob zwischen den einzelnen Überschriften syntaktische oder semantische Zusammenhänge existieren, die Distanzbeziehungen verstärken und so über die Textteile hinaus für Stabilität und Sinnkontinuität sorgen. Diese Verbindungen sind ebenfalls für die Verständlichkeit des Textes essentiell. Die

einzelnen Überschriften können im Abschnitt 7.2.1.3 Adäquate Überschrift – reduzierte Paraphrase entnommen werden.

Der Untertitel greift Informationen des Titels wieder auf und kann somit auch als **Paraphrase des Titels** bezeichnet werden. Hier folgen zwei syntaktisch und lexikalisch verschieden formulierte Sätze mit ähnlichem Inhalt aufeinander. „*sans effort*“ wird mit dem Textelement „*moins compliqué*“ „*qu'on ne le croit*“ und „*par jour*“ mit „*au quotidien*“ ausgedrückt. Das Verb „*consommer*“ des Untertitels könnte das fehlende Prädikat des elliptischen Titels sein. „*Fruits et légumes*“ stellt eine **Rekurrenz** dar, wobei die Mengenangabe im Untertitel nicht nochmals erwähnt wird. Da der Inhalt mit anderem sprachlichen Material wiederholt wird und da der Untertitel im Vergleich zum Titel zusätzlich neue Informationen liefert, nimmt der Empfänger die Wiederholung nicht als langweilig und uninteressant wahr. Die kohäsiven Mittel der beiden Sätze sorgen für Stabilität und Sinnkohärenz zwischen Titel und Untertitel.

Das „*on*“ der Überschrift des ersten Nebenthemas ist eine Rekurrenz zum „*on*“ des Untertitels. Zusätzlich scheinen beide Textelemente, in denen „*on*“ vorkommt, **Paraphrasen von Satzteilen** zu sein, da „*on peut tous y arriver*“ semantische Ähnlichkeiten zu „*moins compliqué [...] qu'on ne le croit*“ aufweist. „*Y*“ ist eine **Pro-Form**, die sich auf fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag bezieht.

In der Überschrift des zweiten Nebenthemas tritt eine **Paraphrase eines Begriffes** auf, denn hier wird - verglichen mit dem Untertitel - der Begriff „*manger*“ statt „*consommer*“ verwendet. „*Fruits et légumes*“ ist eine **Rekurrenz**. Zusätzlich leitet sich das Nebenthema dieser Überschrift von „*c'est bon pour la santé*“ des Untertitels ab.

„*Comment en manger plus chaque jour ?*“ bezieht sich auf den Titel bzw. Untertitel der Broschüre. „*Manger*“ kann als **Rekurrenz** zur Überschrift des zweiten Hauptthemas bzw. als **Paraphrase des Begriffes** „*consommer*“ betrachtet werden. „*Chaque jour*“ ist ebenfalls eine **Paraphrase der Begriffe** „*au quotidien*“ und „*par jour*“. „*En*“ ist eine **Pro-Form** und bezieht sich auf Obst und Gemüse.

„*5*“ der Überschrift „*5 ? Je n'y arriverai jamais...*“ ist eine **Pro-Form** und bezieht sich auf fünfmal Obst und Gemüse. „*Y arriverai*“ ist eine **partielle Rekurrenz** zu „*on peut tous y arriver*“.

Bei „*bon à savoir !*“ konnte ich kein kohäsives Mittel zu anderen Überschriften erkennen. Dieser Textteil fällt offenbar aus der syntaktischen Struktur der restlichen Textteile heraus und scheint bloß Zusatzinformation an Interessierte zu vermitteln.

In „*Je les trouve fades et je ne sais pas les cuisiner...*“ stellt „*je*“ eine **Rekurrenz** dar. Es scheint immer dann aufzutreten, wenn es sich an den Leser einer bestimmten Zielgruppe richtet. „*Les*“ ist eine **Pro-Form**, die sich auf Obst und Gemüse bezieht.

In der darauffolgenden Überschrift tritt erneut das „*je*“ auf. Ansonsten kann ich kein direktes kohäsives Mittel zu einer anderen Überschrift erkennen. „*Cuisine*“ ist zwar eine **partielle Rekurrenz** von „*cuisiner*“, das in der vorhergehenden Überschrift auftritt. Es ist jedoch zu beachten, dass diese beiden Textteile an verschiedene Zielpopulationen gerichtet sind. Ich denke, dass „*faire la cuisine*“ und „*cuisiner*“ mit dem Hauptthema und zwar dem Konsum von Obst und Gemüse in einer anderen starken Verbindung stehen. Obst und Gemüse kann bzw. muss in einigen Fällen gekocht werden. Meines Erachtens wird der Großteil der französischen Bevölkerung diese Verbindung erkennen.

„*Ça*“ in „*Les enfants n'aiment pas ça*“ ist eine **Pro-Form** und bezieht sich auf den Konsum von Obst und Gemüse.

Das „*c*“ von „*c'est trop cher*“ repräsentiert Obst und Gemüse.

Meines Erachtens gibt es in den Überschriften dieser Ernährungsbroschüre eine ausreichende Anzahl an kohäsiven Mitteln, die zur Stabilität wie auch zur Sinnkontinuität der Distanzbeziehungen beitragen und somit einen positiven Einfluss auf die Verständlichkeit der Überschriften haben.

Meiner Ansicht nach wurde die Anzahl der (partiellen) Rekurrenzen so gewählt, dass ein syntaktischen Zusammenhalt der Überschriften gewährleistet ist, Langeweile bzw. Desinteresse des Empfängers (aufgrund zahlreicher Wiederholungen) jedoch nicht aufkommt. Pro-Formen sind eindeutig und verständlich, da ihr jeweiliger, ursprünglicher Inhalt zum Zeitpunkt ihres Auftretens im aktiven Gedächtnisspeicher des Empfängers noch vorhanden und nicht wegen zu langen, eingeschobenen Textstrecken gelöscht ist. Der Einsatz der Pro-Formen trägt somit dazu bei, dass die Überschriften verständlich, kompakt und interessant sind. Die Paraphrasen von Begriffen, Sätzen und Satzteilen sorgen ebenfalls für Sinnkontinuität, aber auch für Stabilität. Wenn

Inhalte mit anderem sprachlichen Material erneut repräsentiert sind, ist das Risiko, dass dieser (der Inhalt kann durch einen Begriff oder Satz repräsentiert werden) aus dem Wissenssystem des Empfängers herausfällt, d.h. diesem unbekannt ist, verringert. Somit wurde versucht sicherzustellen, dass der Empfänger diesen Textteil so dekodiert/versteht, wie ihn der Sender kodiert/verstanden hat.

7.2.2.1 Vergleich mit den anderen Broschüren

Wie bereits für die Ernährungsempfehlung zu Obst und Gemüse beschrieben, kommen auch in allen anderen Broschüren viele kohäsive Mittel vor, die zur Stabilität wie auch zur Sinnkontinuität der Distanzbeziehungen beitragen und die Verständlichkeit der Überschriften (zueinander) positiv beeinflussen. Einzelne kohäsive Mittel der restlichen Broschüren werde ich hier jedoch nicht erläutern.

7.2.3 Aufmerksamkeit erwecken und aufrecht erhalten, Botschaft memorabilisieren

Kohäsive Mittel tragen in dieser Ernährungsbroschüre dazu bei, die Aufmerksamkeit des Empfängers für die Broschüre zu wecken, seine Aufmerksamkeit auf bestimmte Teile der Botschaft zu lenken und die Aufmerksamkeit des Empfängers aufrecht zu erhalten, damit dieser den gesamten Text der Broschüre liest. Weckt ein Element die Aufmerksamkeit des Rezipienten, scheint es auch eine memorabilisierende Funktion zu haben:

7.2.3.1 Aufmerksamkeit des Empfängers für die Broschüre wecken

Der Titel ist eine Ellipse, die kein Prädikat enthält. Diese elliptische, kurze Form hinterlässt beim Empfänger den Eindruck, essentielle Informationen zu vermitteln. So wird die Aufmerksamkeit des Empfängers auf den Titel der Broschüre gelenkt. Diese kurze Form, spontaner, diaphasisch niedrig markierter Sprache, scheint sich auch einfacher in das Gedächtnis des Empfängers einzuprägen und ist somit auch leichter memorisierbar. Im Untertitel stellt das „c“ aus „c'est bon“ eine Pro-Form, die sich auf den Konsum von Obst und Gemüse bezieht, dar. Es handelt sich um eine *mise en relief*, die gehäuft in diaphasisch niedrig markierten Varietäten auftritt. Sie hinterlässt einen Eindruck spontaner Sprache und lockert das Textbild auf.

Ich habe nicht den Eindruck, dass der Titel oder Untertitel Spannung aufbauen. Aufmerksamkeit wird somit nicht durch Spannungsaufbau zu Beginn der Broschüre erregt. Es gibt jedoch Elemente in diesen beiden Überschriften, die Erwartungen

wecken. Interessierte Leser werden so angeregt weiterzulesen. Bezüglich des Titels wird sich der Empfänger fragen, was „5 fruits et légumes“ bedeutet: fünf Portionen, fünf Stück etc.. Auch „sans effort“ evoziert Fragen nach dem „comment“ (wie Obst und Gemüse ohne Überwindung oder Anstrengung täglich konsumiert werden kann). Im Untertitel stellt sich der Empfänger nach „c'est bon pour la santé“ eventuell die Frage, wieso sich Obst und Gemüse positiv auf seine Gesundheit auswirken können. Der Untertitel enthält ein kataphorisches Element. Auslassungspunkte nach dem Satzteil „moins compliqué à consommer au quotidien qu'on ne le croit...“ lassen erneut Raum für Fragen offen. So bereiten der Titel und der Untertitel den Empfänger auf die drei kommenden Nebenthemen vor.

7.2.3.2 Aufmerksamkeit auf bestimmte Teile des Textes lenken

Einzelne Überschriften beinhalten kataphorische Elemente, die Spannung aufbauen und somit Aufmerksamkeit und Interesse des Empfängers für das nachstehende Textthema wecken. Die Überschriften „Pourquoi faut-il manger des fruits et légumes ?“, „Comment en manger plus chaque jour ?“ und „Et une “portion“, c'est quoi ?“ beinhalten Interrogativpronomina. Diese haben die Funktion von kataphorischen Pro-Formen. Sie fungieren als Platzhalter für Informationen des nachstehenden Textes. Diese Pro-Formen wie auch Fragezeichen und Auslassungspunkte in den Überschriften („5 ? Je n'y arriverai jamais...“, „Je les trouve fades et je ne sais pas les cuisiner...“) haben die Funktion die Aufmerksamkeit des Empfängers für das folgende Thema zu wecken.

Das Wiederholen von Ausdrücken und Inhalten durch die bereits im vorherigen Kapitel vorgestellten (partiellen) Rekurrenzen, Proformen und Paraphrasen, führt dazu, dass der Empfänger merkt, dass Teile der Botschaft relativ zur gesamten eine wesentliche Bedeutung einnehmen. Er wird einerseits seine Aufmerksamkeit eher auf die wiederholten Ausdrücke und Inhalte lenken und diese andererseits durch die oftmalige Wiederverwendung länger im Gedächtnis behalten.

7.2.3.3 Aufmerksamkeit des Empfängers aufrecht erhalten, damit dieser den gesamten Text der Broschüre liest

Da das *semantische Programm* der Broschüre durch adäquate Überschriften einfach und übersichtlich dargestellt ist, wird der Empfänger das Hauptthema und die davon abgeleiteten Nebenthemen einfacher und schneller wahrnehmen und so eher dazu neigen, den gesamten Text der Broschüre zu lesen.

7.2.3.4 Vergleich mit den anderen Broschüren

Sieben von neun *fiches conseils* haben einen elliptischen Titel. Ein weiterer Titel enthält eine *mise en relief*, ein anderer richtet sich in Form eines Befehls direkt an den Leser. Zudem gibt es in fast allen Titeln kataphorische Elemente wie Fragezeichen, Ausrufezeichen, Doppelpunkte und Interrogativpronomina. Gleiches ist bei vielen Überschriften innerhalb der Broschüren zu beobachten.

Sämtliche Titel scheinen somit die Funktion zu haben, das Interesse und die Aufmerksamkeit des Empfängers für die Broschüre und auch für einzelne Botschaften innerhalb der Broschüre zu wecken. Wie auch in der Obst- und Gemüsebroschüre werden in den restlichen Broschüren bedeutende Begriffe und Inhalte oftmals wiederholt, was die Aufmerksamkeit des Empfängers auf diese Elemente lenken bzw. auch ihre Memorisierung positiv beeinflussen wird. Durch das übersichtlich dargestellte *semantische Programm* (es ist bis auf wenige semantische Übereinstimmungen von Überschriften sehr übersichtlich strukturiert), wird der Leser eher dazu motiviert den gesamten Text zu lesen.

7.2.4 Praktische Beispiele

In den *fiche conseil* für Obst und Gemüse werden naturwissenschaftliche Erkenntnisse in Form von praktischen, einfach umzusetzenden Beispielen kommuniziert. Dem Leser wird z.B. nicht erklärt, welche Menge Vitamine oder Ballaststoffe er konsumieren sollte, sondern ihm werden fünf Portionen Obst und Gemüse empfohlen, wobei eine Portion einer faustgroßen Menge Obst und Gemüse entspricht. Auf Seite drei wird zusätzlich ausgeführt, wie viel Stück eines bestimmten Obstes oder Gemüses einer Portion gleichkommt. Zusätzlich werden Beispiele für obst- und gemüsehaltige Lebensmittel, die statt Obst und Gemüse verzehrt werden können, aufgelistet. Auf Seite fünf bis sieben wird sogar dargestellt, wie einige Portionen Obst oder Ge-

müse in den täglichen Speiseplan von verschiedenen Zielgruppen integriert werden können. Ich möchte dies anhand eines Beispiels von Seite fünf demonstrieren:

„Vous déjeunez “sur le pouce“ ? Choisissez une salade ou un sandwich à base de crudités. Et en dessert, préférez les fruits. Ajoutez aussi souvent que possible des champignons, des tomates fraîches ou pelées en conserve, des poivrons ou des oignons à vos plats de pâtes, de riz, ou sur vos pizzas“

Es gibt in dieser Ernährungsbroschüre zahlreiche Beispiele für Ernährungswissen, das in Form von praktischen Beispielen kommuniziert wird. Der Empfänger kann Inhalte somit leichter verstehen und auch umsetzen. Gleiches konnte ich auch in allen anderen Ernährungsbroschüren beobachten.

7.2.5 Veranschaulichung der Struktur durch formale Hervorhebungen

Die Ernährungsbroschüre weist verschiedenste typographische Kontraste auf. Hauptsächlich sind Überschriften durch Variationen der Größe, Breite und Farbe der Schriftzeichen formal hervorgehoben. Die Überschriften der Paragraphen sind im Vergleich zum restlichen Text größer und fetter. Es handelt sich um eine farbige (der restliche Text ist schwarz), schwarz umrandete 3-D- Schrift vor den Paragraphen der Nebenthemen und um eine farbige, schwarz umrandet Schrift vor den Paragraphen der Teilthemen. Kommt einem Wort innerhalb einer Überschrift eine wesentliche Bedeutung zu, ist dieses größer und breiter als die anderen Wörter der Überschrift.

„AU MOINS 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR SANS EFFORT“

Der eben gezeigte elliptische Titel hebt sich zusätzlich ab, da als Schriftzeichen 3-D-Blockbuchstaben in drei verschiedenen Farben (gelb, grün und violett) verwendet wurden.

Überschriften von Absätzen sind durch Verbreiterung und/oder Färbung hervorgehoben. Dies ist auch bei einigen Textanfangssätzen und besonders wesentlichen Informationen innerhalb des Fließtextes der Fall.

Wichtige Argumente, die für einen Mehrkonsum von Obst und Gemüse sprechen, bedeutende Informationen und praktische Beispiele zur erleichterten Umsetzung der Empfehlungen sind in Form von kurzen, farbig hinterlegten Textstücken angeführt. Die Schriftfarbe dieser Textstücke ist weiß. So heben sich diese Textteile deutlich von den anderen Paragraphen, Absätzen und Satzgruppen ab.

Diese typographischen Hervorhebungen verstärken die Funktionen der kohäsiven Mittel. Durch die herausgestellten Überschriften sind Textunterbrechungen bzw. -übergänge, wie auch die Struktur des *semantischen Programmes* noch deutlicher zu erkennen, was ebenfalls zu einer Steigerung der Verständlichkeit des Textes führen kann. Zudem unterstützen die zusätzlich herausgestellten Wörter innerhalb von Überschriften den Empfänger, das Thema der Überschrift und somit auch jenes des Textes wahrzunehmen. Den Überschriften, vor allem jedoch dem auffällig gestalteten Titel, kann aufgrund ihrer typographischen Besonderheiten eine Aufmerksamkeits- und interesseaktivierende Funktion zugeschrieben werden (Stöckl 1997, 71). Der Empfänger wird sich dadurch eventuell eher der Broschüre, ihrem Titel oder einzelnen Überschriften zuwenden.

7.2.5.1 Farbgestaltung

Die Ernährungsbroschüre ist sehr bunt. Der Hintergrund ist in magenta und grün, die Überschriften sind in gelb, grün, violett und magenta gehalten. Bilder sind ebenfalls mehrfarbig. Es ist anzunehmen, dass der farbige Hintergrund, die bunten Überschriften, wie auch Relationen zwischen beiden, physische Reize auslösen und die Aufmerksamkeit des Empfängers für die Broschüre wecken. Wie die dominanten Farben der Broschüre auf die Empfänger tatsächlich Einfluss nehmen, ist abhängig vom jeweiligen individuellen Farbempfinden. Ich denke, dass die psychologischen Bedeutungen, die Küppers verschiedenen Farben zuordnet, für diese Ernährungsempfehlung kaum eine Rolle spielen (siehe Seite 49 - 51). Es wäre unpassend und ungeschickt der Empfehlung z.B. eine transzendente, theoretische Bedeutung (magenta) zuzuschreiben, da sich die Konsumenten mit den Broschüren identifizieren können sollten. Empfehlungen müssen eher auf praktische Erklärungen setzen und von Empfängern als umsetzbar eingeschätzt werden (siehe Seite 22 - 26).

Meines Erachtens ist diese Ernährungsempfehlung so bunt, um erstens die Aufmerksamkeit der Empfänger für die Broschüre zu aktivieren und um auf die auch farbliche Vielfalt von Obst Bezug zu nehmen. Denn auch bei einigen anderen *fiches conseils* gleicht die Farbe der Broschüre der Farbe der empfohlenen Lebensmittelgruppe.

7.2.5.2 Vergleich mit den anderen Broschüren

Die für die Obst- und Gemüsebroschüre beschriebenen typographischen Merkmale der Überschriften und Titeln stimmen mit jenen der anderen Ernährungsbroschüren überein. Somit scheint für die typographischen Hervorhebungen in den Ernährungsbroschüren allgemein zu gelten, dass sie die Verständlichkeit der Broschüre steigern und bezüglich des Titels die Aufmerksamkeit und das Interesse der Empfänger aktivieren.

In den anderen Broschüren sind ebenfalls bedeutende Argumente, wie Informationen und praktische Beispiele zur erleichterten Umsetzung der Empfehlungen in farbig hinterlegten Textstücken angeführt. Zusätzlich gibt es in fast allen Broschüren (alle bis auf die Obst- und Gemüse- bzw. Kohlenhydratbroschüre) am Ende des Textes auf Seite sieben eine solche farbig hinterlegte Autoform, die dazu dient, die wesentlichsten Botschaften der Broschüre zu wiederholen. Dem Empfänger werden so bedeutende Teile der Botschaft erneut in Erinnerung gerufen, wodurch er diese eventuell länger im Gedächtnis behält.

Alle Ernährungsempfehlungen sind sehr bunt gestaltet. Jede Broschüre ist andersfarbig, es kann jedoch eine kontinuierliche Anwendung der Farben beobachtet werden. Der Hintergrund ist immer in zwei verschiedenen Farben, die Überschriften sind meist in drei verschiedenen Farben gehalten. So gibt auch diese gezielte Verwendung der Farben der Broschüre eine Struktur vor. Die Broschüre wird nicht nur aufgelockerter und auffälliger, was die Lesefreude und die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöhen kann, sondern durch den bewussten Gebrauch von Farbkontrasten übersichtlicher und verständlicher. Zusätzlich wird sich der Leser an den konstanten Einsatz der Farben, an die so entstehende Struktur gewöhnen und sich auf die Dekodierung der Botschaft konzentrieren.

7.3 Fazit zur textlinguistischen Analyse

Die Gemeinsamkeiten der einzelnen Broschüren in Bezug auf das *semantische Programm*, die Strukturierung durch abgegrenzte Textteile bzw. Überschriften und die typographischen Merkmale sind als positiv zu bewerten. Kleine Abweichungen einzelner Broschüren von diesen Gemeinsamkeiten beeinflussen die Verständlichkeit der Botschaft.

Meiner Meinung nach könnte der Verständlichkeitsgrad der *fiches conseils* erhöht werden, wenn in allen Broschüren einzelnen Textthemen von einzelnen Paragraphen repräsentiert bzw., wenn starke semantische Überschneidungen der einzelnen Textteile vermieden werden würden. Treten zwischen Textteilen und Überschriften zu hohe semantische Gemeinsamkeiten auf, weiß der Empfänger nicht, welcher Inhalt, welchem Textteil zugeordnet ist. Dies führt zu Verwirrung und senkt den Verständlichkeitsgrad der Broschüre. Diese Abweichungen treten jedoch nicht in allen Broschüren auf und die Verständlichkeit des *semantischen Programmes* bzw. der einzelnen Textteile ist dennoch gewährleistet.

Hat der Empfänger eine Broschüre gelesen, wird er bei jeder nachfolgenden ein sich wiederholendes Muster erkennen und kann sich auf die Botschaft konzentrieren. Somit ist es für den Empfänger leichter, die Botschaft der *fiches conseils* zu verstehen. Da Wiederholungen an sich eine Behaltensfunktion haben, ist es möglich, dass die Broschüren bzw. Inhalte der Broschüren länger im Gedächtnis der Empfänger verankert bleiben.

Durch den Einsatz von typographischen Kontrasten, adäquaten Überschriften und Farben kann die Aufmerksamkeit des Empfängers auf bestimmte Textteile bzw. die Broschüre gelenkt werden.

8 Praktischer Teil zwei: semiotische Analyse

8.1 Denotation des visuellen Registers/nicht kodierte ikonische Nachricht

Obst und Gemüse

Der Rezipient sieht auf der Titelseite des *fiches conseils* für Früchte und Gemüse eine halbierte Zitrone und Kiwi, drei Erdbeeren, einen grünen Apfel, eine Tomate, eine Karotte ein violettes und ein rosa Radieschen jeweils mit einem Stängel und/oder Blätter und einen Brokkoli. Diese Abbildungen des Obstes und Gemüses bilden einen kreisförmigen Rahmen um den Titel der Broschüre. Der ohnehin formal und syntaktisch hervorgehobene Titel wird somit noch mehr betont und zieht noch stärker die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich. Unter dem Titel ist ein lächelndes Mädchen mit zwei Zöpfen, großen Augen und einem rosa Kleid mit dem Aufdruck eines grünen Apfels und zwei Einkaufskörben voll mit Früchten und Gemüse in ihren Händen zu sehen. Im Inneren der Broschüre sind das Mädchen und sämtliches Gemüse wiederholt bzw. ein Korb voll mit Obst und Gemüse zu sehen.

8.1.1.1 Vergleich mit anderen Broschüren

In sämtlichen Broschüren sind die empfohlenen Lebensmittel meist verzehrfertig visuell dargestellt. In der Broschüre für körperliche Aktivität sind stattdessen Gegenstände, die zur Ausübung von Sport benötigt werden, abgebildet. Zusätzlich sind in jeder Broschüre mehrere Menschen, die in Verbindung zu der Empfehlung stehen, zu sehen. Alle Titel werden von diesen Bildern umrahmt und somit zentriert und hervorgehoben dargestellt.

8.2 Konnotation des visuellen Registers/kodierte ikonische Nachricht

Die Darstellung der verschiedenen bunten Obst- und Gemüsesorten soll die Zielgruppe zum Obst- Gemüsekonsum anregen. Die Vielfalt an Obst und Gemüse gibt dem Empfänger die Möglichkeit, präferierte Sorten zu wählen und macht ihn auf vergessene bzw. nicht bedachte Sorten aufmerksam. Es werden so Vorlieben möglichst vieler Personen innerhalb der Zielgruppe aufgegriffen, damit für jeden etwas dabei ist. Die Vielfalt an Obst und Gemüse, wie auch die Fülle an Farben zeigen, dass das Obst- und Gemüseangebot abwechslungsreich ist und Obst und Gemüse somit auch unkompliziert in die tägliche Ernährung eingebunden werden können.

Sämtliche Obst- und Gemüsesorten die mit Blatt und Stängel abgebildet sind, konnotieren Frische und folglich qualitativ hochwertiges Gemüse. Einige Obst- und Gemüsesorten wie z.B. die halbierte Kiwi werden konsumfertig präsentiert. Somit entsteht im Konsumenten eine Vorstellung bzw. ein Bild eines bereits für den Verzehr vorbereiteten Stück Obstes oder Gemüses. Letzteres wie auch die konnotierte Frische kann die Lust des Empfängers anregen, die gezeigten Produkte zu verzehren und ihn eventuell motivieren seinen Obst- und Gemüsekonsum zu steigern.

Der Körperbau des Mädchens zeigt, dass es jung (eventuell zwischen sieben bis zehn Jahre alt) zu sein scheint. Besonders auffallend sind ihre beiden Zöpfe wie auch Mund und Augen, die im Verhältnis zum Gesicht sehr groß dargestellt sind. Dieses Bild zählt zu den von Kroeber-Riel formulierten „*biologisch vorprogrammierten und kulturübergreifenden Schemavorstellungen*“ wie z.B. *Kindchenschema*“ und Mimik. Diese sind allgemeinverständlich und nicht etwa kulturspezifisch (siehe Seite 59 - 61 und Kroeber-Riel 2004, 174, 227). Ein süßes Kind mit einem fröhlichen, glücklichen und herzigen Gesichtsausdruck hat ohne Zweifel (es trägt zwei Körbe voll mit Obst und Gemüse und auf seiner Kleidung ist ein Apfel abgebildet) eine Vorliebe für Obst und Gemüse. Diverse Obst- und Gemüsesorten werden um die Eigenschaften lieb, süß und fröhlich bereichert und bekommen für den Rezipienten eine neue emotionale Bedeutung. Theoretisch besteht so die Möglichkeit, die emotionale Haltung des Konsumenten zum Produkt zu ändern. Ganz nach dem Motto, wenn der Konsum von Obst und Gemüse dieses Mädchen glücklich macht, wieso dann nicht auch den Leser. Das Mädchen wird zu einer Figur mit antonomastischem Wert (Eco 1972, 289). So könnte eine Verbesserung des Essverhaltens des Konsumenten bzw. eine Steigerung seiner Motivation mehr Obst und Gemüse zu konsumieren, bewirkt werden (siehe Seite 59 - 61). Die Tatsache, dass das Bild des Mädchens sehr klein ist und als Comicfigur dargestellt wird, mindert, so denke ich, diese Funktion. Wahrscheinlicher ist, dass der Leser den konnotativen emotionalen Reiz des Mädchens, nämlich, dass es süß ist, wahrnimmt und seine Aufmerksamkeit so eher der Broschüre zuwendet. Eventuell kann der Konsument so auch dazu veranlasst werden, ins Innere der Broschüre vorzudringen.

Zusätzlich kann das kleine Mädchen, das zwei volle Einkaufskörbe mit Leichtigkeit trägt, als Hyperbel beschrieben werden. Dies könnte den Leser überraschen und ihn für die Broschüre aufmerksam machen. Natürlich könnte so auf die Stärke des Mäd-

chens hingewiesen werden, die auf den hohen Obst und Gemüsekonsum zurückzuführen ist.

Außerdem konnotiert das Tragen von Einkaufskörben voll Gemüse und Obst bzw. ein mit Obst und Gemüse gefüllter Einkaufskorb, wie er auf Seite drei zu sehen ist, einen vorhergegangenen Einkauf am Markt. Das PNNS empfiehlt sogar regelmäßig auf den Markt zu gehen und dies zu Fuß zu erledigen (Mangerbouger online, Aller au marché à pied). Generell ist in der französischen Kultur eine Markttradition, d.h. ein regelmäßiges Einkaufen von Lebensmitteln oder auch anderen Waren am Markt, verankert. Es handelt sich dabei um eine kulturell geprägte Tätigkeit, die wahrscheinlich beim Großteil der französischen Bevölkerung positive Emotionen auslöst. Diese zusätzliche soziokulturelle Bedeutung des Bildes könnte möglicherweise bewirken, dass der Rezipient sich eher der Broschüre zuwendet (siehe Seite 56 - 57).

8.2.1.1 Vergleich mit anderen Broschüren

Die verzehrfertig dargestellten Lebensmittel der Ernährungsbroschüre zu Kohlenhydraten, Milchprodukten, Wasser und Fleisch, Fisch und Eier und die abgebildeten Sportgeräte der Broschüre für körperliche Aktivität nehmen im Vergleich zu den abgebildeten Nahrungsmitteln der Obst- und Gemüsebroschüre ähnliche Funktionen ein. Bei der Kohlenhydrat- und Wasserbroschüre wird zusätzlich eine Quelle dieser Lebensmittel dargestellt. Das sind einerseits z.B. Getreideähren, andererseits ein Wasserhahn. Ersteres soll eventuell auf die Frische, Naturverbundenheit und auf die der Gesundheit zuträglichen Wirkung der Kohlenhydrate, Zweites darauf, dass dieses Produkt einfach und kostengünstig beschaffen werden kann, hinweisen. In der Fleisch, Fisch und Eierbroschüre werden einige Lebensmittel nicht verzehrfertig dargestellt. Jedoch denke ich, dass z.B. auch das rohe, saftige Steak appetitanregend wirkt. In der Fettbroschüre sind einerseits Produkte, die eher, andererseits solche, die weniger konsumiert werden sollten, abgebildet. Erstere haben die bereits für die Obst- und Gemüsebroschüre beschriebenen Funktionen. Letztere sollen auf versteckte Fette hinweisen. Mit Hilfe von Überschriften bzw. des Textes wird aufgezeigt, zu welcher Kategorie die einzelnen Produkte zählen. Aufgrund der räumlichen Nähe zu den entsprechenden Textteilen, kann der Empfänger die einzelnen Produkte zuordnen. Es handelt sich folglich um eine indexikalische Verweisrelation. In der Salz- bzw. Zuckerbroschüre werden ausschließlich Lebensmittel gezeigt, deren Konsum minimiert werden sollte. Der Empfänger wird vor allem darauf hingewiesen,

welche Produkte einen hohen Gehalt an Salz oder Zucker haben, d.h. welche Produkte für den Empfänger nicht offensichtliche Salz- und Zuckerquellen darstellen. Diesen, gezeigten salz- bzw. zuckerhaltigen, Produkten sind ein Salzstreuer bzw. Zuckerwürfel gegenübergestellt. Es handelt sich hierbei um eine doppelte Methynomie mit Identifizierungsfunktion.

Ich denke, dass sämtliche Bilder von Personen mit emotionalen Konnotationen beladen sind und dass sie alle zu den von Kroeber-Riel formulierten, allgemeinverständlichen „*biologisch vorprogrammierten und kulturübergreifenden Schemavorstellungen*“ zählen. Es wird versucht mit Körpersprache und Mimik (die Augen wie auch die Münder der Personen sind sehr groß dargestellt), Emotionen bei den Rezipienten auszulösen (Kroeber-Riel 2004, 227). In den Broschüren treten viele Figuren mit Vorbildfunktion, mit anatomistischen Werten auf.

Es gibt ein Bild einer Frau mittleren Alters, die aufgrund ihrer hochgesteckten Haare einen reifen, erfahrenen und gebildeten Eindruck auf den Leser hinterlassen könnte. Zusätzlich scheint ihr Gesichtsausdruck etwas Mütterliches, Liebevolleres, Fürsorgliches zum Ausdruck zu bringen. Die Frau ist gerade dabei mit Milch zu kochen. Den Konsumenten wird so vermittelt, dass gebildete, liebevolle Mütter mit Milch kochen. Das Bild eines Jungen im Keikogi (japanischen Trainingsanzug für Kampfsport) repräsentiert Stärke, da Kampfsport mit Stärke und Beweglichkeit konnotiert wird. Seine Körperhaltung (er spannt seinen Bizeps an) demonstriert ebenfalls Stärke. Ein Empfänger der Broschüre wird somit Milch und Milchprodukte mit Stärke und Beweglichkeit assoziieren. So könnte die Motivation der Konsumenten dieser Broschüre, Milchprodukte zu konsumieren, eventuell gesteigert werden, da die Konsumenten auch so stark und beweglich sein wollen.

Es ist auch eine Schwangere, die ihre Hände schützend auf ihren Bauch legt, abgebildet. So wird dargestellt, dass sie ihr ungeborenes Kind schützen möchte. Um dies zu tun, muss sie der Empfehlung, z.B. mehr Wasser zu trinken, folgen. Andere Schwangere fühlen sich so eventuell angesprochen und werden ebenfalls der Empfehlung folgen.

Ein solches Schema lässt sich auf alle gezeigten Personen übertragen. Zusätzlich werden noch sportliche, zufriedene Senioren, eine junge *ausgeglichen*e Sportlerin, ein *cooler*, *aktiver* Junge mit Skateboard, und einer, der ein Rad schlägt, ein glücklicher, vitaler Geschäftsmann am Rad und einer, der vor Freude springt, etc. gezeigt.

Der Konsument könnte vermuten, dass die Befolgung der Empfehlung die Grundlage für das beschriebene Auftreten der Figuren in der Broschüre ist. Eventuell möchte er das Auftreten und die Eigenschaften dieser Figuren imitieren und wird die Empfehlungen befolgen. So kann diesen Bildern eventuell eine motivationssteigernde Funktion zugeschrieben werden.

8.3 Konnotation des verbalen Registers

Denotationen des verbalen Registers der *fiches conseils* wurde bereits im Abschnitt 7.1 Kohärenz in groben Zügen dargestellt. Jetzt möchte ich auf einige auffällige Konnotationen des verbalen Registers eingehen.

In der Obst- und Gemüsebroschüre gibt es eine Kette von Konnotationen, die sich auf Obst und Gemüse bezieht. D.h. auf Seite eins und drei wird die Bedingung: *Iss 5 Portionen Obst und Gemüse* erläutert. Auf Seite vier werden anschließend die positiven bzw. negativen Konsequenzen des Konsums von bzw. Verzichts auf Obst und Gemüse beschrieben. Das sind die Regulierung der Verdauung, die Feuchtigkeitsversorgung des Körpers, die Aufrechterhaltung der lebensnotwendigen körperlichen Funktionen bzw. der Schutz vor Krebs, Diabetes und Herz-Kreislaufkrankungen und folglich die Aufrechterhaltung der Gesundheit und Vitalität.

Durch diese emotionale Anspracheform bzw. diese Angstappelle wird sich die Aufmerksamkeit des Empfängers für nachfolgende Informationen bzw. seine Bereitschaft, rationales Ernährungswissen aufzunehmen, erhöhen.

Diese Kette von Konnotationen kann ebenfalls die Glaubwürdigkeit der Aussage steigern, da dies eine Form der Beweisführung ist: Sie werden dank des Konsums von fünf Portionen Obst und Gemüse pro Tag gesund und vital bleiben, da z.B. ihre Verdauung dadurch besser reguliert wird.

In sämtlichen Broschüren ist der Titel mit Konnotationen bereichert. Einige Wörter des Titels sind mit konnotativen Bedeutungen (meist emotionalen Konnotationen) bereichert.

Der Titel der Kohlenhydratbroschüre lautet: „*Les féculents, un plaisir à chaque repas*“. Das Wort „*féculents*“ wird so dem Wort „*plaisir*“ gegenübergestellt, wodurch Kohlenhydrate mit einer Emotion, nämlich Spaß, beladen werden. Das Wort „*plaisir*“ kann für die Konsumenten verschiedenste (konnotative) Bedeutungen einnehmen. Vor

allem wird „*plaisir*“ als euphorischer Gefühlszustand beschrieben, der mit „*bien-être*“ (Wohlbefinden) „*contentement*“ (Zufriedenheit) „*bonheur*“ (Glück) und „*joie*“ (Freude) in Verbindung steht (Rey 2001, 748). Kohlenhydrate werden somit um eine emotionale, sehr positive Konnotation bereichert. Emotionen werden auf Kohlenhydrate übertragen, damit von ihnen ein emotionaler Reiz ausgeht. Die emotionale Haltung des Konsumenten und somit auch sein Ernährungsverhalten in Bezug auf Kohlenhydrate sollen positiv beeinflusst werden.

Chauliac und Hercberg beschreiben, dass das Wort „*plaisir*“ im Bereich der Ernährung mit Süße in Verbindung gebracht wird. (Chauliac, Hercberg 2012, 11). Hier wird somit versucht diese Bedeutung zu ändern bzw. eine neue Konnotation zu kreieren, sodass „*plaisir*“ im Bereich Ernährung mit jeglicher Art von Kohlenhydraten in Verbindung gebracht wird.

In „*De l'eau sans modération !*“ scheint „*sans modération*“ zusätzliche Bedeutungen auf „*de l'eau*“ zu übertragen. In Verbindung mit Nahrungsaufnahme wird „*modération*“ mit „*frugalité*“ (Einfachheit, Armseligkeit) und „*tempérance*“ (Enthaltsamkeit bzw. das Vermögen eines Menschen Wollust zu steuern) assoziiert (Rey 2001, 1087, 1545). So wird hier mit „*sans modération*“ vor allem darauf hingewiesen, dass Wasser ohne Enthaltsamkeit - so viel wie gewünscht - konsumiert werden soll. Mit dem Wort „*modération*“ kann jedoch auch eine Person charakterisiert werden, die sich von jeglicher Zügellosigkeit und jeglichem Übermaß in Bezug auf Verhalten, Charakter, Gefühle und Ausdruck fernhält. „*une personne qui est éloignée de tout excès dans sa conduite, son caractère, ses sentiments, ses paroles...*“ (Rey 2001, 1545). Es wird somit nicht vermittelt, dass Konsumenten mehr Wasser trinken müssen, sondern dass es bei Wasser keine Einschränkungen gibt. Auf Wasser werden positiven Emotionen, die mit Zügellosigkeit, fast schon Freiheit bzw. Übermaß einhergehen, übertragen. Zusätzlich weist ein uneingeschränkter Konsum nicht auf Armseligkeit sondern auf Reichtum hin.

Bei „*vive la variété !*“ in „*3 produits laitiers par jour ? vive la variété !*“ werden Franzosen ebenfalls eine konnotative Bedeutung wahrnehmen. Diese Phrase erinnert vor allem an „*Vive la France !*“, die in Frankreich als Beifallsruf, um jemanden ein langes Leben und Wohlstand zu wünschen und als Zustimmung, um etwas Angenehmes, Willkommenes zu grüßen, bekannt ist (Rey 2001, 1894). So kann „*vive la variété !*“ nicht nur darauf hindeuten, dass es verschiedenste Milchprodukte gibt, sondern

auch dass diese Empfehlung dauerhaft befolgt werden soll und dass der Konsum von Milchprodukten bzw. die große Auswahl etwas Angenehmes und Willkommenes ist. So wird eventuell ebenfalls versucht, den Konsumenten für eine Ernährungsverhaltensumstellung in Bezug auf Milchprodukte zu motivieren.

Auch mit „*sans effort*“, „*tout en restant gourmand*“ und „*c'est bon pour la santé*“ der Obst- und Gemüse- bzw. der Zuckerbroschüre und der Broschüre zu körperlicher Aktivität, wird versucht Emotionen der Konsumenten anzusprechen, um eventuell so ihre Motivation, der Empfehlung Folge zu leisten, zu steigern.

Theoretisch könnte so die Motivation der Verbraucher gesteigert werden, der Empfehlung nachzugehen. Praktisch denke ich jedoch, dass die hier kreierten emotionalen Reize nicht stark genug sind. Sie gehen vom verbalen Register aus, das weniger effektiv emotionale Reize vermittelt und werden durch das visuelle Register (meist ein (zu) kleines Bild unterhalb des Titels, mit Hilfe dessen die Aussage visualisiert wird) nicht genügend gestützt.

8.4 Relationen zwischen dem verbalen und visuellen Register

In diesem Kapitel werde ich zeigen, dass sich die Denotations- bzw. Konnotationssysteme einzelner verbaler bzw. visueller Teile der Broschüre gegenseitig stützen, eingrenzen, modifizieren oder auch erweitern können (Stöckel 1997, 117).

In Bezug auf den Text sind einige Obst- und Gemüsebilder redundant, andere komplementär. D.h., es werden viele visualisierte Obst- und Gemüsesorten im Text erwähnt werden, manche jedoch auch nicht. Der Rezipient wird mittels Bilder auf eine noch größere Vielfalt an Obst- und Gemüsesorten aufmerksam gemacht als mittels Text.

Bilder werden in Form von Gedächtnisbildern abgespeichert und so besser im Gedächtnis verankert. Folglich wäre es von Vorteil, von jeder Obst- und Gemüsesorte eine Portion visuell darzustellen, da der Konsument so Gedächtnisbilder von der täglich zu konsumierenden Menge seiner präferierten Obst- und Gemüsesorten vor Augen hätte. Zusätzlich kann die Information, welche Menge verschiedener Obst- und Gemüsesorten einer Portionen entspricht, visuell kürzer und einfacher dargestellt bzw. vom Leser schneller wahrgenommen werden als verbal. Außerdem werden Bilder besser memorabilisiert. Dies trifft vor allem für redundante Bilder wie z.B. beim Apfel zu. Im Text wird nämlich darauf hingewiesen, dass ein Apfel einer Portion

Obst und Gemüse entspricht. Auf der gleichen Seite ist zusätzlich ein Bild eines Apfels zu sehen. Diese Information wird somit doppelt bzw. zusätzlich auch in Form eines Gedächtnisbildes im Gedächtnis des Empfängers abgespeichert. In dieser Broschüre stellen nicht alle Obst- und Gemüsebilder genau eine Portion einer bestimmten Obst- oder Gemüsesorte dar.

Ich habe schon einige Konnotationen des Bildes vom Mädchen beschrieben (siehe Seite 86 - 88). Der Leser wird unter Zuhilfenahme des Titels eine weitere Konnotation des Bildes erkennen. Es handelt sich hier um eine indexikalische Verweisrelation. Der Text des Titels weist darauf hin, dass *5 Portionen Obst und Gemüse pro Tag ohne Überwindung/mühe* eben „*sans effort*“ konsumiert werden können. Das Mädchen, das direkt unter den Wörtern „*sans effort*“ positioniert ist, trägt zwei Einkaufskörbe voll mit Obst und Gemüse und scheint sich dabei noch nicht einmal anstrengen zu müssen. Das Bild zeigt den Empfängern, dass ein Gemüseinkauf kinderleicht ist ganz nach dem Prinzip, wenn das ein kleiner Mensch schafft, wieso dann nicht auch ein großer. Das gleiche Bild ist auf Seite sieben unter dem Wort „*cher*“ der Überschrift „*C'est trop cher*“ zu sehen. In Verbindung zu diesem Text ist nämlich eine weitere Konnotation dieses Bildes zu erkennen. Wenn sich ein Kind zwei Körbe voll mit Obst und Gemüse leisten kann, wieso dann nicht auch der Leser. Hier wird mit Hilfe des Bildes betont, dass Obst und Gemüse nicht zwingend teuer ist. Beide indexikalischen Relationen, beide Visualisierungen der Aussage können als eine Form der Beweisführung betrachtet werden, denn die Aussage wird durch das Bild gestützt. Eventuell werden dadurch die beiden betreffenden Botschaften für den Empfänger glaubwürdiger. Es könnte sein, dass dem Leser diese Art des Dekodierens Freude bereitet. Der Leser wird so unterhalten, seine Aufmerksamkeit für die Broschüre bleibt eventuell länger aufrecht erhalten (Stöckel 1997, 120).

8.4.1.1 Vergleich mit anderen Broschüren

In den anderen Broschüren gibt es zwischen einzelnen Bildern und Textteilen ähnliche Wechselwirkungen. Ich werde einige davon vorstellen:

Die Relationen zwischen den visuell verzehrfertig dargestellten Lebensmitteln und einzelnen Textelementen sämtlicher Ernährungsbroschüren können mit den oben beschriebenen Relationen zwischen den Obst- und Gemüsebildern und dem Text der Obst- und Gemüsebroschüre verglichen werden. Es gibt jedoch einige auffällige

Wechselwirkungen zwischen Personenbildern und Textelementen einzelner Broschüren, die ich beschreiben möchte.

Das Bild einer reifen Frau, die mit Milch kocht (erste Seite der Broschüre zu Milchprodukten) und direkt unter den Wörtern „*vive la variété*“ positioniert ist, zeigt die Möglichkeit auf, Milch, zugesetzt zu diversen gekochten Gerichten, in den täglichen Speiseplan zu integrieren. Dasselbe Bild im Inneren der Broschüre zwischen den Textteilen mit den Überschriften „*Mes enfants n'aiment plus le lait*“ und „*Je surveille ma ligne*“ deutet darauf hin, dass Kindern, die Milchprodukte ablehnen, diese versteckt (zu Mahlzeiten verarbeitet) angeboten werden sollte und, dass ein erhöhter Konsum an Milchprodukten nicht mit Gewichtszunahme einhergehen muss. Die Frau ist nämlich schlank dargestellt.

Sportliche Senioren sind direkt unter dem Titel „*De l'eau sans modération !*“ der Broschüre zu Wasser zu sehen. Es handelt sich hier um eine Komplementarität zwischen Bild und Text, denn Text und Bild zeigen gemeinsam auf, dass bei oder nach sportlichen Aktivitäten ausreichend Flüssigkeit zugeführt werden muss. Im Inneren dieser Broschüre wird darauf hingewiesen, dass Senioren ein geringeres Durstempfinden haben. Dieses Bild könnte somit zusätzlich als Vorschlag dienen, das Durstempfinden der Senioren mit Hilfe von Sport zu erhöhen, wobei im Text zugleich aufgezeigt wird, dass in diesem Fall eine erhöhte Flüssigkeitszufuhr notwendig ist.

Direkt unter dem Textteil mit der Überschrift „*Je ne sais pas cuisiner la viande et le poisson*“ befindet sich ein Bild eines Mannes, der kocht. Einerseits wird so Bezug zum Text genommen und visualisiert, dass Fleisch und Fisch in gekochter Form konsumiert werden sollen. Andererseits wird darauf hingewiesen, dass Männer, wie auch Frauen (Milchbroschüre) für das Kochen zuständig sein können.

Neben dem Textteil mit der Überschrift „*L'âge est-il un obstacle ?*“ ist ein Bild eines Seniors und einer Uhr. Einerseits ist das Bild des Seniors redundant. Die Empfehlung, dass Senioren Gartenarbeit betreiben sollen, geht bereits von der linguistischen Nachricht aus. Der Text weist jedoch zusätzlich noch darauf hin, dass durch regelmäßige, dem Alter entsprechende nicht zu fordernde Tätigkeiten wie z.B. Gartenarbeit, ein Tagesrhythmus gefunden werden kann. Der Text lenkt die Aufmerksamkeit des Lesers somit auf die körperliche und geistige Gesundheit und Ausstrahlung des Seniors. Die Bedeutung der Uhr rechts desselben Textes wird jedoch erst mit Hilfe

der Informationen des Textes klar. Die Uhr konnotiert Zeiteinteilung. Mitteln des indexikalischen Verweises sind hier die räumliche Nähe und die Wörter „*les seniors*“ und „*jardiner*“ bzw. „*evoluer son rythme*“.

Bilder von verschiedensten Personen werden in diesen Broschüren oft herangezogen, um die entsprechenden Zielgruppen auf die auf sie angepassten Textteile aufmerksam zu machen. So ist z.B. direkt neben Textteilen, die Empfehlungen für Kinder liefern, meistens ein Kind abgebildet.

Weitere Relationen zwischen den Denotations- und Konnotationssystemen von Text und Bildern in den Ernährungsbroschüren, möchte ich hier nicht beschreiben, da diese nach dem gleichen Schema wie bereits beschriebene Relationen funktionieren.

8.5 Fazit zur semiotischen Analyse

Generell lässt sich sagen, dass der (sachliche, rationale) Informationsgehalt des Textes größer ist als jener der Bilder und Letzteren sozusagen abdeckt. Sachliche, rationale Aussagen werden nur dann mit Hilfe von Bildern kommuniziert, wenn diese auch aus dem Text hervorgehen. Dazu zählt, dass Obst und Gemüse gut für die menschliche Gesundheit, einfach zu konsumieren und nicht unbedingt teuer sein müssen und dass sich der Konsument die große Auswahl an Obst und Gemüse zunutze machen sollte. Bei Obst- und Gemüsesorten wird z.B. erläutert, welche Menge einer Portion entspricht. Diese Informationen gehen eben auch vom Bild des Mädchens und den verschiedenen Obst- und Gemüsebildern aus. In den anderen Broschüren sind dies z.B. Informationen wie: welche Lebensmittel versteckte Fett-, Salz- und Zuckerquellen sind, dass der Flüssigkeitsbedarf durch sportliche Aktivitäten steigt etc.

Bilder sind im Vergleich zum Text eher mit euphorischen Werten beladen. Im Text wird nämlich Obst und Gemüse nicht mit den Eigenschaften lieb, süß, fröhlich, stark und frisch (in der Form, dass die Frische des Obstes und Gemüses den Gusto des Konsumenten auf Letzteres aktiviert bzw. steigert) beschrieben. Jedoch konnte ich auch einige euphorische Werte, die vom Text ausgehen wie z.B. die Kette von Konnotationen und die emotionale Konnotation (im Titel) erkennen. Meines Erachtens sind die Bilder in der Broschüre klein und nehmen im Vergleich zum Text einen zu geringen Stellenwert ein, was ihr Potential minimiert.

9 Conclusio

Im Rahmen dieser Arbeit habe ich die *fiches conseils* analysiert bzw. versucht ihre Effektivität, das Ernährungsverhalten der Konsumenten positiv zu beeinflussen, zu ermitteln.

Dafür habe ich vorerst einige Kritikpunkte von verschiedenen Experten aus dem Bereich Ernährungskommunikation herangezogen, um diese anschließend mit den *fiches conseils* zu vergleichen (siehe Seite 22 - 26). In Bezug auf die beschriebenen Kritikpunkte entsprechen die Ernährungsbroschüren den Vorstellungen der Experten. Ernährungswissen bzw. Empfehlungen werden sowohl rational, als auch emotional vermittelt, wobei die rationale Vermittlung eher Aufgabe des Textes, die emotionale hingegen eher Aufgabe der Bilder ist. Somit werden emotionale Bedürfnisse, die laut Pudel Verhaltensänderungen hervorrufen, wie auch rationales Wissen, das die Basis darstellt, um die Ernährungsempfehlung umzusetzen, kommuniziert. Zusätzlich wird der Großteil der Empfehlungen an Handlungsroutinen der Zielgruppen angepasst, denn es gibt zahlreiche praktische Beispiele, die sich an Alltagssituationen und Zielgruppen orientieren.

Um tatsächlich eine Aussage über die Effektivität der *fiches conseils* treffen zu können, wurde eine umfassendere Analyse durchgeführt. Dafür habe ich einige grundlegende, konkrete, auf die Broschüren anwendbare Hauptfaktoren definiert, die die *fiches conseils* erfüllen müssen, um einen positiven Einfluss auf die Rezipienten zu haben. Die Auswahl dieser Hauptfaktoren konnte gestützt werden, denn Letztere entsprechen nämlich zum größten Teil den Teilschritten, die in einem persuasiven Prozess ablaufen bzw. den Funktionen die ein persuasiver Text erfüllen muss (siehe Seite 28). Die definierten Hauptfaktoren sind: Aufmerksamkeit erregend/interessant, fesselnd/unterhaltsam, verständlich, glaubwürdig, langfristig motivierend, umsetzbar und auf eine gezielte Verbreitungsstrategie zurückgreifend. Zusätzlich wurden wesentliche Einflussvariablen im Ernährungskommunikationsprozess der *fiches conseils* ermittelt und beschrieben. Die Einflussvariablen Sender, Empfänger, Kanal, Code, Kontext und Botschaft müssen, so denke ich, den Hauptfaktoren entsprechen, damit der gesamte Kommunikationsprozess der *fiches conseils* effektiv sein kann. Der Schwerpunkt lag auf der Analyse der Botschaft. Um die Botschaft auf die definierten Hauptfaktoren zu analysieren, habe ich Modelle, die auf semiotischen bzw. textlinguistischen Theorien beruhen, herangezogen (siehe Seite 31 - 67). Mit Hilfe

dieser Theorie konnte ich Mitteln im Text definieren, die anschließend mit den Hauptfaktoren korreliert wurden:

Es gibt viele Mittel in den *fiches conseils*, die eventuell die **Aufmerksamkeit** der Rezipienten aktivieren bzw. dafür sorgen, dass die Broschüren **unterhaltsam** und **fesselnd** sind:

Die vielen auffälligen Farben, d.h. die meist knallige Hintergrundfarbe der Broschüren bzw. die bunten Bilder und Überschriften werden die Aufmerksamkeit des Empfängers für die Ernährungsbroschüren aktivieren. Anschließend wird die Aufmerksamkeit des Empfängers auf den Titel gelenkt werden. Dieser ist auf der ersten Seite positioniert, wird von Bildern umrahmt und rückt somit in den Mittelpunkt. Zusätzlich handelt es sich um einen elliptischen, kurzen Titel, der beim Empfänger den Eindruck hinterlässt, essentielle Informationen zu vermitteln. Der Rezipient wird somit sofort auf die essentiellste Botschaft der Broschüren aufmerksam, da der Titel ja als text-syntaktischer Ausdruck, der das gesamte Textthema der Ernährungsbroschüre repräsentiert, definiert wurde. (siehe Seite 72).

Daraufhin werden vom Rezipienten vermutlich die Bilder, die mit emotionalen bzw. kulturellen Konnotationen beladen sind, und visuelle Tropen wie z.B. die Hyperbel bzw. Antonomasie, erkannt. Der Empfänger wird die emotionalen, euphorischen oder physischen Reize der visuellen Ebene wahrnehmen und so der Broschüre weiterhin Aufmerksamkeit schenken.

Die reduzierten Paraphrasen sämtlicher Textteile (Überschriften) haben unter anderem die Funktion, die Aufmerksamkeit des Empfängers während des gesamten Textes aufrecht zu erhalten und Letzteren sozusagen an die Broschüre zu fesseln. Sie ermöglichen nämlich dem Rezipienten, die semantische Entwicklung der einzelnen Broschüren bzw. die Themen der jeweiligen Textteile schnell und einfach zu erkennen. Diese Funktion wird auch durch die aufgelockerte Gestaltung der Broschüre mittels syntaktisch voneinander abgegrenzten Textteilen, Überschriften, typographischen Hervorhebungen, Farbakzenten und Bildern erfüllt.

Die kataphorischen Pro-Formen (z.B. Interrogativpronomen, Fragezeichen und Auslassungspunkte der Überschriften) könnten Erwartungen des Empfängers bzw. seine Aufmerksamkeit für den nachstehenden Text wecken. Durch den Einsatz einiger Pro-

Formen bzw. Paraphrasen werden Rekurrenzen, die den Empfänger langweilen könnten, vermieden. Der Text wirkt dadurch kompakter und interessanter.

In manchen Fällen kann der Rezipient Botschaften nur entschlüsseln, wenn er den Text und das zugehörige Bild dekodiert, da diese in komplementärer Relation zueinander stehen. Diese Art des Dekodierens könnte ihm Freude bereiten, ihn unterhalten bzw. an die Broschüre fesseln.

Auf weitere wesentliche Elemente der Botschaft wird der Empfänger durch oftmals wiederholte Ausdrücke und Inhalte oder typographische Kontraste aufmerksam gemacht.

In den Ernährungsbroschüren gibt es viele Mittel, die entweder eine Grundlage für die **Verständlichkeit** eines Textes darstellen oder die diese positiv beeinflussen:

Das *semantische Programm* aller Broschüren scheint kohärent zu sein. Zusätzlich folgt die semantische Entwicklung einem gedanklich nachvollziehbaren Ablauf vom Generellen zum Speziellen.

Einzelne Textthemen können identifiziert und voneinander abgegrenzt werden, da sie jeweils syntaktisch voneinander getrennten Textteilen zugeordnet sind und zusätzlich von Überschriften eingeleitet werden. Allerdings sind in manchen Broschüren vereinzelte Textthemen mehr als einem Textteil zugeordnet. Übereinstimmende Themen werden so in verschiedenen Textteilen präsentiert, was den Empfänger verwirren könnte und sich so negativ auf die Verständlichkeit des Textes auswirkt.

Sämtliche Überschriften und Titel sind reduzierte Paraphrasen. Durch sie werden das nachfolgende Textthema und das *semantische Programm* repräsentativ und übersichtlich veranschaulicht. So entsteht durch die Abgrenzungen der einzelnen Textthemen bzw. der ihnen zugeordneten Textteile und ihre Signalisierung durch adäquate Überschriften eine übersichtliche Struktur. Typographische Hervorhebungen verstärken die Funktion der kohäsiven Mittel. Die Struktur wird dem Empfänger so deutlicher. Er kann sie schneller wahrnehmen und somit auch schneller verstehen. Die unterschiedlich gestalteten Überschriften weisen auf die hierarchische Stufe eines Textteiles hin. So kann sich der Empfänger leichter im Text orientieren. In einigen wenigen Fällen werden typographische Hervorhebungen nicht durchgehalten, was zu Unverständlichkeiten führen kann.

Durch kohäsive Mittel in den Überschriften werden Distanzbeziehungen zwischen den einzelnen Textteilen geschaffen, was zumindest für Stabilität und Sinnkontinuität zwischen den Überschriften, vermutlich aber auch zwischen den einzelnen Textteilen sorgt.

Naturwissenschaftliches Wissen wie auch sämtliche Empfehlungen werden mit Hilfe von praktischen, an den Alltag angepassten Beispielen erklärt. So kann der Empfänger die Botschaft leichter verstehen.

Die Hintergrundfarbe der Broschüren ist meist an die empfohlene Lebensmittelgruppe angepasst, so kann der Konsument die einzelnen Broschüren einfacher ihren Lebensmittelgruppen zuordnen.

Die Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Broschüren, damit meine ich das durchgehend ähnlich aufgebaute semantische Programm, die Strukturierung durch abgegrenzte Textteile bzw. Überschriften und die typographischen Merkmale, wirken sich positiv auf die Verständlichkeit der Broschüren aus. Der Empfänger wird demnach das sich wiederholende Muster ab der ersten gelesenen Broschüre erkennen und die Botschaft somit leichter verstehen.

Einzelne Aussagen bzw. Informationen sind visuell dargestellt. Diese Bilder befinden sich in direkter Nähe zu dem ihnen zugehörigen Text und werden somit doppelt dekodiert, was zur Absicherung dient, dass die Aussage vom Empfänger verstanden wird. Botschaften können visuell dargestellt schneller erkannt werden, was die Verständlichkeit ebenfalls positiv beeinflusst.

Das Medium (Printanzeige) bietet bei Unverständlichkeiten oder Missverständnissen die Option, entsprechende Teile der Botschaft so oft als nötig nachzulesen. Rückfragen sind hingegen nicht möglich.

Es gibt einige Mittel, die die Funktionen haben, die **Motivation** der Empfänger, die Empfehlung zu befolgen, zu steigern und andere, die dafür sorgen, dass Teile der Botschaft **längerfristig** im Gedächtnis der Empfänger verankert werden. Ob diese in Bezug zueinander stehen und somit einen langfristig motivierenden Einfluss haben, ist unsicher:

Die konnotierte Frische der visuell verzehrfertig dargestellten Bilder von Lebensmitteln könnten die Empfänger **motivieren**, mehr von diesen zu konsumieren. Exempla-

rische anatomastische Figuren (siehe Seite 65) könnten die Motivation der Rezipienten steigern, die Empfehlung zu befolgen, da die Empfänger eventuell selbige Werte erstreben. Durch Bilder entstehen so einige Reize, die Bedürfnisse der Konsumenten wecken. Ich denke jedoch, dass dieses Potential der Bilder gering ist, da sie meist zu klein sind. Die emotionale Anspracheform des verbalen Registers scheint in den Broschüren, so denke ich, ein größeres Potential zu haben, Motivationen der Konsumenten zu steigern. Denn so werden positive bzw. negative Auswirkungen aufgezeigt, die in Zusammenhang mit der Empfehlung stehen.

Kurze, elliptische Formen, wie der Titel bzw. auch einige Überschriften scheinen sich einfacher und länger in das **Gedächtnis** der Empfänger **zu verankern**. Einige Aussagen werden visualisiert in Form von Bildern dargestellt. Da Abbildungen als Gedächtnisbilder abgespeichert werden, können sie vermutlich so länger memorabilisiert werden.

Wiederholungen an sich haben eine Behaltensfunktion. Empfänger werden sich wiederholte Ausdrücke, Inhalte etc. schneller und länger einprägen. Die zahlreichen Rekurrenzen, Paraphrasen, Pro-Formen etc. werden sich folglich positiv auf die Verankerung der Botschaft im Gedächtnis der Rezipienten auswirken. Das sich wiederholende Muster zwischen den einzelnen Broschüren wird von den Empfängern eventuell auch länger memorabilisiert. So kann der Rezipient eventuell auch einige Zeit nach dem Lesen der Broschüre, vergessene Inhalte einfach wiederfinden und nachlesen. Die Möglichkeit Vergessenes erneut nachzuschlagen, ist ein Vorteil von Printmedien.

Die Broschüren bzw. die Empfehlungen werden für den Empfänger vor allem **glaubwürdig** sein, weil sie die Sender bzw. ihre Logos auf der Broschüre erkennen. Es ist anzunehmen, dass die französische Bevölkerung Ernährungsaussagen des INPES, die vom Gesundheitsministerium (ministère chargé de la santé) und der Krankenkasse (l'assurance maladie) unterstützt werden, für glaubwürdig hält.

Einzelne Aussagen werden durch verbale oder visuelle Beweisführungen untermauert. Mit Hilfe der Kette von Konnotationen (siehe Seite 90) wird demonstriert, wieso sich die Einhaltung bzw. Nichteinhaltung einer Empfehlung positiv bzw. negativ auf die menschliche Gesundheit auswirkt. Die Visualisierung von einigen Aussagen könnte ebenfalls ihre Glaubwürdigkeit steigern (siehe Seite 93).

Aufgrund der zahlreichen praktischen, meist an den Alltag verschiedenster Zielgruppen angepassten Beispiele denke ich, dass die Empfehlungen jedenfalls **umsetzbar** sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die *fiches conseils* vielen der von mir festgesetzten Hauptfaktoren entsprechen. Meines Erachtens sind die Ernährungsbroschüren verständlich, Aufmerksamkeit erregend, glaubwürdig und es wurden auch einige Mittel angewendet, um die Botschaft einfacher sowie langfristig im Gedächtnis der Empfänger zu verankern. Ich denke jedoch, dass die Broschüren motivationssteigernder auf die Empfänger wirken könnten, damit diese die Ernährungsempfehlungen tatsächlich umsetzen.

Die Broschüren weisen meines Erachtens sehr viele dominante Elemente wie den auffallenden dreifarbigem Titel, die bunten Überschriften etc., von denen verschiedenste Reize ausgehen, auf. Die Vielzahl der Elemente könnte die Konsumenten überfordern, was dazu führen könnte, dass sich Letztere von der Broschüre abwenden.

10 Conclusion

Ce travail donne un aperçu de la politique nutritionnelle en France qui a beaucoup changé depuis que le PNNS (Programme national nutrition santé) a été lancée en 2001, mais il vise surtout à analyser des fiches nutrition qui étaient établies par ce programme.

Le PNNS a été mis en place par le l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) pour réduire la prévalence des maladies causées par l'inadaptation des apports alimentaires et par l'insuffisance d'activité physique. Ces maladies comme le cancer, les maladies cardiovasculaires, l'ostéoporose etc. sont la première cause de mortalité et de morbidité en France (Ancellin 2002a, 9). Pour atteindre ce but le PNNS a fixé neuf objectifs prioritaires : « *augmenter la consommation de fruits et légumes* », « *augmenter la consommation de calcium* », « *réduire la contribution moyenne des apports lipidiques totaux* », « *augmenter la consommation de glucides* », « *réduire l'apport d'alcool* », « *réduire de 5 % la cholestérolémie moyenne* », « *réduire [...] la pression artérielle* », « *réduire la prévalence du surpoids et de l'obésité* » et « *augmenter l'activité physique* » (Ancellin 2002a, 12).

Partant de ces objectifs prioritaires, le PNNS a formulé neuf conseils nutritionnels pour la population française. Les outils différents du PNNS (comme par exemple des guides Nutrition, un programme TV, des fiches conseils etc.) présentent au public ces neuf repères.

Dans ce travail j'ai mis l'accent sur les fiches conseils. J'ai essayé d'analyser l'impact et l'efficacité de ces fiches sur les choix alimentaire des lecteurs.

Pour cela j'ai d'abord recueilli des opinions et des propositions de différents experts qui travaillent dans le secteur de la nutrition santé ou dans le secteur de la communication. (pages 22 - 26). Comparant les propositions des experts à la réalisation des fiches conseils j'ai remarqué que ces derniers correspondent aux attentes des experts. Les fiches conseils ont un caractère rationnel et émotionnel. Les informations rationnelles sont plutôt communiquées par le texte. En revanche, les images sont généralement porteuses de valeurs émotionnelles et euphoriques. Ainsi les images donnent envie de suivre les conseils. Le texte indique au lecteur comment il peut les

suivre. De plus il y a beaucoup de conseils pratiques que les lecteurs peuvent facilement suivre et qui sont adaptés au quotidien de la population ciblée. On peut citer l'exemple suivant : « *Ajoutez aussi souvent que possible des champignons, des tomates fraîches ou pelées en conserve, des poivrons ou des oignons à vos plats de pâtes, de riz, ou sur vos pizzas* » (fiches conseils fruits et légumes).

Pour mieux caractériser les fiches conseils j'ai fait une analyse plus vaste. J'ai défini des facteurs principaux qui sont applicables aux fiches conseils et qui sont - d'après mon opinion - importants pour que les lecteurs aiment et acceptent ces fiches : Les fiches conseils doivent attirer l'attention des lecteurs, il faut qu'elle soient intéressantes, amusantes, compréhensibles, crédibles, motivantes à long terme et réalisables. En outre j'ai découvert que ces facteurs ressemblent aux fonctions fondamentales d'un texte persuasif (page 28).

Le message des fiches conseils ainsi que des autres éléments (comme par exemple l'émetteur, le médium de communication, le code et le contexte de la communication) qui ont des effets sur la transmission de ces conseils doivent correspondre à ces facteurs principaux. (pages 8 - 16). Je me suis surtout concentrée sur les fiches conseils (si le message des brochures correspond aux facteurs principaux) mais j'ai également inclus les autres éléments dans mon analyse.

Pour analyser le message des fiches conseils j'ai employé des théories sémiotiques et linguistiques de texte. Ces théories m'ont permis de saisir des *moyens* dans le texte et dans les images qui permettent une corrélation avec les facteurs principaux.

J'ai trouvé beaucoup de *moyens* dans le message des fiches qui pourraient éventuellement attirer l'attention des lecteurs sur les fiches conseils. Quelque fois ces mêmes *moyens* rendent les fiches conseils amusantes et intéressantes :

Les fiches se font d'abord remarquer par les différentes couleurs (le fond des brochures, les images et les titres sont colorés). Puis le lecteur va apercevoir le titre de la brochure parce que celui-ci se trouve à la première page et qu'il est encadré par beaucoup d'images. En plus le lecteur pourrait croire que le titre transmet de l'information essentielle car il est court et elliptique (page 46). Ainsi l'intitulé sera le premier élément de la brochure que le lecteur va probablement distinguer. Le titre, étant une synthèse de tout le texte, il représente le message le plus essentiel d'une

fiche conseil. Conséquemment le lecteur aperçoit tout d'abord le message le plus important de la brochure.

Après cela le lecteur va peut-être apercevoir les valeurs émotionnelles et euphoriques, les connotations culturelles ou les tropes (l'hyperbole ou l'antonomase) des images. Comme ça les images pourraient augmenter l'intérêt du lecteur pour la brochure.

Grâces aux intitulés qui représentent le sujet d'un paragraphe en une phrase (paraphrases) il est facile d'identifier le développement sémantique d'une fiche conseil. Cela et le graphisme des fiches (la séparation syntactique des paragraphes, les contrastes typographiques, les couleurs et les images) pourraient motiver le lecteur à suivre la brochure jusqu'à la fin.

Des cataphores dans le texte (comme par exemple des pronoms interrogatifs, des points interrogations, des points de suspension dans les intitulés) sont capables d'éveiller l'intérêt du lecteur pour le texte suivant et d'attirer son attention sur le paragraphe ci-dessous.

Dans certains cas il y a une relation complémentaire entre l'image et le texte, cela veut dire que le lecteur peut seulement saisir l'unité du message s'il comprend le message de l'image et le message du texte. Cette façon de lire pourrait être éventuellement amusante pour le lecteur et fait qu'il s'accroche plus longtemps à la brochure.

Si quelques expressions ou sujets des fiches conseils sont importants pour la compréhension du message ils sont plusieurs fois répétés pour que le lecteur s'en rende compte.

Dans les fiches conseils il y a également beaucoup de *moyens* qui ont des effets positifs ou négatifs sur la compréhension du texte :

Le développement sémantique semble être cohérent et compréhensible (page 67). Il commence par des aspects plutôt généraux et finit par des informations spéciales.

La plupart des différents sujets des fiches conseils peuvent être identifiés facilement parce que chaque sujet est présenté dans son propre paragraphe et est introduit par un titre. Cependant il y a dans quelques fiches conseils un sujet qui est présenté

dans plusieurs paragraphes. Dans ce cas le lecteur ne peut plus identifier le sujet aussi facilement, ce qui a des effets négatifs sur la compréhension du texte.

Presque tous les intitulés représentent le contenu du texte suivant en une phrase (des paraphrases). Ainsi les titres et leurs paragraphes qui sont séparés l'un de l'autre forment une structure nette et compréhensible qui permet au lecteur d'identifier rapidement et facilement tous les sujets des fiches conseils. Les contrastes typographiques intensifient encore cette fonction.

C'est aussi grâce aux différents contrastes typographiques des intitulés que le lecteur va reconnaître la structure hiérarchique des fiches conseils. Cela veut dire qu'il y a plusieurs niveaux hiérarchiques dans ces brochures. Chaque niveau est caractérisé par un titre individuel (en ce qui concerne sa réalisation typographique). Ces contrastes typographiques répétés aident le lecteur à s'orienter dans le texte. Il y a seulement quelques titres dans les fiches conseils qui ne suivent pas cet ordre ce qui pourrait rendre le texte moins compréhensible.

Dans les titres il y a des *moyens* cohésifs qui lient un titre à l'autre. Ces *moyens* cohésifs *stabilisent* le texte et les relations entre les intitulés. Grâce à ces *moyens* le texte reste cohérent et compréhensible.

Au lieu des explications scientifiques il y a des conseils pratiques qui sont adaptés au quotidien de la population cible et conséquemment compréhensible.

J'ai aussi remarqué qu'il y a beaucoup de points communs : Le développement sémantique, la structure, les contrastes typographiques etc. entre toutes les brochures se ressemblent. Après avoir lu la première fiche, le lecteur va reconnaître ces points communs. Ainsi il peut se concentrer sur le message des fiches et va plus facilement comprendre les autres brochures.

Comme quelques informations sont présentées par le texte et par une image, elles sont codées deux fois. À travers de cela l'émetteur essaie de s'assurer que l'information est bien comprise par le récepteur. Le lecteur va d'abord remarquer le message de l'image qui est plus rapide à décoder et après il va lire le même message dans le texte.

Les fiches conseils sont des petites brochures que le lecteur peut facilement porter partout avec lui. S'il ne se rappelle plus un conseil nutritionnel pendant qu'il cuisine

ou pendant qu'il fait les courses, il pourra facilement le vérifier. S'il n'a pas bien compris un conseil, il pourra le relire. Par contre, il n'a pas la possibilité de demander des précisions.

Il existe quelques *moyens* dans les fiches conseils qui pourraient motiver les lecteurs à suivre les conseils :

La plupart des images des fiches conseils montrent des aliments frais et déjà prêts à être consommés. Par conséquent, les images impliquent des valeurs euphoriques et émotionnelles qui pourraient augmenter l'envie des lecteurs de manger plus de ces produits. Quelques aliments sont présentés par des figures antonomases. Le lecteur va peut être essayer d'imiter les qualités et les caractères de cette figure et il va conséquemment suivre les conseils de cette figure antonomase. Ainsi les images seraient capables de motiver les lecteurs. À mon avis cet effet des images des fiches conseils serait plus fort si elles étaient plus grandes.

Je pense, par contre, que les valeurs émotionnelles du texte des fiches conseils sont plus dominantes et leurs effets sur la motivation des lecteurs de suivre les conseils plus forts que celles des images. Le texte démontre aux récepteurs les conséquences positives s'ils suivent les conseils et les conséquences négatives s'ils les ignorent.

Il y a dans ces brochures également des *moyens* dans le texte et dans les images pour aider aux lecteurs de mémoriser les conseils :

Presque tous les titres sont courts et elliptiques. D'ordinaire ces phrases se mémorisent plus facilement (page 46).

Beaucoup de messages sont présentés par des images. Comme il est plus facile de mémoriser des images, le lecteur va comprendre le message des images plus vite et va les retenir plus longtemps (page 92).

Les expressions et les parties du contenu les plus importantes sont souvent répétées dans les fiches conseils afin que le lecteur les mémorise plus facilement et plus longtemps. Cela est réalisé à l'aide des *moyens* cohésifs du texte comme les paraphrases, les anaphores etc.

Je pense que l'émetteur des fiches conseils (l'INPES) est connu en France. Il est vraisemblable que pour la population cible, les françaises vont porter crédit aux conseils nutritionnels de l'INPES qui sont en plus approuvés par le ministère chargé de la santé et par l'assurance maladie. Les lecteurs vont reconnaître les logos des émetteurs sur les fiches conseils et vont les croire.

À l'aide des argumentations verbales et des démonstrations visuelles l'émetteur a étayé des propos importants. Pour affirmer que tout le monde arrive à manger cinq fruits et légumes sans efforts ce propos est visualisé. En dessous de cette phrase il y a l'image d'une fille qui porte sans efforts deux paniers remplis de beaucoup de fruits et de légumes. Ces *moyens* permettent de rendre les conseils plus crédibles (page 93).

Je suis sûr qu'il est possible de mettre les conseils de ces brochures en pratique. Il y a beaucoup de conseils pratiques qui sont adaptés au quotidien de la population cible. Ces conseils aident aux lecteurs de choisir leurs aliments.

Les fiches conseils correspondent à mes facteurs principaux. À mon avis les brochures sont compréhensibles, crédibles, réalisables, et attirent l'attention des lecteurs. En plus il y a beaucoup de *moyens* pour s'assurer que les lecteurs retiennent longtemps les informations importantes des fiches. Par contre, je crois que l'effet motivant des fiches conseils pourrait être plus fort. Les images qui sont porteuses des valeurs euphoriques, émotionnelles et antonomases sont petites et pas dominantes. En conséquence l'effet motivant sur les lecteurs ne va pas être très fort.

Comme il y a beaucoup d'éléments dominants dans les fiches conseils comme par exemple les titres et le fond multicolores ainsi que d'autres contrastes typographiques, il n'est pas possible d'agrandir les images.

Il y a beaucoup d'éléments frappants dans les fiches conseils ce qui fait que ces brochures sont presque surchargées. D'après moi il est possible que tous ces différents détails dans les brochures troublent les lecteurs et les empêchent de lire les fiches conseils.

Dans l'absolu je pense que les lecteurs pourraient aimer et accepter les fiches conseils. Elles se font remarquer à l'aide des couleurs et des images. Les valeurs eu-

phoriques et émotionnelles et la relation entre le texte et les images rendent les fiches conseils intéressantes et amusantes. Les répétitions dans les brochures et les similitudes entre les fiches individuelles aident les lecteurs à mémoriser plus facilement les informations importantes. Grâce aux exemples pratiques, les lecteurs peuvent plus facilement intégrer les conseils dans leur quotidien. Les valeurs émotionnelles mettent les informations rationnelles en lumière pour que les récepteurs les acceptent volontairement.

11 Abstract

Ernährungsbedingte Krankheiten, wie z.B. Herz-Kreislaufkrankungen, Krebs, Diabetes etc. sind die Hauptursachen aller Todesfälle in Frankreich, wie auch auf internationaler Ebene (PNNS 2011, 60 – 62).

Diese Krankheiten sind meist bedingt durch ein nicht adäquates Ernährungsverhalten, das von dem Wissen darüber, was gesunde Ernährung ausmacht, abweicht. Das PNNS (Programme National Nutrition Santé) hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, die französische Bevölkerung über gesunde Ernährung bzw. ein gesundes Ernährungsverhalten aufzuklären. In meiner Arbeit möchte ich einen Teilbereich dieser Ernährungsaufklärungskampagne, nämlich die Ernährungsbroschüren (*fiches conseils*), analysieren. Diese sind online unter folgendem Link (Mangerbouger online: les fiches nutrition) bzw. in der gebundenen Version meiner Diplomarbeit zu finden.

Um die *fiches conseils* zu bewerten, habe ich vorerst die Hauptfaktoren Aufmerksamkeit erregend, interessant, verständlich, glaubwürdig, unterhaltsam, fesselnd, langfristig motivierend und umsetzbar als notwendige Parameter für eine effektive Ernährungskommunikation festgesetzt. Außerdem wurden diese mit Einflussvariablen der Kommunikation (Sender, Empfänger, Kanal, Code, Kontext und Botschaft) bzw. mit semiotischen und textlinguistischen *Mitteln* der Botschaft korreliert.

Die *fiches conseils* entsprechen vielen, der von mir festgesetzten, Hauptfaktoren. Meines Erachtens sind die Ernährungsbroschüren verständlich, Aufmerksamkeit erregend, glaubwürdig und es wurden auch einige *Mittel* angewendet, um die Botschaft einfacher sowie langfristig im Gedächtnis der Empfänger zu verankern. Ich denke jedoch, dass die Broschüren motivationssteigernder auf die Empfänger wirken könnten, damit diese die Ernährungsempfehlungen tatsächlich umsetzen. Bilder, die emotionale, euphorische oder anatomastische Werte vermitteln und somit eine motivierende Wirkung auf die Rezipienten haben könnten, sind meist klein dargestellt und somit kaum dominant.

Allerdings wäre es nicht zielführend, die Bilder der Broschüre zu vergrößern, da sich auf den Broschüren ohnehin viele dominante Elemente befinden wie der auffallende dreifarbige Titel, die bunten Überschriften, die Überschriften mit fetten Schriftzeichen innerhalb der Paragraphen, die farbigen Autoformen und ein knalliger, farbiger Hintergrund etc. Alle diese Elemente dienen dazu, die Aufmerksamkeit der Empfänger

auf sich zu ziehen. Meines Erachtens besteht jedoch die Möglichkeit, dass die Vielzahl dieser verschiedenen Reize, die von diesen einzelnen Elementen ausgehen, die Konsumenten überfordern. Dies könnte dazu führen, dass sich Letztere von der Broschüre abwenden.

Weiters wird die Effektivität der Broschüre, so denke ich, durch die Kombination von Bild - zur schnelleren Kontaktaufnahme, Aktivierung der Aufmerksamkeit, emotionalen Vermittlung, Steigerung des Unterhaltungswertes, Beweisführung durch Visualisierung einzelner Textpassagen und Verankerung von Botschaften im Gedächtnis - und Text - zur rationalen und sachlichen Vermittlung, um abzusichern, dass der Konsument die Botschaft versteht - positiv beeinflusst.

12 Bibliographie

Bücher

Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), *Étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires 2 2006-2007 (INCA 2)*, Bialec, Nancy, 2009

Ancellin, Raphaëlle et. al., *La santé vient en mangeant, document d'accompagnement du guide alimentaire pour tous destiné aux professionnels, France*, l'Imprimerie Nationale, 2002a

Ancellin, Raphaëlle, Baelde Dominique, Barthélémy Lucette et.al., *La santé vient en mangeant Le guide alimentaire pour tous*, Saint-Yrieix-la-Perche, ZA du Bois Joly, 2002b

Barlösius, Eva, Schiek, Daniela, *Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation – eine Synopse*, in Barlösius, Eva und Rehaag, Regine (Hrsg.), *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2006, 9 – 20

Baumgart, Manuela, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Heidelberg, Physica-Verlag, 1992

Becker, Wolfgang, *Zur Problematik der Weitervermittlung von Ernährungswissen, Kommunikationstheoretische Analyse, empirische Befunde und konzeptionelle Schlußfolgerungen*, Frankfurt am Main, Verlag Peter Lang GmbH, 1990

Behrens, Gerold, *Werbung : Entscheidung - Erklärung – Gestaltung*, München, Vahlen, 1996

Eberle, Ulrike, Hayn, Doris, Rehaag, Regine, et. al. *Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft*, München, Öko-Institut e.V. und Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), 2006

Eco, Umberto, *Einführung in die Semiotik, Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant*, München, Wilhelm Fink Verlag, 1972

Elmadfa, Ibrahim et al., *Österreichischer Ernährungsbericht 2012*, 1. Auflage, Wien, 2012

Escalon, Hélène, Bossard, Claire, Beck, Francois, *Baromètre santé nutrition 2008*, Saint-Denis, coll. Baromètres santé, 2009

Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London and New York, Routledge, 1996

Fritz, Thomas, *Die Botschaft der Markenartikel : Vertextungsstrategien in der Werbung*, Thübingen, Stauffenburg-Verlag, 1994

Gröben, Norbert, *Verständlichkeit von Unterrichtstexten. Dimensionen und Kriterien rezeptiver Lernstadien*, Münster, Aschendorff, 1978

Gröben, Norbert, *Leserpsychologie. Textverständnis – Textverständlichkeit*, Münster, Aschendorff, 1982

Guilbert, Philippe, Perrin-Escalon, Hélène, *Baromètre santé nutrition 2002*, Saint-Denis, coll. Baromètres santé, 2004

Hahn, Stephen, *Werbediskurs im interkulturellen Kontext, Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen*, Wilhelmsfeld, gottfried egert verlag, 2000

Institut de veille sanitaire (InVS), *Étude nationale nutrition santé ENNS 2006*, DIA-DEIS, Paris 2007

Jakobson, Roman in Sebeok, Thomas Albert (Hrsg), *Style in Language*, New York u.a., Wiley, 1960

Jamieson, G., Harry, *Communication and persuasion*, New Hampshire, Croom Helm, 1985

Karmasin, Helene, *Produkte als Botschaften: Konsumenten, Marken und Produktstrategien*, Landsberg am Lech, mi-Fachverlag, 2007

Kroeber-Riel, Werner, *Erlebnisbetontes Marketing*, in Belz, Christian (Hrsg), *Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen*, Savosa und St. Gallen, Verlag Auditorium AG, 1986, 1137-1151

Kupferschmid, Indra, *Buchstabenkommenseltenallein Ein typografisches Handbuch*, Sulgen/Zürich, Verlag Niggli AG, 2003

- Küppers, Harald, *Harmonielehre der Farben*, Köln, DuMont Buchverlag, 1999
- Methfessel, Barbara, *Welche Rolle spielt Ernährungskultur in der Ausbildung von Mittlerkräften?*, in Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), *Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft*, Kassel, Tagungsband zur 26. Wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV, 2004, 91–102
- Miller, George, *Language and Communication*, New York, MacGraw Hill, 1951
- Morris, Charles, *Writing on the general theory of signs*, Paris, Mouton, 1971
- Nöth, Winfried, *Handbuch der Semiotik*, Stuttgart, Verlag J.B., 2000
- Pape, Helmut, *Charles S. Peirce Phänomen und Logik der Zeichen*, Frankfurt, Suhrkamp, 1983
- Petermair, Michael, *Bild- und Textteil von Werbeanzeigen in französischen Zeitschriften : eine linguistische und semiotische Untersuchung zur Parfum- und Autowerbung*, Wien, Dipl.-Arb., 1990
- Programme national nutrition santé (PNNS), Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé, *Programme national nutrition santé 2011-2015*, France, Studio des Plantes, 2011
- Pudel, Volker, *Prävention und Ernährungsverhalten*, in Höfling, Siegfried (Hrsg.), *Neue Wege in der Prävention*, München, Hanns Seidel Stiftung, 2002, 55–60
- Pudel, Volker, *50 Jahre Ernährungsaufklärung*, in DGE (Hrsg.), *50 Jahre DGE – Ernährungswissen im Wandel der Zeit*, Bonn, 2003, 46 - 49
- Rey, Alain, *Le grand robert de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2001
- Saussure, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale* (1916), (Hrsg: De Mauro, Tullio), Paris, Payot,
- Schenk, Michael, *Medienwirkungsforschung*, Tübingen, Mohr Siebeck, 2007
- Spiekermann, Uwe, *Rationalitäten im Widerstreit. Bildung von Präferenzen am Beispiel der deutschen Lebensmittelmarktes im 20. Jahrhundert*, in Berghoff, Harmut,

Vogel, Jakob (Hrsg), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Paradigmenwechsels*, Frankfurt a.M., New York, 2004

Spiekermann, Uwe, *Warum scheitert die Ernährungskommunikation? Eine Antwort aus kulturwissenschaftlicher Perspektive*, in Barlösius, Eva und Rehaag, Regine (Hrsg.), *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 2006, 39 – 50

Stöckl, Hartmut, *Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, Frankfurt am Main, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997

Volli, Ugo, *Semiotik, Eine Einführung in ihre Grundbegriffe*, Thübingen und Basel, A. Francke Verlag, 2002

Journale

Barthes, Roland, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, Berlin, 04, 1964, 40 – 51

Chauliac, Michel, Hercberg, Serge, *Nutrition santé : entre permanence et questionnements*, in *La Santé de l'homme*, Éditions de l'Analogie, Saint-Denis Cedex, 09 (420), 2012, 9 – 11

Hercberg, Serge, *Impact du « Programme national nutrition santé (PNNS) » sur le statut nutritionnel des Français (Effects of the French nutrition and health program on the nutritional status of the population)*, in *Médecine des maladies Métaboliques*, Elsevier Masson SAS, Paris, 03 (Vol. 3 - N°2), 2009, 207 – 211

Hercberg, Serge, Chat-Yung, Stacie, Chauliac, Michel, *The French National Nutrition and Health Program: 2001-2006-2010*, *Int J Public Health*, Birkhäuser Verlag, Basel, 12 (53), 2007, 69 – 77

J.L-S., *Évaluation du PNNS : lente amélioration de la consommation alimentaire des Français*, in *Médecine des Maladies Métaboliques*, Elsevier Massons SAS, 2, 2008, 296-297

Pudel, Volker, *Was Menschen motiviert, richtig zu essen*, *Ernährungs-Umschau*, Sulzach, 06, 2007, 308 – 313,

Pudel, Volker, *Was Menschen motiviert, richtig zu essen*, Ernährungs-Umschau, Sulzach, 07, 2007, 373 – 380

Pudel, Volker, Ellrott, Thomas, *50 Jahre Ernährungsaufklärung Anmerkungen und Zukunftsperspektiven*, in *Gesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, Springer Verlag, Göttingen, 08 (47), 2004, 780-794

Internetquellen:

Achtes aid-Forum:

Modelle in der Ernährungskommunikation: Wirkungsvoll durch Bilder informieren:
http://www.aid.de/downloads/Abstract_Herbst_2012.pdf, Zugriff am 20.10.2012

Anses online:

INCA 1: „<http://www.anses.fr/index.htm>“, Zugriff am 18.10.1012

duden online:

Apfel: „<http://www.duden.de/rechtschreibung/Apfel>“, Zugriff am 01.11.2012

INPS online:

Dossier d'attribution du logo PNNS:

„http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/nutrition/nutrition_attribution_logo_PNNS.asp“ Zugriff am 13.09.2012

Qui sommes nous: „<http://www.inpes.sante.fr/INPES/quisommesnous.asp>“, Zugriff am 14.09.2012

Que faisons nous: „<http://www.inpes.sante.fr/INPES/quefaisonsnous.asp>“, Zugriff am 14.09.2012

Le programme National Nutrition Santé (PNNS):

„<http://www.inpes.sante.fr/10000/themes/nutrition/index.asp>“, Zugriff am 14.09.2012

Baromètre santé nutrition 2008: „<http://www.inpes.sante.fr/Barometres/barometre-sante-nutrition-2008/index.asp>“, Zugriff am 12.10.2012

Insee online:

Évolution de la population:

„http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon02145“, Zugriff am 15.12.2012

machmit-5amtag online:

Die Kampagne: „http://www.machmit-5amtag.de/index.php?id=5amtag_kampagne“,
Zugriff am 14.10.2012

Mangerbouger online:

Le PNNS c'est quoi ? : „<http://www.mangerbouger.fr/pnns/le-pnns-c-est-quoi.html>“,
Zugriff am 14.09.2012

Aller au marché à pied : <http://www.mangerbouger.fr/les-mangeurs-bougeurs/les-astuces/aller-au-marche-a-pied.html>, Zugriff am 09.10.2012

Les fiches conseils : <http://www.mangerbouger.fr/pnns/outils-d-information/les-fiches-conseils.html>, Zugriff am 01.09.2012

Les guides Nutrition: „<http://www.mangerbouger.fr/pnns/outils-d-information/les-guides-nutrition.html>“, Zugriff am 12.10.201

LEBENS LAUF

| | | |
|---------------|--|--|
| NAME | Claudia Lang | |
| EMAIL | claudilang@gmx.at | |
| NATIONALITÄT | Österreich | |
| FAMILIENSTAND | Ledig | |
| SCHULBILDUNG | seit 2011 | Ernährungswissenschaften Master: Molekulare Ernährung (Universität Wien) |
| | 2007 - 2013 | Studium Romanistik: Französisch (Universität Wien) |
| | 2010 | Erasmussemester in Bordeaux |
| | 2007 - 2011 | Bakkalaureat Ernährungswissenschaften (Universität Wien) |
| | 2002 - 2007 | Handelsakademie Neusiedl/See |
| | 1998 - 2002 | Bundesgymnasium Neusiedl/See |
| | 1994 - 1998 | Volksschule in Jois |
| PRAKTIKA | 2010 - 2013 | Tutorin für Mikrobiologie und Hygiene bei Univ.-Prof. Dipl.- Ing. Dr. Mohammad Manafi (Universität Wien und MUW) |
| | 2011, 2012 | Praktikum bei Gourmet Group Austria (Qualitätssicherung) |
| | 2011 | Laborpraktikum bei Ao. Univ. Prof. i. R. Dipl.-Ing. Dr. techn. Emmerich Berghofer (Institut für Lebensmitteltechnologie BOKU) |
| | 2010 | Bakkalaureatsarbeit im Labor: „Caractérisation des coup- les anticorps recombinants biomarqueurs de l'artériosclérose“ bei Dr. Gisèle Clofent-Sanchez (université Bordeaux 2) |
| | 2009 | Laborpraktikum bei Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Manfred Hüttinger (Institut für med. Chemie MUW) |
| SPRACHEN | sehr gute Französisch- und Englischkenntnisse gute Spanischkenntnisse | |
| EDV | MS-Office Cisco-Zertifikat SAP-Zertifikat | |