





# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kinderernährung in den Medien“

Verfasserin

Andrea Gigerl

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

o. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer



# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	1
1 Ethnologie des Essens .....	3
1.1 Historischer Rückblick auf die Ernährungsgewohnheiten .....	4
1.2 Ernährung heute.....	6
1.2.1 Soziologische Definitionen .....	7
1.3 Definition von Gesundheit (WHO, 1946).....	8
1.4 Wertewandel .....	9
1.4.1 Definitionen: Werte.....	9
1.4.2 Wertewandel .....	10
1.4.3 Auslöser für den Wertewandel.....	12
1.4.4 Untersuchung des Wertewandels.....	12
1.4.5 Theorien des Wertewandels.....	13
1.4.5.1 Theorie des postmateriellen Wandels von Ronald Inglehart .....	13
1.4.5.2 Funktionale Theorie des Wandels von Helmut Klages .....	14
1.4.5.3 Individualisierungsthese.....	14
1.4.6 Wandel der Ernährungsstrukturen.....	15
1.4.7 Gründe für den Ernährungswandel.....	18
1.4.8 Lebensstilforschung .....	19
1.4.8.1 Definition: Lebensstile.....	20
1.4.8.2 Der Einfluss des Lebensstils auf den Konsum – Verbrauchertypen .....	22
1.5 Ernährung in der Wohlstandsgesellschaft .....	23
1.6 Probleme der Ernährung .....	24
1.7 Ernährungserziehung und -prägung im Kindesalter.....	26
1.7.1 Der Gesundheitszustand unserer Kinder.....	28
2 Soziologie des Essens.....	31
2.1 Konstruktivistischer Erklärungsversuch der Ernährungsstrukturen .....	34
2.1.1 Strukturen der Lebenswelten.....	34
2.1.1.1 Räumliche Aufschichtung der Lebenswelt.....	35
2.1.1.2 Zeitliche Aufschichtung der Lebenswelt .....	35
2.1.1.3 Soziale Aufschichtung der Lebenswelt.....	35
2.1.1.4 Gliederungen in der Lebenswelt Ernährung.....	36

2.1.2	Wissen und Erfahrung in der Lebenswelt.....	36
2.1.2.1	Grundwissen .....	36
2.1.2.2	Spezialwissen .....	37
2.1.2.3	Routinewissen.....	37
2.1.2.4	Anwendungsgebiete der Wissensvorräte in der Lebenswelt „Ernährung“	37
2.1.3	Relevanzstrukturen der Lebenswelt .....	38
2.1.3.1	Thematische Relevanz.....	38
2.1.3.2	Interpretationsrelevanz.....	39
2.1.3.3	Motivationsrelevanz.....	39
2.1.3.4	Gesellschaftlicher Relevanzbezug zur Lebenswelt „Ernährung“ .....	40
2.2	Wirklichkeitsmodelle .....	40
3	Industrialisierung der Ernährung .....	43
3.1	Aus der Sicht der Konsumenten .....	43
3.1.1	Kritische Konsumenten.....	43
3.1.1.1	Wie gelangen Konsumenten zu verifizierten Informationen? .....	45
3.1.2	Die Wahrheit über Kinderlebensmittel.....	46
3.1.3	Zielgruppe Kinder – Positionierung von Produkten .....	49
3.1.3.1	Fernsehzeit der Kinder .....	52
3.2	Aus der Sicht der Produzenten .....	55
3.2.1	Trendforschung.....	55
3.2.1.1	Methoden der Trendforschung.....	56
3.2.1.2	Arten von Trends.....	57
3.2.1.3	Gegenwärtige Trends: Gesundheit & Wellness und Simulation.....	57
3.2.2	Motivforschung .....	58
3.2.2.1	Definitionen .....	59
3.2.2.2	Motivtypen.....	60
3.2.2.3	Motiv- und Verhaltenstheorien.....	61
3.3	Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten.....	62
3.3.1	Modelle der Produktkommunikation.....	63
3.3.1.1	Produktdefinitionen .....	63
3.3.1.2	Produkterfolg.....	63
3.3.1.3	Produktkommunikation.....	64
3.3.2	Konstruktivistische Kommunikationsmodelle.....	66
3.3.2.1	Paul Watzlawick.....	67

3.3.2.2	Friedemann Schulz von Thun .....	68
3.3.3	Strategien bei Produktkommunikation und Food Design .....	70
3.3.4	Semiotik in der Marktkommunikation .....	71
3.3.4.1	Semantik – Die kulturelle Abhängigkeit der Zeichen .....	72
3.3.4.2	Theoretische Ansätze der Semiotik.....	73
3.3.4.3	Wirkung von Informationen in der Produktkommunikation .....	75
3.3.4.4	Rolle der Sprachwissenschaft in der Produktkommunikation .....	76
3.3.4.5	Bilder in der Produktkommunikation.....	77
3.3.4.6	Farben in der Produktkommunikation .....	78
3.3.5	Kommunikation von Kinderlebensmitteln.....	82
4	Empirischer Teil.....	85
4.1	Theoretische Grundlage: Inhaltsanalyse .....	85
4.2	Abgrenzung qualitative – quantitative Inhaltsanalyse .....	86
4.3	Semiotische Inhaltsanalyse .....	86
4.4	Inhaltsanalytisches Verfahren – Messen .....	87
4.4.1	Qualitative Messung und Kategorienbildung.....	87
4.5	Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring .....	88
4.5.1	Typisierende Strukturierung der qualitativen Inhaltsanalyse .....	89
4.6	Forschungsgang: Qualitative Inhaltsanalyse in der Praxis.....	90
4.7	Forschungsfragen und Hypothesen.....	91
4.7.1	Untersuchungsgegenstand.....	92
4.7.1.1	Produkte im Speziellen .....	92
4.7.2	Kategoriensystem.....	93
4.7.2.1	Kategorienmerkmale.....	94
4.8	Analyse .....	98
4.8.1	Produktgruppe 1: Süßwaren.....	98
4.8.1.1	Kinder Schoko Bons .....	98
4.8.1.2	Nimm2 .....	100
4.8.2	Produktgruppe 1: Unterkategorie „Gebäck“ .....	103
4.8.2.1	Tabaluga Croissant mit Kakao-Cremefüllung.....	103
4.8.2.2	Schulmaus Kakao.....	104
4.8.3	Produktgruppe 2: Getränke .....	106
4.8.3.1	Frucht-Tiger Magic Orange .....	106
4.8.3.2	Disney Adventure Apfel-Johannisbeere-Traube.....	109

4.8.4	Produktgruppe 3: Milchprodukte .....	110
4.8.4.1	Paula Schokoladen-Pudding mit Vanille-Flecken .....	110
4.8.4.2	Fruchtzwerge Banane/Erdbeere/Marille .....	113
4.8.5	Produktgruppe 4: Convenienceprodukte .....	116
4.8.5.1	Wilde Dschungel Suppe .....	116
4.8.5.2	Kids Tomato Ketchup .....	118
4.8.6	Produktgruppe 5: Frühstückscerealien und Müsliriegel .....	120
4.8.6.1	Nesquik .....	120
4.8.6.2	Corny .....	122
4.9	Resümee .....	124
	Abstract .....	131
	Literaturverzeichnis .....	135
	Quellenverzeichnis der Abbildungen und Tabellen .....	141
	Internetquellen .....	142

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fleischverzehr in Deutschland von 1800-1990 (Verzehr pro Person und Jahr in Kilogramm) .....	17
Abbildung 2: Übersicht über das Angebot und die Anzahl von Kinderlebensmitteln - Gesamtzahl an verschiedenen Produktgruppen pro Hauptgruppe in Klammern .....	51
Abbildung 3: Markenkenntnisse in Prozent bei Drei- bis Vierjährigen .....	54
Abbildung 4: AK-Ampelrechner.....	129

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rangliste für Lebensmittelgruppen nach Anzahl der Werbeeinblendungen .....	53
Tabelle 2: Emotionale und sinnesbezügliche Farbassoziationen.....	78
Tabelle 3: Farbassoziationen zu Geschmack und Geruch .....	79
Tabelle 4: Zucker- und Fettwerte der analysierten Kinderlebensmittel .....	129

Aufgrund der leichteren Lesbarkeit wird auf die Verwendung beidergeschlechtlicher Endungen verzichtet. Es soll aber an dieser Stelle betont werden, dass immer die weibliche als auch die männliche Form in gleicher Weise gemeint ist.



# Einleitung

Nahrung ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Jede Gesellschaft und jede Kultur hat ihre speziellen Ernährungsgewohnheiten und Ernährungsstrukturen, die sich im Laufe der Geschichte stark verändert haben. Dort wo im Laufe der Geschichte Hungersnöte und Naturkatastrophen die Menschen darben ließen, steht heute eine Wohlstandsgesellschaft, die es sich an nichts fehlen lässt.

In Kapitel 1 wird das Grundbedürfnis „Nahrungsaufnahme“ im Hinblick auf Traditionen und Brauchtum betrachtet. Historische Entwicklungen der Ernährungsstrukturen und die Auswirkungen von Transport, Konservierungsverfahren und der technischen Verfahren zur Verarbeitung von Lebensmitteln führten zum gegenwärtigen Ernährungsüberfluss und zu einer veränderten Raum- und Zeitdimension der Essenaufnahme und -zubereitung.

Auch das Bewusstsein und die Motive der Menschen hinsichtlich der Nahrungsaufnahme haben sich verändert. In Kapitel 1.4 werden nach der Bestimmung des Wertewandels und den Ausführungen über Theorien und Untersuchungsmethoden die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Ernährungsstrukturen erfasst. Der Einfluss der Werte auf die Lebensstile ist ebenso Teil dieser Ausführungen.

Der steigende Lebensstandard und das Anwachsen der Freizeit sowie die zunehmende Berufstätigkeit bei Frauen, die Reduzierung der Haushaltsgröße und die Steigerung des Außer-Haus-Verzehrs von Snacks und ganzen Mahlzeiten zählen zu den soziologischen Einflussgrößen, die Auswirkungen auf die Veränderungen der Ernährungsstrukturen haben. Der Wohlstand und der Gesundheitstrend der heutigen Gesellschaft sind die Parameter für die heutigen Ernährungsgewohnheiten.

Die Ernährung ist bestimmt durch ein enormes Angebot an Nahrungsmitteln, die vorwiegend hoch veredelt und konserviert sind. Daraus ergeben sich gesundheitliche Probleme, die auf Fehlverhalten in der Nahrungsaufnahme zurückzuführen sind. Übergewicht ist die Basis vieler Krankheiten (Kapitel 1.5).

Ernährungsstrukturen werden schon im Kindesalter erlernt. Kinder lernen von ihrem Umfeld, insbesondere den Eltern, und schauen sich Nahrungsgewohnheiten ab. Meist werden diese

Ernährungsgewohnheiten im Laufe des Lebens nicht mehr abgelegt. Eltern und Erzieher müssen sich also ihrer Aufgabe und ihrer Vorbildwirkung bewusst sein (Kapitel 1.7).

Auf der Grundlage der Essenssoziologie habe ich versucht das Phänomen der Nahrungsaufnahme in der Wohlstandsgesellschaft zu erarbeiten. Die Basis für die vorliegende Arbeit bildet das Werk „Strukturen der Lebenswelt“ von Alfred Schütz. Schütz' Lebensweltkonzept zeigt Modelle, welche die gesellschaftliche Situation im Zusammenhang mit der kulturellen Komponente erfassen sollen. Ich habe versucht, die gesellschaftlich bedingten ernährungs- und gesundheitssoziologischen Strukturen der Menschheit auf der Grundlage von Alfred Schütz' „Strukturen der Lebenswelt“ zu interpretieren (Kapitel 2.1).

Eltern möchten ihren Kindern die besten Bedingungen für ein erfolgreiches, gesundes Leben bieten. Die Ernährungsindustrie hat sich diesen Umstand zunutze gemacht und bringt „Kinderlebensmittel“ auf den Markt, die nicht nur auf die Geschmacksvorlieben der Kinder abgestimmt sind, sondern auch den Eindruck erwecken, die Gesundheit zu fördern. Ob das der Wahrheit entspricht, habe ich in Kapitel 3.1 erarbeitet.

Hersteller müssen das Marktsegment kennen, um Produkte positionieren zu können. Die Trend- und Motivforschung bietet den Unternehmen einen Überblick über die Einstellungen der Gesellschaft. In Kapitel 3.2 bestimme ich die Methoden und die Arten von Trend-, Motiv und Verhaltenstheorien.

Der Schwerpunkt meiner Arbeit liegt in der Produktkommunikation von Kinderlebensmitteln (Kapitel 3.3). Produktkommunikation spielt eine entscheidende Rolle beim Verkauf von Kinderlebensmitteln. Das Produktdesign und die dadurch vermittelten Produktwerte fungieren als wichtige Parameter für den Produkterfolg. Im Sinne von Paul Watzlawicks Feststellung „Man kann nicht nicht kommunizieren“ kann Design als Körpersprache von Produkten bezeichnet werden. In diesem Kapitel werden die einzelnen Strategien (Text, Bilder, Farben) und deren theoretischer Hintergrund erarbeitet.

Kinderlebensmittel lassen sich vor allem in den Produktkategorien „Süßigkeiten und Gebäck, Getränke, Milchprodukte, Convenience und Getreideprodukte (Cerealien)“ finden. Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 4) habe ich mittels der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring Kinderlebensmittel anhand eines auf den Gesundheitsaspekt ausgerichteten Kategorienschemas untersucht.

# 1 Ethnologie des Essens

Der Bereich Alltag ist für die Ethnologie ein wichtiges Untersuchungsgebiet. Die Ernährung stellt einen zentralen Bereich der Alltagswelt dar, da sie eines der Grundbedürfnisse der Menschen ist. Nahrungsaufnahme dient nicht nur dem Stillen von Hunger, sondern zeigt Gemeinschaft, soziale Zugehörigkeit und Status der Menschen an. Ernährung besteht neben der Atmung als erste soziale Beziehung zur Umwelt. Das gemeinsame Mahl ist Ausdruck von Kommunikation, Geben und Nehmen, Konsensfindung und Kompromissbereitschaft infolge der Berücksichtigung der einzelnen Ernährungsvorlieben (vgl. Mintz, 1987, S. 236). Beim Essen findet sozialer Austausch statt. „Die Soziologie der Ernährung umfasst die gesellschaftliche Bedeutung, Herstellung, Verteilung und Aufnahme von Nahrungsmitteln und die gesellschaftlichen Formen aller Vorgänge des Essens und Trinkens, der Esssitten und Tischmanieren“ (Fötsch-Basely, 2004, S. 6).

Ernährung ist das Zentrum von Brauchtum, Geschmack und tiefem Empfinden (vgl. Mintz, 1987, S. 29). Zudem werden durch besondere Mahlzeiten Festtage gewürdigt. „Alle Mitglieder einer Gesellschaft essen mehr oder weniger die gleichen Dinge. Die meisten Vorlieben und Abneigungen werden erlernt. Auch wenn manche Menschen ihre individuellen Vorlieben und Abneigungen haben, so hat sich bei der großen Mehrheit innerhalb einer Kultur oder Gesellschaft ein Konsens darüber entwickelt, welche Speisen am schmackhaftesten sind“ (MacClancy, 1992, S. 7). Auswahl und Essgewohnheiten offenbaren Unterschiede in Alter, Geschlecht, Status, Kultur und Beruf (vgl. Mintz, 1987, S. 29).

Jede Mahlzeit findet in einem gesellschaftlichen Kontext statt. Anhand des Ernährungswandels lassen sich auch Veränderungen in den Denkprozessen und Handlungsebenen der Konsumenten feststellen. Die individuelle Küche ist dabei Ausdruck der Identität und der kulturellen Eigenart sowie auch der Schichtzugehörigkeit (vgl. MacClancy, 1992, S. 8).

Die heutige Gesellschaft ist geprägt von einem überdurchschnittlichen Zuckerverbrauch (vgl. Tietze, 1978, S. 153). Besondere Gegebenheiten werden mit dem Verzehr von Süßigkeiten gekennzeichnet: die Belohnung der Kinder, der Trost oder das Verwöhnen von sich selbst. Bei der Zuckerküche geht es nicht um Sättigung, sondern um das Markieren, Präsentieren oder Beeinflussen innerer Zustände (vgl. Karmasin, o. J., S. 46).

In den Industrieländern liegt der jährliche Pro-Kopf-Zuckerverbrauch heute 25-mal so hoch wie der Verbrauch Mitte des 18. Jahrhunderts (vgl. Mennell, 1988, S. 20). Nur die Lebensmittelindustrie erzielt Gewinn mit dem angeborenen Verlangen nach Süße, indem sie dem Konsumenten eine Produktvielfalt präsentiert. So bietet die Industrie Babyfertiernahrung an, die übermäßig Zucker enthält, damit sie der vorkostenden Mutter schmeckt. Für das Baby ist diese Nahrung allerdings schädlich (vgl. ebda.).

## **1.1 Historischer Rückblick auf die Ernährungsgewohnheiten**

Nach Jahrhunderten der Eintönigkeit im Nahrungssystem vollzog sich mit den Errungenschaften der Industrialisierung im 19. und 20. Jahrhundert ein Wandel im Ernährungsschema. Die Revolution des Transports und die Weiterentwicklung von Techniken der Konservierung und Verarbeitung ermöglichten aufgrund der erleichterten Zugänglichkeit ein neues Ernährungsverhalten. Die Lokalität des Nahrungssystems ist großteils verschwunden (vgl. Montanari, 1993, S. 189).

In den Kriegszeiten mussten die Menschen wieder auf Formen der Proviantbeschaffung und auf das Ernährungsverhalten vergangener Jahrhunderte zurückgreifen, bevor ihnen Mitte der 1950er Jahre eine Vielzahl von Konsumgütern zur Verfügung stand. Die Delokalisierung der Nahrung verursachte eine Uniformität der Ernährungsweise in der industrialisierten Welt. Diese Uniformität wurde beschleunigt durch die Interessen der Großproduzenten (Gewinnmaximierung) und die Verheißungen der Werbung (Zugänglichkeit für jedermann). Unterstützt wurde sie außerdem durch die Mobilität und das Schwinden der saisonalen Abhängigkeit, die Abnahme der Ritualität von Speisen, den Wegfall des periodischen Wechsels im Wochen- und Jahreszyklus und den Wegfall der rituellen Speisen zu religiösen Festen (vgl. ebda., S. 190). Viele Nahrungsmittel erlitten einen kulturellen Bedeutungsverlust.

Nahrung ist heute nicht an die Jahreszeiten gebunden. Es besteht keine harmonische Beziehung mehr zwischen dem Menschen als Verbraucher und der Natur als Erzeuger. Dazu kommt die kulturelle Orientierungslosigkeit: Der Verbraucher hat keine Kenntnis mehr über den geographischen Ursprung der Produkte. Traditionelle Ernährungsgewohnheiten sind der Uniformität des Nahrungssystems gewichen.

Nach Ende der Lebensmittelbewirtschaftung in Deutschland und Österreich nach 1948 hat sich Versorgungslage stark verbessert. Fünf Jahre später wurden die Lebensmittelkarten abgeschafft und die Menschen konnten (im Rahmen der verfügbaren Lebensmittel) frei wählen. Die Nachfrage und auch die Ernährungsgewohnheiten veränderten sich schrittweise von vorwiegend pflanzlichen Nahrungsmitteln zu teureren Lebensmitteln wie Butter, Sahne, Alkohol und Fleisch. Durch die Vervielfachung des Angebots, den wirtschaftlichen Aufschwung und den strukturellen Wandel wurde in den 50er und 60er Jahren eine „Fresswelle“ ausgelöst. Der Wunsch nach Besonderem und lang Entbehrtem charakterisierte diese Phase (vgl. Hirschfelder, 2005, S. 241). Seit Mitte der 50er Jahre begann sich auch die Vertriebsform des Supermarktes zu entwickeln. Der Kunde erfuhr in den neuen Selbstbedienungsgeschäften den direkten Kontakt mit den Nahrungsmitteln. Dadurch bekam auch die Verpackung eine größere Bedeutung.

Das Ideal der Schlankheit verbreitete sich fast zeitgleich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in ganz Europa. Übergewicht, das bis dato als Statussymbol gegolten hatte, wurde zum Risikofaktor. Im Vergleich zum heutigen Gesundheits- und Schlankheitsbewusstsein war das Körper- und Schönheitsideal früher jedoch ein anderes: „Noch in den 50er Jahren verfügen Frauen, die auf so manchen Werbeplakaten abgebildet sind, vorzugsweise über einen üppigen und ‚vollen‘ Körper, womit sie den herkömmlichen Vorstellungen entsprechen“ (Montanari, 1993, S. 203).

In den 1960er und 1970er Jahren entstand ein neues Ernährungsbewusstsein. Die zunehmende Technisierung und der weitere wirtschaftliche Aufschwung in den 60er Jahren erlaubten die Revolution der Vorratshaltung durch Kühlschränke und Tiefkühltruhen. Traditionelle Konservierungsmethoden verloren an Bedeutung. In den 70er Jahren kamen auch die ersten Hamburger und Fertiggerichte auf den Markt (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 6 und Hirschfelder, 2005, S. 244f.).

Im Ernährungsbewusstsein wurden schließlich die Angst und die Gefahr vor dem Hunger abgelöst von der Angst und der Gefahr vor übermäßigem Essen. „Der heutige Esser versucht sich bewusst zu machen, ob er selbst [...] die richtige Einstellung zum Essen hat – ob er das Richtige im richtigen Maß isst“ (Tietze, 1978, S. 105). Das individuelle Wohlbefinden rückte in den Mittelpunkt und ein neues Ernährungsbewusstsein entstand.

Durch den strukturellen Wandel (Rohstoffverknappung, Wirtschaftskrise, Arbeitslosigkeit) entstand in den 80er Jahren die Ökologiebewegung. Obwohl die Gesellschaft nach

ökologischen Nahrungsmitteln verlangte, reagierte die Politik kaum darauf. Die Stimme der Konsumenten wurde von der der Industrie und der Agrarwirtschaft übertönt.

In den 90er Jahren kamen Bedürfnisse der Freizeitgesellschaft hinzu. Soziale Anerkennung, ökologische Grundgedanken, ethische Einstellungen, Gesundheitsbewusstsein und Genusstreben beeinflussten die Ernährungsgewohnheiten. Damit begann die Industrie mit der Produktion von *Functional Food*, Lebensmitteln, die positive Gesundheitseffekte versprechen (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 6.).

## 1.2 Ernährung heute

Der moderne Lebensstil ist in den Industrienationen durch den gleich bleibenden Überfluss der Ernährung charakterisiert. Die Ausmaße der Nahrungsproduktion, der Vertrieb der Nahrungsmittel, die Ernährungsgewohnheiten und die Organisation des Haushalts haben die Ernährung beeinflusst. Die „Ernährungsrevolution“ begann schon im 19. Jahrhundert durch die Rationalisierung und Effizienzsteigerung der Nahrungsmittel, die gleichzeitige Ausweitung der staatlichen Zugriffe auf den Ernährungssektor durch Bürokratisierung und Verrechtlichung sowie die Verwissenschaftlichung der Ernährungsstrukturen aufgrund einer aufkommenden Ernährungslehre (vgl. Prahl/Setzwein, 1999, S. 181f.).

Bei der Essenzubereitung und -aufnahme hat sich der Raumbezug verändert. Wohnbereiche werden mit den Essbereichen zusammengezogen. Die zeitliche Dimension von Nahrungsmitteln hat sich völlig aufgelöst. Durch Konservierungstechniken und Raum übergreifende Distributionsmethoden ist beinahe jedes Lebensmittel ganzjährig zugänglich. Aussaat und Ernte sind nicht mehr an bestimmte Jahreszeiten gebunden (vgl. ebda., S. 9). Die Menschen streben heute nach maximalem Vergnügen bei minimalem Zeitaufwand. Für die Ernährungsgewohnheiten bedeutet das „gespaltenen“ (simultanen) Konsum: Man isst und trinkt während des Gehens, während der Arbeit, während des Fahrens oder während einer Veranstaltung. Diese Möglichkeiten der Konsumation sind, nach der Enträumlichung und der Auflösung der gemeinsamen Tischkultur, ebenso neue Errungenschaften (vgl. Mintz, 1987, S. 238).

Ernährungsfehlverhalten entsteht als direkte Folge der Modernisierung: Überernährung tritt auf infolge des Wohlstands und gewandelter Arbeitsbedingungen, aber auch aufgrund der

Gesundheitsgefährdung durch chemische Zusatzstoffe, des geringen Nährstoffgehalts durch hohe Verarbeitungsgrade oder kontaminiertes Fleisch aus der Massentierhaltung (vgl. Prah/Seitzwein, 1999, S. 183). Die Entscheidung für eine gesundheitsbewusste Ernährung stellt eine kulturelle Entscheidung dar, denn sie hebt die Gesundheit über die Bedürfnisse von Sättigung oder Genuss.

Obwohl Ernährung sich immer mehr zu einem fundamentalen gesellschaftlichen Thema entwickelte, konnte sich die Ernährungssoziologie innerhalb der Soziologie nur als Randthema etablieren. Bei den eigenen Ernährungsstrukturen handle es sich um Alltagshandlungen, die es nicht wert seien, ein autarker Bereich der Soziologie zu sein (vgl. ebda., S. 18).

### 1.2.1 Soziologische Definitionen

*Ernährung* umfasst „alle Prozesse der Erzeugung, Verarbeitung und Verfeinerung von Substanzen, die dem menschlichen Körper zur Entwicklung und Erhaltung seiner Funktionen zugeführt und von diesem nach dem Stoffwechsel ausgeschieden werden“ (ebda., S. 8). Zur Ernährung zählen aber auch die „naturalen und sozialen Randbedingungen, die Formen der Arbeit und die ökonomischen Verhältnisse, gesellschaftliche Ungleichheits- und Herrschaftszustände, soziokulturelle Diskurse und Symbolwelten sowie die politischen, religiösen oder wissenschaftlichen Deutungsmuster“ (ebda.).

*Nahrung* meint

„neben den festen oder flüssigen, rohen oder gekochten/gebratenen/gesottenen/gefrorenen Stoffen, die dem Körper zum Zweck der Lebenserhaltung zugeführt werden, auch deren Produktion, Präsentation und Signifikanz. Jedes einzelne *Nahrungsmittel* steht über seine eigentliche Struktur hinaus in spezifischen Relationen zu anderen Nahrungsmitteln“ (ebda.).

Die Bedeutung der Nahrungsmittel kann sich historisch und kulturell wandeln.

*Essen* hat im deutschen Sprachraum eine zweifache Bedeutung: zum einen bedeutet es *Nahrung*, zum anderen bezeichnet es einen Prozess „im Sinne der technisch, räumlich, zeitlich und sozial arrangierten Prozedur der Nahrungsaufnahme“ (ebda.). Alle Gesellschaften haben „spezifische Regeln der Nahrungsaufnahme bzw. des Verhaltens beim Essen aufgestellt, die als Esssitten oder Essbräuche bezeichnet werden“ (ebda.).

Diese Traditionen sind Ausdruck von Zivilisation und sozialer Distinktion. Essen ist nach dem „Nährwert, dem Genusswert und dem Symbolwert“ (ebda.) zu unterscheiden.

Der Begriff „Esskultur“ demonstriert die Wertigkeit des Essens: Esskultur bedeutet mehr als reine Nahrungsaufnahme. Die Gestaltungsmöglichkeiten stellen soziales Handeln dar. Einerseits wird eine grundsätzliche Bewertung von Essbarkeit festgelegt, andererseits können Essen und Trinken (auch die Weise des Verzehrs) die Bedeutung von Lust und Genuss erlangen. Natürliche und kulturelle Aspekte der Ernährung sind daher immer parallel zu betrachten. Geschmackvoll ist, was mit dem Wertesystem übereinstimmt, geschmacklos, was davon abweicht.

Hunger muss von Appetit unterschieden werden. Hunger wird definiert als ein Signal für ein körperliches Bedürfnis, wobei Appetit lediglich der Nahrungsauswahl dient. „Die Werbung der Lebensmittelindustrie macht sich den Appetit zum Verbündeten und suggeriert uns laufend, was uns schmeckt“ (Tietze, 1978, S. 243). Oft wird Esslust mit Hunger verwechselt.

Ernährung, Kompetenz und Verantwortung sowie der Gedanke der Nachhaltigkeit sind eng miteinander verbunden. Stieß und Hayn (2005, S. 74) definieren unter Bezug auf Mrowka (1997) Ernährungskompetenz als die Fähigkeit, „theoretische Kenntnisse und praktische Fertigkeiten in Bezug auf Ernährung in Ernährungssituationen in adäquates Handeln umzusetzen“ (Brunner, 2007, S. 199). Grundvoraussetzung für Ernährungskompetenz sind der bewusste Umgang mit Nahrung und das Wissen um die Lagerung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln. Dabei soll Verantwortung übernommen werden für sich selbst und/oder andere im Hinblick auf das Wohlergehen der zu Versorgenden. Ernährungskompetenz beinhaltet daher auch die Auseinandersetzung mit Ernährungsaufgaben und -inhalten (vgl. ebda., S. 199f.) Besonders das praktische Wissen spielt dabei eine große Rolle.

### **1.3 Definition von Gesundheit (WHO, 1946)**

„Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen.“

Mit dieser Definition wird die subjektive Dimension von Gesundheit unterstrichen. Eine Person in körperlicher, geistiger und sozialer Balance, die sich glücklich fühlt und bei der die Medizin keine Leiden feststellen kann, hat den anzustrebenden Zustand vollkommener Gesundheit erreicht. Gesundheit erfordert Selbstverantwortung und aktives, bewusstes und selbstreflexives Verhalten.

Ein kontinuierliches Streben nach Idealen (betreffend Schönheit, Gesundheit und Lebensstil) und die durch das Nicht-Erreichen der Ziele aufkommende Unzufriedenheit sind der Definition nach als Krankheit zu begreifen.

## 1.4 Wertewandel

„Wir müssen lernen, die materiellen Wunder der Technologie mit den spirituellen Bedürfnissen unserer menschlichen Natur in Einklang zu bringen.“

(John Naisbitt, amerikanischer Prognostiker)

Um das Phänomen des Wertewandels in der Ernährung darstellen zu können, müssen zuerst die Termini „Wert“ und „Wertewandel“ bestimmt werden.

### 1.4.1 Definitionen: Werte

Wiswede definiert Werte als „wünschenswerte Zustände, die den handelnden Individuen bei der Verfolgung ihrer Absichten als Zielvorstellung dienen“ (Wiswede, 1998, S. 44). Das soziale Wertesystem hat großen Einfluss auf die individuellen Werte: Gesellschaftliche Werte bestimmen die Einstellung und das Handeln jedes einzelnen (vgl. ebda., S. 45).

Die Soziologie kann Werte nur für eine bestimmte Zeit erkennen, z.B. für eine Generation. Werte lassen sich jedoch soziologisch nicht statisch definieren (vgl. Rode, 1989, S. 22).

Helene Karmasin definiert Werte als kulturelle, soziale und individuelle Konzeptionen des Wünschenswerten. Kultur, Sozialverhalten und individuelles Dasein haben Einfluss auf die Werte des Einzelnen (vgl. Karmasin, 1993, S. 64f.).

„Werte sind das, was in den Menschen als Wertungs-, Bevorzugungs- und Motivationspotential überhaupt ist“ (Haumer, 1990, S. 64). Werte sind geprägt durch das soziale und kulturelle Umfeld, sie wurden erlernt durch Vermittlung oder eigene Erfahrung (vgl. ebda., S. 65).

Kmiecziak erklärt Werte als

„kulturell- und sozialdeterminiertes (und geltendes), dynamisches, ichzentrales, selbstkonstitutives Ordnungskonzept, als Orientierungsleitlinie, die den Systeminput einer Person (Wahrnehmung) selektiv organisiert und akzentuiert, sowie ihren Output (Verhalten) reguliert, mithin eine ichdirigierende aktive Planung und Ausrichtung des Verhaltens über verschiedene Situationen hinweg ermöglicht“ (Kmiecziak, 1976, S. 150).

Auch für Bau sind Werte kulturell oder sozial charakteristische Konzeptionen eines Ideals, welche das Handeln konkret beeinflussen (vgl. Bau, 1995, S. 26).

## 1.4.2 Wertewandel

Friedrich A. Rode beschreibt den Wertewandel als „fundamentale Änderungen der ‚Mentalität‘ der Menschen, ihrer Art zu denken, zu fühlen, Wünsche zu empfinden und Erwartungen an ihre Umwelt zu richten“ (Rode, 1989, S. 21f.).

Der Wertewandel ist dem sozialen Wandel untergeordnet. Sozialer Wandel „bedeutet die Veränderung von sozialen Strukturen, die Abweichungen von relativ stabilen Zuständen, deren Stabilitätsbedingungen wir kennen müssen, um Wandlungspotentiale und Entwicklungen analysieren zu können“ (Zapf, 1979, S. 11). Wolfgang Zapf erläutert in seinem Buch „Theorien des sozialen Wandels“, dass die meisten Theorien auf dieser Abgrenzung basieren.

Die Ursachen des sozialen Wandels werden nach endogenen und exogenen Faktoren unterschieden. Als endogen werden die Wandlungskräfte innerhalb einer Einheit verstanden, exogene Kräfte sind Einwirkungen von außen. Meist sind die Ursachen jedoch multivariable und können nicht auf endo- oder exogen beschränkt werden (vgl. ebda., S. 17).

Karl Acham definiert die Faktoren des sozialen Wandels folgendermaßen:

- politische Faktoren: Macht und Ohnmacht
- ökonomische Faktoren: Besitz und Einkommen
- kulturelle Faktoren: Werte und Normen
- soziale Faktoren: Gleichheit und Ungleichheit
- ökologische Faktoren: Rohstoffversorgung, geostrategische Lage und Lebensqualität
- demographische Faktoren: Verwandtschaftssysteme und Bevölkerungsentwicklung
- biologische Faktoren: biophysische Ausstattung

- wissenschaftlich-technische (technologische) Faktoren: Materialbeherrschung und Organisation
- psychische Faktoren: Sublimierung und Sozialisation

(vgl. Acham, 1983, S. 8)

Die einzelnen Faktoren sind dabei als „Subsysteme des gesamtgesellschaftlichen Systems“ zu verstehen. Entwicklungen geschehen immer aufgrund von mehreren gleichzeitig wirksamen Faktoren (vgl. ebda.).

In Bezug auf den Wandel der Ernährungsstrukturen haben vor allem die ökonomischen, kulturellen, ökologischen, demographischen und wissenschaftlich-technischen Faktoren erheblichen Einfluss. Steigt das Einkommen, erhöht sich auch die Auswahl an finanziell verfügbaren Nahrungsmitteln. Kulturelle Werte veranlassen die Gesellschaft zu Veränderungen in ihrem Essverhalten; die ganzjährige Verfügbarkeit der meisten Nahrungsmittel und die Veränderung der zeitlichen und sozialen Tischgemeinschaft wirken sich auf die Ernährungsgewohnheiten aus.

Nach Neuhold versteht man unter Wertewandel „die Änderung von Werten, die sich als der Unterschied der einzelnen Wertorientierungen und der die verschiedenen Wertorientierungen umfassenden Wertsysteme einer Gesellschaft oder gesellschaftlicher Gruppen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten niederschlägt“ (Neuhold, 1988, S. 19). Als „Änderungen der Wert-Orientierungen, Wert-Haltungen oder Wert-Präferenzen von Personen oder Personengruppen“ (Schlöder, 1993, S. 20) beschreibt Schlöder Wertewandel. Bei den Werten handelt es sich um mehr oder weniger stabile, positive oder negative Einstellungen zu abstrakten oder konkreten Gegenständen (vgl. ebda.).

Der Wertewandel verläuft langsam, aber konstant. In der heutigen offenen und sozial mobilen Informationsgesellschaft geht ein Wertewandel leichter und schneller vonstatten als früher (vgl. Rode, 1989, S. 22).

In der Zeit des Wiederaufbaus nach dem zweiten Weltkrieg war vor allem die Arbeitsleistung wertvoll. In den 70er und 80er Jahren verdrängten Freizeit und Unterhaltung die Arbeit von ihrer Primärstellung. Trendforscher und Theoretiker sehen die neuen Werte in der Sinngesellschaft, die Gesundheit und Körperbewusstsein in den Vordergrund stellt (vgl. Krauß, 2006, S. 20). Der Trend führt weg von traditionellen Bindungen und festen Vorgaben hin zur Persönlichkeit des einzelnen (vgl. Haumer, 1990, S. 63).

Ein Wertewandel ist „festzustellen, wenn die Mehrheit des untersuchten sozialen Gebildes geänderte oder neue Werte für richtig und erstrebenswert hält“ (Rode, 1989, S. 23). In der empirischen Soziologie würde das bedeuten, dass mindestens 51% der gesamten Gesellschaft die neuen Werte für richtig und erstrebenswert halten (vgl. ebda.).

### 1.4.3 Auslöser für den Wertewandel

Axel Bau unterscheidet den Wertewandel von „unten“ und den Wertewandel von „oben“.

#### Wertewandel von „unten“

In der Gesellschaft vollziehen sich trendmäßige Veränderungen auf der Ebene der Bedürfnisse und Einstellungen. Diese Veränderungen lassen sich anfangs als Modeerscheinungen abtun. Erst wenn sich die Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene manifestiert haben, kann man von Wertewandel sprechen. Ansonsten spricht man von einer Dynamik soziokultureller Werte (vgl. Bau, 1995, S. 43f.).

#### Wertewandel von „oben“

Neue Werte werden von *Opinion Leadern* aus Wirtschaft, Politik u.a. als Maximen kommuniziert, die in der Gesellschaft bisher noch keine konkrete Umsetzung gefunden haben (vgl. ebda., S. 44).

### 1.4.4 Untersuchung des Wertewandels

In der Forschung gibt es zwei Methoden zur Untersuchung des Wertewandels. Die sekundäranalytische/historische Methode und die empirische Methode. Bei der sekundäranalytischen/historischen Methode werden Wertvorstellungen, die in Philosophie, Literatur und Kunst vertreten sind, untersucht. Diese Methode ist eher grob und Unterschiede können nur über größere Zeiträume hinweg festgestellt werden. Die empirische Methode lässt genauere und kurzfristigere Analysen zu. Mitglieder definierter Gesellschaften werden über einen bestimmten Zeitraum hinweg in einer repräsentativen Befragung zum selben Thema interviewt. So ergeben sich in Abständen von drei bis fünf Jahren unterschiedliche Ergebnisse über die Relevanz von Wertvorstellungen (vgl. Rode, 1989, S. 24).

## 1.4.5 Theorien des Wertewandels

In der Wertewandelforschung haben sich zwei Ansätze durchgesetzt: die Generations- und die Lebenszyklusthese. Die Generationsthese besagt, dass die Menschen zeitverzögert handeln. Werte, die in der formativen Zeit, der Jugend, erworben wurden, bleiben ein Leben lang relativ stabil. Ist der Mensch z.B. in Zeiten des materiellen Mangels aufgewachsen, legt er sein Leben lang Wert auf Dinge, die relativ knapp sind. Im Fall der Generationsthese kann sich ein Wertewandel nur im Generationswechsel vollziehen (vgl. Bau, 1995, S. 118).

Die Lebenszyklusthese besagt, dass der Mensch seine Werte mit Lebensphasen ändert. Da der Mensch seine soziokulturelle Stellung in der Gesellschaft verändert, ändern sich gleichzeitig auch seine Wertvorstellungen.

### 1.4.5.1 Theorie des postmateriellen Wandels von Ronald Inglehart

Eine der am häufigsten zitierten Theorien des Wertewandels ist die Theorie des postmateriellen Wandels von Ronald Inglehart. Inglehart bezieht sich in seiner Theorie des Wertewandels vor allem auf die Generationsthese. Seine Mangelhypothese besagt, dass der Mensch den größten Wert den Dingen zuspricht, die am knappsten sind. Er beschreibt weiters in seiner Sozialisationsthese, analog zur zuvor erklärten Generationsthese, dass sich der Wandel nur im Generationenwechsel vollzieht. Inglehart geht von Maslows Bedürfnispyramide<sup>1</sup> aus, vereinfacht die fünfstufige Pyramide jedoch auf zwei Orientierungen: die „Materialisten“ (Maslows physiologische Grundbedürfnisse und Sicherheitsbedürfnisse) und die „Postmaterialisten“ (Streben nach Liebe und Zuneigung, Geltungs- und Selbstentfaltungsbedürfnisse; Maslows drei höchste Bedürfnisse). Inglehart misst die Wertorientierungen der Gesellschaft anhand von Befragungen zu politischen Zielen, von denen er annimmt, dass sie materialistische bzw. postmaterialistische Anschauungen wiedergeben. Die meisten Befragten fallen dabei unter die Kategorie „Mischtyp“. Das ist auch die Kritik an Ingleharts These: Das gesamte Wertesystem der Gesellschaft werde auf zwei Kategorien beschränkt. Zudem tritt das Problem der Reliabilität

---

<sup>1</sup> Abraham H. Maslow geht davon aus, dass der Mensch in erster Linie nach der Befriedigung der Grundbedürfnisse (physiologischer Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Sexualität etc.) strebt. Höher liegende Bedürfnisse (Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse wie Liebe und Zuneigung, Wertschätzungs- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse) werden erst nach ausreichender Befriedigung des nächst niedrigeren Bedürfnisses geweckt (vgl. Mayer, 2005, S. 86).

auf. Es ist fraglich, ob die Befragten nicht aufgrund von sozialer Erwünschtheit moralisch anspruchsvoller antworten (vgl. ebda., S. 119ff. und Neuhold, 1988, S. 38f.).

### **1.4.5.2 Funktionale Theorie des Wandels von Helmut Klages**

Werte beeinflussen unser Verhalten, unsere Wünsche und unsere Ziele.

Klages beschreibt eine Reduktion der Pflicht- und Akzeptanzwerte zugunsten der Selbstentfaltungswerte. Zu den Pflicht- und Akzeptanzwerten zählt Klages Werte der Einordnung und Selbstdisziplin (Gehorsam, Disziplin, Leistung, Ordnung, Fleiß, Treue, Bescheidenheit, Anpassungsbereitschaft, Fügsamkeit u.a.), zu den Selbstentfaltungswerten Werte der idealistischen Gesellschaftskritik (Emanzipation, Gleichbehandlung, Demokratie), Werte des Hedonismus (Genuss, Abenteuer, Abwechslung und emotionale Bedürfnisse), und Werte des Individualismus (Kreativität, Spontaneität, Selbstverwirklichung, Selbstständigkeit). Klages stuft die Selbstentfaltungswerte dabei als höherrangig ein (vgl. Neuhold, 1988, S. 45).

Sein Messverfahren ist eine Ratingskala, bei der die Befragten die Wichtigkeit von Werten von 1 bis 7 bestimmen, wobei er unter den Befragten vier Typen unterscheidet: ordnungsliebende Konventionalisten, aktive Realisten, perspektivenlose resignierte und nonkonforme Idealisten. Er verzeichnete einen Wertewandelschub in Richtung Selbstentfaltungswerte von Anfang der 1960er bis Mitte der 1970er Jahre (vgl. ebda., S. 46f.). Klages stellt vor allem die Selbstentfaltungswerte in den Vordergrund. Anstelle von Pflicht- und Akzeptanzwerten stehen Selbstverwirklichung, Nonkonformismus und Hedonismus.

Dennoch existieren alte und neue Wertmuster gegenwärtig nebeneinander (vgl. Wiswede, 1998, S. 231).

In Bezug auf die Ernährungsgewohnheiten verweist Klages darauf, dass Werte sich durch den Konsum bestimmter Nahrungsmittel illustrieren lassen und dadurch bestimmte Lebensformen ausweisen.

### **1.4.5.3 Individualisierungsthese**

Ulrich Beck beschreibt in seiner Individualisierungsthese den Strukturwandel der Gesellschaft. Traditionelle Bindungen und Familienformen lösen sich durch die zunehmende

Individualisierung mehr und mehr auf. Diese Autonomie lässt sich in den verschiedensten Lebensbereichen finden: in der Entwicklung der Familienverhältnisse, der Geschlechterrollen, der Bildungswege, der Arbeitsverhältnisse und der Konsum- und Freizeitgewohnheiten (vgl. ebda., S. 232).

Die Individualisierung ist motivational durch die Durchsetzung von Ego-Interessen, sozialkritisch und sozialstrukturell durch Veränderungen des sozialen Umfeldes begründet.

In den Ernährungsstrukturen haben Mahlzeiten aufgrund von zeitlicher, örtlicher und anlassbezogener Flexibilität an Bedeutung verloren. Die ständige Verfügbarkeit der Lebensmittel und die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten haben die alten Essmuster weitgehend aufgelöst (vgl. Mintz, 1987, S. 237). Gegen erheblich höhere Preise ist fast jedes Nahrungsmittel heute ganzjährig auch außerhalb der Saison erhältlich.

#### **1.4.6 Wandel der Ernährungsstrukturen**

Gerade das Ernährungsverhalten ist generell überaus konstant und stabil. Traditionen, Rituale und gefestigte Routinen bestimmen die Ernährungsstrukturen (vgl. Lager, 2003, S. 89). Dennoch sind Ernährungsweisen geprägt von den äußeren Bedingungen und daher dem Wandel unterworfen. Die gesellschaftlichen Veränderungen im 19. und 20. Jahrhundert bedingten auch grundlegende Umschwünge des Ernährungsverhaltens (vgl. Prahl, 1999, S. 61). Der qualitative Stellenwert von Essen und Trinken ist in der Wertordnung der Industriegesellschaft gesunken (vgl. Neuloh/Teuteberg, 1979, S. 14). Neuloh/Teuteberg definieren neun Faktoren, die den Stellenwert von Essen und Trinken beeinflussen:

- ökonomische Entscheidungsfreiheit
- Bildungsstand
- Gesundheitsstreben
- Prestige
- Ästhetik
- Zeitdruck
- Wünsche bzw. Ansprüche der Familie und der sozialen Umwelt
- traditionelles Ernährungsverhalten
- technische Konservierung

(vgl. ebda.)

Der Wandlungsprozess im Ernährungsverhalten vollzieht sich aufgrund zweier Parameter so langsam:

- Geschmackskonservatismus: Neue Gerichte werden aufgrund ihrer Koch-, Back- und Geschmackseigenschaften vorerst abgelehnt und brauchen oft Jahre, um in die traditionelle Küche aufgenommen zu werden.

Der Mensch vertraut auf Bewährtes. Im Durchschnitt müssen wir ein Nahrungsmittel zehn Mal kosten, bevor es uns schmeckt (vgl. Grimm/Sabersky, 2002, S. 31).

- Akzeptions-Widerstand: Unbekanntes wird zunächst abgelehnt. Dabei spielt der Widerstand gegen Veränderungen in der Zubereitungsweise, Beschaffung und Lagerung eine Rolle (Wandlungsresistenz) (vgl. Bodenstedt, 1983, S. 253; zit. nach Lager, 2003, S. 90).

Durch industrielle Fertigungsmethoden und den Einsatz von chemischen Zusatzstoffen hat sich das Nahrungsmittelangebot erheblich erweitert. Besonders der Markt der Fertigprodukte boomt.

Die Kennzeichen der heute üblichen, konventionellen Ernährung, der sog. „Zivilisationskost“, sind die ausschließliche Verwendung von Auszugsmehlen und industriell isolierten Zuckersorten, ein relativ geringer Anteil an Rohkost sowie ein hoher Anteil an stark verarbeiteten Produkten und von tierischen Fetten und tierischem Eiweiß durch übermäßigen Verzehr von Fleisch, Wurst, Milch und Eiern.

Die Ernährung veränderte sich von kohlenhydrat- und ballaststoffreicher (überwiegend vegetarischer) Ernährung zu einer protein- und fettreichen, ballaststoffarmen Kost mit einem hohen Verarbeitungsgrad. Der Verbrauch von Zucker, Fleisch und Eiern stieg beträchtlich, während der Anteil von Hülsenfrüchten, Getreide und Kartoffeln stark abnahm.

Fleisch wurde zum Gradmesser von Wohlstand und gesellschaftlichem Ansehen. Bis heute wird der Verzehr von Fleisch als Indikator eines Lebensstandards gesehen (vgl.

[http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv\\_1992\\_3\\_Ernaehrungswandel\\_und\\_Ernaehrungsreform.htm](http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv_1992_3_Ernaehrungswandel_und_Ernaehrungsreform.htm)).

Die Entwicklung des Fleischkonsums lässt sich mit der Entwicklung in der Gesellschaft gleichsetzen. Der Ausdruck und das Streben nach Wohlstand manifestieren sich in dieser Bewegung. Heute ist der Fleischverbrauch wieder rückläufig. Lebensmittel- und Fleischskandale (z.B. BSE) haben Anteil an diesem Rückgang.

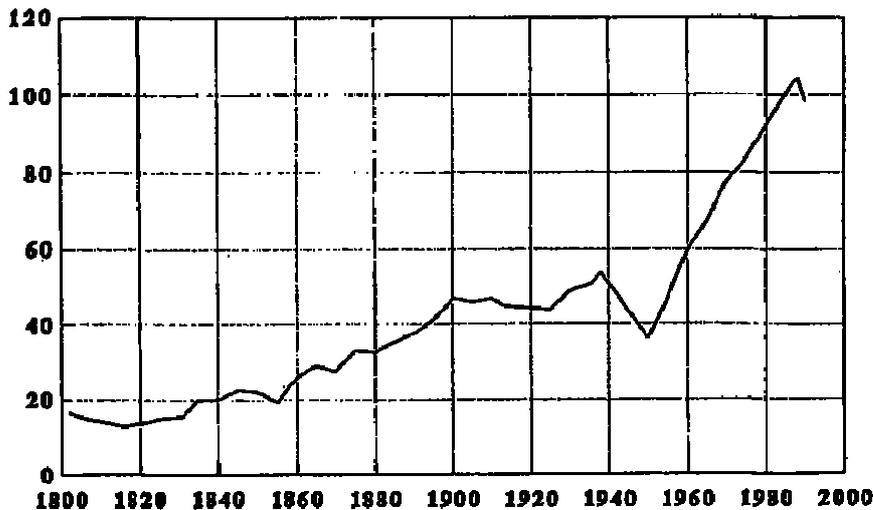


Abbildung 1: Fleischverzehr in Deutschland von 1800-1990 (Verzehr pro Person und Jahr in Kilogramm)

Süße Geschmacksrichtungen haben Vorrang gegenüber den variablen Empfindungen „sauer“, „salzig“ und „bitter“. Zwar haben alle Säugetiere, wie auch der Mensch, angeborene neutrale Geschmacksempfindungen, aber die Vorliebe zu Süßem ist fast allen gemein (vgl. Mintz, 1987, S. 45). Forscher fanden heraus, dass schon Neugeborene, ohne jegliche Geschmacksprägung, eine Vorliebe dafür haben. In einem Forschungsprojekt wurden ihnen die vier Geschmacksrichtungen „süß“, „salzig“, „bitter“ und „sauer“ auf die Zunge geträufelt. Noch vor jeder Geschmackserfahrung konnten die Kinder die Qualität „süß“ von „nicht süß/bitter“ unterscheiden. Bei „salzig“, „sauer“ und „bitter“ verzogen alle das Gesicht, bei „süß“ lächelten die Babys (vgl. Karmasin, o. J., S. 47 und Grimm/Sabersky, 2002, S. 28). Der süße Geschmack ist ein Zeichen dafür, dass der Stoff dienlich für den Kalorienbedarf des Körpers ist (vgl. Mennell, 1988, S. 15). Die moderne Industrie unterstützt diese natürliche Geschmackspräferenz schon bei Produkten für Kleinkinder, wie z.B. Babybrei (siehe oben).

Modernen Gesellschaften wird es aufgrund des Überflusses an Zucker (in reiner Form oder verarbeitet) schwer gemacht, Zucker zu meiden (vgl. Mintz, 1987, S.103). Der Zuckerverbrauch ist in den letzten Jahren massiv gestiegen. Dem aktuellen Ernährungsbericht der deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. zufolge hat der Zuckerverbrauch in Deutschland von 1995 um 400 g pro Kopf und Jahr zugenommen (vgl. <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=901>).

Generell ist das Gesundheits-, Ernährungs- und Körperbewusstsein in unserer Gesellschaft in den letzten Jahren jedoch gestiegen – und damit auch die Bereitschaft, etwas für die Gesunderhaltung des Körpers zu tun (vgl. Krauße, 2006, S. 10).

### 1.4.7 Gründe für den Ernährungswandel

Der Ernährungswandel ist dem technischen und soziologischen Wandel zuzuordnen. Die Gründe können in zwei Gruppen gegliedert werden:

- Formen der Mobilität
  - *Vertikale Mobilität*: Durch soziale Veränderungen verschieben sich die schichtbezogenen Positionen innerhalb einer Gesellschaft. Die schichtspezifischen Formen des Ernährungsverhaltens werden übernommen.
  - *Horizontale Mobilität*: Durch umweltbedingte Veränderungen, insbesondere durch die Verknappung oder Erweiterung des Nahrungsangebots, verändern sich die Ernährungsstrukturen.
- Klassen von Wandlungsgründen
  - *Ökonomische Gründe*: Die Preis-Einkommens-Verhältnisse und die Angebotsstruktur vor allem auf städtischen Märkten verändert sich.
  - *Narzisstische Gründe*: Der Lebens- und Ernährungsstil von Vorbildern angesehener Bevölkerungsgruppen oder –schichten wird nachgeahmt.
  - *Zeitliche Gründe*: Durch veränderte Lagerungs-, Zubereitungs- und Beschaffungsmethoden wird der Ernährungsaufwand reduziert (vgl. Bodenstedt, 1983, S. 253f.; zit. nach Lager, 2003, S. 90).

„In Zukunft werden aber Veränderungen rascher geschehen, da sich das Ernährungsverhalten flexibilisiert, weil das Angebot breiter und flexibler geworden ist. Die Mobilität, der Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs, die Fülle an Convenience-Produkten bringen neue Elemente in das individuelle Ernährungsverhalten“ (Pudel, 1995, S. 4; zit. nach Lager, 2003, S. 92)

## 1.4.8 Lebensstilforschung

Zur Vervollständigung der Wertediskussion muss auch die Lebensstilforschung erwähnt werden. Die Lebensstilforschung untersucht die Ähnlichkeit und die Häufung bestimmter Merkmale in Verhaltensäußerungen.

Max Weber war einer der ersten, der den Lebensstilbegriff in seinem Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“, einer soziologischen Untersuchung zu Klassen, Ständen und Parteien, thematisierte. Er definierte Parteien auf der Basis ihrer politischen Macht, Klassen durch ökonomische Faktoren, Stände durch die sozialen Faktoren der Lebensführung. Aufgrund des thematischen Hintergrundes wird im Folgenden nur die soziale Komponente „Stand“ erläutert, politische und ökonomische Lebensführung werden übersprungen.

Den jeweiligen „Stand“ bestimmt Weber als „jede typische Komponente des Lebensschicksals [...], welche durch eine spezifische, positive oder negative, soziale Einschätzung der ‚Ehre‘ bedingt ist, die sich an irgendeine gemeinsame Eigenschaft vieler knüpft“ (Weber, 1964, S. 683). Der Einzelne kann durch eine bestimmte Lebensführung diese Ehre erreichen. Die Lebensführung ist bestimmt durch Konventionen, die bestimmen, welche Handlungen und Einstellungen standesgerecht und somit erlaubt sind und welche nicht. Diese Konventionen schließen auch die Bereiche Ess- und Trinkkultur, Geschmacksrichtungen und ästhetische Praxis, Begrüßungsrituale und Partnerschaftswahl mit ein. Zum Gesamtbegriff Lebensstil gehört auch die „Stilisierung des Lebens“, welche die rituellen Handlungen umfasst (vgl. Becher, 1990, S. 12). Die Art der Lebensführung repräsentiert für Weber die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe und gleichzeitig auch die Abgrenzung von anderen Gruppen.

Georg Simmel erwähnt den Lebensstilbegriff in der „Philosophie des Geldes“. Auch er verwendet den Begriff zur sozialen Differenzierung (vgl. [http://sozio.ch/sim/geld/geld\\_6a.htm](http://sozio.ch/sim/geld/geld_6a.htm)).

Alfred Adler spricht von der Einzigartigkeit des Individuums. Er verwendet den Begriff „Lebensstil“ als individualpsychologischen Faschausdruck. Der Lebensstil ist für Adler eine „eindeutige Richtung des Menschen, die er im Leben verfolgt“ (Sauer-Schiffer, 2000, S. 77). Die Einzigartigkeit des Menschen in seinem Handeln, Denken, Fühlen und Reagieren wird im Lebensstil sichtbar (vgl. ebda.).

Pierre Bourdieu hat den Habitusbegriff geprägt. Als Habitus bezeichnet er das umfassende Handlungssystem von Individuen. Der Habitus ist ein „strukturiertes Komplex von erworbenen Zielen, Einstellungen gegenüber Objekten, Erwartungen, Fähigkeiten, Ideologien usw.“ (Lüdtke, 1989, S. 34). Bourdieu unterscheidet zwei Dimensionen: Zum einen geht der Habitus auf Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata (Geschmack und Klassifikationen) zurück, zum anderen auf Erzeugungsschemata (Handlungsmuster), die allen Mitgliedern einer Gruppe gemein sind. Der Habitus wird geprägt durch die Erfahrungen und Traditionen der jeweiligen Kultur. Sozialisation ist somit eine Einübung und der Erwerb des Habitus. Mittels des Lebensstils wird der jeweilige Habitus ausgedrückt. Der Lebensstil steuert nach einem einheitlichen Prinzip das Verhalten und die Handlungen sowie Präferenzen und Einstellungen, die nach außen sichtbar sind (vgl. Becher, 1990, S. 13f.).

Lebensstile entstehen auf Basis der Lebensumstände. Die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen (wirtschaftliche Situation, Lebensstandard und Arbeitsbedingungen) geben vor, ob eine Vielzahl von Lebensstilen möglich ist, oder ob Uniformität erzwungen wird (vgl. ebda., S. 15).

Wie schon zuvor erwähnt, haben sich die Lebensumstände der Mehrheit der Bevölkerung seit Mitte des 20. Jahrhunderts deutlich verändert. Die Veränderungen der materiellen und finanziellen Verhältnisse, der Möglichkeiten der Versorgung der Menschen mit lebensnotwendigen und darüber hinaus gehenden Konsumgütern und die zunehmende Differenzierung innerhalb der Gesellschaft durch Arbeits- und Freizeitgestaltung haben zu einer Pluralisierung der Lebensstile geführt. (vgl. ebda.).

#### **1.4.8.1 Definition: Lebensstile**

Handlungen, Verhalten und Einstellungen sind keine Zeitgeisterscheinungen, die nach der Mode gehen, sondern Ausdruck des Lebensstils. Sie sind strukturiert und erlernt durch das soziale Umfeld und Lebenserfahrung. Der jeweilige Lebensstil macht Individuen zu Mitgliedern einer Gruppe oder grenzt sie davon ab. Lebensstile sind abhängig von der direkten Umwelt. Bei der Arbeit oder in der Freizeit werden unterschiedliche Lebensstile gelebt (vgl. Richter, 2006, S. 51).

Hartmut Lüdtke definiert Lebensstil als „unverwechselbare Struktur und Form eines subjektiv sinnvollen, erprobten (d.h. zwangsläufig angeeigneten, habitualisierten oder bewährten) Kontexts der Lebensorganisation (mit den Komponenten: Ziele bzw. Motivationen, Symbole, Partner, Verhaltensmuster) eines privaten Haushalts (Alleinstehende/r, Wohngruppe, Familie), der diesen mit einem Kollektiv teilt und dessen Mitglieder deswegen einander als sozial ähnlich wahrnehmen und bewerten“ (Lüdtke, 1989, S. 39). Kritiker bemängeln das Hauptaugenmerk auf den Haushalt, d.h. eine Familie, die nach der Definition Lüdtkes den gleichen Lebensstil verfolgen müsste. Lüdtke erklärt jedoch, dass der typische Handlungsraum für die Individuen der private Haushalt und daher auch die Beschränkung auf den Haushalt legitim sei (vgl. Lager, 2003, S. 40).

Der Phänomenologe Rudolf Richter definiert Lebensstilforschung auf der Basis der Lebenswelten. Die Lebenswelt konkretisiert sich im Alltag und in den Alltagshandlungen. Richter bestimmt Lebensstil als „eine Art sozialen Handelns, nach bestimmten Konglomeraten situativer Alltäglichkeiten, die einem Kollektiv eigen sind“ (Richter, 2006, S. 31). Er versteht darunter die äußeren Erscheinungsformen der Identität eines Kollektivs, mit welchen es sich von anderen abgrenzt. „Lebensstil als eine Art sozialen Handelns hebt sich in Interaktionen des Alltags von den Akteuren ab und wird zu einem allgemeinen Orientierungsrahmen für gesellschaftliche Akteure in spezifischen Alltagssituationen“ (ebda.).

Richter unterscheidet drei Ebenen des Lebensstils:

- Subtile Distinktion bezeichnet das Fundament, die Selbstverständlichkeit des Lebensstils. Wenn die typischen Merkmale abweichen, wird eine Unpässlichkeit – mehr unbewusst als bewusst – in der Gesellschaft registriert. Subtile, distinktive Kennzeichen werden in der primären Sozialisation im familiären Umfeld gelehrt und bleiben meist ein Leben lang erhalten.
- Distinktion zeigt die zentrale Ebene des Lebensstils an. Es geht um die sichtbaren Merkmale, die einen Menschen einem Lebensstil zuordnen: Einstellungen, Werthaltungen, Meinungen, aber auch Alltags- und Freizeitgewohnheiten. Es besteht eine relative Stabilität, da der Lebensstil sich im Laufe des Lebens zwar ändern kann, aber meist konstant bleibt.
- Attributive Kultur bezeichnet die Zeitgeist- bzw. Modeerscheinungen, die dem ständigen Wandel unterliegen. In der Lebensstilanalyse kann von der attributiven Kultur abgesehen werden, da sie aufgrund des schnellen Wechsels kein stabiles

Unterscheidungsmerkmal darstellt (vgl. Richter, 2005, S. 115f. und Richter, 1994, S. 60f.).

Der Freizeitforscher Gerhard Schulze definiert Stil als wiederholte alltagsästhetische Handlungen eines Menschen. Stil beschreibt die Zeichenebene (Konsumgüter, Wahl des Freizeitprogramms usw.) als auch die Bedeutungsebene (Genuss, Differenzierung, Lebensanschauung usw.). Stil äußert sich in der Wiederholung und in der Schematisierung. Die Schemata sind zum einen Teil des Individuums, zum anderen aber auch Teil einer Gruppe mit ähnlichen Grundmotiven. Diese gemeinsamen Schemata einer Gruppe sind besonders aussagekräftig (vgl. Schulze, 1992, S. 102f.).

#### 1.4.8.2 Der Einfluss des Lebensstils auf den Konsum – Verbrauchertypen

Der Lebensstil beeinflusst alle Gewohnheiten des Individuums. Die konsumierten Güter und Dienstleistungen sind Ausdrucksmittel für den persönlichen Lebensstil. „Der Lebensstil umfasst Muster des beobachtbaren Verhaltens und Muster der psychischen (inneren) Größen“ (Krober-Riel/Weinberg, 2003, S. 558). In der Konsumentenforschung wird versucht mittels der Lebensstilforschung ein voraussehbares Konsumentenverhalten zu bestimmen (vgl. ebda.).

Gegenwärtig haben drei zentrale Muster parallel einen prägenden Einfluss auf das Konsumverhalten:

- Hedonismus: Die Gesellschaft erlebt eine vermehrte Genuss- und Erlebnisorientierung, die durch den Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die „schön“ oder „erlebnisreich“ sind, erfahren wird.
- Sublimation: Der Lebens**stil** löst den Lebens**standard** ab – der Konsument wird vom bloßen Besitzer zum Kenner.
- Individualisierung: Der Konsument löst sich von traditionellen oder familiären Bindungen und praktiziert individuell einzigartigen Konsum auf höchstem Niveau (vgl. Wiswede, 1998, S. 409f.).

Der hybride oder multioptionale Verbraucher ist eine Zeitgeisterscheinung. Er selektiert die Konsumangebote nach Grundnutzen und Zusatznutzen. Den Grundnutzen erfüllt ein Produkt, wenn es gebrauchstechnisch, von der Funktion her, den Erwartungen gerecht wird.

Ein Zusatznutzen wird erzielt, wenn das Produkt eine wettbewerbsdifferenzierende Wirkung im emotionalen Bereich erfüllt. Der hybride Verbraucher versucht Grund- und Zusatznutzen in einer voneinander abweichenden Art zu erlangen. Produkte des Grundnutzens befinden sich im *Low-Involvement*-Bereich. Dabei wird besonders auf den Preis geachtet und Gattungsware bevorzugt. Das Ziel ist die Einsparung im Haushaltsbudget. Im Gegensatz dazu sind die Zusatzprodukte dem *High-Involvement*-Bereich zuzuordnen. Der Konsument achtet dabei auf die Leistung des Produkts und bevorzugt Markenartikel. Was im Grundnutzen gespart wird, wird für Zusatzleistungen ausgegeben (vgl. Pepels, 2001, S. 228f.).

Eine Steigerung der hybriden Verbraucher stellen die *Smart Shoppers* dar. Sie wählen Produkte ausschließlich nach dem affektiven Zusatznutzen aus, versuchen allerdings durch Cleverness den Preis dafür dem des Grundnutzenangebots anzunähern (vgl. ebda., S. 676).

## 1.5 Ernährung in der Wohlstandsgesellschaft

Das neue Ernährungsbewusstsein, geprägt durch die Risiken maßlosen Essens und jedermanns Streben nach Gesundheit und Schlankheit, steht der Vielfalt des Nahrungsangebots der Lebensmittelindustrie gegenüber, mit der wir zurechtkommen müssen. Früher war Nahrungsbeschaffung eine Aufgabe des Suchens und Findens, heute ist es eine Aufgabe des Entscheidens zwischen Alternativen.

Früher bestimmten das Einkommen und vor allem die Umweltbedingungen (nicht jedes Nahrungsmittel war jederzeit verfügbar) die Ernährungsstrukturen. Gegenwärtige Ernährungsgewohnheiten spiegeln den jeweiligen Lebensstil wider. Der Essstil verändert sich individuell durch die jeweiligen Lebensgeschichten, Modeerscheinungen und Trends. Ulrich Tolksdorf erklärt den Zusammenhang von Lebensstil und Ernährung in einer Kurzformel: Wer isst was (Nahrungsmittel), wie (kulturelle Technik), wann (soziale Zeit) und wo (sozialer Raum) (vgl. Tolksdorf, o. J., S. 129; zit. nach Becher, 1990, S. 76).

Ein hoher Lebensstandard hat zu einem vorwiegenden Verzehr von raffinierten und hoch veredelten Nahrungsmitteln geführt (vgl. Tietze, 1978, S. 110). „Ernährungsfehlverhalten im Wohlstand entsteht aus einer Nichtbeachtung ernährungsphysiologischer Normen für eine gesundheitsorientierte Ernährung, die zu einer die Bevölkerung bedrohenden

Überernährung und zu einem massenhaften Übergewicht führt“ (Neuloh/Teuteberg, 1979, S. 17). Die Ursachen der Nichtbeachtung sind subjektiver und objektiver Art: Subjektiver Grund ist das tatsächliche Ernährungsverhalten des Einzelnen und seiner Familie, objektiv haben die „familienstörenden“ Einflüsse durch Schule und Beruf auf die räumliche und zeitliche Verteilung der Mahlzeiteinnahme hohen Anteil am Ernährungsfehlverhalten (vgl. ebda.).

## 1.6 Probleme der Ernährung

Gesundheit kann nicht mit Ernährung gleichgesetzt werden, aber viele Krankheiten werden bedingt durch langfristig falsche Ernährung – zu viel, zu süß, zu fett und zu salzig. 85 % der Europäer sind der Meinung, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Gesundheit und Ernährung gibt (vgl. Hehenberger, 2002, o. S.; zit. nach Lager, 2003, S. 143).

Seit jeher wurde der Zusammenhang von Essen und Wohlbefinden bzw. Unwohlsein erkannt. „Die wichtigsten Dinge des Lebens spielen sich zwischen Anfang und Ende des Verdauungskanals ab“, räsoniert Paracelsus schon im Mittelalter.

Übergewicht ist die Basis von vielen Krankheiten. Leber- und Herzleiden, Diabetes, Gicht, Gebissverfall, Darmträgheit, Gallensteine, Stoffwechselstörungen, Erkrankungen des Bewegungsapparates (Rheuma), Krebs und Depressionen haben häufig falsche Essgewohnheiten als Ursache. Nach WHO-Schätzungen im Jahr 2000 leiden weltweit 300 Millionen Menschen an Adipositas, weitere 750 Millionen sind übergewichtig. Die WHO spricht von einer Pandemie (vgl. <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/> und [http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19\\_2002welt.html](http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19_2002welt.html)).

Es gibt keine Krankheit, die willkürlich oder grundlos auftritt.

„Der Anstieg der Zivilisationskrankheiten ist am deutlichsten in jenen Ländern zu beobachten, wo ein hoher Lebensstandard zum vorwiegenden Verzehr raffinierter und hoch veredelter Nahrungsmittel geführt hat. Veredelungs- und Konservierungsverfahren verfeinern zwar den Geschmack oder verlängern die Haltbarkeit, vermindern aber zugleich den biologischen Wert. Aus biologischer Sicht geschieht bei solchen Prozessen eher das Gegenteil einer Veredlung“ (Tietze, 1978, S. 110).

Die Industrie hat unendlich viele Aromen in ihrer Produktionspalette – nahezu jeder Geschmack kann chemisch ersetzt werden (vgl. Grimm/Sabersky, 2002, S. 36ff.): Die weltweite Produktion von Erdbeeren würde nur 5 % des Bedarfs an Erdbeergeschmack in Amerika decken. Erdbeeraroma, das nicht von Erdbeeren stammt, sondern aus

Sägespänen, Alkohol und weiteren „geheimen Zutaten“, ist daher die Regel. Ebenso kann Himbeer-, Vanille-, Schokolade- und Kakaoaroma aus ähnlicher Rezeptur hergestellt werden.

Die Tendenz zur Überernährung als Ernährungsfehlerverhalten steigt kontinuierlich (vgl. Neuloh/Teuteberg, 1979, S. 11). Zu den „traditionellen“ Risikofaktoren Übergewicht, Bewegungsarmut, Hypertonie, Diabetes und erhöhte Cholesterinwerte haben sich die sekundären Risikofaktoren sozialer Wandel, Mobilität, Schichtzugehörigkeit, Beruf und Sozialprestige hinzugesellt (vgl. Grossmann, 1998, S. 48). Ernährungsbedingte Krankheiten haben sich an die Spitze der Liste der Todesursachen und Krankheitsstatistiken geschoben (vgl. Tietze, 1978, S. 163). Nicht nur in Österreich stellen Herz-Kreislauf-Erkrankungen die häufigste Todesursache dar (vgl. [http://www.statistik.at/web\\_de/static/ergebnisse\\_im\\_ueberblick\\_021985.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_021985.pdf)).

M. O. Bruker, Facharzt für Innere Medizin, veranschaulicht die Ursachen für ernährungsbedingte Krankheiten (vgl. Bruker, 1982, S. 82): Spezifisch technische Veränderungen der Nahrung, chemische und physikalische Veränderungen des Wassers und der Luft und die Veränderungen des Bodens durch Dünger haben unsere Nahrung naturfremd gemacht. Die Schadstoffe, die unser Körper einerseits durch diese Verfremdung, andererseits durch den massenhaften Konsum von Genussmitteln (Alkohol, Tabak, Kaffee, Tee) aufnimmt, gelten für Bruker als Ursache für viele Zivilisationskrankheiten. Bruker betont den Wert der Natürlichkeit der Nahrungsmittel, vernachlässigt dabei aber auch die Wichtigkeit einer ausgewogenen Ernährung.

Der heutige „Ernährungsnotstand“ gelten für Neuloh/Teuteberg als Appell, der auf das dringliche Problem der ernährungsbezogenen Krankheiten aufmerksam machen soll. Der Ernährungsnotstand in der Überflussesgesellschaft ist „vorwiegend ein Problem des subjektiven Verhaltens, bei dem Staat und Gesellschaft sich bisher wenig verantwortlich gefühlt haben“ (Neuloh/Teuteberg, 1979, S. 12). Neuloh/Teuteberg beschreiben vier Stufen der Ernährung:

- Primäre Ernährungsnot: Menschliche Grundbedürfnisse werden nicht ausreichend befriedigt.
- Sekundäre Ernährungsnot: Die Menschen leiden keinen Hunger, verfügen aber über keine Nahrungs- und Genussmittel, die zu einem höheren Lebensstandard zählen.

- Tertiäre Ernährungsnot: Im Rahmen einer ausgeglichenen Mittelstandsgesellschaft ist der Zugang zu fast allen erreichbaren Nahrungs- und Genussmitteln gewährleistet.
- Quartiäre Ernährungsnot: Den Menschen werden die Gefahren einer Überernährung und die Verantwortung gegenüber sich selbst, der Familie oder der Gesellschaft bewusst  
(vgl. ebda., S. 13f.).

Gerade die vierte Stufe der Ernährung macht das Problem der (Über-)Ernährung zu einem gesellschaftlichen und politischen Problem. Wo früher für die ausreichende Ernährung der Bevölkerung gesorgt werden musste, muss heute eine ausgewogene Ernährung befürwortet werden.

## 1.7 Ernährungserziehung und -prägung im Kindesalter

Ernährung ist ein zentrales Thema der menschlichen Gesellschaft. Ernährung kann Statussymbol, soziale Zugehörigkeit und Gesundheitsbewusstsein darstellen. Entscheidend ist, dass das Ernährungsbewusstsein schon im Kindesalter geprägt wird.

Ernährungsbezogene Erfahrungen im Kindesalter bestimmen oft den weiteren Ernährungsweg. Eine ausgewogene Ernährung ist wichtig für Wachstum und Entwicklung, ebenso für die Gesundheit im Kindes- und in der Folge im Erwachsenenalter. Neugeborene sind nahrungstechnisch völlig unbelastet – jegliche Würze oder Geschmacksverstärker sind ihnen fremd. Es liegt in erster Linie an den Eltern, das Geschmackempfinden der Kinder nicht negativ zu beeinflussen, sondern als Vorbild ein ausgewogenes Ernährungsbewusstsein vorzuleben

Kinder lernen in der frühen, prägenden Lebensphase Grundeinstellungen und elementare Fähigkeiten. Die Nahrungsauswahl erfolgt aufgrund von angeborenen und angelernten Reflexen (vgl. ebda., S. 12).

Bis zum 6. Lebensjahr liegt die hauptsächliche Ernährungserziehung bei den Eltern. Kinder, die Ganztagsbetreuung im Kindergarten in Anspruch nehmen, lernen auch von ihren Erziehern. In den ersten zwei Volksschuljahren übernimmt der Lehrer die Vorbildfunktion. Die Kinder verlassen sich auf das, was sie bezüglich Ernährung in der Schule lernen. Ab dem 8.

Lebensjahr gilt das Verhalten der Freunde und Klassenkameraden als absoluter Maßstab (vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 11).

Ernährungsgewohnheiten werden schon in der Kindheit deutlich ausgeprägt – der allgemeine Geschmack ist daher relativ unflexibel. Lieblingsgerichte in der Kindheit spielen auch im weiteren Leben eine wichtige Rolle. Sie sind Quelle von Wohlbefinden, Trost und Heimat (vgl. MacClancy, 1992, S. 27). Deshalb ist eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung in diesem Alter sehr wichtig. Den Sprichwörtern „Daheim schmeckt es noch immer am besten“ oder „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ entsprechend werden Kinder in den meisten Fällen auch im Erwachsenenalter das in der Kindheit gelernte und gelebte Ernährungsbewusstsein beibehalten – außer sie beschäftigen sich im Erwachsenenalter speziell mit einem bestimmten Ernährungssystem. Essgewohnheiten in der Herkunftsfamilie haben einen hohen Stellenwert sowohl in der Anwendung als auch in der Weitergabe der Esskultur (vgl. Brunner, 2007, S. 122).

Ernährungssozialisation unterwirft das Ess- und Trinkverhalten strengen Regeln in Bezug auf Ess- bzw. Nichtessbarkeit. Auch das Verhalten bei Tisch gehört zur Sozialisation. Durch Verbote, durch Ausdruck des Verlangens oder Ekels bei der Aneignung bestimmter Nahrungsmittel lernen Kinder die Einteilung in „essbar“ und „nicht essbar“. Das erlernte Essverhalten ist relativ stabil und nur über lange Zeit veränderbar. Durch die Weitergabe der Ernährungsgewohnheiten der Eltern an die Kinder entsteht ein Generationen übergreifendes gleichartiges Essverhalten (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 19).

Es wird deutlich, wie wichtig ein früh ausgebildetes Ernährungsbewusstsein für die Gesundheit der Kinder ist. Die Vermittlung nachhaltiger Ernährungspraktiken sollte daher ihre Grundlegung schon in der Kindheit haben. Die Wertschätzung von Lebensmitteln und die Übernahme von Ernährungsverantwortung bereits in der Kindheit bieten gute Voraussetzungen für eine verantwortungsbewusste Esskultur im Erwachsenenalter (vgl. Brunner, 2007, S. 127). Viele Zivilisationskrankheiten ließen sich durch einen (verantwortungs-) bewussteren Umgang mit den Nahrungsmitteln vermeiden.

Problematisch sind die Gewissenskonflikte der Eltern: „Man will sein Kind gesund ernähren, da man natürlich die Gesundheit nicht gefährden möchte, andererseits akzeptiert man oftmals sehr ungesunde Nahrungspräferenzen, da man sein Kind doch liebt, oder trösten will oder auch nur belohnen möchte“ (Kiefer/Schoberberger/Kunze, 1996, S. 10). Auch die

Assoziation von Nahrungsmitteln mit Moral erschwert die Beachtung einer bewussten Esskultur. Gemüse wird als „gut“ gewertet, Süßigkeiten gelten als „schlecht“. Oftmals wird der Verzehr bestimmter Lebensmittel somit zur Tugend oder zur Rebellion (vgl. MacClancy, 1992, S. 112).

Kinder erkennen früh, dass Essen nicht nur sättigt, sondern auch als Belohnung oder Trost eingesetzt wird. Es ist für Eltern unumgänglich, darauf zu achten, dass sie ihr Kind nicht mit Süßigkeiten belohnen, sondern mit Aufmerksamkeit und Nähe.

Der Einfluss von Fernsehwerbung<sup>2</sup> auf die Entwicklung eines gesunden Ernährungsverhaltens ist ebenso kritisch zu bewerten. Im Fernsehen mischt sich die „Welt der Tatsachen“ mit der „Welt der Fiktion“. Kinder müssen lernen, diese beiden Welten auseinander zu halten. Die besondere Abgrenzungsschwierigkeit liegt in der ständig wechselnden Kategorie der Beiträge: Informationen werden in einem ständigen Wechsel unterbrochen durch Werbeeinschaltungen, abgelöst durch Unterhaltungsprogramme (vgl. Burkart, 1995, S. 312). Bis zum Alter von ca. sechs Jahren können Kinder Tatsachen von Fiktion scheinbar überhaupt nicht unterscheiden (vgl. Mundzeck, 1973, S. 50ff.; zit. nach Burkart, 1995, S. 313). Die Gefahr für die Kinder ist die fehlende Lebenserfahrung, die eine Kritikfähigkeit gegenüber dem Fernsehen ausschließt. Kinder übernehmen die über das Fernsehen rezipierte Information in die Alltagswelt und sehen sie als Wirklichkeit an (vgl. ebda., S. 314).

### 1.7.1 Der Gesundheitszustand unserer Kinder

Jedes fünfte Kind in Österreich ist übergewichtig, fast die Hälfte davon hat zwanzig bis dreißig Kilo zu viel und 8% sind fettleibig. Adipositas (extremes Übergewicht, Fettsucht) ist die „Veranlagung“ zu vermehrter Fettablagerung. Die Ursachen sind komplex und umfassen

---

<sup>2</sup> „Werbung wird definiert als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel, 2003, S. 605). Werbung vermittelt Zeitvertreib und Unterhaltung, Information für Konsumententscheidungen und Normen für das Verhalten (vgl. ebda., S. 608).

Axel Bau definiert Werbung als „wettbewerbsorientierte, mit ökonomischen Interessen ausgeübte Form von Massenkommunikation (unter Nutzung bestimmter Medien) mit aufmerksamkeitsregenden, suggestiven und informativen Elementen, um die Umworbenen als Kunden für Güter und Dienstleistungen zu gewinnen“ (Bau, 1995, S. 16f.). Von Marktinformation spreche man, wenn rein informative Elemente vorherrschen (vgl. ebda.).

persönliche und gesellschaftliche Faktoren. Soziokulturelle Faktoren wie niedriges Einkommen, geringe Schulbildung oder soziale Benachteiligung verstärken das Risiko, die veränderten Alltagsstrukturen, fettreiche Ernährung und wenig Bewegung begünstigen es (vgl. <http://www.profil.at/articles/0905/560/n232334/jedes-kind-oesterreich-laesst-epidemie>). „Die Zahl dicker Kinder steigt in Europa jährlich um 400.000 an“ (<http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-32479.html>), mahnt die Ernährungsexpertin der Arbeiterkammer, Petra Lehner.

Die häufigsten Ursachen (bei 75-98% der Fettsüchtigen) sollen falsche Erziehungsmaßnahmen, zu wenig Bewegung oder die Fehlsteuerung des Essverhaltens sein. Kinder fettsüchtiger Eltern leiden zu 80% ebenfalls an dieser Krankheit. In diesem Fall werden den Kindern oftmals die falschen Ernährungsgewohnheiten weiter vermittelt (vgl. Fröhlich/Finsterer, 2007, S. 61). Bei Adipositas besteht ein erhöhtes Risiko für Folgeerkrankungen wie Diabetes mellitus Typ 2, die bei schwerer Adipositas bis zu 90-mal häufiger auftritt als bei Normalgewichtigen. Adipositas ist ein chronisches Problem. Ein adipöses Kind hat ohne Einwirken eines Haus- oder Kinderarztes fast keine Chance ein normalgewichtiges Erwachsener zu werden. Weniger als 10% der Betroffenen schaffen es, ihr Gewicht dauerhaft zu senken (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 118f. und Fröhlich/Finsterer, 2007, S. 15, S. 61). Ernährungserziehung im frühen Kindesalter ist wichtig, um die Basis für ein gesundes Leben herzustellen.



## 2 Soziologie des Essens

In den letzten Jahren hat der Untersuchungsgegenstand „Ernährung und Gesundheit“ in der Soziologie an Bedeutung gewonnen. Die Soziologie fragt nach den Verhaltensmustern und dem tatsächlich praktizierten Verhalten, welches mit unterschiedlichen Werthaltungen, gesellschaftlichen Handlungen und Emotionen eng verbunden ist (vgl. Neuloh/Teuteberg, 1979, S. 18).

In Abwandlung des bekannten Ausspruchs „Der Mensch ist, was er isst“ von Ludwig Feuerbach Mitte des 19. Jahrhunderts kann man die These „Gesellschaften sind so, wie sie essen“ formulieren. Nahrung beeinflusst die körperliche, psychische, soziale, wirtschaftliche und politische Dimension menschlichen Lebens (vgl. Barlösius, 1999, S.9).

Ernährungsprozesse sind in den Alltag der Menschen eingebunden und unterliegen strukturellen und gesellschaftlichen Entwicklungstrends wie Globalisierung, Strukturwandel der Arbeit, Industrialisierungsprozessen und Wertewandel sowie Konsumtrends (vgl. Brunner, 2007, S. 34). Daher sind auch Sozialisation und Ernährung eng miteinander verbunden. Ernährung ist ein Bestandteil der Integrationsleistung und der Identitätsentwicklung. Ernährungssozialisation bedeutet das Verstehen von gesellschaftlichen Strukturen und sozialen Ordnungsmustern, d.h. von kulturellen und sozialen Festlegungen, die das Wie, Was, Wann und Wo der Nahrungsaufnahme bestimmen. Kultur bezeichnet in diesem Zusammenhang Zeit, Ort und Techniken der Nahrungsaufnahme. Soziale Bedeutung erlangen Nahrungsmittel aufgrund der Zuschreibung als Gut der Belohnung, des Trostes oder des Luxus; die soziale Funktion der Nahrungsaufnahme besteht im Einhalten von Regeln der Höflichkeit, des Zusammenhalts oder des Teilens (vgl. Prah/Setzwein, 1999, S. 122f.). Die Sozialisationsinstanzen sind Elternhaus, Schule, Gruppen von Gleichaltrigen, Beruf, Erwachsenenbildung und Medien. Sie vermitteln Normen, Einstellungen, Urteile und Wissen (vgl. ebda., S. 131). Der Einfluss der Medien ist abhängig von dem jeweiligen Machtzuspruch in der Gesellschaft: „Längst bevor Medienbotschaften und Medienformen ‚wirken‘ können, bestimmt das soziale Umfeld die Art und die Stärke der möglichen Wirkungen im Prozess der Sozialisation“ (Hurrelmann, 1994, S. 399; zit. nach Prah/Setzwein, 1999, S. 133).

Die soziale Verteilung von Nahrung bewirkt Gruppenzusammenhalt bzw. Differenzierung und gliedert die Gesellschaft in einzelne soziale Gefüge. Baudy nimmt an, dass die Tischordnung das Urmodell der Kultur schlechthin sei und die sozialen Gemeinschaften mit der Distribution der Nahrung entstanden seien (vgl. Baudy, 1983, S. 134; zit. nach Barlösius, 1999, S. 14). Gemeinsames Essen zeigt soziale Verbundenheit; jene, die nicht miteinander essen, sind Fremde füreinander, haben keine Gemeinschaft und keine wechselseitigen sozialen Verpflichtungen (vgl. Mintz, 1987, S. 30).

Gesellschaften gliedern sich aufgrund unterschiedlicher Nahrungssysteme in den verschiedenen Lebenswelten in Klassen- und Schichtgesellschaften. Es besteht eine Kongruenz zwischen Ernährungsmustern und Gesellschaftsformen. Je nach dem Verzehr von bestimmten Lebensmitteln oder bestimmten Zubereitungsweisen werden soziale Gruppen mit kulturellen Merkmalen in Verbindung gebracht.

Seit einigen Jahrzehnten werden die psychischen, kulturellen und sozialen Merkmale von Nahrung untersucht (vgl. Barlösius, 1999, S. 20). Einen wichtigen Faktor spielt dabei das Verhältnis von Natur und Kultur beim Essen. Kultur wird hier im Sinn von „Unterschied zur Natur“ verstanden (vgl. ebda., S. 25). Die Besonderheit liegt darin, dass der Mensch, im Gegensatz zum Tier, dazu gezwungen ist, seine „Essweise selbst zu bestimmen – also kulturell auszuwählen und zu bewerten“ (ebda., S.31). Die Art, wie das physiologische, natürliche Bedürfnis „Essen“ befriedigt wird, wird zum kulturellen und sozialen Gegenstand, da es keine angeborenen Mechanismen gibt, die dafür sorgen, dass sich die Menschen gesund ernähren (vgl. ebda., S. 36f.). Die Präferenz für bestimmte Lebensmittel spiegelt sich meist in einem unterschiedlichen kulturellen Status wider.

Die Gesellschaft hält sich an strenge Regeln, was die Regelmäßigkeit der Nahrungsaufnahme, den sozialen Rahmen und die Essbarkeit von Nahrungsmitteln betrifft. Anwander Phan-Huy/Rieder (1998, S. 84) vermerken, gestützt auf Fischler (1993), dass Ernährungsgewohnheiten mit der Sprache verglichen werden können: „Alle Menschen sprechen in verschiedenen Sprachen, die untereinander nicht zum vornherein [sic!] verständlich sind. Genauso essen alle Menschen, aber sie halten sich an ihre Ernährungsgewohnheiten, die nicht auf Antrieb durchschaubar sind.“

Die wichtigsten soziologische Modelle zum Thema Ernährung und Nahrungsaufnahme stammen von Georg Simmel, Norbert Elias und Claude Levi-Strauss.

In der „Soziologie der Mahlzeit“ erläutert Simmel den eigentümlichen Charakter von Nahrung. Die Besonderheit der Mahlzeit liegt in ihrem egoistischen und zugleich gemeinsamen Charakter. Die Nahrung, die ein Individuum zu sich nimmt, kann kein anderes verzehren. Zugleich sind Mahlzeiten ein sozialer Akt der Zusammenkunft. Menschen, die kein spezielles Interesse teilen, können ein gemeinsames Mahl einnehmen. Die soziologische Bedeutung der Mahlzeit ist enorm (vgl. <http://socio.ch/sim/verschiedenes/1920/mahlzeit.htm>).

Mahlzeiten sind für Simmel der Übergang von der Natur zur Kultur, indem sie von der Primitivität des physischen Essvorgangs zu einer kulturellen, gemeinsamen Thematik werden. Vorschriften und Regeln bei Tisch, die Art und Weise der Konsumation und die Regelmäßigkeit sind Zeichen der Sozialisation, aber auch des gesellschaftlichen Wandels (vgl. Barlösius, 1999, S. 173).

Elias' Ansatz ist Simmel ähnlich. Er betont ebenso, dass gesellschaftlicher Wandel durch die Veränderung der Verhaltensweisen bei Tisch erkennbar ist. Er beschreibt diesen als den Prozess der Zivilisation (vgl. ebda.). Die Form der Mahlzeit nimmt Elias als die Bescheinigung „für einen bestimmten Aufbau der menschlichen Beziehungen, der Gesellschaft, und für eine bestimmte Art des menschlichen Verhaltens“ (Elias, 1981, S. 75; zit. nach Barlösius, 1999, S. 174) wahr.

Levi-Strauss vertritt das strukturalistische Modell. Nahrung hat dabei einen symbolischen Charakter, der über die reine Funktion der Nährstoffversorgung hinausgeht. Essen und Trinken sind rituelle Tätigkeiten. Der Geschmack selbst ist kulturell und sozial geformt (vgl. Mennell, 1988, S. 22 und Anwander Phan-Huy/Rieder, 1998, S. 83). Für Levi-Strauss stellt die Küche ein organisches Modell der Kultur dar, das den natürlichen Vorgang vom Rohzustand zur Verwesung aufschiebt. Levi-Strauss' Modell des kulinarischen Dreiecks stellt die drei Zustände von Nahrung dar: „roh“, „gekocht“ und „verfault“. Diese Zustände setzt er in Relation mit den Kochtechniken „Braten“, „Räuchern“ und „Sieden“. Die Gegensätze des kulinarischen Dreiecks sind somit „roh“ und „verarbeitet“ und zugleich Natur und Kultur. Dem Gebratenen ordnet Levi-Strauss die Sphäre der Natur zu, da die Nahrung direkt dem Feuer ausgesetzt wird, das Gesottene wird dem Feuer in doppelter Form nahe gebracht - in einem Kochtopf mit Wasser. Daher ordnet er diesem die Sphäre der Kultur zu (vgl. Barlösius, 1999, S. 27f. und Setzwein, 2004, S. 27). Gesellschaftliche Wandlungstendenzen, die mit einem Ernährungswandel einhergehen, werden beim strukturellen Modell jedoch nicht beschrieben (vgl. Mennell, 1988, S. 22).

## 2.1 Konstruktivistischer Erklärungsversuch der Ernährungsstrukturen

Alfred Schütz untersucht, wie durch Handlungen und Kommunikation die alltägliche Welt als Lebenswelt der Menschen entsteht. Dieser soziale Konstruktivismus beschreibt, wie die Gesellschaft die Welt bestimmt, indem sie ihr Bedeutung zuschreibt. Zunächst sollen wichtige Begriffe dargestellt und im Folgenden in Bezug auf das Nahrungs- und Ernährungssystem adaptiert werden.

Als Lebenswelt bezeichnet Schütz den „Wirklichkeitsbereich, an dem der Mensch in unausweichlicher, regelmäßiger Wiederkehr teilnimmt. Die alltägliche Lebenswelt ist die Wirklichkeitsregion, in die der Mensch eingreifen und die er verändern kann, indem er in ihr durch die Vermittlung seines Leibes wirkt“ (Schütz/Luckmann, 2003, S. 29). Die Handlungsmöglichkeiten des einzelnen sind beschränkt durch Gegenstände und Handlungen von anderen Menschen. In der alltäglichen Lebenswelt konstruiert der Einzelne in Bezug auf seine Mitmenschen eine gemeinsame kommunikative Umwelt (vgl. ebda.). „Unter alltäglicher Lebenswelt soll jener Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache und normale Erwachsene in der Einstellung des Menschenverstandes als schlicht gegeben vorfindet [und als fraglos erlebt. Erg. d. Verf.]“ (ebda.).

Der Begriff „Lebenswelt“ ist sehr unscharf. Er umfasst alle Bereiche des Wachzustandes bzw. der Bewusstseinsentspannung eines normalen Erwachsenen. Jedes in sich geschlossene System ist eine eigene Lebenswelt. Schütz stützt sich auf William James, wenn er vermerkt, dass es unendlich viele Wirklichkeiten gäbe, die ihren jeweils eigenen Seinstil haben (vgl. ebda., S. 53f).

### 2.1.1 Strukturen der Lebenswelten

Die alltäglichen Lebenswelten sind gegliedert durch eine räumliche und zeitliche Struktur und die soziale Aufsichtung. Der Ausgangspunkt für alle Orientierungen ist das aktuelle „Hier“ des Individuums.

### 2.1.1.1 Räumliche Aufschichtung der Lebenswelt

Die räumliche Aufteilung wird nach drei Gesichtspunkten unterschieden: Die Welt, die unmittelbar und vom „Hier“ aus erreichbar ist, bezeichnet Schütz als die „Welt in aktueller Reichweite“. Gegenwärtig und durch Zuwendung wahrnehmbare Gegenstände befinden sich in aktueller Reichweite, die Welt der Menschen einer Gesellschaft überschneidet sich in der aktuellen Reichweite (vgl. ebda., S. 71 und S. 75).

Durch die Idealisierungen des „Und-so-Weiter“ und des „Ich-kann-immer-Wieder“ und den selbstverständlichen Prozess der Bewegung des Leibes ist es möglich, Gegenstände in „potentieller Reichweite“ zu erlangen. Die Welt in potentieller Reichweite liegt vom zeitlichen Charakter her in der Vergangenheit (vgl. ebda., S. 72f.).

Die „Welt in erlangbarer Reichweite“ hat den Zeitcharakter der Zukunft. Die erreichbare, aber noch nie zuvor erreichte Welt beruht ebenso auf den Idealisierungen des „Und-so-Weiter“ und des „Ich-kann-immer-Wieder“, jedoch beeinflusst die Umwelt die Realisierungswahrscheinlichkeit.

### 2.1.1.2 Zeitliche Aufschichtung der Lebenswelt

Die zeitliche Struktur ist dem Menschen durch die Weltzeit auferlegt. Die Dimensionen der biologischen und der sozialen Zeit gleichen sich mit der lebensweltlichen Zeit ab. Die auferlegte Zeitstruktur bedingt die Zwangsläufigkeiten des Alltags (vgl. ebda., S. 84f.).

### 2.1.1.3 Soziale Aufschichtung der Lebenswelt

Genauso wie die alltägliche Lebenswelt als gegeben hingenommen werden muss, muss auch die Existenz der Mitmenschen als selbstverständlich angesehen werden. Die Beziehung der Menschen untereinander unterscheidet sich aufgrund verschiedener Perspektiven: Stufen der Erlebnisnähe, Erlebnistiefe und Anonymität. Die *face-to-face*-Begegnung ist die einzige, in der sich eine unmittelbare räumliche und zeitliche Struktur zeigt. Diese Form der Beziehung beschreibt Schütz als „Du-Einstellung“. Dabei wird nicht vorausgesetzt, dass sich die gegenüberstehenden Personen kennen oder über den anderen etwas wissen, sondern nur, dass einer den anderen wahrnimmt. Im Fall, dass die Beziehung wechselseitig aufgebaut ist, d.h. dass sich die Personen gegenseitig wahrnehmen, spricht

Schütz von der „Wir-Beziehung“. Diese Beziehungen sind von unterschiedlicher Dauer und Intensität (vgl. ebda., S. 101ff.).

Der Beziehung zu Zeitgenossen fehlt die räumliche und zeitliche Unmittelbarkeit. Schütz spricht in diesem Fall von einer „Ihr-Einstellung“. Die Koexistenz von Zeitgenossen ist bekannt, und aufgrund des Wissensvorrats, der Verallgemeinerungen persönlicher Erfahrungen oder direkter Vermittlung durch Mitmenschen lässt sich deren praktische Existenz mittels Typisierungen erfahren (vgl. ebda., S. 116). Soziale Beziehungen haben nur Chancencharakter und finden nicht konkret statt, sondern betreffen Typen, denen bestimmte Verhaltensmerkmale und Funktionen zugeschrieben werden (vgl. ebda., S. 120 und S. 129).

#### **2.1.1.4 Gliederungen in der Lebenswelt Ernährung**

Die räumliche Dimension ist im Bereich der Nahrungsmittel in der ersten Welt beinahe unbedeutend. Für den Großteil der Gesellschaft sind die meisten Nahrungsmittel potentiell erreichbar bzw. erlangbar.

Von der zeitlichen Struktur kann in der Lebenswelt „Ernährung“ ebenso abgesehen werden: Heute sind auch fast alle Nahrungsmittel ganzjährig zugänglich. Auch sommerliches Obst und Gemüse findet man im Winter in der Obst- und Gemüseabteilung. Die zeitliche Struktur wird somit unbedeutend.

#### **2.1.2 Wissen und Erfahrung in der Lebenswelt**

Jeder Einzelne verfügt über seinen persönlichen Wissens- und Erfahrungsvorrat. Der Wissensvorrat ist nicht unmittelbar erworben, sondern durch das soziale Umfeld erlernt und Ergebnis von Handlungen in der Vergangenheit. So individuell dieser Vorrat auch ist, so kann er doch systematisch verschiedenen Bereichen zugeordnet werden.

##### **2.1.2.1 Grundwissen**

Der Wissensvorrat des Einzelnen ist an ehemalige Erfahrungen (in aktueller, potentieller und erlangbarer Reichweite sowie an soziale Strukturen) gebunden. Schütz bezeichnet diesen

Wissensvorrat als die Grundelemente der eigenen Erfahrung. Neue Erfahrungen werden je nach Relevanz in den biographischen Wissensvorrat eingebunden. Auf Basis des Wissensvorrats werden neue Situationen bestimmt und bewältigt (vgl. ebda., S. 149).

### **2.1.2.2 Spezialwissen**

Spezifische Wissensbestände sind subjektive Erfahrungen der Lebenswelt, die in Einzelsituationen zur Anwendung kommen (vgl. ebda., S. 153f.).

### **2.1.2.3 Routinewissen**

Routinewissen lässt sich teils dem Grundwissen, teils dem Spezialwissen zuordnen. Es betrifft gewohnheitsmäßige Handlungen, die nicht instinktiv von klein an vollzogen werden können. Das Erlernen des Wissens wurde in der Vergangenheit erforderlich, da das Individuum vor einem „Problem“ stand, welches endgültig gelöst werden musste. Die unterschiedlichen Wissensfunktionen sind Fertigkeiten (im physischen Sinn) bzw. Gebrauchswissen (im kognitiven Sinn). Die Fertigkeiten bzw. das Gebrauchswissen hat im Laufe des Lernprozesses an Handlungscharakter verloren und ist zur Selbstverständlichkeit geworden (vgl. ebda., S. 156ff.).

### **2.1.2.4 Anwendungsgebiete der Wissensvorräte in der Lebenswelt „Ernährung“**

Die grundlegenden Wissensbestände spielen bei der Auswahl der Nahrungsmittel eine Rolle. Bestimmte Nahrungsmittel werden aufgrund jeweiliger Erfahrungen ausgewählt. Die spezifischen Wissensbestände finden z.B. in der Nutzung von bisher unbekanntem Lebensmitteln bzw. Zubereitungsarten Verwendung. Das Routinewissen lässt uns, bei positiver Erfahrung, immer wieder dieselben Tätigkeiten (im Speziellen das Greifen zu bestimmten, gewohnten Lebensmitteln oder die gewohnte Zubereitung) ausführen.

## 2.1.3 Relevanzstrukturen der Lebenswelt

„Alle Erfahrungen und Handlungen gründen in Relevanzstrukturen“ (ebda., S. 253). Die Relevanzstrukturen sind nach Schütz die wichtigsten und zugleich kompliziertesten Phänomene, die in der Lebenswelt vorliegen (vgl. ebda.). Schütz unterscheidet die thematische Relevanz, die Interpretationsrelevanz und die Motivationsrelevanz.

### 2.1.3.1 Thematische Relevanz

Schütz unterscheidet die auferlegte und die motivierte thematische Relevanz. Die erzwungene Aufmerksamkeit umfasst vier Hauptformen:

„Unvertrautes zieht im Rahmen des Vertrauten die Aufmerksamkeit auf sich; im ‚Sprung‘ von einem Wirklichkeitsbereich geschlossener Sinnstruktur zum anderen begegnet man neuen Themen; Veränderungen der Bewusstseinsspannung innerhalb des gleichen Wirklichkeitsbereiches können zu ‚unmotiviertem‘ Themenwechsel führen; Aufmerksamkeit kann sozial erzwungen werden“ (ebda., S. 258f.).

Die wesentliche Ausprägung der erzwungenen Aufmerksamkeit ist die erste Form: Sie passiert, wenn routinemäßige, automatische Erwartungen durch Unvertrautes gestört werden und dieses augenblicklich thematisiert werden muss. Das führt zu einer Unterbrechung oder dem Ende der bisherigen Relevanz (vgl. ebda., S. 258ff.).

Die zweite Form passiert durch einen „Sprung“ aus einem Wirklichkeitsbereich in den anderen. Die Ursache ist eine Veränderung der Bewusstseinsspannung und des Erlebnis- bzw. Erkenntnisstils. Drittens können Themenänderungen innerhalb der gleichen Wirklichkeitsstrukturen wiederum aufgrund von Bewusstseinsspannung und des (zeitlichen) Erlebnis- bzw. Erkenntnisstils geschehen. Die vierte, die soziale Erzwungenheit wird verursacht durch Handlungsabläufe und –resultate des sozialen Umfelds. Oft passieren bei der vierten Auferlegung Überschneidungen mit den restlichen drei (vgl. ebda., S. 261f.).

Die motivierte thematische Zuwendung findet freiwillig statt. Der Einzelne projiziert dabei in bevorstehende Situationen keine vorgefertigten, typischen Erwartungen, sondern ist sich dessen bewusst, dass diese Gegebenheit neu ausgelegt werden muss (vgl. ebda., S. 263).

In jedem Erfahrungsablauf finden die auferlegte und die motivierte Aufmerksamkeit parallel statt (vgl. ebda., S. 265).

### 2.1.3.2 Interpretationsrelevanz

Die Interpretationsrelevanz ist eng verbunden mit der thematischen Relevanz: „Jede Interpretation setzt thematische Relevanzstrukturen voraus“ (ebda., S. 273). Wenn eine Deckung des Erfahrungs- und Wissensvorrats mit einer aufkommenden Situation nicht übereinstimmt, muss eine Interpretation erfolgen. Bei routinemäßiger Deckung durch in der Vergangenheit erlebte ähnliche Situationen erfolgt die Interpretation automatisch und meist auch unbewusst. Bei einer Nicht-Deckung muss die Situation schrittweise ausgelegt werden. Schütz bezeichnet diese Form der Interpretationsrelevanz als motiviert. Durch die Auslegung wird der Erfahrungsvorrat aktualisiert (vgl. ebda., S. 272ff.).

### 2.1.3.3 Motivationsrelevanz

Innerhalb dieser Relevanzstrukturen sind wiederum zwei Formen zu finden. Schütz unterscheidet die freie Motivation, Handlungen in konkreten Situationen zu vollziehen, um zukünftige Ziele zu erreichen („Um-zu“-Zusammenhang), und die biographische Motivation, die aufgrund von Erlebnissen und deren Ergebnissen in der Vergangenheit einsetzt („Weil“-Zusammenhang).

Bei der freien Motivation inspiriert das „Handlungsziel die Handlungen in ihrer Ablaufphase“ (ebda., S. 291). Diese Motivationsketten in Um-zu-Sätzen sind „unechte“ Weil-Sätze: Sie können in ihren einzelnen Ablaufhandlungen, durch die Verschiebung der Zeitperspektive, mit Weil-Sätzen ausgedrückt werden (vgl. ebda., S. 292f.).

Bei den biographischen Motivationen ist das Handlungsziel selbst die Motivation. Schütz bezeichnet das als „echte“ Weil-Zusammenhänge. Sie gehen zurück auf den Erfahrungs- und Wissensvorrat aus der Vergangenheit. Weil-Zusammenhänge geschehen meist automatisch und sind für den Handelnden oft nicht erklärbar. Eher nehmen Individuen Weil-Zusammenhänge bei Mitmenschen wahr (vgl. ebda., S. 296ff.).

### 2.1.3.4 Gesellschaftlicher Relevanzbezug zur Lebenswelt „Ernährung“

#### Thematische Relevanz

Es wird Aufmerksamkeit für dieses oder jenes erzeugt, damit die potentiellen Konsumenten bestimmte Produkte und auch den Nutzen für sich selbst erkennen. Werbung muss in diesem Fall oft erzwungene Motivation schaffen. Neue Produkte werden verstärkt kommuniziert, um als „Unvertrautes“ den Blick des Betrachters auf sich zu ziehen. Essen und Gesundheit sind ein permanentes Thema in den Medien. So kann auch Medienberichterstattung zum Themenkomplex „Nahrung und Ernährung“ eine sozial erzwungene Relevanz bedingen.

#### Routinemäßige und Auslegungsrelevanz

Wir nehmen nichts als *neutral* wahr. Von Watzlawicks These „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ausgehend, könnte man die These „Man kann nicht nicht rezipieren“ herleiten. Die Gesellschaft ist einem permanenten medialen Informationsfeld ausgesetzt. Die Werbung oder Medienberichterstattung verwendet oft Schlüsselwörter, die eine bestimmte Auslegung erzwingen (z.B. „biologisch“, „natürlich“, „ökologisch“) oder verwendet Bilder, die Gleichartiges bewirken (z.B. unberührte Berglandschaften, Ursprungsvisionen usf.)

#### Motivationsrelevanz

Nahrungsmittel, die einem Zweck dienen, werden bei freier Motivation konsumiert: z.B. wird oft *Red Bull* getrunken, um Energie zu tanken. Bei der biographischen Motivation werden Nahrungsmittel bevorzugt, die Bilder aus der Vergangenheit hervorrufen (z.B. *Iglo Germknödel*, TV-Werbung im Winter 2008: Erinnerung des Teenagers an die Schiausflüge seiner Kindheit, in der der Germknödel jeden Schmerz nach einem Sturz genommen hat).

## 2.2 Wirklichkeitsmodelle

In der Gesellschaft entsteht aufgrund der immer größer werdenden Vielfalt eine Unübersichtlichkeit in allen Bereichen. Die Einfachheit geht verloren und der Mensch versucht sich im Überfluss zurechtzufinden. Er muss sich entscheiden. Waren werden nicht mehr ausschließlich nach ihrem Gebrauchswert (der bei den Produkten in den meisten Fällen identisch ist), sondern auch nach ihrem Erlebniswert beurteilt. Moderne Gesellschaften orientieren sich in ihren Ernährungsstrukturen nicht mehr an

Überlebensfragen, sondern am Zusatznutzen von Nahrungsmitteln. Sie sollen bestimmte Gefühle und Erlebniswerte erzielen (vgl. Schulze, 1992, S. 36 und S. 55).

„Jedermann ist gleichzeitig Beobachtungsgegenstand und Beobachter. Nur ein idealer, irrealer Beobachter wäre freilich in der Lage sich ein wahres Bild von der objektiven Wirklichkeit zu machen“ (ebda., S. 226).

Wirklichkeitsmodelle sind „ganzheitlich zusammenhängende Komplexe von Vorstellungen über die Welt und ihre eigenen Beziehungen zur Welt“ (ebda.). In der Gesellschaft gibt es kein allgemein gültiges Wirklichkeitsmodell. Wirklichkeitsmodelle des Einzelnen bestehen nur in Zusammenhang mit den jeweiligen Modellen der anderen (vgl. ebda., S. 226ff.).

Jeder Einzelne konstruiert sich *sein* Wirklichkeitsmodell aus direkt oder indirekt vermittelten Informationen, aus sinnlichen Erfahrungen oder in sozial umlaufenden Wirklichkeitsbeschreibungen und Normalitätsdefinitionen. Wirklichkeitsmodelle werden ständig durch Erfahrungen bestätigt oder durch Abweichungen widerlegt. Die Basis von Wirklichkeitsmodellen besagt, dass es ohne Ausnahmen keine Regel gibt (vgl. ebda., S. 228).



## **3 Industrialisierung der Ernährung**

„Ein Produkt ist alles, was auf einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen“ (Kotler, 1988, S. 336).

### **3.1 Aus der Sicht der Konsumenten**

Der Konsument als Rezipient der Produktkommunikation steht einem Überfluss an Produkten gegenüber. Er muss sich zurechtfinden und Entscheidungen treffen. Die Schwierigkeit liegt nicht nur in der Vielfalt, sondern auch in der Einschätzung der Authentizität der Produkte.

#### **3.1.1 Kritische Konsumenten**

Durch Geschmack und Geruch lässt sich Nahrung in Hinblick auf Genießbarkeit kontrollieren. Wenn jedoch moderne Fabrikationstechniken die Nahrungsmittel mittels der Zugabe von Aromen und Zusatzstoffen in Aussehen und Geschmack verändern, wird es für den Konsumenten schwer, die Illusionen der technisch manipulierten Nahrungsmittel zu durchschauen. Für die Nahrungsauswahl sind der Geschmacks-, Geruchs- und Sehsinn die Kontrollorgane. Wenn die Nahrung durch Aromen verändert wird, werden die Kontrollorgane überlistet. Für den Körper kann das schwerwiegende Folgen haben: Eine der möglichen Folgen ist Übergewicht (vgl. Grimm/Sabersky, 2005, S. 40f.).

Zur Verkünstlichung der Nahrungsmittel kommt die Warenästhetik (Nahrungsmitteldesign). Durch Züchtung und/oder Genmanipulation werden perfekte Lebensmittel erzeugt, die zudem aufgrund von modernen Konservierungs- und Behandlungstechniken ganzjährig frisch angeboten werden. Zusatzstoffe verleihen oder verstärken das Aussehen, die Form und Farbe der Lebensmittel.

In der Warenpräsentation und im Arrangement, die ebenso Teil der Produktkommunikation sind, werden die Nahrungsmittel farblich angeordnet. Nach Meinung der Marktforschung ist die Anordnung und Darstellung der Waren ausschlaggebend für das Kaufverhalten der

Konsumenten. Die Verpackung dient zum Transport, zur Lagerung und zum Schutz der Nahrung und ist Teil der Werbestrategie. Die Verpackung kommuniziert das Kaufargument (vgl. Prah/Seitzwein, 1999, S. 13).

Medien sind entscheidend am Prozess der Wirklichkeitskonstruktion beteiligt. Sie sind Mittler menschlicher Kommunikation und verbreiten Wissen und Erfahrung. Gesundheitsbezogene Medienberichterstattung hat die Gesellschaft für das Thema Ernährung sensibel gemacht. Kein anderes Thema lässt so schnell und eindringlich die Frage nach der richtigen Gestaltungsweise aufkommen (vgl. Barlösius, 1993, S. 86).

Ernährungsaufklärung ist das Schlagwort. Sie will das „Ernährungsinteresse und -bewusstsein wecken und für Ernährungsfragen sensibilisieren“ (Pudel/Westenhöfer, 1991, S. 181). Die Konsumenten stehen aber auch hier einem Überfluss an Ernährungsratgebern, Kochbüchern, Rezeptvorschlägen, Postwurfsendungen, Kochsendungen, Gesundheitsmagazinen, Berichten oder Fernsehdiskussionen über Lebensmittelkandale, Dokumentationen über Ernährungsgewohnheiten in Fernsehserien, Lebensmittelwerbung, Internetseiten zum Thema Ernährung usw. gegenüber. Ernährungsaufklärung ist verpflichtet, ethisch korrekte Informationen zu publizieren. Die Inhalte müssen wissenschaftlich geprüft, gesichert und tatsächlich für die Volksgesundheit empfehlenswert sein (vgl. ebda.). Das Wissen über eine naturgemäße (d.h. dem Menschen entsprechende) Ernährung verändert sich jedoch ständig. Was vor Jahrzehnten als unbedingt erforderlich galt, gilt heute als überflüssig oder umgekehrt (vgl. Barlösius, 1999, S. 37). Spinat galt, zum Beispiel, lange Zeit als „Super-Eisenspender“. Der im 19. Jahrhundert ermittelte Eisenwert von 35 Milligramm bezog sich auf 100 Gramm getrockneten Spinat. Frischer Spinat hat einen Wasseranteil von 90 Prozent und enthält daher nur ein Zehntel dieser Menge (vgl. <http://www.swr.de/gruenzeug/-/id=100758/nid=100758/did=2613544/mtqx76/index.html>).

Unter den zahlreichen Ernährungsempfehlungen finden sich oftmals Falschinformationen. In „wissenschaftlichen“ Studien wird oft nur einen Teilaspekt des Ganzen betrachtet (oft weil eine Gesamtbetrachtung zu kompliziert wäre), werden unnatürliche Versuchsanordnungen untersucht oder nur Teilergebnisse veröffentlicht (vgl. Bruker, 1982, S. 339f.).

Nach Signorelli vermitteln Massenmedien größtenteils keine gesundheitsfördernden Informationen (vgl. Signorelli, 1995; zit. nach Prah, 1999, S. 136). Ernährungsempfehlungen

stehen oft im Widerspruch zu den Produkten, die in Fernsehsendungen konsumiert werden bzw. ihren angestammten Platz in der Werbung und im Supermarktregal haben.

### 3.1.1.1 Wie gelangen Konsumenten zu verifizierten Informationen?

Nach dem österreichischen Lebensmittelgesetz (LMG) dürfen „Informationen und Angaben über Lebensmittel bei den Konsumenten keine falschen Vorstellungen über besondere Wirkungen wecken“ (Nohel/Rützler, 1998, S. 14). Die Differenzierung von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln bzw. Arzneimitteln ist jedoch unpräzise (vgl. ebda.).

Lebensmittel sind laut § 2 LMG „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigen Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen zu Ernährungs- oder Genusszwecken aufgenommen werden“ ([http://www.ris.bka.gv.at/taweb-cgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und\(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM\)%20%20%20und%20\(69/2003\)%3APORG%20%20](http://www.ris.bka.gv.at/taweb-cgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM)%20%20%20und%20(69/2003)%3APORG%20%20)).

§ 3 LMG definiert Nahrungsergänzungsmittel:

„Nahrungsergänzungsmittel sind Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten von Vitaminen oder Mineralstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in Verkehr gebracht werden, d.h. in Form von z.B. Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen“ ([http://www.ris.bka.gv.at/taweb-cgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und\(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM\)%20%20%20und%20\(69/2003\)%3APORG%20%20](http://www.ris.bka.gv.at/taweb-cgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM)%20%20%20und%20(69/2003)%3APORG%20%20)).

Das Arzneimittelgesetz AMG definiert in §1 Arzneimittel als

„Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die [...] dazu bestimmt sind, [...] Krankheiten, Leiden, Körperschäden oder krankhafte Beschwerden zu heilen, zu lindern, zu verhüten oder zu erkennen.

Arzneimittel sind nicht Lebensmittel und Verzehrprodukte [Anm. d. Verf.

Nahrungsergänzungsmittel; im BGBl 69/2003 wurde das Wort „Verzehrprodukt“ durch das Wort „Nahrungsergänzungsmittel“ ersetzt] im Sinne der §§ 2 und 3 des Lebensmittelgesetzes 1975, BGBl. Nr. 86, 2“

([http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1983\\_185\\_0/1983\\_185\\_0.html](http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1983_185_0/1983_185_0.html)).

Die Grenzziehung zwischen Nahrungsergänzungsmitteln und Arzneimittel zeigt sich in der Praxis als unübersichtlich. Viele Inhaltsstoffe von Nahrungsergänzungsmitteln können auch Arzneimitteln zugesetzt werden, z.B. Vitamine, Mineralstoffe oder pflanzliche Inhaltsstoffe. Daher sind der Zweck und die erwünschte Wirkung von Bedeutung. Prekär ist dabei die Problematik der Interpretation (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 15).

Der Verbraucherschutz über die Behörden funktioniert demgemäß nicht hinreichend. Der Konsument muss selbst einschätzen, was „gut“ und was „schlecht“ ist.

Die Medien zur Vermittlung von Ernährungswissen sind Kochbücher, Feinschmeckermagazine, Ernährungsberichte in TV und Radio, Ratgeberliteratur, Studien der Arbeiterkammer, die laufend Lebensmittel auf ihre Verträglichkeit und ihren Mehrwert untersucht, etc. Öffentliche Kommunikation, z.B. über gesunde Ernährung, kann nachhaltige Veränderungen in den Ernährungsstrukturen bewirken, wird aber alleine nicht für eine Hebung der Volksgesundheit ausreichen. Es können auch nicht alle sozialen Gruppen gleichartig erreicht werden. Meist bestimmen Traditionen der sozialen Ordnung den Ernährungsalltag; rasche Umgestaltungen sind unwahrscheinlich (vgl. Brunner, 2007, S. 34f.).

Mary Bellizzi, UN-Expertin, vermerkt, dass es „nicht reicht, die Menschen über gesunde Ernährung aufzuklären. Es müsse erreicht werden, dass die Nahrungsmittel einen geringeren Anteil an Fett, Zucker und Salz enthielten“

([http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19\\_2002welt.html](http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19_2002welt.html)).

### **3.1.2 Die Wahrheit über Kinderlebensmittel**

Durch den Überfluss an Informationen von Seiten der Experten (Ernährungswissenschaftler) und der Lebensmittelindustrie (Werbung) fällt die Entscheidung schwer, was wirklich gesund und was ungesund ist.

Weder auf österreichischer noch auf EU-Ebene gibt es von Seiten der Gesetzgebung eine Definition von „Kinderlebensmitteln“. Kinderlebensmittel unterliegen dem allgemeinen Lebensmittelrecht. Als Kinderlebensmittel gilt gemäß FKE (Forschungsinstitut für Kinderernährung) jedes Lebensmittel, das mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt:

- Bezeichnung „Kind“, „Kinder“ oder Ähnliches
- attraktive Aufmachung (z.B. mit Comicfiguren, Beigaben wie z.B. Aufkleber, Spielfiguren, Sammelheftchen usw.)
- kindgerechte Portionen
- spezielle Formung des Lebensmittels oder seiner Verpackung (z.B. als Tier- oder Comicform)
- direkt an Kinder gerichtete Werbung  
(vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 25)

In den letzten Jahren ist ein starker Anstieg der Kinderlebensmittel zu verzeichnen.

Kinder benötigen in der Wachstumsphase, in der Phase der Ausbildung der Organe und des Aufbaus des Immunsystems, Nahrung, die reich an Vitalstoffen und frei von schädlichen Radikalen ist. Von der Industrie vorgefertigte Lebensmittel machen es den Eltern nicht leicht, möglichst rückstandsfreie, naturbelassene Nahrung, die auch schmeckt, zu finden (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 195). Konsumentenschutz und Fachgremien sind sich jedoch einig, dass Spezialprodukte nach dem 1. Lebensjahr nicht erforderlich sind (vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 28).

Die Ernährungsgewohnheiten von Kindern unterscheiden sich von denen der Erwachsenen. Kinder brauchen im Verhältnis zu ihrem Körpergewicht mehr Nahrung; auch die Essgewohnheiten sind andere. Da die Ernährungsprägung schon im Kindesalter stattfindet, ist es wichtig, dass Eltern in ihrer Vorbildfunktion richtige Ernährungsstrukturen vorleben: während der Mahlzeiten, bei der Lebensmittelauswahl und in der Flexibilität, was gegessen wird. Probieren erweitert das Geschmacksspektrum, jedoch müssen Kinder langsam an die Vielfalt herangeführt werden, um sie nicht zu überfordern (vgl. Grimm/Sabersky, 2002, S. 31).

Die Lebensmittelindustrie hat den Markt „Kinder“ entdeckt und empfiehlt besondere Kinderlebensmittel, die, so die Empfehlung, auf die speziellen Bedürfnisse der Kinder zugeschnitten sein sollen. Die Produkte werden auf den Geschmack und die beliebteste Nahrungsaufnahme der Kinder hin kreiert. Kinder bestehen auf einer leichten Aneignung von Speisen, möglichst ohne Zahneinsatz oder die Verwendung von Instrumenten. Die für Kinder produzierten Speisen sind daher rutschig, weich und saftig (vgl. Karmasin, 1993, S. 310). Das Nahrungsangebot umfasst jedoch nur eine geringe Geschmackspalette. Daher erleben

Kinder nur einen Ausschnitt der Lebensmittelvielfalt und das Risiko von Mangelernährung erhöht sich (vgl. Grimm/Sabersky, 2002, S. 31).

Häufig werden in der Lebensmittelwerbung ungesunde Nahrungsmittel oder Nahrungsmittel, die durch Zusatzstoffe angereichert und der Gesundheit nicht dienlich sind, beworben. Vielen Produkten werden Vitamine und Mineralstoffe zugesetzt, die die Nahrungsmittel „aufwerten“ und Naschen „gesund“ machen sollen (vgl. Kiefer/Schoberberger/Kunze, 1996, S. 91). Werbung vermittelt Ursachen- und Wirkungszusammenhänge, die „veralterte Menschheitsträume“ (Gesundheit, Vitalität, Widerstandskraft etc. durch vitaminisierte Nahrungsmittel) aufrecht hält (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 8).<sup>3</sup>

Gesundheitsbezogene Werbung für Lebensmittel ist generell verboten. Nach § 9 LMG ist es

„verboten, beim Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Verzehrprodukten oder Zusatzstoffen a) sich auf die Verhütung, Linderung oder Heilung von Krankheiten oder Krankheitssymptomen oder auf physiologische oder pharmakologische, insbesondere jungerhaltende, Alterserscheinungen hemmende, schlankmachende oder gesunderhaltende Wirkungen zu beziehen oder den Eindruck einer derartigen Wirkung zu erwecken; b) auf Krankengeschichten, ärztliche Empfehlungen oder auf Gutachten hinzuweisen; c) gesundheitsbezogene, bildliche oder stilisierte Darstellungen von Organen des menschlichen Körpers, Abbildungen von Angehörigen der Heilberufe oder von Kuranstalten oder sonstige auf Heiltätigkeiten hinweisende Abbildungen zu verwenden“ ([http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975\\_86\\_0/1975\\_86\\_0.html](http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975_86_0/1975_86_0.html)).

Gesundheitsbezogene Angaben sind in Ausnahmefällen gestattet. Dafür muss ein Antrag bei der zuständigen Behörde eingebracht werden. Studien der AK haben jedoch gezeigt, dass die wenigsten gesundheitsbezogenen Werbungen durch einen Bescheid genehmigt sind. Genehmigungen, sofern vorhanden, werden hauptsächlich für Verpackung und Etikettierung, nicht für die Medienwerbung der Produkte erteilt (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 17).

Die Umgehung der Regelung erfolgt durch die optische Umsetzung in Werbung und Produktdesign. Es ist kaum noch ein Lebensmittel auf dem Markt, welches nicht unter dem Gesundheitsaspekt beworben wird. Einmal ist es „das Gute aus einem Drittel Liter Milch“, ein

---

<sup>3</sup> In den USA wurden bereits Ende des 20. Jahrhunderts 95 % der Nahrungsmittel industriell, durch den Zusatz von Aromen, Vitaminen, Emulgatoren oder Stabilisatoren, „aufgewertet“. Auch in Deutschland werden gut drei Viertel der Nahrungsmittel industriell verarbeitet. Seit den 1970er Jahren bedient sich die Industrie der großtechnischen Nahrungsmittelherstellung. „Die Produktion von Joghurt, Obstsaften, Schokolade oder Gebäck gleicht heutzutage der Fertigung von Autos oder Massenspielleuge“ (Prah/Seitzweil, 1999, S. 183).

anderes Mal sind es „Multivitamine“ in Bonbons oder „Frühstückscerealien“, die den Konsumenten zum Kaufen zu animieren versuchen.

„Obst und Gemüse, als Bestandteile der empfohlenen ‚gesunden‘ Kost sind auf dem Werbemarkt dagegen nur marginal vertreten, zumindest, was ihren Status als beworbenes Lebensmittel anbelangt – als Werbemittel allerdings sind sie gefragt, ob als Orange, Kirsche, Ananas in der Reklame für Süßspeisen oder Möhrchen und Zucchini in Spots für die Instantgratinsaucen“ (ebda., S. 135f.).

Aufgrund des hohen Verarbeitungsgrades der Lebensmittel und des Zusatzes diverser Komponenten sind viele Lebensmittel jedoch nicht gesundheitsfördernd; oft werden Zusatzstoffe völlig willkürlich gewählt. So kann z.B. ein Zuviel an Kalzium die Aufnahme von Eisen blockieren (vgl. ebda., S. 202f.). Der Körper hat nur einen bestimmten Bedarf an Nährstoffen. Alles, was zu viel aufgenommen wird, wird entweder direkt wieder ausgeschieden oder blockiert die Aufnahme anderer, benötigter Nährstoffe: „Die übermäßige Zufuhr an Vitamin D führt zu Arteriosklerose bis hin zum Schlaganfall und Herzinfarkt, die von Zink zu schweren Nervenläsionen, die Überzufuhr von Vitamin A löst schwere Hirnschädigungen aus usw.“ (Holtmeier, 1995, S. 7). Besondere Aufmerksamkeit wird auch den Vitaminen C, E und Beta-Carotin, einer Vorstufe zu Vitamin A, geschenkt. Diese Vitamine, durch Obst und Gemüse aufgenommen, vermindern das Risiko der Erkrankung an Krebs oder Herz-Kreislauf-Leiden. Die Annahme, zugesetzte Vitamine könnten denselben Effekt haben, wird aber falsifiziert. Zwei voneinander unabhängige Studien haben keine signifikanten Untersuchungsergebnisse geliefert. Eine ausgewogene Ernährung kann folglich nicht durch vitaminisierte Lebensmittel ersetzt werden (vgl. Nohel/Rützler, 1998, S. 24f.).

### 3.1.3 Zielgruppe Kinder – Positionierung von Produkten

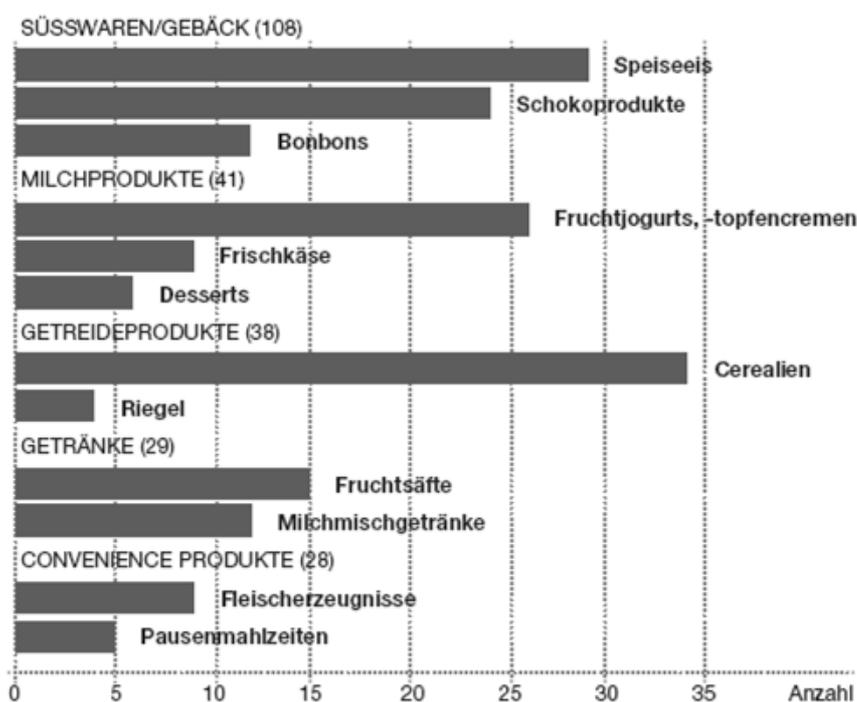
Kinderprodukte werden über zwei Strategien positioniert: Entweder man versucht Mutter und Kind anzusprechen. Die Mutter soll überzeugt werden, dass das Produkt gut für ihr Kind (Gesundheitsaspekt) und evtl. auch bequem in der Zubereitung ist (Convenience); das Kind soll auf der Geschmacks- und Designebene motiviert werden, das Produkt ebenso zu akzeptieren (z.B. *Fruchtzwerge*, *Milchschnitte*). Oder man spricht nur das Kind an, wie z.B. mit *Dreh und Drink* (vgl. Karmasin, 1993, S. 308). Selbstständige Kaufentscheidungen werden bereits im Alter von drei bis vier Jahren getätigt. „Mit sieben Jahren haben schon drei Viertel der Kinder selbstständige Einkäufe gemacht und mit neun Jahren empfinden

Kinder den Besitz und das Ausgeben von Geld als etwas durchaus Alltägliches“ (Ströml, 1991, S. 158; zit. nach Marschitz, S. 1984, S. 55).

Der deutsche *Bravo*-Jugend-Marktreport aus dem Jahr 1994 zeigt deutlich die enorme Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen. Drei Viertel der 7-15-Jährigen bekommen Taschengeld (2 Mrd. DM/Jahr bzw. 1.02 Mrd. Euro/Jahr). Zusätzliche Geldzuwendungen für gute Noten, Hilfe im Haushalt etc. machen wiederum 2 Mrd. DM/Jahr bzw. 1.02 Mrd. Euro/Jahr aus und Geldgeschenke zu Geburtstag, Weihnachten und Ostern belaufen sich auf 1 Mrd. DM/Jahr bzw. 511 Mio. Euro/Jahr. Dazu kommt noch Geld von Tanten, Onkeln, Omas und Opas. Jährlich bekommen Deutschlands Jugendliche 5,2 Mrd. DM bzw. 2,66 Mrd. Euro aus regelmäßigen Zuwendungen (vgl. Eggert, 1999, S. 98f.). Und das geben sie auch aus.

Zudem haben sie ein Mitbestimmungsrecht bei Kaufentscheidungen. Nach einer Studie des Springer-Verlags im Jahr 1995 haben Kinder bei 70% der Kaufentscheidungen ein Mitspracherecht, knapp 40% treffen die Entscheidungen alleine. Der Einfluss der Kinder auf die Kaufkraft beläuft sich daher auf 23 Mrd. DM bzw. 11,8 Mrd. Euro pro Jahr (vgl. ebda., S. 100).

Kinderprodukte finden sich vor allem in den Produktgruppen „Süßigkeiten, Getränke, Milchprodukte, Fertiggerichte/Convenience Produkte/Snacks, Getreideprodukte/ Frühstückscerealien“ (vgl. <http://www.essen-und-co.de/kinderlm.html>). Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKW) erhob im Jahr 2003 die Verteilung der Kinderlebensmittel in den verschiedenen Produktgruppen in Deutschland. Am häufigsten findet man Kinderprodukte bei den Süßigkeiten, unmittelbar gefolgt von Milch- und schließlich Getreideprodukten. In Österreich ist ein ähnliches Bild zu finden (vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 26f.).



**Abbildung 2: Übersicht über das Angebot und die Anzahl von Kinderlebensmitteln - Gesamtzahl an verschiedenen Produktgruppen pro Hauptgruppe in Klammern**

Das Versprechen der Werbebotschaften, dass Kinderlebensmittel besonders hochwertig seien, wird nicht eingehalten. Es handelt sich vor allem um Milchprodukte, Frühstückscerealien, Kindermenüs, Nudelgerichte, Puddings, Kekse, Knabbereien und Getränke. Die Produktkommunikation vermittelt den Kindern Spaß und Geschmack, den Eltern, dass diese Produkte sinnvoll, zeitgemäß und wertvoll seien: Es wird kommuniziert, die Produkte würden alle Stoffe und Vitamine enthalten, die für ein gesundes Wachstum der Knochen, Zähne und Organe wichtig sind. Eine Studie des WDR besagt, dass 74% der Eltern regelmäßig Kinderlebensmittel kaufen und rund 36% der Käufer glauben, dass diese Produkte besonders gut für Kinder geeignet seien. Weiters gaben die Konsumenten an, nicht von der Werbung oder dem Produktdesign beeinflusst zu werden (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 197 und Grimm/Sabersky, 2002, S. 100).

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Kinderlebensmittel zu viel Zucker (gut 85% sind gezuckert), Fett und viele Zusatzstoffe und Aromen, Farb- und Süßstoffe, Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel, Emulgatoren, Stabilisatoren und Verdickungsmittel, aber zu wenig Ballaststoffe enthalten. Abgesehen vom Unnutzen dieser Zusatzstoffe (etwa 1/3 der Kinderlebensmittel sind mit Zusatzstoffen angereichert, die

ernährungsphysiologisch keinen Nutzen haben) gewöhnen sich Kinder leicht an diese unnatürlichen Geschmacksrichtungen und es besteht die Gefahr, dass sie naturbelassene Nahrungsmittel, aufgrund des weniger intensiven Geschmacks oder der weniger kräftigen Farbe, ablehnen (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 197f. und Grimm/Sabersky, 2002, S. 102f.).

### 3.1.3.1 Fernsehzeit der Kinder

Die TV-Nutzungszeit der Kinder von drei bis elf Jahren ist vom Jahr 2006 (84 Minuten) zwar auf 73 Minuten im Jahr 2008 zurückgegangen, an der Fernsehwerbezeit hat sich jedoch nichts geändert (vgl. [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4)). Zu beachten ist, dass hier der Mittelwert herangezogen wird, bei dem auch Nicht-Fernseher eingerechnet werden. In Wahrheit ist der Fernsehkonsum daher oft erheblich höher. Fernsehwerbung hat bei Kindern eine hohe Anziehungskraft (vgl. Lehner, 2007, S. 1). Sie steuert das Verlangen direkt durch Kalorienzufuhr beim Fernsehen oder indirekt beim nächsten Einkauf. Sie steuert das Verlangen direkt durch Kalorienzufuhr beim Fernsehen oder indirekt beim nächsten Einkauf. Kinder haben großen Einfluss darauf, was beim gemeinsamen Einkauf mit den Eltern im Einkaufswagen landet (vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 467).

„In welchem Ausmaß und bei welchen Produktbereichen Kinder und Jugendliche am Kaufentscheidungsprozess partizipieren, hängt in wesentlichem Maße von ihrem Alter ab. Dabei gilt generell, dass der Einfluss von Kindern und Jugendlichen mit zunehmendem Alter steigt“ (Mayer/Boor, 1988, o. S.; zit. nach Benkenstein, 2001, S. 45).

Volker Pudiel untersuchte 429 Stunden und 45 Minuten Fernsehzeit, davon waren 88% werbefreie Zeit und 12% Werbezeit. Am häufigsten werden Cerealien beworben, gefolgt von Schokoprodukten und Eis. Werbung für Obst und Gemüse wird gut 2/3 weniger oft gesendet als für Cerealien.

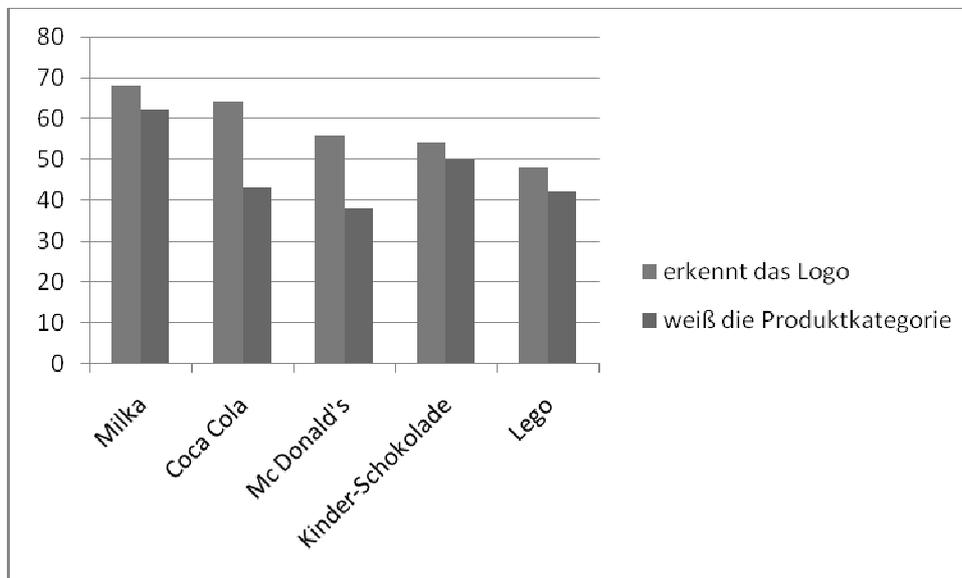
Rang	Lebensmittelgruppe	Anzahl der Spots
1	Cerealien	196
2	Schokoprodukte, Riegel und Pralinen	136
3	Eis	99
4	Fast Food	95
5	Fruchtgummi, Lakritz, Bonbons	90
6	Milchschnitten u. ä.	85
7	Salzige Snacks	75
8	Milchprodukte	72
9	Limonade	37
10	Obst und Gemüse	30

**Tabelle 1: Rangliste für Lebensmittelgruppen nach Anzahl der Werbeeinblendungen**

Die Arbeiterkammer hat ähnliche Studienergebnisse publiziert: Im Juli und September 2006 wurde die Werbeverteilung im Nachmittagsprogramm, von 13.00 bis 19.00 Uhr, auf den Sendern ORF1, ATV+ und Super RTL untersucht. In Summe ergibt der Untersuchungszeitraum eine Gesamtfernsehzeit von 240 Stunden, davon 25 Stunden Werbung. Von insgesamt 4000 Werbespots wurden in rund jedem vierten Spot Lebensmittel beworben. Zwei von drei Lebensmittelwerbespots priesen Produkte an, die weniger häufig gegessen werden sollten. Drei Viertel (78%) der Werbespots richteten sich (auch) an Kinder, die Hälfte (49%) davon nur an Kinder. Die Art der Werbung war größtenteils lustig, gefolgt von abenteuerlich, gesund, erotisch oder erfolgte über *Testimonials* (Sportler, Musiker, Comicfiguren, Kinofiguren). Die Kinderspots bewerben an erster Stelle Süßigkeiten, gefolgt von Milchprodukten und Frühstücksflocken (vgl. Lehner, 2007, S. 9).

Eine weitere Untersuchung über Art und Ausmaß der an Kinder gerichteten TV-Werbung in der gesamten EU ergab, dass Lebensmittelwerbung in fast allen Ländern den größten Anteil an Produktwerbung im Kinderprogramm ausmacht. Bis zu 95 % der beworbenen Lebensmittel sind fett-, zucker- oder salzreiche Produkte (vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 33).

Nach einer Studie des Stuttgarter Ehapa-Verlages haben Kinder im Alter zwischen sieben bis 15 Jahren bereits über 700 Markennamen von Lebensmitteln gespeichert. Kinder im Alter von drei Jahren können schon Marken unterscheiden (vgl. Tappeser, 1999, S. 60).



**Abbildung 3: Markenkenntnisse in Prozent bei Drei- bis Vierjährigen**

Für die Industrie bedeutet das, dass die Zielgruppe Kinder schon sehr früh relevant ist. Sie versucht Kinder schon früh an ihre Marken zu binden und hofft in späterer Folge auf die Markentreue im Erwachsenenalter (vgl. Eggert, 1999, S. 100).

Der Wahrnehmungs- und Wiedererkennungswert von Produkten liegen bei Kindern (27 %) über denen der Erwachsenen (16 %) (vgl. Marketing Journal 7/97, o. S.; zit. nach Polajnar/Greule, 2005, S. 42). Im Gegensatz zu einem geringen Prozentsatz der Erwachsenen können 68 % der Kinder Kommunikationselemente (Handlungen, Slogans, Jingles) wiedergeben (vgl. Charlton, 1995, o. S.; zit. nach ebda.) Ein Drittel der Kinder fühlt sich durch Werbung aufgefordert den Kaufwunsch zu äußern (vgl. Charlton, 1995, o. S.; zit. nach ebda., S. 37f.). Eltern stehen vor der Aufgabe einen Mittelweg zwischen Zustimmung, Modifikation oder Ablehnung der Forderungen der Kinder zu finden.

Außerdem ist es die Aufgabe der Eltern, Kritikfähigkeit gegenüber der Werbung zu vermitteln (vgl. Tietze, 1978, S. 168). Durch die bunte, kindgerechte Aufmachung von Werbung, können Kinder Werbeeinschaltungen vom normalen Programm nicht unterscheiden. Erst ab

einem Alter von zehn Jahren entwickelt ein Kind das Verständnis für Werbung im Sinn der Präsentation einer Ware zur Absatzsteigerung (vgl. Lehner, 2007, S. 6).

Seit Dezember 2007 existiert eine EU-Fernsehverordnung, die Verhaltenskodizes für Anbieter von Werbezeit beinhaltet. An Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung soll darin geregelt werden (vgl. Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 34).

## 3.2 Aus der Sicht der Produzenten

Das Hauptziel der Produzenten ist das Erzielen von Gewinnen. Aus diesem Grund bringen sie Produkte auf den Markt, die den Marktanforderungen entsprechen. Weil sich die Bedingungen am Markt aber laufend ändern, ist es für die Unternehmer wichtig, das Kundensegment zu kennen. Trend- und Motivforschung können dem Produzenten als Kommunikator Vorteile in der Produktkommunikation verschaffen.

### 3.2.1 Trendforschung

Die Trendforschung bezeichnet Trends als

„die Grundrichtung der statistisch erfassten Entwicklung einer Zeitreihe. Umfasst längere und lange Zeiträume, stellt stets einen Ausschnitt dar und ist demzufolge auch in der Geltung begrenzt. Für die Vergangenheit besitzt der Trend nur einen Feststellungswert, in die Zukunft lässt er sich nicht verlängern wegen der Unvorhersehbarkeit von außen wirkender Einflüsse“ (<http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Trendforschung.htm>).

Trends entstehen in den Bereichen Szene, Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik und entwickeln sich aus kurzfristigen Modeerscheinungen. Trends dauern zirka 15 Jahre; generell haben sie mindestens zehn Jahre nachhaltigen Einfluss auf die Gesellschaft. Zum Megatrend werden sie, wenn sie besonders weite gesellschaftliche Kreise ziehen oder besonders lang dauern (vgl. Eggert, 1999, S. 14).

Trendforschung umfasst

- die Vorabdefinitionen künftiger Faktoren
- das Erahnen aufkommender Akzente
- die Aufzeichnung erkennbarer Entwicklungen sowie

- die Warnungen vor Fehlentwicklungen.

(vgl. Eggert, 1995, o. S.; zit. nach Eggert, 1999, S. 14):

Trendforschung identifiziert und dokumentiert die Wandlungskräfte in einzelnen Bereichen, z.B. Ökonomie, Kultur, Konsum usw. (vgl. <http://www.horx.com/Zukunftsforschung.aspx>).

Jeder Trend besteht aus fünf Phasen. Hehenberger unterscheidet:

- Phase 1: Entwicklung eines neuen Trends. Fast unmerkliche Signale leiten die neue Entwicklungsphase ein.
- Phase 2: In der Phase des Trendwachstums werden die Trendsignale lauter. Der Trend wird von unmittelbar Betroffenen und Teilen der Gesellschaft schon aktiv wahrgenommen. Erste reaktive Maßnahmen werden eingeleitet.
- Phase 3: Die Signale sind in der Trendreifephase unüberhörbar. Der Trend beginnt sich zu manifestieren.
- Phase 4: In der Trendsplittingphase zeichnet sich ab, ob der Trend zur Tatsache wird oder degeneriert. Die Entscheidung treffen Kunden, Gesellschaft und Öffentlichkeit.
- Phase 5: Der Trend wird entweder zum Faktum oder degeneriert, d.h., er verschwindet oder geht in einem anderen auf  
(vgl. Hehenberger, 1995, o. S.; zit. nach Eggert, 1999, S. 14f.).

Die Trendforschung erwartet für die Zukunft keine „großen Mainstream-Trends“, wie es sie in den 1950er- bis 1980er-Jahren gab und die gewissermaßen fast alle Teile der Bevölkerung umfassten. Stattdessen sind viele kleine Trends und zeitgleiche Trends zu erwarten (vgl. Eggert, 1999, S. 16).

### 3.2.1.1 Methoden der Trendforschung

Die Methoden der Trendforschung, die zum Ziel hat, die Zukunft in mögliche Szenarios zu fassen, sind Instrumente der Soziologie (Beobachtung der Entwicklung der Gesellschaft) und des Journalismus (Recherche). Hauptsächlich kommen die Inhaltsanalyse (u.a. Printmedien, visuelle Medien, Entwicklungen in Japan und den USA), Experten-Interviews, teilnehmende Beobachtung und das Stellen von interdisziplinären Forschungsteams zum Einsatz (vgl. <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Trendforschung.htm>). Bei der Häufung von gleichartigen Mustern werden Trendthesen

aufgestellt, die mit objektiven Daten kontrolliert werden. Demzufolge wird anschließend die Trenddiagnose aufgestellt (vgl. Rust, 1995, S. 102f.). Die aufgestellten Voraussagen sind aber selten eindeutig zu verstehen und im Alltag auch oft widersprüchlich wirksam (vgl. Brunner, 2007, S. 35).

### 3.2.1.2 Arten von Trends

Horx unterscheidet zwischen drei Arten von Trends:

- Gesellschaftliche Trends: Große kulturelle und soziale Veränderungen, die vorwiegend durch technologische und soziale Neuerungen (Virtualisierung, Singelisierung etc.) vorangetrieben werden.
- Konsumtrends: Die Bedürfnisse der Konsumenten ändern sich vor dem Hintergrund des Wertewandels. Sie entsprechen den Gesellschaftstrends auf der Warenebene.
- Branchentrends bezeichnen Trends innerhalb eines bestimmten Marktsektors (vgl. Horx/Wippermann, 1996, S. 65f.).

Trends sind in der Regel kaum revidierbar und auch individuell nur bedingt steuerbar (vgl. Brunner, 2007, S. 34). Soziale Gruppen, die jeweilige Kultur und Bedürfnisse jedes Einzelnen legen fest, welche Werte zu welchem Zeitpunkt als wünschenswert gelten (vgl. Karmasin, 1993, S. 64f.).

### 3.2.1.3 Gegenwärtige Trends: Gesundheit & Wellness und Simulation

Die Ernährungsstrukturen haben sich, beeinflusst vom sozialen Wandel und von gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen, in den letzten Jahren stark verändert (vgl. Brunner, 2007, S. 34).

Auch Massenmedien haben Anteil an der Generierung von Trends. Inwiefern Werbung für Lebens- und Genussmittel das Ernährungsverhalten beeinflusst, lässt sich empirisch nicht beweisen. Lebensmittelwerbung kann Verhalten verschieben oder verstärken. Die Wirksamkeit hängt von traditioneller und soziokultureller Bindung ab. Große Bedeutung für das Ernährungsverhalten hat die Tradition, aber auch Ärzte, Fernsehen, Zeitschriften und soziale Kontakte üben nachhaltigen Einfluss aus (vgl. Fötsch-Basely, 2004, S. 26).

Gegenwärtig besteht eine Sehnsucht nach Natürlichkeit, Naturbelassenheit und Authentizität von Nahrungsmitteln (vgl. Prahl/Setzwein, 1999, S. 202).

Der deutsche Trendforscher Matthias Horx hält diese Strömung für den Wirtschaftsfaktor mit den höchsten Zuwachsraten. Auch der Freizeitforscher Horst Opaschowski bestärkt diese These. Er hält die Bereiche „Wellness“, „Gesundheit“ und „Lebensqualität“ für die Mega-Märkte der Zukunft (vgl. [http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/04/info/info04\\_2002ries.html](http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/04/info/info04_2002ries.html)). Die Trends werden durch die Gesundheitsberichterstattung und die Aufklärung über die Auswirkungen von Adipositas und Diabetes unterstützt.

Die Wichtigkeit des Bereichs „Gesundheit“ ist Diedrichsens Umfragen zufolge höher als die „Erhaltung des Arbeitsplatzes“ oder der „Schutz der Umwelt“. Glück und Gesundheit gelten traditionell als die wichtigsten Parameter für ein gelungenes Dasein (vgl. Diedrichsen, 1990, S. 31).

Der französische Soziologe Jean Baudrillard bezeichnet den gegenwärtigen Trend als Gesellschaft der Simulation. Wirklichkeit und Simulation lassen sich auch im Bereich der Ernährung nicht mehr unterscheiden. Zahllose Beispiele auf dem Gebiet der Ernährung weisen auf die Vermarktung von ‚Unrealitäten‘: Der Konsument kann nicht mehr unterscheiden, ob ein Produkt aus natürlichem Anbau stammt oder künstlich hergestellt wurde.

Durch die Herstellung künstlicher Nahrungsmittel entgeht der Produzent dem Problem von Krankheiten, Lagerschwierigkeiten und der Portionierung. Zudem kann durch die Anreicherung mit Zusatzstoffen *Functional Food* hergestellt werden. Die Kehrseite zeigt jedoch vermehrte Unverträglichkeiten oder die Schwächung der Abwehrkräfte der Konsumenten (vgl. Prahl/Setzwein, 1999, S. 18). Seit den 80er Jahren zeigt sich die Gegenbewegung Richtung Natur und Ökologie.

### **3.2.2 Motivforschung**

„Eine mächtige Flamme entsteht aus einem winzigen Funken.“

(Dante Alighieri, italienischer Dichter)

Motive sind allgegenwärtig, unterliegen aber einem zeitlichen und kulturellen Wandel. Sie weisen zusätzlich einen gesellschaftlichen Aspekt auf, werden erlernt und sind sozial vorgeprägt (vgl. Karmasin, 1993, S. 53).

### 3.2.2.1 Definitionen

Motive sind „angeborene psychologische Dispositionen, die ihren Besitzer befähigen, bestimmte Gegenstände wahrzunehmen und durch die Wahrnehmung eine emotionale Erregung zu erleben“ (<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/default.shtml>). Durch Motive werden wahrgenommene Mangelzustände behoben.

Die Motivation kann als Steuerungsmechanismus und Energiequelle der Handlungen verstanden werden. Die Marketingtheorie definiert Motivation als „die psychische Antriebskraft, die das Handeln mit Energie versorgt und auf ein Ziel ausrichtet (aktive Motive). Motivation ergibt sich aus Emotionen und aus einer kognitiven Handlungsorientierung“ (Foscht/Swoboda, 2007, S. 55).

Die aus den USA stammende Motivforschung (*motivation research*) gibt es seit den 1940er Jahren. „Die menschliche Motivierung ist mit einem Eisberg vergleichbar, der nur zum kleinen Teil sichtbar ist, zum größeren Teil aber unter der Oberfläche schwimmt“ (Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Jg. 1957/58, Heft 3, S. 140ff.; zit. nach Gries, 2003, S. 55)

Das bedeutet, die menschliche Reaktion auf Botschaften ist zu 85% gefühlsbetont und nur zu 15% kritisch (vgl. ebda.). Umso schwerer ist es für die Produktkommunikation, die Konsumenten an der richtigen Stelle zu erreichen.

In der Produktkommunikation kann, so Pierre Martineau, die Motivation zu einer Handlung erzeugt werden, wenn ein Produkt für den Konsumenten Bedeutung erlangt: „Gewohnheiten, Meinungen, Haltungen, Gefühle, ja selbst Stimmungen leblosen Objekten zuzuordnen, ist charakteristisch für viele Menschen. Es ist der geistige Prozess der Symbolisierung, der ein integrierender Teil der menschlichen Gehirntätigkeit ist“ (Martineau, 1957, o. S.; zit. nach ebda., S. 56).

Ausschlaggebend für die Motivkraft ist nach Joseph W. Newman auch die kulturelle Bedeutung von Produkten. Das Produktbild, das Produktimage, ist abhängig von den sozialen und historischen Wahrnehmungsbedingungen der Konsumenten (vgl. ebda., S. 57).

In der Motivforschung wird die Beziehung zwischen Produkt und Verwender untersucht. Nach Ernst W. Dichter ist die wichtigste Aufgabe der Produktkommunikation Produkten Persönlichkeit zu verleihen. Die Charaktereigenschaften der Produkte müssen die Persönlichkeit der Konsumenten ergänzen. Auch Domizlaff sieht den Erfolg von Produkten in der Markenpersönlichkeit. Zur Markenpersönlichkeit zählen die Besonderheiten und die Eigenschaften eines Produktes, die nach der Generierung nicht mehr voneinander getrennt werden dürfen, da gleich bleibende, augenscheinliche Werte Vertrauen schaffen. Ebenso dürfe sich die Verpackung- und Produktgestaltung nicht verändern. Für Domizlaff gelten darüber hinaus der Abgabepreis, die Verkaufseinheit und vor allem der Markenname als unveränderbare Wiedererkennungsmerkmale eines Produkts (vgl. Gries, 2003, S. 58f.). Der Markenname hat einen bedeutenden Anteil an der Markenbildung. Produkteinführungen, die unter einer „verlässlichen“ Dachmarke stehen, haben größeres Akzeptanzpotential.

### 3.2.2.2 Motivtypen

Es werden grundsätzlich primäre und sekundäre Motive unterschieden. Bei primären Motiven handelt es sich um angeborene, biologische Bedürfnisse (Nahrung, Trinken, Schlaf etc.), bei sekundären um erlernte, soziale Motive (vgl. Foscht/Swoboda, 2005, S. 55). Nach Stangl kennzeichnen vier Merkmale die Motivation:

- Aktivierung: Motivation ist ein Prozess, in welchem Handlung beeinflusst wird. Die Motivation kann von außen (extrinsisch) oder von innen (intrinsisch) erfolgen. Extrinsische Motivation ist z.B. Werbung, intrinsische basiert auf den Grundbedürfnissen des Menschen.
- Richtung: Die Aktivität wird auf ein bestimmtes Ziel hin gesteuert und bleibt so lange bestehen, bis das Ziel erreicht ist oder ein anderes Motiv das bestehende ablöst.
- Intensität: Der Grad der Aktivität kann mehr oder weniger intensiv sein. Demnach wird das Verhalten stärker oder weniger stark sein.
- Ausdauer: Die Zuwendung zum Ziel kann mehr oder weniger Beständigkeit aufweisen (vgl. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/default.shtml>).

Eine Klassifikation der Motive ist nicht eindeutig möglich, da oft nicht nachgewiesen werden kann, ob die Motivation von außen, durch Anreize, oder von innen, durch Triebe, entstanden ist. Darüber hinaus werden die Motive durch soziale, kulturelle und individuelle Werte ergänzt.

### 3.2.2.3 Motiv- und Verhaltenstheorien

In der Marketingtheorie finden sich drei Ansätze zur Erforschung von Motiven:

- Monothematischer Ansatz: Das Verhalten wird allein aus *einem* Motiv, dem Streben nach Lust oder Unlust oder dem Streben nach Geltung erklärt.
- Polythematischer Ansatz: Das Verhalten wird über mehrere Motive erklärt. Foscht/Swoboda zitieren nach Wiswede (1973, S. 70), dass über 5000 Triebe das Verhalten beeinflussen.
- Athematischer Ansatz: Sowohl der monothematische als auch der polythematische Ansatz können Motive nicht in ihrer Dynamik erklären. Der athematische Ansatz geht davon aus, dass Verhaltenstheorien keine generellen Motive, sondern vom Zeitpunkt und von der Einstellung des Individuums abhängige Motive beinhalten sollten. Ausgenommen sind Motive, die allgemein verbreitet sind, wie das Streben nach Gewinn, Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Sicherheit, Geltung usw. (vgl. Foscht/Swoboda, 2007, S. 54).

Helene Karmasin wendet u. a. die Reizsummenregel für die Erklärung menschlichen Verhaltens an. Dabei wird menschliches Verhalten als Konsequenz von Außensteuerung und Innensteuerung durch Antriebe und Anreize definiert. „Je niedriger der Antrieb ist, desto höher muss der Anreiz sein; je höher der Antrieb ist, desto niedriger kann der Anreiz sein“ (Karmasin, 1993, S. 31). Der Wunsch der Produzenten ist, dass die Konsumenten ein natürliches Verlangen nach ihren Produkten verspüren. Das ist jedoch nur selten der Fall. Die Anreizqualitäten vor allem der nicht begehrten Produkte müssen daher aktiviert werden. Das ist schon durch die optische Produktpräsentation möglich, wegen der Produktvielfalt jedoch meist nicht ausreichend. Die Produzenten müssen dem Konsumenten das in jeder Hinsicht beste Produkt anbieten (vgl. ebda., S. 33f.).

Eine weitere Theorie zur Steuerung des Verhaltens geht nach Karmasin auf Konditionierungstheorien zurück. Die Anfänge findet diese Theorie bei Pawlow, Skinner und

Hull. Der Ansatz geht davon aus, dass Menschen sich öfter in bestimmter Weise verhalten, wenn sie für diese Verhaltensweise belohnt werden. Werden sie für ein Verhalten bestraft, wird es weniger häufig auftreten. Es findet ein Anpassungsprozess statt. Die Theorie geht davon aus, dass Lebewesen nach dem hedonistischen Prinzip funktionieren. Sie werden von dem Wunsch geleitet, positive Gefühle zu erreichen und negative Zustände zu vermeiden. Zudem gelingt die Konditionierung auch besser, wenn rasch nach dem Verhalten belohnt bzw. bestraft wird (vgl. ebda., S.37f.).

Eine simple Verhaltensbeeinflussung ist auch das Vorleben bestimmter Handlungen durch Idole. Als Idole gelten in diesem Zusammenhang Personen, die hochrangige Merkmale verkörpern, welche der „normale“ Konsument nachleben möchte. Lernen durch Beobachtung bzw. Imitationslernen wird dann zum Thema, wenn die Übernahme und die Ausbildung eines neuen Verhaltens erzielt werden soll. Vor allem bei Massenprodukten ist diese Strategie sehr erfolgreich (vgl. ebda., S. 48f.).

Die Kunst des Produktmarketings liegt darin, die richtige Strategie für die unterschiedlichen Zielgruppen zu wählen.

### **3.3 Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten**

Design ist die Körpersprache von Produkten. Produkte übermitteln Botschaften. Ein erfolgreicher Transport der Information erfolgt, wenn der Kommunikationsakt zwischen Produzenten und Konsumenten glückt. Verständigung liegt dann vor, wenn der Empfänger eine mitgeteilte Aussage so versteht, wie der Sender sie gemeint hat (vgl. Burkart, 1995, S. 71). In der Produktkommunikation können Produkte „gleichsam als Elemente einer ‚Sprache‘, die unter Produzenten und Konsumenten zirkuliert“ (ebda., S. 15), verstanden werden.

### **3.3.1 Modelle der Produktkommunikation**

„Nicht der Arbeitgeber bezahlt den Lohn, sondern das Produkt. Der Arbeitgeber verwaltet nur das Geld.“ (Henry Ford, amerikanischer Großindustrieller)

#### **3.3.1.1 Produktdefinitionen**

In der Absatztheorie ist ein Produkt „alles, was auf dem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Kotler, 1988, S. 336)

Modellen des praktischen Marketings zufolge machen Produkte Aussagen über ihren Hersteller und Designer, über den Verwender und über sich selbst (vgl. Reinmöller, 1995, S. 28ff).

Der Charakter eines Produkts setzt sich zusammen aus seiner Beschreibung, seinem Hersteller, seinem Herkunftsland, seiner Abgabemenge und seinem Preis (vgl. <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0622.html>).

#### **3.3.1.2 Produkterfolg**

Produkte können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn die angebotenen Leistungen mit den Ansprüchen der Hersteller, der Logistikpartner, des Handels und der Verwender möglichst übereinstimmen (vgl. Gries, 2003, S. 62).

In der heutigen gesundheitsbewussten Gesellschaft bildet sich der Wunsch der Konsumenten nach neuen Lebensmitteln. Diese Einstellungsänderungen sind wichtige Parameter für die Industrie zur Entwicklung neuer Produkte und Gestaltung der Werbebotschaften.

### 3.3.1.3 Produktkommunikation

Die absatztheoretische Produktdefinition fasst den Begriff „Produkt“ zwar sehr weit, aber der kommunikative Aspekt wird dabei außer Acht gelassen.

Produktkommunikation kann immer und überall stattfinden. Sie braucht jedoch einen „Dreh- und Angelpunkt“ (Gries, 2003, S. 111). Produktkommunikation ist an ein erfahrbares Objekt, z.B. das Produkt, gebunden. Das Produkt wiederum ist ein Medium zwischen zumindest zwei (Sender und Empfänger) oder mehreren Akteuren (mehrere Empfänger) (vgl. ebda.).

Die Produktkommunikationsprozesse lassen sich anhand der Grundstruktur eines Kommunikationsprozesses geradlinig von A nach B beschreiben. Der Sender übermittelt über einen Kanal eine Nachricht, welche vom Empfänger aufgenommen wird. Die Informationen, als Code verschlüsselt, müssen vom Empfänger wieder decodiert werden. Die Botschaft muss daher verständlich gefasst und gestaltet sein, damit der Empfänger sie entschlüsseln kann (vgl. ebda., S. 71).

Nicht nur Fernsehwerbung und Printanzeigen, sondern auch die Verkaufsplattform, die Kommunikation am *point of sale*, zählen zur Produktkommunikation. Bedeutungen werden auf vier Ebenen vermittelt, die zusammenwirken. Auf der verbalen Ebene finden sich Produktname, Texte, Slogans und Verkaufsargumente. Die verwendeten Textsorten, die Erscheinungsweise und die Auswahl der Zielgruppen des Mediums, über welches die Kommunikation stattfindet, stehen auf der zweiten, extraverbalen Ebene. Durch die verwendete Typografie, Interpunktion und Gestaltung des Textes vermittelte Bedeutungen befinden sich auf der paraverbalen Ebene. Die nonverbale Ebene schließt das Bildprogramm und die Farbgestaltung ein. Die verbalen Gestaltungselemente wurden in der Werbegeschichte zugunsten der Bildgestaltung immer mehr zurückgedrängt. Die Aufnahme von Bildern gelingt wesentlich schneller als die von Textpassagen. Der Marketingtheoretiker Werner Kroeber-Riel spricht davon, dass eine komplexe Bildmitteilung viel einfacher zu erfassen sei als eine gleichwertige Textmitteilung. Zudem fällt es uns leichter, uns an Bilder zu erinnern als an konkrete Wörter, da sie Emotionen auslösen (vgl. ebda., S. 77ff.). „Räumlich zusammengefügte Bildelemente werden auch gedanklich zusammengefügt (assoziiert). [...] Nach diesem Muster räumlicher Verknüpfungen können durch die Werbung sachliche und/oder emotionale Eigenschaften von einem abgebildeten Gegenstand (Modell)

auf ein Produkt oder eine Dienstleistung übertragen werden“ (ebda., S. 81; zit. nach Kroeber-Riel, 1995, S. 40).

Zu beachten ist jedoch, dass Bilder keine verneinenden Aussagen vermitteln können. Auch eindeutige Botschaften können nicht transferiert werden. Die sprachliche Komponente der Produktkommunikation muss daher die Mehrdeutigkeit der Bilder für den Empfänger einschränken.

Die Kommunikationsbedingungen für eine verständliche Sprache sind:

- Einfachheit und Knappheit
- Bekanntheit, Konkretheit und die Anschaulichkeit der Botschaft
- gute Gliederung und Ordnung
- Kürze und Prägnanz
- Aktivierung

(vgl. ebda., S. 90)

Den Erfolg eines Produktes macht die Verständlichkeit aus. In der Regel stimmen gesendete und empfangene Nachricht überein (vgl. Schulz von Thun, 2005, S. 25). Die Verständlichkeit der Produktbotschaft ist die Grundvoraussetzung für eine gelungene Kommunikation jedweder Art. Die Produktsprache wiederum zählt zu den Instrumenten des Design-Managements (vgl. Gries, 2003, S. 72).

Indem der Konsument sich für den Kauf und die Verwendung eines Produkts entscheidet, sendet er eine Rückmeldung an den Produzenten. Die Dokumentation und Bewertung können Marktforschungsinstitute übernehmen. Die Kauf- und Verwendungsentscheidung beeinflusst die „Eigensinnigkeit“ des Konsumenten. Die Kaufentscheidung reflektiert dessen Aneignungserwartungen und Aneignungserfahrungen. Das Verständnis der Käufereigensinnigkeit und die Anpassung der Produkteigenschaften an die Erwartungen sind grundlegende Parameter für die Produktkommunikation (vgl. ebda., S. 114f.).

Kaufentscheidungen sind immer Akte der Auswahl und der Entscheidung. Diese Entscheidungen verändern sich aufgrund der wechselnden Bedürfnisse der Gesellschaft. Produktkommunikation ist daher ein „permanenter Prozess, dieselbe an die jeweiligen Bedingungen des Marktes, also an die Erwartungen der Zielgruppe anzupassen“ (ebda., S.

118). Dazu zählen das Produkt selbst, seine Gestaltung und Verpackung und seine konnotative Aura in toto.

Produkte schaffen Kultur: Jede Entscheidung für bzw. gegen ein Produkt ist auch die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Art zu leben. „Durch die Wahl und die Kombination von Produkten kann eine Bedeutung ausgedrückt und vermittelt werden, die von allen Gesellschaftsteilnehmern verstanden wird“ (Karmasin, 1993, S. 189). Somit werden Produkte und die damit einhergehenden Gebrauchsweisen und Rituale zu Quellen der Kulturgeschichte (vgl. Gries, 2003, S. 121f.).

Erfolgreiche Markenprodukte sind nicht bestimmt von raschem Wandel, sondern im Gegenteil von Beständigkeit und Beharrlichkeit. Veränderungen des Produktes als auch des Designs dürfen, wenn wirklich nötig, nur langsam vollzogen werden. Der Kunde reagiert auf rasche Veränderungen mit Irritationen und Misstrauen (vgl. ebda., S. 125f.).

### **3.3.2 Konstruktivistische Kommunikationsmodelle**

Schon im soziologischen Versuch die Ernährungsstrukturen zu erklären, wurde das konstruktivistische Lebenswelt-Modell von Alfred Schütz angewandt. Aus diesem Grund habe ich auch zwei konstruktivistische Kommunikationsmodelle gewählt, die im Folgenden die Kommunikationsbeziehung zwischen Sender und Empfänger, zwischen Produzenten und Konsumenten darstellen sollen.

Der konstruktivistische Kommunikationsansatz geht davon aus, dass der Rezipient die wahrgenommenen Signale und Inhalte der Kommunikation individuell, im Rahmen seiner persönlichen Lebenswelt, konstruiert. Er wird beeinflusst durch seinen eigenen psychischen Kontext (seine individuellen Anforderungen), durch den sozialen Kontext (den Lebensstil innerhalb einer Gruppe), die Situation (z.B. Ort und Zeit, in welche die kommunikativen Maßnahmen eingebunden sind), den medialen Kontext, der die Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient darstellt, und durch den gesamtgesellschaftlichen Kontext (die übergeordneten Rahmenbedingungen, z.B. die Wirtschaftslage). Der Rezipient konstruiert Wirklichkeiten um die wahrgenommenen Produkte, die absolut individuell und persönlichkeitspezifisch sind (vgl. Pradel, 2001, S. 37ff.).

### 3.3.2.1 Paul Watzlawick

Als Kommunikation bezeichnet Watzlawick zum einen die allgemeine Bezeichnung eines Wissensgebietes, zum anderen eine Verhaltenseinheit. *Eine* Kommunikation definiert er als Mitteilung, während er einen wechselseitigen Ablauf von Mitteilungen zwischen ein oder mehreren Personen als *Interaktion* bezeichnet. Das „Material von Kommunikation“ ist neben Worten auch jegliches Verhalten. Aufgrund der Tatsache, dass man sich nicht *nicht* verhalten kann, kann man auch nicht *nicht* kommunizieren (vgl. Watzlawick/Beavin/Jackson, 1969, S. 50f.).

Watzlawick unterscheidet den Inhalts- und Beziehungsaspekt von Kommunikation – *was* eine Mitteilung enthält (die Information) und *wie* der Sender sie vom Empfänger verstanden haben will, d.h. die Mitteilung enthält eine Anweisung, wie der Empfänger sie aufnehmen soll. Ob die Verständigung funktioniert, hängt von der Beziehung zwischen Sender und Empfänger ab (vgl. ebda., S. 53f.).

Produkte sind keine Menschen, jedoch lässt sich Watzlawicks Kommunikationsmodell auf Produkte anwenden. Produkte kommunizieren Informationen, Werte und Emotionen.

Die fünf Grundsätze der Kommunikation lauten:

Man kann nicht nicht kommunizieren.

Jedes Verhalten ist Kommunikation. Da man sich nicht „nicht verhalten“ kann, findet fortwährend Kommunikation statt. Produkte kommunizieren andauernd in ihrer Präsenz durch ihre semiotischen Zeichen (Design) und ihre Werte.

Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt. Letzterer bestimmt den ersten. Jede Kommunikation ist daher eine Metakommunikation.

Der Erfolg von Kommunikation hängt von der Verständigung im Inhalts- und Beziehungsaspekt ab: „Enttäuscht“ z.B. ein Produkt den Menschen auf der emotionalen Beziehungsebene, wird die Kommunikation fehlschlagen. Der Rezipient wird die Inhaltsebene nicht mehr wahrnehmen.

Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.

Kommunikation gelingt, wenn sie als Regelkreis begriffen wird. Es gibt keinen Anfang und kein Ende, sondern nur einen stetigen Fluss. Wechselnde Botschaften in der Produktkommunikation verwirren den Konsumenten und die Kommunikation scheitert. Durch gleich bleibende, stabile Botschaften kann ein Produkt beim Konsumenten Vertrauen aufbauen.

Menschliche Kommunikation ist digital und analog.

Damit sind verbale Sachinformationen und nicht-sprachliche semiotische Ausdrucksmittel gemeint. Produktinformation als digitale Modalität und Design als „Körpersprache“ müssen gleichermaßen berücksichtigt werden. Für die Produktkommunikation ist es wichtig, dass beide Komponenten übereinstimmen, eine eindeutige Botschaft übermitteln und einander nicht widersprechen.

Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind symmetrisch oder komplementär, je nachdem, ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht. Symmetrische (gleichwertige) und komplementäre (ergänzende) Kommunikation können nur „vermenschlichte“, personalisierte Produkte mit Konsumenten erreichen. Lebensmittel, die durch Avatare repräsentiert werden, entsprechen diesem Grundsatz (vgl. ebda., S. 53ff.).

### **3.3.2.2 Friedemann Schulz von Thun**

Friedemann Schulz von Thuns Nachrichtenquadrat kann als die Erweiterung und Vervollständigung von Watzlawicks fünf Axiomen der Kommunikation gesehen werden. Schulz von Thun arbeitet vor allem den Inhalts- und Beziehungsaspekt noch genauer als Watzlawick aus.

Schulz von Thun fand heraus, dass eine einzige Nachricht viele Botschaften enthält. Diese Vielzahl von Botschaften unterteilt Schulz von Thun in vier Kategorien:

Sachinhalt (Worüber ich informiere.)

Es geht um die Sachinformation an sich. Im Fall der Produktkommunikation beschreibt diese Ebene die Produktinformation: Wie heißt das Produkt, welche Inhaltsstoffe hat das Produkt, wie kann es verzehrt werden etc.

Der Sachinhalt ist gleichzusetzen mit Watzlawicks Inhaltsaspekt.

Selbstoffenbarung (Was ich von mir selbst kundgebe.)

In jeder Information stecken nicht nur Sachinhalte, sondern auch Informationen über den Sender. Oft wendet der Sender viele Bemühungen auf, um sich von seiner besten Seite zu zeigen.

Der Sender in der Produktkommunikation ist der Produzent. Er möchte über seine Produkte Vertrauen aufbauen und erhalten. Konsumenten, die einem Produzenten vertrauen, werden oft auch Neuerscheinungen, die von demselben Produzenten stammen, vertrauen und daher (ohne weitere Werbemaßnahmen) kaufen.

Beziehung (Was ich von dir halte, oder wie wir zueinander stehen)

Diese Ebene ist für die Kommunikation sehr wichtig. Wie schon bei Watzlawick erwähnt, kann Kommunikation nur dann gelingen, wenn auf der Beziehungsebene Übereinstimmung besteht. Der Empfänger hat für die Sachinformation nur dann ein Ohr, wenn er sich auf der Beziehungsebene richtig behandelt fühlt. Wer sich auf der Beziehungsebene misshandelt fühlt, reagiert auf diese Botschaft und lässt die Sachinformation unberücksichtigt.

Für die Produktebene heißt das, Vertrauen durch stabile, gleichmäßige und ehrliche Kommunikation zu erlangen. Der Produzent muss die Bedürfnisse der Konsumenten richtig einschätzen und mit den Produkten darauf reagieren. In dem derzeitigen Trend zu gesundem Essen wird z.B. der brancheninterne Produzent dem nach gesunder Nahrung suchenden Konsumenten selbige auch anbieten. Durch den Kauf derartiger Produkte zeigt sich die Akzeptanz des Angebots der Produzenten.

Appell (Wozu ich dich veranlassen möchte.)

Fast alle Nachrichten haben die Funktion auf den Empfänger Einfluss zu nehmen. Dieser Versuch den Empfänger zu beeinflussen oder zu manipulieren kann mehr oder weniger offen oder versteckt sein (vgl. Schulz von Thun, 2005, S.26ff.).

In der Produktkommunikation können diese Appelle unterschiedlich sein: Sie erstrecken sich vom subtilen „Kauf- Mich“ bis hin zu: „Tu etwas für deine Gesundheit oder die Gesundheit deiner Kinder.“

Das Nachrichtenquadrat wiederholt diese vier Aspekte synonym auf der Empfängerseite. Jede Nachricht lässt sich auch mit vier Ohren empfangen. Der Empfänger hat prinzipiell die Auswahl, mit welchem Ohr er die Nachricht empfängt.

Sachverhaltsohr (Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?)

Selbstoffenbarungsohr (Was ist das für einer? Was ist mit ihm?)

Beziehungsohr (Wie redet der eigentlich mit mir? Wen glaubt er vor sich zu haben?)

Appellohr (Was soll ich tun, denken, fühlen aufgrund seiner Mitteilung?)

Ob die Kommunikation funktioniert, hängt vom Verständnis des gesendeten und empfangenen Botschaftsgeflechts ab (vgl. ebda., S.31).

### **3.3.3 Strategien bei Produktkommunikation und Food Design**

Wir leben in einem Zeitalter des Überflusses. Der Lebensmittelmarkt ist gesättigt. Damit der Kunde ein bestimmtes Produkt wahrnimmt, muss sich die Industrie spezialisieren und dem Konkurrenzkampf stellen. Trendforschern zufolge scheint die Spezialisierung auf gesunde und gesundheitsfördernde Produkte sinnvoll. Natürliche Inhaltsstoffe, biologische Herstellungsverfahren, gesundheitsunterstützende Wirkung und umweltbewusste Verpackung sind die Basis trendkonformer Produkte.

Heute wird der Gestaltung von Produkten mehr Aufmerksamkeit geschenkt als je zuvor. Marktforschung, Entwicklungsaufwand und technisches Know-How werden bei der Gestaltung von Lebensmitteln immer wichtiger (vgl. Stummerer/Hablesreiter, 2005, S. 11). Die Konsumenten erwarten, dass Produkte ihre Sinne betören. Seit jeher versucht der Mensch seine Umwelt zu formen. Im Fall von Gebrauchsgegenständen hat sich in Großbritannien der Begriff „Design“ entwickelt (vgl. ebda., S. 9). Heute bezeichnet Design die Gestaltung von Gegenständen aller Art. So verkauft auch die Lebensmittelindustrie designte, den Anforderungen des Marktes entsprechende Produkte.

Produktdesign stellt die Körpersprache von Produkten dar. Es beinhaltet Farbe und Form, Zeichenschemata und nonverbale Modalitäten, wie z.B. Emotionen. Mittels des Produktdesigns können den Produkten Werte und Bedeutungen zugeschrieben werden. Reine Informationsleistung reicht nicht mehr aus, da zu viele gleichartige und ähnliche Produkte auf dem Markt sind. Auch Produktqualität bietet keine Absatzgarantie mehr:

Hochwertigkeit und Qualität sind Grundvoraussetzungen für den Konsumenten. Produkte unterscheiden sich heute nur noch aufgrund der Bedeutung, die ihnen durch die Produktkommunikation zugeschrieben wird (vgl. Marschitz, 1984, S. 12).

Wenn die Kommunikation glückt, werden diese Werte dem Rezipienten vermittelt und er entscheidet sich aufgrund der Wertzuschreibung für das jeweilige Produkt.

Als Richtlinien für gutes Design können folgende Parameter herangezogen werden:

Gutes Design ist innovativ.

Gutes Design macht ein Produkt brauchbar.

Gutes Design ist ästhetisch.

Gutes Design macht ein Produkt verständlich.

Gutes Design ist unaufdringlich.

Gutes Design ist ehrlich.

Gutes Design ist nicht langweilig.

Gutes Design ist konsequent bis in die Details.

Gutes Design ist umweltfreundlich.

Gutes Design ist möglich wenig Design.

(vgl. Karmasin, 1993, S. 335)

### 3.3.4 Semiotik in der Marktkommunikation

Semiotik ist die Wissenschaft der Zeichen. Die Semiotik kann in drei Teilgebiete gegliedert werden:

- Syntaktik: Eigenschaften und formale Beziehungen (Darstellungsmöglichkeiten) der Zeichen selbst. Es gibt keinen Objekt- oder Interpretantenbezug (was das Zeichen bedeutet oder bewirkt).
- Semantik: Inhalt/die Bedeutungen der Zeichen oder, in anderen Worten, die Beziehungen zwischen dem Zeichen als Symbol und dem durch das Zeichen Bezeichnete. Der Objektbezug ist von Bedeutung, der Interpretantenbezug nicht.
- Pragmatik: Relation und Wirkungen der Zeichen auf die Benutzer, Sender und Empfänger (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 28f. und Merten, 1995, S. 63).

An dieser Stelle ist ein knapper Ausblick notwendig: Dieses Kapitel dient als Einführung in die Thematik. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die Semantik wichtig, da sie als Basis für die im empirischen Teil durchgeführte Inhaltsanalyse von Lebensmitteln dient. Auf

semantischer Ebene lassen sich mittels einer Themenanalyse bestimmte Begriffe anhand eines semantischen Kategorienschemas untersuchen (vgl. Merten, 1995, S. 64).

### **3.3.4.1 Semantik – Die kulturelle Abhängigkeit der Zeichen**

Bedeutung kann nur über Zeichen transportiert werden. Die Zeichenträger dienen zur Übermittlung von Bedeutung. Als Zeichen gelten alle in einer Kultur Bedeutung zugewiesenen Entitäten. Das können Lautfolgen, Bilder und Geräusche sein (vgl. Karmasin, 1993, S. 144f.).

Bedeutungen können nur im Mitdenken des ganzen Systems entstehen. Einzelne Zeichen haben keine Bedeutung, sie erhalten sie erst durch ihre Beziehung zu anderen Zeichen. Verständliche Zeichensysteme sind in ihrer Art gleich oder ungleich, d.h. sie schließen sich gegenseitig aus (vgl. ebda., S. 145).

Semantische Bedeutungen entstanden aufgrund des kulturellen Hintergrundes der Rezipienten. Bilder und Zeichen transportieren emotionale Inhalte. Oft konkretisieren und unterstützen Texte die Botschaften, die vor allem für wenig involvierte Menschen häufig unverständlich sind. Begriffe und die Bedeutung der Begriffe hängen von der jeweiligen „Lebenswelt“ (Erfahrung) ab.

Jedes Objekt kann als Informationsquelle dienen: Es kann Informationen über sich selbst oder über andere liefern. „In einem informationellen Prozess wird eine – zunächst potentielle – Information von einer Quelle (einem Sender) zu einem Empfänger bzw. Speicher transportiert (übertragen), in dem sie mindestens zeitweilig erhalten bleibt und sich – unter günstigen Bedingungen – in eine aktuelle Information verwandelt“ (Bentele/Bystrina, 1978, S.97). In diesem Idealfall der Wechselwirkung glückt die Kommunikation.

Die Parameter im informationellen Prozess sind Informationsabgabe, -übertragung, -aufnahme, -speicherung und -verarbeitung. Die Informationsabgabe kann über jegliches Objekt stattfinden, als primäre Informationsquelle, wenn es auf den Empfänger einwirkt, oder als sekundäre Informationsquelle, wenn die Information durch eine weitere Quelle sichtbar gemacht wird (z.B. visuelle Zeichen durch Sonnenlicht). Die Informationsübertragung findet erst dann statt, wenn die Information gesendet und eine Zeitlang auf einem Medium gespeichert und aufgenommen wird. Bis zur Aufnahme ist die gesendete, potentielle

Information tot, ohne sich in aktuelle Information umgewandelt zu haben. Die Informationsaufnahme ist die Transformation von einer potentiellen in eine aktuelle Information, die ein bestimmtes Verhalten auslöst. Die aufgenommene Information wird im Prozess der Informationsspeicherung ausgewertet und in der Folge im Gedächtnis gespeichert oder verarbeitet. Schließlich erfolgt die endgültige Verarbeitung der Informationen mit Hilfe von Musterschemata und Codes und die Generierung von neuen Informationen aus Elementen der empfangenen und bereits gespeicherten Informationen. So entstehen Motive: bedürfnisartige Spannungen, Triebe, Antriebe, Bedürfnisse, Wünsche, Haltungen, Werteinstellungen, Abwehrmechanismen und dgl. (vgl. ebda., S. 98ff.)

### 3.3.4.2 Theoretische Ansätze der Semiotik

Als zweckmäßig erscheint mir, die vermutlich wichtigsten Modelle kurz aufzuzeigen. Charles Sandres Pierce und Ferdinand de Saussure gelten heute weithin als Begründer der allgemeinen Semiotik. Pierce spricht vom rationalen Charakter des Zeichens: „Ein Zeichen ist etwas Beliebigen, ein Etwas, eine triadische Relation zwischen sich selbst, einem Objekt und einem interpretierenden Bewusstsein bzw. einem Interpretanten“ (ebda., S.22). Als Interpret wird folglich derjenige bezeichnet, in dem ein Interpretant ausgelöst wird. Pierce' Ansatz mangelt es allerdings an einem Produzenten der Zeichen, es muss nur ein menschlicher Empfänger vorhanden sein (vgl. ebda.). Daher ist dieser Ansatz für die semantische Erklärung der Produktkommunikation nicht haltbar.

Saussure geht als Linguist wissenschaftstreu vor allem auf die sprachlichen Komponenten der Semiotik ein. Sprache ist für Saussure

„ein System von Zeichen, die Ideen ausdrücken, und insofern der Schrift, dem Taubstummalphabet, symbolisch Riten, Höflichkeitsformen, militärisch Signalen usw. usw. vergleichbar. Nur ist sie das Wichtigste dieser Systeme. Man kann sich also vorstellen *eine Wissenschaft, welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht* [...]“ (Saussure, 1967, S. 19; zit. nach Eco, 1976, S. 36).

Saussure resümiert Zeichen als Mittel der Kommunikation zwischen zwei Menschen, denkt Kommunikation grundsätzlich „zweistellig“: Jedes Zeichen besteht aus der Bedeutungsseite/-funktion (Signifikat; das Bezeichnete, die wahrnehmbare Entität – Produktname, Marke, Design) und der Ausdrucksseite (Signifikant; das Bezeichnende, der materielle Zeichenträger). Die zwei Komponenten können allein nicht bestehen (vgl. Gries, 2003, S. 74 und Merten, 1995, S. 61).

In Kapitel 4.3.4.4. wird die Rolle der Sprachwissenschaften in der Produktkommunikation näher erläutert.

Eco zufolge befasst sich Semiotik „mit allem, was als Zeichen *betrachtet* werden kann“ (Eco, 1976, S. 26). Er erläutert, dass Semiotik einerseits als Feld aufgefasst werden kann, welches alle theoretischen Ansätze und praktischen Untersuchungen umfasst, oder andererseits als ein definiertes Begriffssystem mit bestimmten Methoden und einem eindeutig definierten Objekt. Alle kulturellen Prozesse werden in der Semiotik als Kommunikationsprozesse untersucht. Kommunikationsprozesse finden statt als Übergang eines Signals von einer Quelle (Sender) zu einem Empfänger. Wie Pierce erklärt Eco, dass aufgrund der Existenz von kulturellen Codes das Signal beim Empfänger eine Interpretationsreaktion hervorruft.

Visuelle Kommunikation, Systeme von Objekten und kulturelle Codes zählt Eco u.a. zu den semiotischen Feldern, die grundsätzlich Werkzeuge der Produktkommunikation darstellen, über die Bedeutung vermittelt wird. Jedoch erlaubt Eco, analog zu Pierce, auch Zeichen ohne Sender zu untersuchen (vgl. Bentele/Bystrina, 1978, S. 75f. und Eco, 1976, S. 28). Wiederum ist dieser Ansatz als semantische Auseinandersetzung mit der Produktkommunikation nicht haltbar. Dennoch sind einzelne, allgemeingültige, Erklärungsversuche zu pointieren: Semantik funktioniert, wenn der menschliche Empfänger dem Zeichen, d.h. dem Signal, einen Sinn zuordnen kann (vgl. Bentele/Bystrina, 1978, S. 78). Die Begrenzung der Bedeutungszuordnung sieht Eco in der Gesellschaft (vgl. ebda., S. 81). Die jeweilige Kultur gibt vor, welche Bedeutungszuschreibungen überhaupt möglich sind.

Der phänomenologische Ansatz soll hier etwas ausführlichere Erwähnung finden, da die Grundlagen auf Alfred Schütz zurückzuführen sind. Bentele/Bystrina (1978, S. 64) haben sich bei der Definition des phänomenologischen Ansatzes auf Schütz' Aufsatz „Symbol, Wirklichkeit und Gesellschaft“ (Schütz, 1971) beschränkt. Nach Schütz existieren Zeichen nur in Gesellschaften. Wie Aristoteles geht er davon aus, dass Sprache, also auch Zeichen, eine Sache der Konvention ist. Um Übereinkunft zu erreichen, muss eine Paarbildung (Appräsentation) vollzogen werden. Diese Paarbildungen (wenn A, dann B) werden durch „Erwartungen“ konstruiert. Diese Erwartungen basieren auf Erfahrungen und sind nach Eintreten mehr oder weniger stabil. Zeichen fungieren demgemäß in der „Erkenntnisbeziehung“, in der Beziehung zwischen erkennendem Subjekt und Außenwelt

(vgl. ebda., S. 65). Das „Hier“ und „Jetzt“ ist jeweils der örtliche und zeitliche Ausgangspunkt für die Erkenntnisbeziehung. Wiederum spricht Schütz auch diesbezüglich von der „Welt in meiner aktuellen Reichweite“ (vgl. ebda., S. 67).

Zeichen, die eine Mitteilung beinhalten, sind immer gerichtet, d.h. sie sprechen ein Gegenüber an und haben ihren Ursprung im Handlungsbereich des Mitteilenden. Das Gegenüber nimmt die Mitteilung in seiner aktuellen Reichweite auf. Diese Bereiche müssen nicht übereinstimmen. (So erreicht z.B. eine Werbebotschaft auf einem Produkt den Konsumenten erst im Kaufhaus, in der Fernseh- oder Radiowerbung.) Die Mitteilungen werden vom Mitteilenden vorinterpretiert, um die zu erwartende Reaktion diagnostizieren zu können (vgl. ebda., S. 69). Die Interpretationsschemata sollen im Wesentlichen übereinstimmen, damit die Kommunikation glückt. Eine vollständige Übereinstimmung ist jedoch ausgeschlossen, da die jeweiligen Relevanzsysteme und biografischen Situationen jedes Einzelnen die Aufnahme beeinträchtigen (vgl. ebda., S. 70).

### **3.3.4.3 Wirkung von Informationen in der Produktkommunikation**

In der Produktkommunikation lassen sich Produkte als Elemente einer Sprache zwischen Produzenten und Konsumenten verstehen: „Ein erfolgreiches Produkt ist ein geglückter Kommunikationsakt“ (Karmasin, 1993, S. 15).

Bei jeder Erzeugung von Zeichen oder Zeichenfolgen handelt es sich um Äußerungen. Äußerungen setzen sich zusammen aus zur Verfügung stehenden, bereits erzeugten Signalen, der Kombination derselben zu einem Ausdruck und der Aussonderung der Ausdruckseinheiten, aus denen Ausdruckssequenzen, Botschaften und Texte zusammengesetzt werden. Um beim Empfänger anzukommen, müssen die Äußerungen semantisch akzeptabel und verständlich sein (vgl. Eco, 1976, S. 203f.).

Durch Äußerungen, also aktuelle Informationen, entstehen Erregungszustände in den Rezeptoren des Gehirns. Diese lösen bestimmte Handlungen aus. Rezeptoren wirken auch in der Produktkommunikation. Eine Kommando-Information („kauf mich“, „greif zu“ und dgl.) wird im Effektor in eine Handlung, speziell in eine Bewegung umgewandelt. Durch die Ausführung verschwindet die Information, sofern sie nicht im Gedächtnis gespeichert wurde. Meistens wird mittels Informationen eine Beeinflussung des Adressaten intendiert. Der abgespeicherte Informationsvorrat soll nicht nur vermehrt, sondern auch gezielt verändert

werden. An der Veränderung des Verhaltens lässt sich die Wirkung messen (vgl. Bentele/Bystrina, 1978, S. 104ff.).

### 3.3.4.4 Rolle der Sprachwissenschaft in der Produktkommunikation

Sprache ist, wie die Bedeutung von Zeichen, eine kulturelle Übereinkunft. Sprache kann nicht vom Einzelnen geschaffen werden, sondern ist Teil der Gesellschaft (Sprachgemeinschaft) und kollektiver Übereinstimmung. Der Vorgang der sprachlichen Kommunikation setzt mindestens zwei Personen voraus, damit der Kreis geschlossen ist. Der Ausgangspunkt ist im Gehirn des einen, in dem eine psychische Vorstellung durch das Sprechorgan ein physiologisches Lautbild auslöst. Im physikalischen Vorgang der Lautübertragung empfängt der andere, der Adressat, das Lautbild. Zweiseitige Kommunikation findet statt, wenn der Adressat in die Position des Senders wechselt (vgl. de Saussure, 1967, S. 13f.).

Produktkommunikation funktioniert nach demselben Prinzip. Der Sender generiert eine Botschaft, die oftmals in visuellem Format gesendet wird, der Adressat empfängt die Botschaft und reagiert auf der Sprech- oder Handlungsebene darauf.

Die Wörter sind dabei die Werkzeuge, die Sachverhalte und Gegenstände repräsentieren. Die Sprachpsychologie unterscheidet zwischen Denotation und Konnotation: Die Denotation beschreibt „rein begrifflichen Inhalt“, die Grundbedeutung des Wortes, die Konnotation sämtliche Wortinhalte und Attribuierungen, die darüber hinausgehen; also die emotionale Nebenbedeutung oder begleitende Bedeutung eines Wortes (vgl. Gries, 2003, S. 74f. und Behrens, 1996, S. 42). Viele Wörter transportieren neben dem Inhalt auch einen emotionalen Wert. Der emotionale Nebenwert von Wörtern wird in der Werbung oftmals gezielt eingesetzt, um das positive Gefühl auf das Produkt zu übertragen (vgl. Behrens, 1996, S. 43).

Es gibt verschiedene Anwendungsfelder, bei denen die Wertungen der Worte direkt übernommen werden.

- Beeinflussung durch missverständliche Sachinhalte: resultierend aus unterschiedlichen Bedeutungen von Worten – durch spezielle Bedeutungen werden

Produkteigenschaften vorgetäuscht: z.B. light, biologischer Anbau, verantwortungsbewusste Produktion

- Beeinflussung des Denkens durch wertgeladene Worte: Beurteilungen werden unkritisch übernommen
- Personifizierungen: Kunstfiguren
- Substantivierung: Verstärkung des realen Sachverhalts (vgl. Behrens, 1996, S. 46ff.)

### 3.3.4.5 Bilder in der Produktkommunikation

In der Produktkommunikation spielt die Bildkommunikation eine große Rolle. Kroeber-Riel beschreibt die Forschung zur Bildkommunikation als interdisziplinär: Die Forschung umfasst Verhaltensbiologie, insbesondere die Hemisphärenforschung, die Psychologie, insbesondere Imageryforschung und die Zeichentheorie, insbesondere Bildsemiotik (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 21).

Für die Analyse von Bildern sind die sachlichen Inhalte von den emotionalen Bedeutungen zu trennen (vgl. ebda., S. 29). Bilder aktivieren die Aufmerksamkeit und die Emotionen. Interessante Bilder ziehen den Blick auf sich. Durch die Aktivierung wird die transportierte Information verarbeitet und gespeichert. Emotional positiv besetzte Bilder strahlen die Empfindung auf das Produkt aus.

Bilder und Text müssen einander ergänzen, da anderenfalls das Produkt nicht ganzheitlich und gleichzeitig erfasst wird. Generell werden Bilder viel besser wieder erkannt als Texte. Der Erinnerungswert lässt sich noch durch Konkretheit und Personifizierung verstärken. Bilder sind (meistens) unmittelbar verständlich, im Gegensatz dazu müssen Worte decodiert werden. Für eine gute Produktkommunikation ist es daher nützlich, die Bilder mit hohem Informationswert zu versehen. Eine durchdachte Kombination von Bild und Text vermittelt zudem einen größeren Eindruck von Objektivität als reiner Text. Der Text ist trotzdem wichtig, um die Bildinterpretation zu lenken. Umgekehrt können Bilder aber auch die Textverständlichkeit verbessern (vgl. Behrens, 1996, S. 51ff.).

### 3.3.4.6 Farben in der Produktkommunikation

Auch Farben haben semantische Bedeutung. Farben besitzen eine vielfältige psychologische Wirkung und ein breites Bedeutungsspektrum. Die Bedeutungen und Assoziationen sind durch Erfahrung und kulturelle Entwicklung entstanden (vgl. ebda., S. 55). Sie sprechen nicht nur das Auge an, sondern wirken ganzheitlich. Sie wirken emotional und stimmungserzeugend (vgl. Beer, 1992, S. 33). Sie erfüllen daher zahlreiche Funktionen in der Werbung und der Produktkommunikation. Bei der Symbolik der Farbbedeutungen muss auf die Ambivalenz geachtet werden: Der Kontext muss den Farben die Symbolik zuweisen. Ebenso müssen die Eigenschaftsbeurteilung und die emotionale Bewertung eindeutig zu erfassen sein. Bei der Eigenschaftsbeurteilung werden assoziative Verknüpfungen mit Sinneseigenschaften hergestellt. Emotionale Bewertungen vollziehen sich durch assoziative Verknüpfungen mit emotionalen Begriffen und Vorstellungen. Eigenschaftsbeurteilungen und emotionale Bewertungen treten meist zusammen auf und können auch Sinnestäuschungen verursachen (vgl. Behrens, 1996, S. 56f.).

	<b>Emotionale Assoziationen</b> (Beeinflussung emotionaler Bewertungen)	<b>Sinnesbezügliche Assoziationen</b> (Beeinflussung wahrnehmbarer Produkteigenschaften)
ROT	erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark	heiß, laut, süß, fest
ORANGE	herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig	warm, trocken, mürbe, süß
GELB	fröhlich, sehnsüchtig, frei	leicht, glatt, hell
GRÜN	erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich	kühl, bitter, fruchtig
BLAU	passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend	kalt, nass, glatt, fern, leise
VIOLETT	würdevoll, zwielichtig, unglücklich	samtartig, narkotischer Duft, faulig-süß, Mollklang, düster

**Tabelle 2: Emotionale und sinnesbezügliche Farbassoziationen**

Farben stellen ebenso Assoziationen zu Geschmacks- und Geruchsempfindungen her. Vor allem in der Werbung spielen Farben daher eine wichtige Rolle. Heinrich Frieling hat in seiner Farbforschung die Empfindungen untersucht:

	<b>Tastsinn</b>	<b>Geschmack</b>	<b>Geruch</b>
Rosa	fein, weich, zart	süßlich, mild	
Lila	samtig	süßlich, herb	süßlich, unerotisch
Violett	samtig	bitter, veilchenblau (besoffen)	schwer, schwül, narkotisch, betäubend, süß, duftend
Indigo	samtig	herb-bitter	geruchlos
Blau	glatt, bis unantastbar hell: wirkt weich	neutral	geruchlos
Türkis	glatt, wässrig	saftig, frisch bis salzig	
Grün	glatt bis feucht dunkel: wirkt hart	frisch, herb, bitter, kühl, sauer-saftig	frisch, duftend, Parfum (grüne Duftnote)
Oliv		ölig	faulig
Gelbgrün	trocken	sauer, herb, erfrischend, bitter	
Gelb	glatt, lichthaft, weich, besonders, wenn es ins Rötliche geht	grünlich: sauer rötlich: süß	Parfum, Blumenduft
Orange	trocken, flammig	herzhaft	
Rot	fest dunkel: wirkt rau	süß, kräftig, scharf, würzig, knusprig	
Gold	glatt, seidig	süß, gut, atemberaubend	
Ocker	sandig, bröckelig	säuerlich, neutral	
Braun	trocken, brockig, schlammig	bratig, knusprig, herb	Aroma, modrig, muffig, Fäkalien
Weiß		mild, salzig	geruchlos
Grau			schlechter Geruch

**Tabelle 3: Farbassoziationen zu Geschmack und Geruch**

Farben dienen der Verstärkung der Aufmerksamkeit und des Interesses am Produkt, der Überzeugungskraft und Signalwirkung des Produktes und der Vertiefung des Erinnerungswerts. Am *Point-of-Sale* werden Waren aufgrund von farbpsychologischen Studien arrangiert (vgl. Prah/Sezwein, 1999, S. 13). Die Semantik der Farben bewirkt bei den Konsumenten eine emotionale Bewertung. Farbassoziationen können Botschaften bestärken oder auch vernichten: Warme Farben im Lebensmittelbereich (Gelb, Orange, Rot) regen die Geschmacksnerven und damit den Appetit an. Bei Reinigungsmitteln überwiegen kühle Farben (Grün, Weiß, Blau), die ein Gefühl von Reinheit, Frische und Sauberkeit hervorrufen (vgl. <http://farbenundleben.de/werbung/werbung.htm>). Die Farbe (der Charakter der Farbe) steht stellvertretend für das Angebot. (vgl. Beer, 1992, S. 121).

Farbschemata dienen auch der Identifizierung von Marken: Sie sind ein bedeutender Teil der *Corporate Identity*. Markenfarben wirken als verbindendes Element auf verschiedenen Kommunikationsträgern im Rahmen des *Corporate Designs*.

Farben verstärken den Erinnerungswert. Bei einer gleich langen Betrachtungszeit von farbigen und schwarz-weißen Anzeigen sind die farbigen den schwarz-weißen in ihrer Gedächtnis- und Verstärkerwirkung weit überlegen (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 104). Farben verstärken die Wirkung von Bildern. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass farblich passend arrangierte Produktdesigns den Eindruck und die Informationsleistung von Produkten verstärken und Vorstellungen über Produktleistungen auslösen. Die Wiedererkennungsqualität steigt durch den farblichen Gesamteindruck des Produkts. „Farben sprechen nicht nur die Augen an, sie rufen auch Empfindungen in den übrigen Sinnen hervor, man schmeckt das ‚süße Rosa‘, man hört das ‚schreiende Blau‘, man empfindet das ‚leichte Weiß‘ und riecht das ‚frische Grün‘ “ (Beer, 1992, S. 122). Die Charaktereigenschaften einer Farbe werden dabei auf das Produkt übertragen. Falsch angewendete Farben können jedoch den Eindruck und die Leistung des Produkts verändern oder schwächen (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 144 und S. 268). Besonders wichtig ist die identische Farbe in der Farbwiederholung (im Markenlogo, auf der Produktverpackung usw.). Die Farberinnerung ist bei den meisten Menschen sehr genau, veränderte Farben rufen Misstrauen gegenüber dem Hersteller oder dem Produkt hervor (vgl. Beer, 1992, S. 123).

#### **3.3.4.6.1 Ausdrucksqualitäten der Farben**

Gelb steht für den lichten und aktiven Charakter. Diese Farbe hat die größte Signalwirkung und positive Energie, hält wach und zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

Gelb hat die Geschmackassoziation „leicht“ und „säuerlich“. Gelb steht für Heiterkeit und Frieden, Optimismus und Wärme (vgl. Beer, 1992, S. 36 und [http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

Blau ist die Farbe der Weite und Ferne, die Farbe der Sehnsucht nach dem Wunderbaren und Transzendenten. Sie hat den Charakter des Kühlen, der Ordnung und der Rationalität, der Disziplin, aber auch der Treue. Dominant ist die Assoziation der Frische des Produkts. Aufgrund dessen hat Blau die Geschmackassoziation „leicht“ und „geruchlos“, aber auch „süß“. Blau betont den frischen Charakter vor allem bei Milchprodukten, Tiefkühlprodukten,

Produkten, die der Erfrischung dienen, und wirkt als Betonung der Kombinationsfarbe Gelb z.B. bei Pasta. In Kombination mit Weiß assoziiert Blau vor allem Reinheit und Hygiene, in Kombination mit Gold steht es für Hochwertigkeit, mit Grün für Frische. Blau als Farbe der Treue wird für die Kommunikation von Produkten, die als seriös und beständig gelten (sollen), eingesetzt (vgl. ebda., S. 38ff. und

[http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

Rot steht für Nähe und Leben, es ist die Farbe der Liebe und des Blutes. Rot ist die vitalste, aber auch gefährlichste Farbe und enthält zugleich Annäherung und Warnung. Rot ist prächtig und herrschaftlich. Die Farbe hat nachweislich eine physiologische Wirkung. Die Adrenalinausschüttung wird gefördert, der Puls, der Blutdruck und die Atemfrequenz steigen. Außerdem wirkt Rot stimulierend und wärmend.

In der Produktkommunikation wird Rot eingesetzt, wenn Assoziationen mit Energie, Gesundheit, Zuversicht und Leistungsfähigkeit hergestellt werden sollen. Die Geschmacksassoziationen sind „süß“, „kräftig“, „scharf“ und „würzig“. Rot ist allerdings sehr aufdringlich und wird daher, im Vergleich zu anderen Farben, als Primärwerbefarbe seltener eingesetzt. In Kombination mit anderen Farben assoziiert Rot Dynamik, Kraft und Wirksamkeit (vgl. ebda., S. 40ff. und

[http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

Grün strahlt Ruhe und Harmonie, Normalität und Natürlichkeit aus. Grün speichert Lebensstoffe, Vitamine, Erfrischung und Gesundheit. Die Farbe wirkt wohltuend und ausgleichend. Die Geschmacksassoziation ist „kühl“ und „sauer-saftig“. Grün wird in der Produktkommunikation, vor allem im Lebensmittelbereich, für biologische Produkte verwendet. Grün bedeutet bewussten Umgang mit der Umwelt und daher ein gutes Gewissen beim Einkauf (vgl. ebda., S. 43 und

[http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

Neben der Ausdrucksqualität spielen auch die Sättigung und die Helligkeit eine Rolle in der Farbwahrnehmung. Die Sättigung durch die Beimischung von Weiß, Schwarz und Grau, die Vitalität und Dynamik von Gelb und Rot und den Eindruck von Festigkeit und Kraft von Blau und Grün gilt als Hauptdimension der Farbwahrnehmung. Die Helligkeit beeinflusst die Kognition: je heller, desto herzlicher und heiterer; je dunkler, desto schwermütiger und düsterer (vgl. Behrens, 1996, S. 59f.).

### **3.3.4.6.2    *Ausdrucksqualitäten ausgewählter Mischfarben***

Orange ist die Mischfarbe von Rot und Gelb und lässt sich auch in diesem Zusammenhang bestimmen: Orange ist die Kombination der beiden Farben und verstärkt die Wirkung der Einzelfarben. Vor allem die Gelb-Wirkung wird durch Orange vermehrt: Die Wärme des Gelb wird im Orange durch die Energie der Farbe Rot gesteigert. Orange strahlt über alle anderen Farben und verfügt daher über einen besonderen Aufmerksamkeitswert. Orange assoziiert Wärme und Reife, einen warmen und herzhaften Geschmack (vgl. Beer, 1992, S. 46f. und [http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

Braun entsteht, wenn eine warme Farbe (Gelb, Orange oder Rot) mit Schwarz gemischt wird. Der Sättigungsgrad bestimmt die Helligkeit. Die Wärme und Vitalität der Ausgangsfarben ist im Braun gedämpft, aber dennoch vorhanden. Braun ist daher eher eine passive Farbe, die Behaglichkeit und Zufriedenheit impliziert. Bei den Nahrungsmitteln assoziiert die Farbe Braun Kakao, Kaffee, Schokolade und Tee. Der mit der Farbe in Verbindung gebrachte Geschmack ist „voll“, „ausgereift“ und „voluminös“. (vgl. Riedel, 1990, S. 146f. und [http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)).

### **3.3.5 Kommunikation von Kinderlebensmitteln**

Wie bereits zuvor erwähnt, ist für jede Art der Kommunikation die emotionale Beziehung ausschlaggebend. Menschen kaufen Produkte, denen sie vertrauen. Der Markt der Kinderlebensmittel ist ein sehr sensibler Bereich. Einerseits müssen die Eltern überzeugt werden, dass die Produkte für ihre Kinder gut sind, andererseits müssen die Kinder überzeugt werden, damit auch sie das Produkt annehmen und begehren. Ein Zusammenwirken von Strategie und Kreativität in der Planung der Produktkommunikation ist daher wichtig.

Für den Erfolg eines Produkts ist wichtig, dass es sich von anderen unterscheidet (im Überfluss des Lebensmittelmarktes muss das Produkt herausragen), innovativ ist, die Konsumenten einbezieht (der Konsument soll die Möglichkeit haben, eine Rückmeldung/ein Feedback zu geben) und die Kommunikation gepflegt wird. Dem Produkt soll ein Charakter verliehen werden, der authentisch ist und die Konsumenten überzeugt (vgl. <http://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap/>).

## 4 Empirischer Teil

Der Markt ist gesättigt – derzeit gibt es ca. 300 Kinderlebensmittel. Dennoch erscheinen immer wieder neue Kinderprodukte in den Regalen der Supermärkte. Was macht Kinderprodukte nun aus? Im empirischen Teil werde ich aus den fünf Produktgattungen der Lebensmittel „speziell für Kinder“ jeweils zwei mittels der Inhaltsanalyse untersuchen und versuchen Gemeinsamkeiten in der Produktkommunikation (Design, Bild- und Textsprache, Farben, Zielgruppe) zu ermitteln.

### 4.1 Theoretische Grundlage: Inhaltsanalyse

„Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ (Berelson/Lazersfeld, 1948, S. 5f.; zit. nach Merten, 1995, S. 47).

In Anlehnung und Überarbeitung dieser Definition, die sich auf die quantitative Beschreibung manifester Inhalte von Kommunikation beschränkt, definiert Klaus Merten die Inhaltsanalyse als „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird. *Soziale Wirklichkeit* soll dabei zunächst als pauschaler Begriff für soziale Strukturen aller Art benutzt werden“ (Merten, 1995, S. 15f.; Hervorhebung im Original). Die Bezeichnung des „manifesten Textes“ bezieht sich dabei auf die Notationstechniken, mit der die zu analysierenden Inhalte festgehalten werden. Mittels der Inhaltsanalyse können nur „Gegenstände“ untersucht werden, die als Kommunikationsinhalt manifest gemacht werden können. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, von manifesten, textlich abgebildeten Inhalten auf Merkmale der sozialen Wirklichkeit, den nicht manifesten Kontext, zu schließen (vgl. ebda., S. 14ff.).

Atteslander definiert Inhaltsanalyse als „Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht des Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden“ (Atteslander, 2000, S. 211).

Mayring definiert Inhaltsanalyse mehrdimensional: Die Inhaltsanalyse hat Kommunikation zum Gegenstand und will Kommunikation analysieren. Kommunikation kann dabei auch in Form von Musik oder Bildern stattfinden. Das Untersuchungsmaterial liegt fixiert, in irgendeiner Art festgehalten, vor. Regelgeleitetheit und ein systematisches, theoriegeleitetes Vorgehen sind zwingend, damit die Analyse nachvollziehbar und nachprüfbar ist. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es schließlich, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring, 2008, S. 12f.).

## **4.2 Abgrenzung qualitative – quantitative Inhaltsanalyse**

Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden mathematische Operationen bei der Erhebung und Auswertung eingesetzt. Ergebnisse werden gezählt oder in Beziehung zu anderen gesetzt. Alle anderen Fälle der Erhebung oder Auswertung, durch die Bildung von Klassenbezeichnungen, zählen zur qualitativen Analyse (vgl. ebda., S. 16f.). Weitere Unterscheidungsmerkmale betreffen das Skalenniveau (vgl. Kap. 4.4), die Art der Kategorienbildung und die Auswahl der Stichprobe (vgl. Kap. 4.4.1.).

## **4.3 Semiotische Inhaltsanalyse**

In Kapitel 3.3.4 wurden die Teilgebiete der Semiotik definiert. Bei der Inhaltsanalyse werden auf der syntaktischen Ebene die Mittel analysiert, die für die Darstellung von Zeichen angewandt werden (der Aufbau und die Anordnung von Wörtern, Silben, Buchstaben in der verschriftlichten Darstellung, z.B. Häufigkeit bestimmter Worte).

Auf der semantischen Ebene werden z.B. bestimmte Begriffe, Themen oder Ideen mittels einer Themenanalyse erforscht. Dabei werden semantische Kategorien gebildet, denen bestimmte Inhalte zugeordnet werden. Den Bildern, Worten und Farben wird semantische Bedeutung aufgrund der kulturellen Prägung und der subjektiven Erfahrung in der Lebenswelt zugewiesen.

Auf der pragmatischen Ebene wird eine Verständlichkeits- oder Wirkungsanalyse von Inhalten durchgeführt: Welchen Einfluss hat die Gestaltung von Texten auf die Rezipienten (vgl. Merten, 1995, S. 64)?

Die inhaltsanalytische Untersuchung von Kinderlebensmitteln wird auf der semantischen Ebene durchgeführt.

## 4.4 Inhaltsanalytisches Verfahren – Messen

Messen dient dem Vergleich von Objekten (Untersuchungseinheiten = UE) hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale (vgl. ebda., S. 95). Diese Merkmale können in verschiedenen Skalen eingeordnet werden:

- Nominalskala: stellt Gleichheit (=) oder Ungleichheit (≠) fest und hat somit eine ordnende, keine quantitative Funktion. Die Ausprägungen schließen sich logisch aus. Alle quantitativen Analysen basieren auf dieser Skala.
- Ordinalskala: Zusätzlich zur Unterscheidung von „gleich“ (=) oder „ungleich“ (≠), besteht die Option der Unterscheidung in „größer“ (>) oder „kleiner“ (<).
- Intervallskala: Der Abstand der in der Ordinalskala festgestellten Unterscheidungen muss immer konstant sein.
- Rationalskala: Sie hat gleiche Konstanten wie die Intervallskala, zusätzlich muss die Skala jedoch einen Nullpunkt, im empirischen Sinn, haben (vgl. Mayring, 2008, S. 17).

### 4.4.1 Qualitative Messung und Kategorienbildung

Qualitative Messung findet auf der Ebene der Nominalskala statt. Es werden Kategorien gebildet, mit Hilfe derer die Daten geordnet werden. Methodenliteratur, die die Kategorienfindung erklärt und/oder eine Definition von „Kategorie“ oder Grundlagen der Kategorienbildung beinhaltet, ist rar. Das Bilden von Kategorien wird als Alltagstechnik vorausgesetzt (vgl. Kuckartz, 2005, S. 61). „Patentrezepte für die Kategorienbildung im engeren Sinn gibt es nicht; je nach Untersuchungsgegenstand müssen dazu immer wieder neue Entscheidungen getroffen werden“ (Kriz/Lisch, 1988, S. 134; zit. nach Kuckartz, 2005, S. 61). Auch Atteslander bemerkt, „dass für hermeneutische inhaltsanalytische Verfahren zwar eine Fülle von Ansätzen, aber keine allgemein anerkannten Verfahren zur Verfügung stehen. Je nach Erkenntnisinteresse muss ein adäquates Analyseverfahren angewendet werden. Dabei werden bereits anerkannte Analyseverfahren oft modifiziert“ (Atteslander,

2000, S. 204). Bei Holsti finden sich zumindest Hinweise, welche Forderungen das inhaltsanalytische Kategoriensystem erfüllen muss:

- Theoretische Ableitung des Kategorienschemas: Dieses soll mit Zielen der Untersuchung korrespondieren. Jede Kategorie soll möglichst genau operationalisiert sein, sodass sie gültig in Bezug auf das theoretische Konzept und zuverlässig in Bezug auf das Eintragen beim Codieren ist.
- Vollständigkeit des Kategorienschemas: Erfassung aller möglichen Inhalte (offenes oder geschlossenes Kategoriensystem. Zusätzlich Residualklasse, die „Sonstiges“, „Anderes“ beinhaltet, beim offenen; logische Begründung des Kategoriensystems, wenn es geschlossen ist.)
- Exklusivität der Kategorien (besonders bei Assoziationsanalysen)
- Unabhängigkeit der Kategorien (besonders bei Assoziationsanalysen)
- Einheitliches Klassifikationsprinzip der Kategorien (schwer zu erlangen, da die Klassifikationsprinzipien selten offensichtlich sind)
- Eindeutige Definition der Kategorien  
(vgl. Holsti, 1969, S. 95; zit. nach Merten, 1995, S. 98ff.)

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden die Kategorien induktiv gebildet. Als „induktiv“ wird die Vorgehensweise bezeichnet, bei der die Kategorien im Laufe der Analyse aus den Daten selbst konstruiert werden (vgl. Kuckartz, 2005, S.61).<sup>4</sup>

Das Analyseziel ist nicht, Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren bzw. statistisches Schließen, sondern die Erschließung des Bedeutungsinhalts der analysierten Inhalte. Danach können Hypothesen erstellt und getestet werden (vgl. Attelslander, 2000, S. 204). Eine strikte Trennung zwischen Erhebung und Auswertung lässt sich in der qualitativen Inhaltsanalyse kaum erreichen (vgl. ebda., S. 222).

## 4.5 Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Ebenso wie die klassische Inhaltsanalyse ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring der

---

<sup>4</sup> Im Gegensatz dazu werden bei der quantitativen Inhaltsanalyse die Kategorien deduktiv gebildet: Theoretische Überlegungen und aus Theoriekonzepten entwickelte Kategorien werden auf die Untersuchungseinheiten hin entwickelt (vgl. Mayring, 2008, S. 74f.).

Einordnung in ein Kommunikationsmodell der Regelgeleitetheit, Gütekriterien und Kategorien unterlegen (vgl. Kuckartz, 2005, S. 91).

Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse ist nach Mayring die zentrale inhaltsanalytische Technik. Das Ziel ist das Herausfinden einer bestimmten Struktur im Material, welche durch die Auswertung mittels eines Kategoriensystems festgestellt werden soll. Das Kategoriensystem muss aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden:

- Definition der Kategorien: Genaue Bestimmung, welche Materialteile unter eine Kategorie fallen.
- Ankerbeispiele: Konkrete Materialteile werden als Beispiel angeführt.
- Kodierregeln: Im Fall von Abgrenzungsproblemen werden Regeln formuliert, damit eine eindeutige Zuordnung möglich ist (vgl. Mayring, 2008, S. 82f.).

Strukturierende Inhaltsanalysen können unterschiedliche Ziele haben. Mayring unterscheidet die formale, die inhaltliche, die typisierende und die skalierende Strukturierung. Die formale Strukturierung erfolgt aufgrund formaler Strukturierungsmerkmale (Satz-, Gesprächs- oder Argumentationsstruktur, Gliederung nach thematischen Einheiten), die inhaltliche aufgrund von Inhaltsaspekten, die im Kategoriensystem festgelegt wurden, die typisierende aufgrund von markanten Ausprägungen im Material und die skalierende Strukturierung hat das Ziel, das Material auf einer Rating-Skala einzuschätzen (vgl. ebda., S. 85).

#### **4.5.1 Typisierende Strukturierung der qualitativen Inhaltsanalyse**

Für die vorliegende Arbeit ist die typisierende Strukturierung die am besten geeignete Methode. Typische Merkmale und markante Ausprägungen können genau beschrieben werden. Kriterien, die solche Merkmale kennzeichnen, sind die Extremität und Besonderheit der Ausprägung, der Nutzen für das theoretische Interesse und die Häufigkeit der Ausprägung (vgl. ebda., S. 90).

## 4.6 Forschungsgang: Qualitative Inhaltsanalyse in der Praxis

Die qualitative Inhaltsanalyse setzt eine gute Kenntnis des Untersuchungsfeldes voraus (vgl. Gläser/Laudel, 2006, S. 93). Die Auswahl der Fälle ergibt sich oft von selbst, es gibt auch keine formalen Regeln wie für das Ziehen von Stichproben in der quantitativen Analyse. Im Gegensatz zu der Zufallsstichprobe bei der quantitativen Analyse wird bei der qualitativen das theoretische Sampling nach Strauss und Glaser (1998) angewandt. Die Auswahl der Fälle muss auf der analytischen Fragestellung basieren:

„Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächstes erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozess der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene – materielle oder formale – Theorie kontrolliert“ (Glaser/Strauss, 1998, S. 53; zit. nach Strübing, 2008, S. 30).

Die Erstauswahl der Fälle erfolgt auf Grundlage der theoretischen Vorkenntnisse, die Auswahl der weiteren Fälle erfolgt durch die Spezifizierung der Kenntnisse (vgl. Strübing, 2008, S. 30f.).

Dennoch gibt es drei Strategien der Fallauswahl:

- Auswahl typischer Fälle: Es werden Fälle ausgewählt, die vermutlich das Untersuchungsfeld und die Charaktereigenschaften der Untersuchungsgegenstände in Hinblick auf das Analyseziel besonders gut repräsentieren. Die typischen Fälle sind nicht gezwungenermaßen die am häufigsten auftretenden.
- Auswahl von Extremfällen: Extremfälle zeigen die Kausalzusammenhänge am deutlichsten. Bei dieser Auswahl werden Untersuchungsgegenstände herangezogen, bei denen bestimmte Faktoren und deren Wirkung besonders stark oder schwach ausgebildet sind.
- Suche nach empirischen Gegenbeispielen: Wenn schon Untersuchungsergebnisse vorliegen, werden oftmals Gegenbeispiele gesucht, die den vorliegenden Ergebnissen widersprechen. Das verbessert die abschließende Analyse und die Ergebnisinterpretation (vgl. Gläser/Laudel, 2006, S. 95ff.).

## 4.7 Forschungsfragen und Hypothesen

In der qualitativen Inhaltsanalyse werden im Zuge der Analyse Hypothesen im Hinblick auf das Forschungsziel erarbeitet. Das ist möglich durch „die Aufdeckung der für den jeweiligen Gegenstand relevanten Einzelfaktoren, zum anderen die Konstruktion von möglichen Zusammenhängen dieser Faktoren“ (Mayring, 2008, S. 20).

Ich möchte die zu den Forschungsfragen erarbeiteten Hypothesen vor die ausgearbeitete Inhaltsanalyse stellen.

### Forschungsfrage 1

Wie findet Produktkommunikation von Kinderlebensmitteln statt?

Hypothesen:

- Produktkommunikation passiert in doppelter Weise: Kinderlebensmittel sprechen Kinder und Eltern an.
- Kinderlebensmittel haben kindgerechtes Design (bunte Verpackung, kleine Portionen) und punkten oft mit Zusatzgeschenken.
- Kinderlebensmittel versuchen „gesund“ auszusehen, damit die Eltern die Produkte als wertvoll erachten.

### Forschungsfrage 2

Welchen Einfluss hat die Produktkommunikation auf den Kauf von Kinderlebensmitteln?

Hypothese:

- Der Einfluss der Produktkommunikation kann mittels der Inhaltsanalyse nicht gemessen werden, jedoch ist bekannt, dass sie großen Einfluss auf den Verkauf hat. Durch ihre Werbestrategie und die sprachliche, bildliche und farbliche Gestaltung der Verpackung wird dem Käufer suggeriert, etwas Hochwertiges und Sinnvolles zu kaufen.

Innerhalb des gesamten Prozesses der Produktkommunikation ist die Positionierung im Supermarktregal nicht zu vernachlässigen. Die Hypothese lautet: Die Platzierung

im Regal ist bewusst gewählt: Kinderlebensmittel werden in kindgerechter Höhe positioniert.

### Forschungsfrage 3

Welche Lebenswelten (im Hinblick auf Schütz' Lebensweltkonzept) kommunizieren Produkte?

Hypothese:

- Kinderprodukte kommunizieren die Welt der Natur, der Gesundheit und der Familie.

## **4.7.1 Untersuchungsgegenstand**

Derzeit sind ca. 300 Kinderlebensmittel auf dem österreichischen Markt vertreten (vgl. <http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d34/kindersnacks1.pdf>). Für die vorliegende Arbeit werden typische Fälle ausgewählt, welche vermutlich die extremsten Merkmalsausprägungen zeigen. Jeweils zwei Lebensmittel für Kinder aus den verschiedenen Produktkategorien, welche die jeweilige Produktgruppe womöglich am besten repräsentieren, werden der qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Fallbeispiele werden nach Aktualität und Verfügbarkeit ausgewählt.

Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) hat im Jahr 2003 folgende Produktgruppen, in denen Kinderlebensmittel zu finden sind, festgelegt:

- Süßigkeiten und Gebäck
- Getränke
- Milchprodukte
- Fertiggerichte/Convenienceprodukte/Snacks
- Getreideprodukte/Frühstückscerealien

(vgl. <http://www.essen-und-co.de/kinderlm.html>)

### **4.7.1.1 Produkte im Speziellen**

Für die Inhaltsanalyse wurden folgende Produkte ausgewählt:

Produktgruppe 1: Süßwaren

Kinder Schoko Bons

Nimm2

*Produktunterkategorie: Gebäck*

Tabaluga Croissant

Schulmaus

Produktgruppe 2: Getränke

Frucht-Tiger Magic Orange

Disney Adventure Apfel-Johannisbeere-Traube

Produktgruppe 3: Milchprodukte

Paula Schokoladen-Pudding

Fruchtzwerge

Produktgruppe 4: Fertiggerichte/Convenienceprodukte/Snacks

Wilde Dschungelsuppe

Kids Tomato Ketchup

Produktgruppe 5: Getreideprodukte: Frühstückscerealien und Müsliriegel

Nesquik Frühstückscerealien

Corny Schoko-Banane

## 4.7.2 Kategoriensystem

Die Kategorienbildung erfolgte induktiv im Laufe der ersten Materialuntersuchung. Als Hilfsquelle und Inspiration für mein Kategoriensystem habe ich dennoch das Kategorienschema von Ursula Krauße (2006) herangezogen und für meine Analyse angepasst. Die Zuordnung der Merkmale erfolgte subjektiv, da es sich bei den meisten nicht um objektiv feststellbare Merkmale handelt.

### 4.7.2.1 Kategorienmerkmale

Die nachstehenden Merkmale dienen als Kategorien für die Analyse der Kinderlebensmittel.

Das Ziel der Analyse ist die Beschreibung und Beurteilung der Verpackungsgestaltung von Kinderlebensmitteln mit besonderem Augenmerk auf den gesundheitsfördernden Aspekt.

#### 1. Zielgruppe und Merkmale der zielgerichteten Kommunikation

##### 1.1. Kinder

Bunte Verpackung, kleine Portionen, Zusatzgeschenke, Bezeichnung „für Kinder“, „Kids“ o. ä.

*Beispiele:* Eine bunte Verpackung, kindgerechte Portionen und ein Zusatzgeschenk charakterisieren *Fruchtzwerge* (Danone); eine Formulierung im Produktnamen, die in Richtung Kinder geht, ist bei *Kids Tomato Ketchup* (Heinz) zu finden..

##### 1.2. Erwachsene/Eltern

Keine Stilisierung, sondern vorwiegend Informationen.

*Beispiel:* Die Verpackung der *Wilden Dschungel Suppe* (Maggi/Nestlé) ist mittels Hinweisen zum Geschmackserleben vorwiegend informativ gestaltet.

##### 1.3. Eltern/Kinder

Produktdesign richtet sich an Eltern und Kinder

#### 2. Dominante Farbgebung

##### 2.1. Gelb

*Beispiel:* Frucht-Tiger (Eckes-Granini)

##### 2.2. Blau

*Beispiel:* Paula Schokoladen-Pudding (Dr. Oetker)

##### 2.3. Rot

*Beispiel:* Disney Adventure Apfel-Johannisbeere-Traube (Cappy)

##### 2.4. Grün

*Beispiel:* Schulmaus (Ölz)

##### 2.5. Orange

*Beispiel:* Nimm2 (Storck)

##### 2.6. Braun

*Beispiel:* Paula Schokoladen-Pudding (Dr. Oetker)

##### 2.7. Weiß

*Beispiel:* Schoko-Bons (Ferrero)

### 3. Formulierung der Textteile

#### 3.1. Prägnant

*Beispiel:* Schoko-Bons (Ferrero) mit dem Text „+ Milch –Kakao“

#### 3.2. Informativ

*Beispiele:* Nimm2 (Storck) bzw. Frucht-Tiger (Eckes-Granini), jeweils mit dem Verweis auf die Vitamine

#### 3.3. Lustig

*Beispiel:* Paula Pudding (Dr. Oetker) hat eine verspielte Geschmacksbeschreibung: „Schokoladen-Pudding mit Vanille\*-Flecken“.

#### 3.4. Kindlich

*Beispiel:* Paula Pudding (Dr. Oetker) hat eine kindliche, umgangssprachliche Geschmacksbeschreibung: „Schokoladen-Pudding mit Vanille\*-Flecken“.

#### 3.5. Legitim

*Beispiele:* Paula Pudding (Dr. Oetker) verweist auf die gesetzliche Vorschrift, dass das Produkt keine Konservierungsstoffe beinhalten darf. Die Wilde Dschungel Suppe (Maggi/Nestlé) trägt den gleichen Verweis auf der Packungsrückseite.

### 4. Form der Ansprache durch das Produktdesign

#### 4.1. Rational

*Beispiele:* Nimm2 (Storck) bzw. Frucht-Tiger (Eckes-Granini) verweist jeweils auf den Zusatznutzen durch die beinhalteten Vitamine.

#### 4.2. Emotional

*Beispiel:* Tabaluga Croissants (Chipita) sprechen den Rezipienten aufgrund der lachenden Tiere emotional an.

### 5. Grafische Gestaltung

#### 5.1. Menschen

Mann/Männer, Frau/en, Jugendlich/e, Kind/er

*Beispiel:* Aus dem Bild links in der Ecke der Nimm2-Verpackung (Storck) lachen ein Vater und sein Sohn.

#### 5.2. Comicfiguren

Bekannt aus Comic-Heften oder TV-Serien

*Beispiele:* Tabaluga (*Tabaluga Croissant* von Chipita) und Mickey Mouse (*Disney Adventure Apfel-Johannisbeere-Traube* von Cappy) sind bekannt aus Fernsehsendungen und Comics.

### 5.3. Stilisierte Tiere

Tiere, die in comic-ähnlichem Stil gezeichnet sind.

*Beispiele:* Der Tiger (*Frucht-Tiger*, Eckes-Granini), die Kuh Paula (*Paula Schokoladen-Pudding*, Dr. Oetker).

### 5.4. Avatare

Von den Herstellern geschaffene künstliche Figuren mit menschlichen Charakterzügen

*Beispiel:* Danonino (*Danone*)

### 5.5. Gegenstände

Wert aufgeladene Gegenstände

*Beispiel:* das Glas voll Milch (*Kinder Schoko-Bons*)

### 5.6. Gemischt

## 6. Inhalte und Werte

### 6.1. Familie

Darstellung durch abgebildete Familie

*Beispiel:* Aus dem Bild links in der Ecke der *Nimm2*-Verpackung (Storck) lacht ein Vater mit seinem Sohn.

### 6.2. Natur und Umwelt

Darstellung durch Farbgestaltung und/oder (stilisierte) Landschaft

*Beispiel:* Im Hintergrund der *Fruchtzwerge*-Verpackung (Danone) ist ein blassgrün/blassblauer Landschaftszug mit in kräftigem Blau gehaltenen Bergen dargestellt.

### 6.3. Gesundheit

Darstellung durch Farbgestaltung und/oder textliche Formulierung

*Beispiel:* Auf der Verpackung der *Fruchtzwerge* (Danone) klopft der Avatar mit dem „Vitamin D“-Hammer Calcium in einen zusammengebauten Knochen.

### 6.4. Convenience

Darstellung durch Zubereitungs- und/oder Verzehrarten

*Beispiel:* Auf der Packungsrückseite der *Wilden Dschungel Suppe* (Maggi/Nestlé) befindet sich eine Darstellung der Zubereitungsempfehlung und eine weitere Rezeptidee.

## 6.5. Produktleistung

Kommunikation des Nutzens des Produkts

*Beispiel: Frucht-Tiger (Eckes-Granini)* definiert in einem Balken am Rand der Papiermanschette seine Funktion als Durstlöscher.

## 6.6. Spaß und Vergnügen

Darstellung durch verspieltes Design, unterstützt durch Zusatzgeschenke

*Beispiel: Nesquik*

## 7. Lebenswelten

### 7.1. Familie

Darstellung durch abgebildete Familie und/oder textlicher Formulierung

*Beispiel: Aus dem Bild links in der Ecke der Nimm2-Verpackung (Storck)* lachen ein Vater und sein Sohn.

### 7.2. Natur und Umwelt

Darstellung durch Farbgestaltung und/oder (stilisierte) Landschaft

*Beispiel: Im Hintergrund der Fruchtzwerge-Verpackung (Danone)* ist ein blassgrün/blassblauer Landschaftszug mit in kräftigem Blau gehaltenen Bergen dargestellt.

### 7.3. Natürlichkeit

Darstellung durch Farbgestaltung und/oder (stilisiertes) Obst, Gemüse, Milchprodukte, die in die Richtung der Inhaltsstoffe weisen.

*Beispiel: Der Verpackungshintergrund der Nimm2-Verpackung (Storck)* zeigt verschwommen dargestellte Orangen und Zitronen.

## 8. Gesundheitlicher Aspekt

### 8.1. Inhaltsstoffe

Hervorhebung der essentiellen Inhaltsstoffe

*Beispiel: Zucker, Fett, Geschmacksverstärker, Süßstoffe* werden beachtet und auf ihren gesundheitlichen Wert hin untersucht.

### 8.2. Zugesezte Vitamine

Hervorhebung der beinhalteten Vitamine

*Beispiel: Vitamin C, Vitamin D, Calcium etc.* werden auf ihre Menge und ihren daraus resultierenden Nutzen hin untersucht.

## 4.8 Analyse

### 4.8.1 Produktgruppe 1: Süßwaren

#### 4.8.1.1 Kinder Schoko Bons

Hersteller: Ferrero

Verpackungseinheit: 125g

Preis: € 1,89 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal<sup>5</sup>: kindgerecht

Die Verpackung ist in der typischen Farbgebung gestaltet: Blassblau am oberen Rand, kombiniert mit Weiß im Mittelteil, am unteren Rand ist ein Balken in markantem Rot-Orange. Die Abtrennung ist fließend; es wirkt, als würde Milch über den Rand schwappen. Im Balken steht in weißer Schrift: „... für die Extra-Portion Milch“. „Extra-Portion Milch“ ist größer geschrieben und schlampig unterstrichen. In der Mitte zentriert befindet sich ein Sichtfenster, durch welches man die Schoko-Bons sehen kann. Die durch die Verpackung sichtbaren Schoko-Bons sind wie Bonbons eingewickelt. Nur das untere Drittel der Bons ist sichtbar, der Rest ist verdeckt durch weißes Cellophan, das mit dem Produktlogo und der Bezeichnung *Schoko-Bons* im charakteristischen Schriftzug bedruckt ist. Die Enden des Cellophans zeigen die typisch rot-orange Farbgebung.

Rechts ist das Fenster mit einem goldgelben Streifen halb umrandet, links davon schweben 3 Schoko-Bons in ihrer typischen Gestaltung. Der blassblaue Untergrund verschwimmt mit dem weißen Hintergrund.

Darüber befindet sich der zweizeilige Schriftzug „Schoko-Bons“, der sich mit dem Sichtfenster überschneidet. Die Schrift ist kräftig hellblau und wirkt dreidimensional. Über dem Schriftzug befindet sich die Wort-Bild-Marke<sup>6</sup> „Kinder“. Das Rot-Orange im Balken

<sup>5</sup> Anm. d. Verf.: Produkte, die im Supermarktregal im unteren Bereich (bis 1 Meter) eingereicht sind, befinden sich in „kindgerechter Höhe“, d.h. Kinder können die Produkte leicht erlangen. Höher positionierte Produkte werden folglich als Produkte in „Erwachsenenhöhe“ bezeichnet.

<sup>6</sup> Der Hersteller des Produktes, als Dachmarke, ist Ferrero. Die Bezeichnung „Kinder“ wurde als eine „Internationale Wort-Bild-Marke“ von Ferrero für insgesamt über sechzig Lebensmittel eingetragen. Die Bezeichnung „Kinder“ darf kein anderes Unternehmen verwenden. Grimm/Sabersky zitieren einen Schriftsatz der Ferrero-Anwälte: Die Bezeichnung KINDER wird von den Zielgruppen mit der Dachmarke Ferrero assoziiert. Der Bekanntheitsgrad von *Kinder*-Produkten beläuft sich lt. einer Studie aus dem Jahr 1994 bei Erwachsenen auf 88 % und bei Kindern auf 96 %. Ferrero geht von einem gegenwärtig noch höheren Bekanntheitsgrad aus (vgl. Grimm/Sabersky, 2002, S. 125).

findet sich auch hier wieder. „Kinder“ steht hier in zwei Bedeutungen: Zum einen verweist der Begriff auf die Dachmarke „Ferrero“, andererseits weist sie auf die auf Kinder ausgerichtete Charakteristik des Produktes. Rechts von der Wort-Bild-Marke befindet sich ein verhältnismäßig kleines, kräftig-hellblaues Rechteck mit der zweizeiligen Inschrift „+MILCH –KAKAO“. Wiederum rechts davon, im Eck, befindet sich die Größe der Verpackungseinheit in Orange-Rot („125g“). Sie ist eingerahmt von einem goldgelb-blauen Halbbogen.

Rechts, von der Mitte abwärts, sind ein volles Glas Milch, zwei Haselnüsse in einer Schale, zwei Haselnussblätter und zwei idealisierte Schoko-Bons abgebildet. Eines der zwei Bons ist in der Mitte geteilt, sodass man kann die cremige Fülle mit den Haselnussstückchen sehen kann.

Auf der Packungsrückseite finden sich die Nährwertangaben, die Liste der Zutaten, ein Weblink, der Herstellernachweis und eine kurze Beschreibung der *Schoko-Bons*: „Gefüllte Vollmilchschokoladeneier mit besonders reichhaltiger Milchfüllung und fein gehackten Haselnüssen.“ Zusätzlich sind Wort-Bild-Marke, der Produktname und zwei idealisierte Schoko-Bons abgebildet.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produkts sind vor allem Kinder. Von der Gestaltung des Produkts her zieht vor allem das Orange-Rot die Aufmerksamkeit der Kinder auf sich. Andere für Kinder anziehende Elemente finden sich nicht auf der Verpackung.

Von der Farbgebung sind das Blassblau und das Weiß insbesondere in Kombination mit dem Milchglas von Bedeutung. Blau-Weiß hat dann den Charakter von Frische und Reinheit.

Die Formulierung ist prägnant. Aufgrund der knappen Formulierungen („+ Milch – Kakao“ bzw. „... für die Extra-Portion Milch“) sind die Aussagen schnell erfassbar und leicht verständlich. Die Aussagen sprechen den Rezipienten auf dieser Ebene rational an.

Die große Abbildung des Milchglases, der Haselnüsse und die Abbildung der Schoko-Bons ziehen den Blick auf sich. Sie verweisen auf den Inhalt der Packung. Sie suggerieren Natürlichkeit und Unverfälschtheit (Milch, Nüsse) und evozieren wohl die Assoziation: „Es handelt sich zwar um Süßigkeiten, aber sie sind mit viel frischer Milch und Haselnüssen

hergestellt.“ Vor allem der Text auf der Rückseite der Verpackung bestätigt diese Annahme („Gefüllte Vollmilchschokoladeneier mit besonders reichhaltiger Milchfüllung und fein gehackten Haselnüssen.“)

Das Produkt vermittelt die Werte „Reinheit“, „Unverfälschtheit“ und „Gesundheit“. Gleichzeitig bezieht es sich auf die Lebenswelten „Natur“ und „Gesundheit“.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Die Produktkommunikation hebt vor allem die Milch als Inhaltsstoff in den Vordergrund. Statt Frischmilch enthalten die *Schoko-Bons* allerdings nur Magermilchpulver (welches aus Fett, Eiweiß und Milchzucker besteht).

In der Nährwertangabe finden sich nur die Kalorien-, Fett-, Eiweiß- und Kohlenhydratwerte. Dadurch wird der Zuckeranteil verschleiert. Es kann jedoch angenommen werden, dass die Süßigkeit hauptsächlich aus Zucker besteht, da natürliche Kohlenhydrate nur in Getreide, Hülsenfrüchten, Obst und Gemüse vorkommen. Laut einer Nährwerttabelle bestehen 100 g Haselnüsse u.a. aus 18,8 g Kohlenhydraten<sup>7</sup>. Das lässt die Annahme zu, dass der Zuckeranteil der *Schoko-Bons* sehr hoch ist.

Der Fettgehalt ist definiert. Er liegt bei 36,1 g pro 100 g sehr hoch.

Folglich kann die gesundheitsbezogene Argumentation widerlegt werden.

### **4.8.1.2 Nimm2**

Hersteller: Storck

Verpackungseinheit: 250g

Preis: € 1,49 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Verpackung ist im typischen Gelb-Orange gestaltet, der Schriftzug „Nimm2“ prangt in geschwungenen Buchstaben zentriert über die gesamte Breite der Verpackung. Darunter

<sup>7</sup> Vgl. Haselnüsse Nährwerte: Fett, Eiweiß, Kohlenhydrate, Punkte und Kalorien (kcal).  
<http://gesuender-abnehmen.com/abnehmen/naehrwerte-kalorien-haselnuesse.html> [28.02.09].

befindet sich, im unteren Drittel, ein dunkelblauer Balken mit dem gelben Text „Orangen- und Zitronenbonbons mit wertvollen Vitaminen“. In den oberen zwei Dritteln sind große, verschwommen dargestellte Orangen und Zitronen positioniert, die auf die Geschmacksrichtungen verweisen. In der oberen linken Ecke befindet sich ein Bild, aus dem ein Vater mit seinem Sohn lacht. Rund um das Bild steht: „Das Multivitamin-Bonbon für die ganze Familie.“ Im rechten oberen Eck befindet sich das Markenlogo, im unteren durchbricht ein orange-gelber Balken den Hintergrund. Auf dem Balken steht: „Mit Fruchtsaft und Traubenzucker in der Füllung.“ Die Begriffe „Fruchtsaft“ und „Traubenzucker“ sind in rot-oranger, fetter Schrift; der restliche Text in der Farbe des unteren Querbalkens kleiner und nicht fett gedruckt.

Auf der Rückseite befinden sich die Nährwertangaben mit Hinweisen zu den Vitaminen, die Liste der Inhaltsstoffe, ein Vermerk über die Qualitätsgarantie und der Herstellernachweis.

### **Interpretation**

*Nimm2*-Bonbons sprechen Eltern und Kinder an, die Erwachsenen sind jedoch die vorrangige Zielgruppe.

Das Design ist für Kinder nicht direkt attraktiv – kindgerecht ist einzig die knallige Farbigkeit. Die Farben Gelb und Orange haben eine hohe Signalwirkung, strahlen positive Energie aus und ziehen besonders die Aufmerksamkeit von Kindern auf sich. Gelb und Orange sind Farben der Reife (z.B. reife Früchte), die Geschmacksassoziation von Gelb ist „leicht“ und „sauer“, von Orange „warm“ und „herzhaft“. In Kombination mit Blau (im unteren Balken) verbindet Orange die Seriosität des Blau mit Herzlichkeit und Wärme. Blau strahlt Vertrauen und Beständigkeit aus.

Die Formulierung des Textes auf der Verpackung liegt auf der informativen Ebene. Der Verweis auf die Vitamine, den Fruchtsaft und den Traubenzucker, sowie die verschwommene Darstellung der Früchte auf der hinteren Ebene haben Informationscharakter.

Die Form der Ansprache ist rational: Der besondere Zusatznutzen der Bonbons durch die Vitamine wird besonders hervorgehoben.

Die Abbildung der Orangen und Zitronen verweist auf die Geschmacksrichtungen und die Inhaltsstoffe. Die Früchte stehen für die Natur und vor allem für Gesundheit. Jedem ist bekannt, dass Zitrusfrüchte Vitamin C enthalten, das für unsere Gesundheit gut ist. Das Foto des Vaters mit seinem Sohn und die textliche Umrandung zeigen den familiären Charakter des Produkts: Die Bonbons schmecken der ganzen Familie und tun ihr darüber hinaus auch gut.

Aufgrund der Informationen lässt sich dem Produkt der Wert „Gesundheit“ zuschreiben. Das Vater-Sohn-Bild in der linken oberen Ecke verweist außerdem auf den Wert und die Lebenswelt „Familie“. Es lässt sich mutmaßen, dass Mütter das Produkt aufgrund dieser Wertevermittlung kaufen.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Die Bonbons haben einen hohen Zuckeranteil, der als Teil des Kohlenhydrat-Anteils in der Nährwertangabe ausgewiesen ist (71,6 g pro 100 g). Dabei fällt der Anteil von Traubenzucker, auf den auf der Packungsvorderseite besonders hingewiesen wird, auf 8,3 g, der Rest ist normaler Zucker. Es macht für die Kalorienmenge allerdings keinen Unterschied, ob Traubenzucker oder anderer Zucker verwendet wird.

Traubenzucker kann seit geraumer Zeit künstlich hergestellt werden.

Der Fruchtsaftanteil, der ebenso beworben wird, ist minimal: In der Zutatenliste werden „konzentrierte Fruchtsäfte“ angeführt – 1,3 % sind Fruchtsäfte, der Rest der flüssigen Fülle der Bonbons besteht aus einem Glukose-Fruktose-Sirup.

Das Produkt wirbt mit dem Mehrwert als Multivitamin-Bonbon. Seit Jahrzehnten verbindet der Konsument mit den Bonbons „Vitamine und Naschen“. Den Bonbons sind in der Tat viele Vitamine zugesetzt: Vitamin C, Niacin, Vitamin E, Pantothenensäure, Vitamin B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>1</sub> und B<sub>12</sub> sowie Folsäure. Zusätzliche Vitamine sind bei einer ausgewogenen Ernährung aber nicht notwendig. Vor allem sind Vitamine zugesetzt, mit denen Kinder ohnehin ausreichend versorgt sind. Die Vitaminanreicherung ist daher kein hinreichendes Verkaufsargument.

## 4.8.2 Produktgruppe 1: Unterkategorie „Gebäck“

### 4.8.2.1 Tabaluga Croissant mit Kakao-Cremefüllung

Hersteller: Chipita

Verpackungseinheit: 5x40g

Preis: € 2,15 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die längliche Verpackung ist in Blautönen gestaltet. Vom dunklen Blaugrün links oben geht die Farbe etwas vor der erahnten Diagonalfalte in ein helles Blaugrün über. Im oberen Drittel, zentriert, befindet sich der Text: „Tabaluga Croissant“. „Tabaluga“ ist gelb, mit blauer Umrandung, in der lizenzierten Schriftart der Marke „Tabaluga GmbH“ geschrieben, „Croissant“ in einer leicht geschnörkelten, verspielten roten Schrift. Unter dem Text befindet sich ein Sichtfenster mit abgerundeten Ecken, durch welches man drei der fünf Croissants sehen kann. Es fällt auf, dass die Verpackung der Croissants der Hauptverpackung im Design gleicht.

Links vom Fenster springt dem Betrachter der grüne Drache Tabaluga entgegen. Man kann den Drachen nicht zur Gänze sehen, da die idealisierte Abbildung eines halbierten Croissants darüber gelegt ist.

Rechts vom Fenster befinden sich vier Figuren aus der TV-Sendung: ein brauner Maulwurf mit Brille, der seine Arme verschränkt hat, ein Pinguin im Frack und mit Monokel, der seine Arme jubelnd in die Höhe streckt, ein Hasenmädchen im rosaroten Kleid, welches offensichtlich aus der Höhe herunter springt und ein etwas listig blickender Schneemann mit Zylinder.

Darüber sind zwei mit den Enden zueinander ausgerichtete Croissants abgebildet. Über den Croissants, im rechten oberen Eck, findet man die Verpackungseinheit, geschrieben in großer, roter Schrift, weiß schattiert: „5x“.

Den unteren Rand des Sichtfensters durchbricht ein weiteres abgerundetes, rotes Rechteck mit der zweizeiligen Inschrift: „mit Kakao-Cremefüllung“. Rechts davon befindet sich eine kleine stilisierte Biene, die wie der Pinguin lacht und jubelt.

Auf der Rückseite der Verpackung sind die Nährwertangaben, die Liste der Zutaten und der Herstellernachweis zu finden.

### **Interpretation**

Die verspielte Gestaltung des Produkts zielt ausschließlich auf die Zielgruppe Kinder ab. Der Farbgebung lassen sich keine Assoziationen zuschreiben, die sinnvoll wären. Da keine Mehrwertaussagen auf der Verpackung zu finden sind, lässt sich keine Art der Formulierung bestimmen. Die Form der Ansprache wird durch die Gestaltung definiert: Das Produkt ist durch die lachenden und jubelnden Comicfiguren emotional aufgeladen.

Der Drache Tabaluga und die anderen Figuren sind Kindern vermutlich aus dem Fernsehen bekannt. In diesem Fall können die Kinder den Konnex der TV-Sendung zum Produkt herstellen.

Die durch das Produkt vermittelten Inhalte und Werte sind Spaß und Vergnügen (auch aufgrund der Beziehung zur Fernsehsendung). Da die alltägliche Lebenswelt nach Schütz erst im Erwachsenenalter zu bestimmen ist, kann dieses Produkt keinen Bezug zur Lebenswelt herstellen.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Die Croissants sind sehr süß und fett. In der Nährwertkennzeichnung wird nicht speziell die Zuckermenge, sondern nur der Gesamtanteil der Kohlenhydrate, 46 g pro 100 g, angeführt. Der Fettgehalt beläuft sich auf 26 g pro 100 g. Die Croissants enthalten außerdem zwei Konservierungsstoffe, während die meisten anderen Produkte mit einem auskommen. Als Snack zwischendurch sind sie daher nicht geeignet.

## **4.8.2.2 Schulmaus Kakao**

Hersteller: Ölz

Verpackungseinheit: 4x40g

Preis: € 2,39 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Verpackung ist zum Teil durchsichtig. In der rechten Hälfte zwinkert dem Betrachter eine lachende Maus zu, die eine Schultasche, eine grüne Schirmkappe, ein gelbes T-Shirt, eine rote Hose und blaue Schuhe trägt. Die Maus springt mit dem Skateboard aus dem Bild.

Im oberen Drittel befindet sich zweizeilig der Produktname „Schulmaus“. Er ist in bunten Blockbuchstaben geschrieben und befindet sich in einer grünen Sprechblase, die von der Maus ausgeht. In der Sprechblase, unter dem Produktnamen, steht außerdem „Kakao“, womit die Geschmacksrichtung des Gebäcks bestimmt wird. Über dem Produktnamen befindet sich das Logo des Herstellers, das halb über die Sprechblase gelegt ist. Links und rechts des Logos, über der Sprechblase, steht auf Französisch „avec Cacao“ bzw. auf Italienisch „con Cacao“.

Am unteren Rand wird als Hinter- und Untergrund für die Maus beim Skateboardfahren eine schematisierte Wiese dargestellt. Diese Wiese wird links überlagert von einem roten, weiß umrandeten Stern mit 22 Zacken mit der Inschrift „Mit cremiger Kakaofüllung!“. Zentriert befindet sich ganz unten auf erster Ebene noch einmal das Herstellerlogo.

Durch die Packung sieht man die vier Schulmäuse, die wiederum durchsichtig eingepackt sind. Auf der Einzelverpackung wiederholen sich in grüner Farbe der zweizeilige Schriftzug „Schulmaus“ und die vereinfachte Darstellung des Herstellerlogos.

Auf der Packungsrückseite befinden sich der Herstellernachweis und die Zutatenliste auf Deutsch, Französisch, Italienisch, Slowenisch, Tschechisch und Slowakisch. Nährwertangaben werden keine gemacht.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produktes sind Kinder. Das bunte Design des Produkts spricht Kinder an. Die Farbgestaltung der Verpackung ist hauptsächlich bunt. Die rote Hose der Maus und der rote Stern ziehen zwar die Aufmerksamkeit auf sich, aber die dominante Farbe ist die Komplementärfarbe Grün. Nicht offensichtlich, aber im weitesten Sinn plausibel lässt sich diese Dominanz erklären: Grün assoziiert Umweltverträglichkeit und Natürlichkeit. Die Umweltverträglichkeit ist angesichts der aufwendigen Verpackung zu bezweifeln, dennoch verbinden wir Grün automatisch mit diesen Merkmalen. Es lässt sich vermuten, dass das Grün den Gedanken an die Umweltbelastung zu verdrängen versucht.

Auf die Bestimmung der Art der Formulierung muss aufgrund des zu geringen Textvorrates verzichtet werden. Die Form der Ansprache durch das Design ist emotional.

Die Maus lacht dem Betrachter entgegen, mit ihrem Kleidungsstil und den Accessoires wirkt sie wie ein freches Schulkind. Spaß und Vergnügen werden als Werte vermittelt. Im Anschluss an die Mutmaßungen bezüglich der Farbe Grün könnte auch ein Bezug zum Thema „Natürlichkeit“ vermutet werden.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Auf der Packung befindet sich keine Nährwertangabe. Es wird somit verschwiegen, wie viel Fett und Zucker sich in dem Produkt befinden.

Auf der Website findet man die Nährwertangabe: viel Fett (18,6 g pro 100 g), viele Kohlenhydrate (58 g pro 100 g). Über den definitiven Zuckergehalt lässt sich nur spekulieren (vgl. <http://www.oelz.com/produkte/jausengebaecke-fuer-zwischendurch/oelz-schulmaus/>).

Wiederum ist das Gebäck absolut als Nascherei zu bewerten, keinesfalls als Snackjause für zwischendurch.

## **4.8.3 Produktgruppe 2: Getränke**

### **4.8.3.1 Frucht-Tiger Magic Orange**

Hersteller: Eckes-Granini

Verpackungseinheit: 0,5 l

Preis: € 0,99 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Billa, Ragnitzstraße 12-14, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Das gelbe Getränk befindet sich in einer PET-Flasche mit Sportschap. Das Etikett ist aus Papier, geht rund um die Flasche und ist 5,8 cm breit. Das Etikett ist vom oberen Rand weg kräftig-hellblau und wird zum unteren hin blasser. Ganz am unteren Rand befindet sich ein kräftig gelber Balken. Einander gegenüberliegend befindet sich zwei Mal dasselbe Motiv. Im gelben Balken findet sich in einer comicähnlichen Schrift links die Mengenangabe („0,5 L“), rechts davon steht in zwei Zeilen: „Magic Orange/Durstlöscher mit 15 % Fruchtgehalt“, wiederum in der gleichen comicähnlichen Schrift, nur kleiner. Das Markenlogo befindet sich rechts ausgerichtet in der oberen Hälfte des Etikettausschnittes. „Frucht-Tiger“ ist in gelben

Blockbuchstaben geschrieben, das T von Tiger wird zu einem Tigerschwanz verlängert und ist auch schematisch gestreift.

Links vom Markenlogo zwirbelt sich ein stilisierter Tiger die Schnurhaare und schleckt sich das Mäulchen. Er hat ein überdimensional großes Glas, gefüllt mit einer orangen Flüssigkeit, in der rechten Pfote. Der Tiger blickt den Betrachter direkt an.

Unter dem Markenlogo sind eine halbierte Maracuja, drei Orangen (von einer nur die Hälfte, dafür die anderen mit Orangenbaumblättern) und eine Orangenspalte dargestellt. Sie liegen zum Teil über dem unteren gelben Balken.

Ganz rechts, zwischen dem Markenlogo und dem gelben Abschlussbalken, befinden sich zwei Parallelogramme. Eines trägt die Inschrift „mit 7 Vitaminen“, das andere „ohne Zuckerzusatz“.

Außerhalb dieser gegenüberliegenden Etikettabschnitte sind die Nährwertangaben, die Zutatenliste und der Herstellernachweis platziert.

### **Interpretation**

Das Produkt kommuniziert in Richtung Eltern und Kinder.

Die dominanten Farben im Etikett sind Gelb und Blau. Gelb hat eine hohe Signalwirkung und erzeugt positive Energie und Aufmerksamkeit. Blau steht für den Frischecharakter des Produkts und unterstreicht den Begriff „Durstlöscher“. Die Verwendung der Komplementärfarbe Blau lässt das Gelb noch intensiver, fast orangegelb erscheinen.

Die Farbe des Getränks ist ebenso Gelb: Es assoziiert einen leichten, frischen und fruchtig-säuerlichen Geschmack.

Die Formulierung ist informativ und spricht vor allem die Eltern an, die Form der Ansprache ist rational: Der Zusatznutzen des Produkts wird hervorgehoben: „... nicht nur Durstlöscher, sondern auch gesund, weil das Getränk sieben Vitamine, aber keinen Zucker beinhaltet.“

Der freundliche Tiger ist der Sympathieträger der Marke. Durch das Zwirbeln seiner Schnurrhaare und das Schlecken seines Mäulchens suggeriert er dem Betrachter Genuss

beim Trinken des Saftes, den er in der Hand hält. Die dargestellten Früchte lassen den Betrachter auf die Natürlichkeit der Inhaltsstoffe schließen: Reif und saftig, in satten Farben wird das Obst dargestellt. Die vermittelten Werte sind somit Genuss und Natürlichkeit. Die Lebenswelten werden analog projiziert.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Das Produkt kommuniziert v. a. die Aspekte, dass kein Zucker zugesetzt ist, dafür aber sieben Vitamine. Das Getränk ist anstelle von Zucker mit den Süßstoffen Aspartam und Acesulfam K gesüßt. Süßstoffe in Kinderlebensmitteln werden allgemein als kritisch angesehen, da die Grenzwerte leicht überschritten werden. Zudem gibt es bisher keine wissenschaftlichen Studien bezüglich der Auswirkungen von längerfristigem Konsum. Außerdem gewöhnen sich die Kinder schnell an die Süße, sodass die Reizschwelle steigt (vgl. <http://wien.arbeiterkammer.at/bilder/d51/Kinderdrinks2007.pdf>).

Die Nährwertkennzeichnung betreffend den Zuckergehalt bei Getränken ist zwar irreführend, aber durchschaubar: Der Kohlenhydrate-Wert ist bei Getränken direkt als Zuckerwert anzunehmen, da keine natürlichen Kohlenhydrate (Getreide, Hülsenfrüchte, Obst, Gemüse) beigesetzt sein können. Da die Angaben in Gramm pro 100 ml gemacht werden, empfiehlt sich eine Umrechnung, um den Zuckergehalt zu veranschaulichen: Ein Stück Würfelzucker der Marke *Wiener Zucker* wiegt im Durchschnitt 3,7 g. In der 1-Kilo-Packung befinden sich 270 Stück Würfelzucker (vgl. ebda.).

Die Zuckermenge im Getränk *Frucht-Tiger* beläuft sich auf 3,5 Stück Würfelzucker. Das ist nur vordergründig gut, da das Getränk anstelle von Zucker mit Aspartam und Acesulfam gesüßt ist.

Dem Produkt sind die Vitamine C, B<sub>1</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, Niacin, Biotin und Pantothenensäure zugesetzt. Die Vitaminisierung orientiert sich nicht an dem Bedarf von Kindern; von den zugesetzten Vitaminen erhalten Kinder ohnehin genug.

Zusätzlich sind dem Getränk künstliche Aromen (in der Liste der Inhaltsstoffe nur als „Aromen“ bezeichnet) und Zitronensäure zugesetzt. Zitronensäure in gezuckerten Getränken verstärkt das Kariesrisiko, da die Schutzschicht der Zähne angegriffen wird (vgl. ebda.).

### 4.8.3.2 Disney Adventure Apfel-Johannisbeere-Traube

Hersteller: Cappy

Verpackungseinheit: 4x250 ml

Preis: € 2,99 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Billa, Ragnitzstraße 12-14, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Vier einzelne PET-Flaschen mit Sportschap sind zu einem 4er-Tray zusammengefasst. Das Design und der kommunizierte Inhalt der Einzelflaschen ist derselbe wie auf dem 4er-Tray. Die Flaschen haben ein Plastiketikett, welches hauptsächlich rot ist und rundherum geht. Auch das Getränk selbst ist rötlich. Auf einer Seite hat das Etikett ein Motiv. Der obere Rand des Etiketts ist von einem asymmetrischen blauen Balken durchbrochen, über den linkerhand eine blaue Blase mit der typischen Disney-Schrift gelagert wird. Darunter befindet sich das Hauptmotiv: In einem runden Ausschnitt surft Mickey Mouse auf einem Bodyboard, bekleidet mit einem orange-violetten Surfanzug, auf einer Welle von links ins Blickfeld des Betrachters. Er überlagert damit die Früchte (einen roten Apfel, weiße Trauben und schwarze Johannisbeeren), die die Geschmacksrichtung darstellen sollen.

Rechts, knapp über der Hälfte des Etikettausschnitts prangt ein cremegelber Kreis mit oranger Umrandung, in dem steht: „Kein ZUCKER zugesetzt“, darüber noch in einem Halbbogen in grüner Schrift mit weißer Umrandung: „NEU!“

Links unten im Eck befindet sich das Logo des Herstellers.

Links und rechts vom gesamten Etikettausschnitt befinden sich die Nährwertangaben, die Liste der Inhaltsstoffe und der Herstellernachweis. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich ein Rätsel für Kinder.

#### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produkts sind Kinder und Eltern. Kleine Portionsgröße, das Disney-Design und das Rätsel auf der Rückseite sind Merkmale des Getränks als Kinderprodukt.

Die Dominanz in der Farbgestaltung hat das Rot. Die Farbe erzeugt und unterstreicht die Unwiderstehlichkeit des Produkts. Rot assoziiert die Geschmackswahrnehmung „süß“.

Aufgrund des geringen Textes kann auf die Art der Formulierung nicht eingegangen werden. Die Darstellung ist emotional besetzt durch die Figur Mickey Mouse, die einen hohen Bekanntheitsgrad hat.

Der Apfel, die Johannisbeeren und die Trauben verweisen in ihrer natürlichen Idealdarstellung auf den Inhalt. Die satte Darstellung assoziiert Natürlichkeit und Fruchtigkeit. Das ist auch das Thema, das die Eltern interessiert.

Die Inhalte der Produktkommunikation sind: Zeitvertreib, Spaß und Vergnügen einerseits, andererseits Information.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Das Getränk kommuniziert besonders, dass kein Zucker zugesetzt ist. Woher kommen dann die 20 Stück Würfelzucker pro Liter? Anstelle von Zucker ist dem Getränk Honig beigemischt, der vom Kalorienwert her gleich wie normaler Zucker bewertet werden kann.

Wiederum beinhaltet das Getränk künstliche Aromen. Die Aromatisierung von Kinderlebensmitteln ist kritisch zu betrachten, da die Gefahr besteht, dass Kinder natürliche Produkte (aufgrund weniger intensiven Geschmacks oder weniger intensiver Farbe) ablehnen könnten.

Als Säuerungsmittel befindet sich Zitronensäure, die den Bakterienangriff im Mund verstärkt, im Getränk.

## **4.8.4 Produktgruppe 3: Milchprodukte**

### **4.8.4.1 Paula Schokoladen-Pudding mit Vanille-Flecken**

Hersteller: Dr. Oetker

Verpackungseinheit: 4x125g

Preis: € 1,79 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die vier Einzelportionen sind durch eine Kartonverpackung miteinander fixiert. Von den Seiten kann man die Puddingbecher sehen: Sie sind durchsichtig und man hat einen Blick auf den gescheckten Pudding.

Auf der Oberseite der Verpackung, in der unteren Hälfte, grinst dem Betrachter eine stilisierte braune Kuh mit gelben Flecken und Sonnenbrille entgegen. Die Kuh genießt einen populären Status und ist der Sympathieträger der Marke. Die Farbgebung verweist auf den Inhalt.

Am Packungsrand unten wird ein Ausschnitt einer überdimensional großen Schale mit dem Pudding mit Flecken dargestellt. Anscheinend hat die Kuh gerade vom Pudding gekostet, der ihr, da sie sich das Mäulchen schleckt, auch schmeckt.

Über der Kuh befindet sich der Markenschriftzug in einem Halbbogen, in roten, elfenbeinfarbig umrandeten Blockbuchstaben: „PAULA“, mit dem dazugehörigen Geschmackshinweis: „Schokoladen-Pudding mit Vanille\*-Flecken“. Die Schrift ist vom Ausmaß gleich breit wie das Produktlogo, ebenso in Rot geschrieben und gelb umrandet. Das Sternchen verweist auf den verhältnismäßig schlecht sichtbaren Text am unteren Rand ganz rechts: In roter Schrift steht auf gelbem Hintergrund: „\*Vanillegeschmack“.

Links oben im Eck befindet sich das Herstellerlogo, rechts im Eck ein rotbraunes Viereck mit der weißen Inschrift „Schoko“. Darüber wird der Hintergrund durchbrochen durch den typischen Balken des Herstellers in den Farben Rot-Weiß-Blau.

Links, auf halber Höhe der unteren Hälfte befindet sich die Größe der Verpackungseinheit, recht klein, in elfenbeinfarbiger Schrift: „4 x 125 g“. Rechts unten im Eck befindet sich ein weißer, geschwungener Banner, der auf vorderster Ebene liegt, mit dem Text: „Mit dem Besten aus der Milch“ und „Laut Gesetz ohne Konservierungsstoffe“. Der erste ist in blauer, der zweite in roter Schrift gestaltet.

Aufgrund einer Promotion ist der Banner derzeit verdeckt von einem Briefchen, auf dem steht: „Jetzt mit 2 von 10 coolen TATTOOS zum Sammeln!“<sup>8</sup> (in derselben Schriftart wie das Produktlogo). Auf dem Briefchen sind außerdem Paula, die Kuh, drei im Comicstil

---

<sup>8</sup> Anm. d. Verf.: Zusatzgeschenke sind nicht immer, sondern nur im Lauf eines Promotionszeitraumes Teil der Produktkommunikation. Das gilt für dieses analysierte Produkt als auch für die folgenden, die ein Zusatzgeschenk anbieten.

gezeichnete Menschen und sechs Tiere abgebildet, die auf den Inhalt des Briefchens verweisen. Die Figuren befinden sich in einer Landschaft, vermutlich auf einer höher gelegenen Almwiese, da im linken unteren Eck ein Nadelbaum die einzige Vegetation, neben der Wiese, anzeigt.

Im Hintergrund der Verpackungsoberfläche wird beinahe über die ganze Fläche eine kräftig-grüne Wiese stilisiert, auf der zwei lachende Kühe weiden. Der oberste Rand zeigt einen stilisierten, tiefblauen Himmel mit drei Wolken.

Auf den Seiten befinden sich die Nährwertangaben, die Zutatenliste und die Herstellerinformationen, außerdem noch der Hinweis, dass Dr. Oetker das SOS-Kinderdorf unterstützt.

### **Interpretation**

Das Produkt richtet sich an Kinder und Eltern. Durch die knallige Verpackung, die lachende Kuh und die kleinen Produktportionen ergibt sich die Zielgruppe Kinder; für Eltern gibt es die Information im Banner.

Die dominante Farbgestaltung ist kräftig-grün. Die große grüne Wiese verstärkt die Assoziation zur Natur und Gesundheit. Das Blau im Himmel verstärkt diesen Aspekt. Braun und Gelb, die Farben der Kuh und des Puddings, suggerieren einen vollen Geschmack (Braun) und eine leichte Konsistenz (Gelb). Das Rot, welches sich im Produktlogo und in der Geschmacksbeschreibung wiederholt, zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

Die Formulierung ist teils lustig und kindlich, teils legitim: Die Geschmacksbeschreibung ist verspielt und kindlich umgangssprachlich („Schokoladen-Pudding), die formulierte Information verweist auf ein Gesetz und suggeriert hohen Geltungsanspruch. Die Form der Ansprache ist wiederum doppelseitig – emotional auf der einen, rational auf der anderen.

Die stilisierte, lachende Kuh ist sympathisch und wird vermenschlicht dargestellt. Kinder „kennen“ die Kuh und haben einen engen Bezug zu ihr. Dazu trägt auch die Fernsehwerbung bei, die das Produkt mit einem einprägsamen Lied präsentiert.

Für Kinder ist außerdem das Zusatzgeschenk interessant. Kinder haben von diesem Produkt zwei Nutzen: den Pudding an und für sich sowie Spaß und Vergnügen mit dem

Zusatzgeschenk. Für die Eltern sind vor allem die Vermittlung der Werte der Produktleistung, „Das Beste aus der Milch“, und der durch die Farbgebung assoziierte Naturbezug wichtig.

Lebenswelten, in denen das Produkt konsumiert wird, sind Zeitvertreib und Gesundheit.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Die Nährwertkennzeichnung ist gründlich („Die großen Acht“). Der Zuckeranteil im Pudding liegt bei 14,1 g Zucker pro 100 g, pro Portion bei 17,6 g (fast fünf Würfelzucker). Das sind 20 % des Tagesbedarfs einer erwachsenen Frau; Kinder haben einen niedrigeren Bedarf. Bei Kindern im Alter von sieben bis zehn Jahren liegt er bei Mädchen bei 45 g pro Tag und bei Buben bei 50 g. Eine Portion Pudding deckt somit mehr als ein Drittel des Tagesbedarfs an Zucker!

Der Fettanteil ist ebenfalls erhöht: 3,9 g pro 100 g, pro Portion 4,9 g.

#### **4.8.4.2 Fruchtzwerge Banane/Erdbeere/Marille**

Hersteller: Danone

Verpackungseinheit: 6x50g

Preis: € 1,69 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Verpackung besteht aus sechs kleinen, kräftig farbigen Portionsbechern, in denen sich die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen finden. Die Farben verweisen auf die Geschmacksrichtungen. Die Becher sind miteinander verbunden. Die Packungsoberseite zeigt zentriert in der oberen Hälfte den blauen Schriftzug „Fruchtzwerge“. Darüber befindet sich das Markenlogo, darunter, sich nach rechts vergrößernd, werden Erdbeeren, Marillen und Bananen dargestellt, die wiederum auf die Geschmacksrichtungen verweisen. Zwei Erdbeeren fallen in einen Becher, der offensichtlich als ein Fruchtzwerge-Portionsbecher zu erkennen ist. In der linken unteren Ecke wird der Avatar des Herstellers namens Danonino gezeigt, der mit einem gelben Hammer einen Baustein in einen aus Bausteinen zusammengesetzten elfenbeinfärbigen Knochen klopft. Danonino ist eine blaue, von Danone erfundene künstliche Figur mit einem blauen Schopf, einem gelben Bauchfleck und einer scheckigen gelben Zeichnung, die teils einer Echse, teils einem Dinosaurier ähnelt. Auf dem

Knochen, den die Comicfigur in der rechten Hand hält, steht der Text: „50 % mehr Calcium als Milch“. „50 %“ ist in blauer Schrift mit weißem Rand rund doppelt so groß geschrieben wie „mehr Calcium“, welches wiederum doppelt so groß wie „als Milch“ geschrieben ist. Auf dem Hammer steht „+ Vitamin D“ in der gleichen Schriftart wie „mehr Calcium“.

Die restliche Packungsoberfläche füllen Nährwertinformationen (links oben), Nährwertempfehlungen (links unten), Informationen über die Inhaltsstoffe (entlang dem Packungsrand von rechts unten bis zur Mitte des oberen Randes) und der Herstellernachweis (rechts unten).

Im Hintergrund ist der unteren Hälfte eine Landschaft mit einer sattgrünen Wiese und blauen Bergen am Horizont dargestellt, in der oberen Hälfte entfaltet sich ein blassblauer Himmel.

Im rechten oberen Eck befindet sich ein knallgelber, blau umrandeter, quadratischer Aufkleber mit dem Text „Gratis“ in der unteren Hälfte. In der oberen Hälfte des Stickers ist ein kräftig rotes Puzzleteil abgebildet, in dem steht: „Magnet-Puzzle-Set.“ Das ist der Hinweis auf ein Zusatzgeschenk, welches an der Packungsunterseite festgeklebt ist.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe sind Kinder und Erwachsene gleichermaßen. Kinder werden durch die bunte Verpackung, die drollige Comicfigur und das Zusatzgeschenk angezogen. Die Eltern werden durch die Informationen angesprochen.

Die Farbgebung der Portionsbecher, Gelb, Rot und Orange, erzeugt Aufmerksamkeit und assoziiert die Geschmäcker „leicht“ (Gelb), „süß“ (Rot) bzw. „herzhaft“ und „reif“ (Orange). Im Kühlregal des Supermarktes ist sie leicht wieder zu erkennen. Die Farbgestaltung der Oberfläche in oberster Ebene, der blaue Schriftzug, das blaue Markenlogo und die blaue Figur symbolisieren Vertrauen und Seriosität. Ebenso steht das Blau in der Produktkommunikation bei Milchprodukten für Frische. Der elfenbeinfarbige Knochen symbolisiert die menschlichen Knochen, der gelbe Hammer zieht wiederum durch seine Farbe die Aufmerksamkeit auf sich. Mit dem Hammer (einschließlich der Aufschrift) wird die Calciumfixierung in den Knochen dargestellt. Diese Abbildung ist für Kinder und Eltern leicht zu begreifen.

Die abgebildeten Früchte suggerieren dem Verbraucher die Frische, Natürlichkeit und Gesundheit der Inhaltsstoffe.

Die Landschaft auf zweiter Ebene der Produktoberfläche unterstreicht durch die Farbgebung Blau-Grün die Frische des Produktes. Grün symbolisiert Natur und Gesundheit.

Die Formulierung ist kindlich und gleichzeitig wissenschaftlich. Durch den beidseitigen Anspruch von Kindern und Eltern findet auch Kommunikation in beide Richtungen statt. Beiden Zielgruppen wird über die Handlung der Comicfigur Auskunft gegeben: „Da ist etwas Gutes drin, das die Gesundheit fördert.“

Die Form der Ansprache ist emotional-rational: Der Zusatznutzen durch die Zugabe von Calcium wird besonders betont, da die Kommunikation jedoch über die Comicfigur stattfindet, spricht sie auch die Gefühlswelt an.

Das Produkt vermittelt die Werte „Genuss“ und „Vergnügen“ (durch die Comicfigur) und „Gesundheit“ (Zugabe von Calcium). Als Lebenswelten werden mittels der frischen Früchte auf vorderster Ebene und der Landschaft auf der hinteren der natürliche Lebensraum und die Natürlichkeit dargestellt.

### **Gesundheitlicher Aspekt**

In dem Produkt stecken 13,5 g Zucker pro 100 g, pro Portion 6,75 g – fast zwei Stück Würfelzucker. Der Fettanteil beträgt 2,9 g pro 100 g. Wiederum ist das Produkt sehr süß: Es besteht zu über zehn Prozent aus Zucker.

Die zugesetzten Vitamine sind Calcium, Vitamin B<sub>7</sub>, B<sub>12</sub> und Vitamin D. Kinder sind ausreichend mit den B-Vitaminen und Vitamin D versorgt. Die Vitaminisierung mit Calcium ist kritisch zu betrachten, da der Hinweis auf den gesundheitlichen Mehrwert aufgrund des hohen Süßungsgrades hinfällig wird.

## 4.8.5 Produktgruppe 4: Convenienceprodukte

### 4.8.5.1 Wilde Dschungel Suppe

Hersteller: Maggi

Verpackungseinheit: 56g, 4 Teller

Preis: € 0,99 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Billa, Ragnitzstraße 12-14, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: in Erwachsenenhöhe

Die Verpackung ist in der typischen Farbgebung und im typischen Designaufbau gehalten. Vor einem verschwommenen, gelb-weiß karierten Hintergrund werden in der unteren Hälfte ein Suppenteller und ein Suppenschöpfer gezeigt. Beide sind gefüllt mit Suppe und verweisen auf den Inhalt. Links vom Suppenteller, am linken Rand, liegen Karotten und Petersilienkraut in natürlicher Darstellung.

In der oberen Hälfte befindet sich zentriert, in roter Schrift, weiß schattiert der Schriftzug „Wilde Dschungel Suppe“. Darüber befinden sich im rechten Eck das Markenlogo und der geschwungene Text „Guten Appetit!“. Im linken Eck sieht der Betrachter einen stilisierten Tiger auf einem trompetenden Elefanten reiten. Die beiden Figuren sind von sattgrünen Dschungelblättern umrandet.

Ganz links im oberen Eck befindet sich in roter Schrift die Mengenangabe: „4 Teller“.

Genau unter der gedachten horizontalen Teilung, am rechten Rand, befinden sich ein weißer vielzackiger Stern und ein gelber Banner, in welchen steht: „100% Geschmack“ (grüne Schrift) und „Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern“ (rote Schrift). Darüber fliegt ein bunter Schmetterling mit Safarihut.

Im linken unteren Viertel befindet sich ein Aufkleber, den man abziehen kann. Auf dem Sticker sind ein Foto eines kleinen Pandas und das Logo des Tiergartens Schönbrunn samt Weblink abgebildet

Auf der Rückseite befindet sich noch ein Hinweis in derselben Stern-Banner-Kombination wie auf der Vorderseite: „Laut Gesetz ohne Zusatz von Konservierungsmitteln“. Außerdem

findet man auf der Rückseite die Zubereitungshinweise, die Nährwertangaben, die Liste der Inhaltsstoffe und den Herstellernachweis.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produkts sind vor allem Eltern. Das liegt einerseits an der Gestaltung, andererseits an der Produktpositionierung im Supermarktregal, aber auch an der Produktcharakteristik im Ganzen.

Die dominante Farbe ist Gelb. Die Farbe hat eine hohe Signalwirkung, und vor allem in Kombination mit der roten Schrift und dem roten Herstellerlogo weckt die Verpackung hohe Aufmerksamkeit.

Die Formulierung ist informativ, nur die Produktbezeichnung ist kindlich. Grundsätzlich wird der Konsument aber mit Informationen angesprochen.

Die stilisierten Tierfiguren und der Aufkleber sind, neben dem Produktnamen, die einzigen Besonderheiten, die die Suppe von anderen unterscheidet die darauf verweisen, dass dieses Produkt für Kinder konzipiert ist. Die Tiere lachen dem Betrachter entgegen. Das Gemüse am linken Rand verweist auf die Inhaltsstoffe der Suppe. Durch die realistische Abbildung wird beim Konsumenten das Gefühl von Natürlichkeit und Naturbelassenheit erzeugt.

Das Produkt vermittelt die Lebenswelt der Natur, aber auch die der Familie (Packungsinhalt für vier Personen).

### **Gesundheitlicher Aspekt**

Die Information „Ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern“ ist ebenso irreführend wie verfälschend, da die Suppe den Inhaltsstoff Hefeextrakt enthält, der von Natur aus den umstrittenen Geschmacksverstärker Glutamat beinhaltet. Die Dachmarke *Nestlé* nutzt die Lücke zwischen gesetzlichen Möglichkeiten und Allgemeinverständnis der Rezipienten unverfroren aus (vgl. <http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2008/abgespeistde/>).

„Laut Gesetz ohne Zusatz von Konservierungsstoffen“ heißt lediglich, dass der Hersteller das Gesetz befolgt, und nicht, dass er sich dadurch von der Masse abhebt. Die Produktion

von Suppen unterliegt ohnehin einem Trocknungsprozess, bei dem jeglicher Zusatz von Konservierungsstoffen unnötig wäre.

Die kommunizierte Naturbelassenheit kann somit widerlegt werden.

#### **4.8.5.2 Kids Tomato Ketchup**

Hersteller: Heinz

Verpackungseinheit: 400 ml/440 g

Preis: € 1,99 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Plastikflasche hat eine besondere Form: Sie ist vom unteren Rand bis zur Mitte breitbauchig, in der Mitte geht sie etwas zusammen und nach oben hin noch einmal etwas auseinander. Die Seiten sind schmaler und die Kanten abgerundet.

Der Verschluss lässt sich nicht abschrauben, sondern er ist fixiert. Er läuft spitz zusammen, das Ende ist abgeschnitten. Durch eine Drehbewegung kann man ihn öffnen und schließen.

Die Flasche als auch der Verschluss sind kräftig-rot. In der Mitte befindet sich das Logo des Herstellers. Es ist weiß, mit einer grünen und roten Umrandung. Darin steht ganz oben in schwarzen Blockbuchstaben in der typischen Schriftart „HEINZ“. Darunter steht „Kids“. Jeder Buchstabe der handschriftähnlichen Schrift erscheint in einer anderen Farbe: Rot, Grün, Orange und Blau. Das Wort ist grün unterstrichen.

Über dem Logo blicken Comicaugen hervor, die das runde, gelbe Feld mit der roten Inschrift „NEU“ am oberen Verpackungsrand überlagern. Der zu den Augen gehörende Mund ist zum Teil durch das Logo verdeckt. Gelbe Comic-Hände befinden sich links und rechts vom Logo. Die vom Betrachter aus rechte Hand greift auf den oberen Bereich des Logos, die linke hält eine Flasche Ketchup. Diese überschneidet sich mit dem unteren Teil des Logos.

Rechts von der stilisierten Ketchup-Flasche befindet sich ein 11-zackiger dunkelblauer Stern mit der weißen Inschrift „Tomato Ketchup“. Darunter befindet sich ein ovales Feld, das horizontal halbiert ist. In dem oberen, gelben Teil steht in grünen Buchstaben „30 % weniger

Zucker\*\*“, im unteren, grünen Feld „Ohne Zusatz von Konservierungs- und Farbstoffen (lt. Gesetz)“. „Ohne Zusatz“ ist gelb, der Rest weiß geschrieben. Auf der Hinterseite findet man die Auflösung zum Sternchen: „als klassischer Heinz Tomato Ketchup“.

Links unten steht in gelber Schrift zweizeilig „lecker schmecker“.

Auf der rechten Seite befinden sich die Liste der Zutaten und der Herstellernachweis sowie eine Empfehlung eines anderen Produkts: „Probier mal: HEINZ Kids Ketchup zu 1-2-3-Smiles von McCain!“

Auf der linken Seite befindet sich ein Sichtstreifen mit einer Skala, durch die man sieht, wie viel Inhalt noch in der Flasche ist.

Auf der Flaschenrückseite findet man eine Beschreibung in Du-Form, wie der Verschluss der Ketchupflasche zu bedienen ist und die „Große Nährwerttabelle“.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produkts sind Eltern und Kinder. Die Gestaltung richtet sich mehr an das Ästhetikbewusstsein der Kinder, die Informationen werden den Eltern angeboten.

Die dominante Farbe des Produkts ist Rot, was einerseits auf den Inhalt verweist, andererseits aber auch die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Geschmacksassoziationen sind u. a. „süß“ und „würzig“. Das Produkt spiegelt sich in der Farbgebung wider.

Die Formulierung ist lustig und informativ und richtet sich an Kinder („lecker schmecker“) und Erwachsene („weniger Zucker“). Außerdem kommuniziert die Verpackung das Konservierungs- und Farbstoff-Gesetz.

Die Form der Ansprache befindet sich ebenso auf zwei Ebenen: Kinder werden emotional angesprochen, Eltern rational.

Die Comic-Augen und -Hände ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Es wirkt, als würden die prägnanten Augen die Ketchupflasche lebendig machen.

Die vermittelten Werte sind Spaß und Vergnügen bzw. Gesundheit.

### **Gesundheitsaspekt**

Das Produkt ist mit dem Gesundheitshinweis „30 % weniger Zucker als klassischer Heinz Ketchup“ versehen. Zuerst muss festgehalten werden, dass der besagte Klassiker 25,5 g Zucker pro 100 g Ketchup enthält (das sind fast 7 Stück Würfelzucker). 30 % weniger Zucker ist somit im Vergleich zu anderen Marken nicht so spektakulär, wie es kommuniziert wird. Im *Kids Ketchup* stecken pro 100 g 16,3 g Zucker (ca. 4,5 Stück Würfelzucker).

## **4.8.6 Produktgruppe 5: Frühstückscerealien und Müsliriegel**

### **4.8.6.1 Nesquik**

Hersteller: Nestlé

Verpackungseinheit: 375 g

Preis: € 3,19 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Spar, Elisabethstraße 80, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Kartonverpackung ist geprägt durch das typische Design von *Nesquik*. Der riesige blaue „Nesquik“-Schriftzug in der typischen Schriftart findet sich, leicht schräg gestellt, fast über der ganzen Breite der Verpackung. Darunter steht klein, in roter Schrift der Text „für ein Knusper-Frühstück“.

Über dem Markennamen sieht man 16, sich gegenseitig überlagernde Schoko-Knusperkugeln, Milch, die scheinbar aus dem Bild schwappt und zum Teil durch die Schoko-Bällchen schon zu Kakao geworden ist. Die Darstellung verweist auf den Inhalt und auf das Esserlebnis.

Vom unteren Rand hinauf bis zu der Höhe von vier Fünfteln der Verpackung erstreckt sich im Hintergrund ein stilisierter, gelber Holzzaun. Das oberste Fünftel ist zweigeteilt. Im unteren Teil befindet sich kräftig-hellblauer Himmel, links in diesem Feld der weiße Herstellerschriftzug, und auf der rechten Seite schauen eine Giraffe und ein Papagei über den Zaun. Im oberen Teil sieht man einen grünen Balken, der nach rechts etwas breiter wird. Im linken oberen Eck befindet sich die Nährwertangabe für eine Portion (30 g). Rechts ist der Text „Nestlé Cerealien VOLLKORN GARANTIE!“ geschrieben, „Vollkorn“ weiß, der Rest

gelb. Ganz rechts befindet sich im oberen Eck das Logo der Vollkorngarantie: eine gelbe Getreideähre, darunter ein weißer Haken auf dunkelgrünem Hintergrund.

Rechts unten, vom Eck ausgehend bis zur horizontalen Mitte, ist der Hase „Quicky“ dargestellt. Mit seiner rechten Hand macht er eine Präsentationsgeste und stellt das Produkt vor. Quicky trägt ein gelbes T-Shirt mit blauen Bündchen und hat einen Fotoapparat um den Hals gehängt, den er mit seiner linken Hand hält.

Links unten steht in mächtigen Buchstaben der vierzeilige Text: „1 VON 3 TIERISCHEN PC-SPIELEN IN JEDER PACKUNG“- „1 von 3“ in roter Schrift, der Rest grün, alles weiß umrandet. Eine Öffnung in der Mitte der Schachtel zeigt auch die CD.

Die Nährwertangaben, die Zutatenliste und der Herstellernachweis befinden sich auf der rechten Seite der Verpackung, auf der linken Seiten sind Herstellerversprechen zu finden.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe der Cerealien sind eher Kinder, obwohl Eltern und Kinder angesprochen werden. Die Kommunikation in Richtung der Eltern passiert auf informativer Ebene, in Richtung Kinder auf gestalterischer Ebene.

Die dominante Farbe ist Gelb. Die Farbe mit enormer Signalwirkung transportiert positive Energie. Gelb steht für Heiterkeit und gute Laune. Eine weitere wichtige Farbe im Produktdesign ist Blau: Der Markenschriftzug und der Himmel sind in markantem Blau gehalten. Blau ist die Farbe der Treue und des Vertrauens; das sind die besonderen Werte, die der Marke zugeschrieben werden sollen. Das Blau im Himmel steht für Ordnung und Rationalität.

Die Textformulierung ist informativ: Den Kindern wird das Zusatzgeschenk präsentiert, den Eltern die Vollkorngarantie des Herstellers.

Die Form der Ansprache ist rational. Der Mehrwert des Produkts aufgrund der Inhaltsstoffe aus Vollkorn weist auf den Gesundheitsaspekt.

Die Darsteller auf der Verpackung sind „Quicky“, der Avatar, der schon seit vielen Jahren das Produkt repräsentiert, und zusätzlich die Giraffe und der Papagei.

Der Avatar ist dafür bekannt, immer wieder neue Abenteuer mit seinen Freunden zu erleben. Er suggeriert Spaß und Vergnügen. Die zwei anderen Tiere und der blaue Himmel im Hintergrund verweisen auf die Natürlichkeit des Produkts. Das Herstellerversprechen der Vollkorngarantie weist auf den Gesundheitsnutzen des Produkts.

Kommunizierte Lebenswelten sind folglich Vergnügen, Gesundheit und Natur.

### **Gesundheitsaspekt**

Die Cerealien bestehen in erster Linie aus Getreide (63 %, davon 32,2 % Vollkornweizenmehl); der zweitgrößte Anteil fällt aber schon auf Zucker. Auf 100 g Cerealien kommen 35 g Zucker. Das ist mehr als ein Drittel. Das Gesundheitsversprechen durch die Vollkorngarantie<sup>9</sup> wird entkräftet durch den enormen Zuckeranteil – das Produkt müsste eigentlich als Süßware kategorisiert sein.

Die zugesetzten Vitamine sind Calcium, Vitamin C, Niacin, Eisen, Pantothenensäure, Vitamin B<sub>6</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>1</sub>, B<sub>12</sub> und Folsäure. Die Vitaminisierung suggeriert gesundheitlichen Nutzen – die Menge an Zucker widerspricht jedoch diesem Verkaufsargument.

### **4.8.6.2 Corny**

Hersteller: Schwartau

Verpackungseinheit: 10x25 g

Preis: € 2,39 (gekauft am 27.02.2009; Fa. Bipa, Stiftingtalstraße 7, 8010 Graz)

Positionierung im Regal: kindgerecht

Die Kartonverpackung ist vorwiegend gelb. Über die gesamte Breite erstreckt sich in der oberen Hälfte der Markenschriftzug „CORNY“ in Blau.

Im linken Eck oben durchbricht ein knallroter Balken mit der weißen Inschrift „10 x SCHOKO-BANANE“ den Hintergrund. Im Eck rechts unten befindet sich das Herstellerlogo.

<sup>9</sup> Im Zusammenhang mit der Vollkorngarantie findet sich folgendes Statement: "Es wird immer wieder betont, auf die gesunde Ernährung der ganzen Familie zu achten. Um Ihnen dabei zu helfen, stellt Nestlé alle seine Cerealien aus bestem Vollkorngetreide her. So bekommt Ihre Familie alle Vorteile von Vollkorn und kann gleichzeitig den gewohnt leckeren Geschmack genießen."

In der unteren Hälfte befindet sich in der Mitte ein Müsliriegel, der auf das Aussehen der Müsliriegel in der Packung verweist. Rechts vom Riegel sind zwei Bananenscheiben und ein Stück Milkschokolade zu sehen, links davon drei Stück Schokolade, eine Scheibe Banane und zwei Weizenähren, die auf die Zutaten verweisen.

Auf der rechten Seite der Verpackung findet man die Zutatenliste und die Nährwertinformation, auf der linken die Herstellergarantie und den Herstellernachweis.

Auf der Packungsrückseite finden sich ein Hinweis auf die „5-Korn-Formel“ und die dazugehörige Beschreibung, eine Genuss-Aufforderung, Hinweise auf weitere Geschmacksrichtungen der Müsliriegel, eine Abbildung des Müsliriegels, zwei Bananenscheiben, drei Stück Schokolade, zwei Weizenähren und ein paar Gerstenkörner. Außerdem sind auf der rechten Seite fünf Fotos von Menschen in Bewegung abgebildet. Sie zeigen eine Inlineskaterin, eine junge Frau, die einen Müsliriegel isst, einen Vater, der mit seinem Sohn und einem Flugdrachen in der Hand über eine Wiese hopst, vier lachende Kinder und einen Mountainbiker.

### **Interpretation**

Die Zielgruppe des Produkts sind eher Eltern, da das Produktdesign das Ästhetikempfinden von Kindern vermutlich nicht anspricht: keine farbenfrohe Verpackung, keine Comicfiguren, keine an Kinder gerichtete Sprache.

Die hauptsächliche Farbe ist Gelb. Gelb erzeugt hohe Aufmerksamkeit und unterstreicht bei diesem Produkt die Getreideassoziation und die Fruchtigkeit der Bananen. Der blaue Markenschriftzug suggeriert Vertrauen und verstärkt die Gelbwirkung.

Die textlichen Elemente auf der Vorderseite sind spärlich, nur ein Hinweis auf die Geschmacksrichtung ist vorhanden. Auf der Rückseite der Verpackung kommt der Text zum Tragen: Die Formulierung ist informativ.

Die Art der Ansprache ist wiederum nur auf die Packungsrückseite zu beziehen: Sie ist rational und emotional: Die Beschreibung der 5-Korn-Formel schließt auf die Ratio-Ebene, die Aufforderung „Genießen Sie selbst!“ liegt auf der Gefühlsebene.

Die naturidentischen Abbildungen der Bananenscheiben, der Getreideähren und -körner sowie der Schokolade suggerieren die Natürlichkeit der Produkte. Auch deren Hochwertigkeit wird kommuniziert.

Die Fotos als gestalterisches Element sind ebenso auf der Packungsrückseite zu finden. Die abgebildeten Personen verweisen auf den altersübergreifenden, familiären Charakter des Produkts.

Die assoziierten Lebenswelten sind Natur, Natürlichkeit und Familie.

### **Gesundheitsaspekt**

Das Produkt ist mit Glukose-Fruktose-Sirup, braunem Zucker, Honig und Karamellzuckersirup gesüßt. Die Nährwerttabelle zeigt nur die „Großen Vier“. Somit lässt sich über den Zuckeranteil nur mutmaßen. Aus den vier Süßungsmitteln und aus dem Hauptbestandteil Milkschokolade lässt sich jedoch schließen, dass das Produkt nicht als Snack angesehen werden sollte, sondern eindeutig als Süßigkeit.

Das Produkt ist zudem mit künstlichen Aromen versetzt (in der Zutatenliste als „Aromen“ definiert). Der Fettanteil pro 100 g beläuft sich auf hohe 14,9 g.

## **4.9 Resümee**

Derzeit befinden sich über 300 Kinderlebensmittel in den österreichischen Supermarktregalen. Die häufigsten Produkte zählen zu den Kategorien „Süßigkeiten“, „Milchprodukte“ und „Frühstückscerealien“.

Forschungsfrage 1

Wie findet Produktkommunikation von Kinderlebensmitteln statt?

Hypothesen:

- Produktkommunikation passiert in doppelter Weise: Kinderlebensmittel sprechen Kinder und Eltern an.
- Kinderlebensmittel haben kindgerechtes Design (bunte Verpackung, kleine Portionen) und punkten oft mit Zusatzgeschenken.

Beide Hypothesen konnten verifiziert werden. Kinderlebensmittel haben seitens der Produktkommunikation folgende Merkmale:

- Spezielle Verpackung: besonders bunt oder eine besondere Form, Comicabbildungen
- Aufwendige Verpackung, viel Verpackungsmaterial
- Spezielle Gestaltung des Produktes, z.B. Kekse in Tierformen, Schoko-Pudding mit Vanille-Flecken etc.
- Kindgerechte, kleine Portionen, z.B. Fruchtzwerg
- Zusatzgeschenke, z.B. Abziehbilder zum Sammeln, Tattoos, sogar Hörspiel-CDs oder Spiele-CD-ROMs
- Bezeichnung „für Kinder“, „Kids“ o. ä.
- In Richtung der Eltern: Darstellung eines „gesunden“ Snacks, einer „gesunden“ Süßigkeit etc. Besondere Inhaltsstoffe werden oft angepriesen:
  - Die Darstellung eines Glases oder einer Kanne voll Milch bestätigt die Aussage „mit einer Extra-Portion Milch“ (z.B. *Schoko-Bons*)
  - Der textliche Verweis „mit Vitamin C“ (u. ä.) suggeriert den Gesundheitsnutzen des Produkts (z.B. *Nimm2*).
  - „Mit Honig“ suggeriert dem Rezipienten „Natürlichkeit“ (z.B. bei *Disney Adventure Drink*)

#### Forschungsfrage 2

Welchen Einfluss hat die Produktkommunikation auf den Kauf von Kinderlebensmitteln?

Hypothese:

- Der Einfluss der Produktkommunikation kann mittels der Inhaltsanalyse nicht gemessen werden, jedoch ist bekannt, dass sie großen Einfluss auf den Verkauf hat. Durch ihre Werbestrategie und die sprachliche, bildliche und farbliche Gestaltung der Verpackung wird dem Käufer suggeriert, etwas Hochwertiges und Sinnvolles zu kaufen.

Innerhalb des gesamten Prozesses der Produktkommunikation ist die Positionierung im Supermarktregal nicht zu vernachlässigen. Die Hypothese lautet: Die Platzierung im Regal ist bewusst gewählt: Kinderlebensmittel werden in kindgerechter Höhe positioniert.

Die Hypothese konnte bestätigt werden. Bis auf ein Kinderprodukt (*Wilde Dschungel Suppe*) sind alle Produkte für Kinderaugen leicht zu sehen und zu erreichen. Der hohe Anteil der TV-Werbung von Lebensmitteln für Kinder (vor allem auf den privaten Sendern) hat im Vorfeld schon Aufmerksamkeit erzeugt: Viele Produkte kennen Kinder aus der Fernsehwerbung. Aufgrund des hohen Mitbestimmungsrechts der Kinder beim Einkauf werden diese Produkte mit großer Wahrscheinlichkeit im Einkaufswagen landen.

### Forschungsfrage 3

Welche Lebenswelten (in Hinblick auf Schütz' Lebensweltkonzept) kommunizieren Produkte?

Hypothese:

- Kinderprodukte kommunizieren die Welt der Natur, der Gesundheit und der Familie.

Die Hypothese konnte verifiziert werden. Die Kategorien „Inhalt und Werte“ bzw. „Lebensweltbezug“ lassen darauf schließen, dass Kinderprodukte vor allem den Wert von Gesundheit an die Spitze der Produktkommunikation stellen. Der gesundheitliche Aspekt wird häufig mit den Lebenswelten „Natur“ und folglich „Natürlichkeit“ kombiniert. Natur suggeriert die Reinheit der Inhaltsstoffe, die wiederum darauf schließen lassen, dass natürliche Produkte auch gesund sind.

### **Gesundheitlicher Nutzen**

Die Produktkommunikation passiert sehr subtil. Durch Bilder und allgemeine Statements sowie Gesetzmäßigkeiten wird dem Rezipienten suggeriert, dass die Produkte hochwertig und mehrwertig sind.

Der Anteil der durch die Produktkommunikation gelobten Inhaltsstoffe ist meist so gering, dass er objektiv betrachtet als nicht besonders nennenswert einzustufen ist. Der Konsument wird häufig durch die Formulierung in die Irre geführt: die „Extra-Portion Milch“ mit der passenden Darstellung suggeriert dem Rezipienten, dass das Produkt zu einem Teil aus Frischmilch hergestellt wurde. Stattdessen wurde aber nur Milchpulver verwendet (vgl. <http://www.bernd-leitenberger.de/milch-schokolade.shtml>).

Nährwertangaben sind nur bei gesundheitsbezogener Kommunikation (z.B. „mit Süßstoffen statt Zucker“) verpflichtend. Auf den anderen Produkten erfolgt die Kennzeichnung auf

freiwilliger Basis. Außer bei der *Schulmaus* von Ölz findet sich auf allen Produkten eine Nährwertkennzeichnung. Bei drei Produkten (*Schoko-Bons*, *Tabaluga Croissants* und *Corny Schoko-Banane*) ist nur die verkürzte Nährwertangabe, „Die Großen Vier“, angeführt. Bei dieser Kennzeichnung werden Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate und Fett angeführt. Der Zuckergehalt wird dadurch vom Hersteller verschleiert und kann nur abgeschätzt werden. Im Fall von Getränken ist das relativ einfach, weil der Kohlenhydratwert dem Zuckergehalt entspricht. Bei den anderen Produktkategorien kann man diese „Umrechnung“ nicht anwenden. Bei der Kennzeichnung „Die Großen Acht“ werden auch Zucker und Natrium (Salz) berücksichtigt. Diese Kennzeichnung findet sich bei acht von zwölf untersuchten Lebensmitteln.

Auf die Anteile der Inhaltsstoffe lässt sich dennoch schließen: Die Zutaten sind in der Beschreibung nach Häufigkeit geordnet: Zucker (einerlei ob Kristall-, Traubenzucker, Fruchtzucker, Honig oder Glukosesirup) oder Schokolade am Anfang der Liste weist eindeutig auf einen hohen Anteil im Produkt hin.

Glukosesirup ist ein Süßungsmittel, welches chemisch hergestellt wird: Zunächst werden Bakterien und Hefen gezüchtet, die in der Folge in ihre Bestandteile zerlegt werden, um die Enzyme herauszubereiten. Mit den Enzymen werden verschiedene Zuckerarten hergestellt: U.a. erhält der Chemiker bei einer kompletten Zerlegung Traubenzucker. Ein spezielles Enzym kann Traubenzucker zu Fruchtzucker umbauen. In der Lebensmittelindustrie wird anstelle von Traubenzucker aus Trauben und Fruchtzucker aus Früchten das chemisch hergestellte Produkt verwendet (vgl. Pollmer, 2007, S. 207f.).

Fünf Kinderlebensmitteln wurden Vitamine zugesetzt. Die aufgrund ihrer Häufigkeit nennenswertesten sind Vitamin C, Vitamin D, Kalzium, Niacin, Vitamine der B-Ketten und Pantothenensäure. Es zeigt sich, dass die Lebensmittel viel zu üppig mit Vitaminen angereichert sind. Kinder haben einen niedrigeren Tagesbedarf als den auf den Packungen angegebenen Tagesbedarf für Erwachsene. Die Vitaminisierung suggeriert den gesundheitlichen Mehrnutzen der Produkte. Meist sind die Produkte aber so süß, dass das Verkaufsargument widersinnig ist.

Vitamin C und B-Vitamine sind die am häufigsten zugesetzten Vitamine. Mit diesen Vitaminen sind Kinder jedoch gut versorgt. Pantothenensäure ist ebenso ein B-Vitamin (Vitamin B<sub>5</sub>).

Kalzium wird am häufigsten mit dem Hinweis auf den Milchanteil im Produkt beworben. Ein Glas Milch (0,2 l) deckt bei 120 Kalorien (Vollmilch) den Tagesbedarf von Kindern zu einem Drittel<sup>10</sup>. Um diese Menge mit *Schoko-Bons* zu erreichen, müsste ein Kind fast 90 g (mehr als zwei Drittel des gesamten Packungsinhalts) essen. Damit vernascht es aber auch 491 Kalorien!

Vitamin D wird gebraucht, um Kalzium aufnehmen zu können. Vitamin D ist ein „unechtes“ Vitamin, da der Körper eigenständig durch Einwirkung der Sonnenstrahlen Vitamin D bilden kann. Diese Mengen sind auch bei Kindern grundsätzlich ausreichend. Eine Vitamin D-Zufuhr ist nur in Ausnahmefällen notwendig. Sie wird allerdings ärztlich verordnet (vgl. ebda., S. 302f.).

Niacin kann ebenso vom Körper selbst in ausreichender Menge gebildet werden (vgl. ebda., S. 37).

Von zwölf untersuchten Kinderlebensmitteln sind nur bei einem (*Heinz Kids Tomato Ketchup*) keine künstlichen Aromen zugesetzt. Bei einem regelmäßigen Konsum von Kinderlebensmitteln besteht die Gefahr, dass Kinder die natürlichen und reinen Produkte in Bezug auf Aussehen, Farbe und Geschmack nicht mehr kennen. Gleichzeitig droht die Gefahr, dass sich ein verzerrtes Geschmacksempfinden entwickelt und den Kindern natürliche Nahrungsmittel nicht schmecken.

Fast alle Kinderlebensmittel würden eigentlich in die Kategorie „Süßwaren“ passen. Anhand der Nährwertampel lassen sich die untersuchten Kinderlebensmittel leicht zuordnen. Die Nährwertampel veranschaulicht mittels einer Farbskala, wie viel Gramm Zucker, Fett, gesättigte Fette und Salz die einzelnen Produkte enthalten und ob diese Inhaltsmengen angemessen sind.

---

<sup>10</sup> Anm. d. Verf.: 100 g Milch haben einen Kalziumwert von 120 mg. Der empfohlene Tagesbedarf für Kinder im Alter von ein bis sieben Jahren liegt bei 600-700 mg pro Tag (vgl. [http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=187&cHash=a597ed5418](http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&tx_ttnews%5Btt_news%5D=187&cHash=a597ed5418)).

## WIE VIEL IST VIEL?



*ACHTUNG: Wie viel Zucker, Fett, gesättigte Fette und Salz man tatsächlich aufnimmt, hängt von der Portionsgröße ab!*

**Abbildung 4: AK-Ampelrechner**

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse werden nur die Zucker- und Fettwerte der analysierten Kinderlebensmittel tabellarisch erfasst.

Produkte	Zuckeranteil in g pro 100 g			Fettanteil in g pro 100 g		
	viel	mittel	wenig	viel	mittel	wenig
Nimm2	71,6 g					< 0,1 g
Nesquik Frühstückscerealien	35,0 g				3,8 g	
Kids Tomato Ketchup	16,3 g					0,1 g
Disney Adventure Drink	7,5 g					0
Fruchtzwerge		13,5 g				2,9 g
Paula Schokoladen-Pudding		14,8 g			3,9 g	
Frucht-Tiger Magic Orange			1,3 g <sup>11</sup>			< 0,5 g
Wilde Dschungelsuppe			0,3 g			0,3 g
Kinder Schoko Bons	keine Angabe <sup>12</sup>			36,1 g		
Tabaluga Croissant	keine Angabe			26,0 g		
Corny Schoko-Banane	keine Angabe				14,9 g	
Schulmaus	keine Angabe			keine Angabe		

**Tabelle 4: Zucker- und Fettwerte der analysierten Kinderlebensmittel**

<sup>11</sup> Anm. d. Verf.: Der geringe Zuckerwert ergibt sich aus der Süßung der Produkts mit Süßstoffen.

<sup>12</sup> Anm. d. Verf.: „Keine Angabe“, da die Produktverpackung über eine kleine oder keine Nährwertabelle verfügt. In der kleinen Nährwertabelle werden Zuckeranteile nicht unabhängig vom Kohlehydratwert definiert.

Karies und Übergewicht sind bei regelmäßigem Verzehr von Kinderlebensmitteln vorzusehen. Daher sollten sie nur gelegentlich verzehrt werden!

## Abstract

Die Ernährungsstrukturen haben eine feste Stellung im zentralen Bereich der Alltagswelt. Nahrungsaufnahme zählt zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Zudem dienen die Nahrungsstrukturen auch der Zuschreibung zum sozialen Status in der Gesellschaft.

Nahrungsaufnahme gilt als eine der ersten sozialen Beziehungen des Menschen zu seiner Umwelt. Der Umweltbezug bleibt fortwährend erhalten: Jede Mahlzeit findet in einem gesellschaftlichen Kontext statt.

Ein historischer Rückblick auf die Ernährungsstrukturen zeigt, dass sich das Nahrungssystem zunehmend dezentralisiert hat: Die Möglichkeiten des Transports, das Schwinden der sozialen Abhängigkeit durch Konservierungstechniken, die Abnahme der traditionell bedingten Ritualität der Speisen haben den lokalen Bezug des Nahrungssystem weitgehend aufgelöst. Dadurch haben viele Nahrungsmittel an kultureller Bedeutung verloren.

Ausschlaggebend dafür ist der kontinuierliche Wertewandel innerhalb der Gesellschaft. Werte sind die inneren Ansichten für das menschliche Tun und Handeln. Sie verändern sich aufgrund des sozialen Wandels und basieren auf mehreren Faktoren gleichzeitig. Der Wertewandel verläuft aufgrund der Offenheit der Informationsgesellschaft heute schneller und leichter als früher.

Die heutigen Ernährungsstrukturen sind von einem gleich bleibenden Überfluss bestimmt. Ernährungsbedingte Krankheiten führen die Liste der Todesursachen an. Viele Krankheiten könnten durch eine bewusste Auseinandersetzung und einen verantwortungsvollen Umgang mit Nahrungsmitteln vermieden werden.

Das Ernährungsbewusstsein wird schon im Kindesalter geprägt und bestimmt den weiteren Lebensweg. Soziologie und Ernährung sind eng miteinander verbunden.

Ernährungssozialisation bedeutet die Kenntnis der gesellschaftlichen Strukturen und der sozialen Festlegungen (Art und Weise, Zeit, Ort) der Nahrungsaufnahmen.

Als Grundgerüst für die vorliegende Arbeit wurde Alfred Schütz' Lebensweltkonzept aus seinem Werk „Strukturen der Lebenswelt“ angewendet. Schütz untersucht, wie die soziale Welt durch Kommunikation und Handlungen als Lebenswelt der Menschen entsteht. Von besonderer Bedeutung ist in seinem Modell der Wirklichkeitsbereich, an dem der Mensch in alltäglicher Wiederkehr teilnimmt. Den Wirklichkeitsbereich bezeichnet Schütz als Lebenswelt des Einzelnen. Jede Handlung findet in einem räumlichen, zeitlichen und sozialen Kontext statt, durch welchen unterschiedliche Bezugsrahmen entstehen. Interaktion im Alltag geschieht individuell aufgrund des persönlichen Wissensvorrats, im Rahmen von subjektiven Relevanzbezügen. Schütz' Thesen lassen sich größtenteils gut mit der Lebenswelt „Ernährung“ in Beziehung setzen.

Den kommunikationswissenschaftlichen Bezugsrahmen zum Thema bildet die Produktkommunikation. Produkte übermitteln Botschaften. Die Verständigung glückt, wenn der Rezipient eine Aussage so versteht, wie sie der Kommunikator gemeint hat.

In Anlehnung an Schütz dienen als Kommunikationsmodelle jenes von Paul Watzlawick und jenes von Friedrich Schulz von Thun. Das „Material von Kommunikation“ sind in beiden Fällen nicht nur Worte, sondern jegliches Verhalten.

Es lässt sich folgern, dass Produkte über ihr Design kommunizieren. Der Gestaltung von Produkten wird aufgrund des Konkurrenzkampfes immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Produktdesign beinhaltet Farbe und Form, Zeichenschemata und nonverbale Modalitäten, wie z.B. Emotionen. Mittels des Designs können Produkte mit Werten aufgeladen werden. Reine Informationsleistung reicht genauso wenig aus wie eine herausragende Qualität – Hochwertigkeit gilt als Grundvoraussetzung.

Die Semantik beschreibt den Inhalt bzw. die Bedeutung der Zeichen, Symbole und Farben. Die Bedeutungszuschreibung ist dabei kulturell bedingt und abhängig von der Lebenswelt des Einzelnen. Die Bedeutung von Zeichen, Bildern und Farben kann psychologische Wirkung haben, z.B. Emotionen hervorrufen.

Vor allem Kinderernährung ist ein sehr sensibler Bereich, bei welchem Gefühlswelten von großer Bedeutung sind.

Im empirischen Teil wurden auf der Grundlage der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring insgesamt zwölf Kinderlebensmittel, jeweils zwei aus den verschiedenen Produktkategorien, untersucht. Das Forschungsinteresse lag in der Bestimmung, wie Produktkommunikation von Kinderlebensmitteln stattfindet, welchen Einfluss Produktkommunikation auf das Kaufverhalten hat und welche Lebenswelten nach Schütz kommuniziert werden. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die gesundheitsbezogene Darstellung der Produkte gelegt.

Im Rahmen der Inhaltsanalyse haben sich folgende Schlussfolgerungen ergeben:

- a) Kinderlebensmittel haben ein besonderes Verpackungsdesign, sind oft sehr bunt, sind in kindgerechten Portionen abgepackt und beinhalten Zusatzgeschenke.
- b) Die Kommunikation von Kinderlebensmitteln richtet sich auch an Eltern. Häufig finden sich gesundheitsbezogene Informationen auf den Verpackungen.
- c) Kinderlebensmittel kommunizieren besonders den Gesundheitsaspekt, der allerdings für den Verbraucher oft irreführend oder sogar verfälscht dargestellt wird.
- d) Kinderlebensmittel kommunizieren vor allem die Lebenswelten „Gesundheit“, „Natur“ und „Natürlichkeit“.
- e) Produktkommunikation findet auch im Supermarkt statt: Bis auf eine Ausnahme befinden sich die untersuchten Kinderlebensmittel in den Regalen auf kindgerechter Höhe.



## Literaturverzeichnis

Acham, Karl. Gesellschaftliche Prozesse: Beiträge zur historischen Soziologie und Gesellschaftsanalyse. Graz: Universitätsverlag, 1983.

Anwander Phan-huy, Sibyl/Rieder, Peter (Hrsg.). Nachfrageseitige Akzeptanz von Technologien im Ernährungsbereich. Zürich: vdf Hochschulverlag, 1998.

Atteslander, Peter. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York: de Gruyter, 2000<sup>9</sup>.

Barlösius, Eva. Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. München: Juventa, 1999.

Bau, Axel. Wertewandel – Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Haag und Herchen, 1995.

Becher, Ursula A. J. Geschichte des modernen Lebensstils: Essen, Wohnen, Freizeit, Reisen. München: Beck, 1990.

Beer, Ulrich. Was Farben uns verraten. Stuttgart: Kreuz, 1992.

Behrens, Gerold. Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Franz Vahlen, 1996.

Benkenstein, Martin. Entscheidungsorientiertes Marketing: Eine Einführung. Wiesbaden: Gabler, 2001.

Bentele, Günter/Bystrina, Ivan. Semiotik: Grundlagen und Probleme. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz: Kohlhammer, 1978.

Bruker, M.O. Unsere Nahrung – unser Schicksal. Hopferau: bioverlag gesundleben, 1982.

Brunner, Karl-Michael (u.a.). Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer, 2007.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Wien/Köln/Weimar: Böhlau: 1995<sup>2</sup>.

De Saussure, Ferdinand. Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaften. Berlin: de Gruyter, 1967<sup>2</sup>.

Diedrichsen, Iwer. Ernährungspsychologie. Berlin: Springer, 1990.

- Eco, Umberto. Semiotik: Entwurf einer Theorie der Zeichen. München: Wilhelm Fink, 1987.
- Eggert, Ulrich. Konsumententrend: Worauf Sie sich einstellen müssen, um Erfolg zu haben. Regensburg/Düsseldorf: Metropolitan, 1999.
- Forscht, Thomas/Swoboda, Bernhard. Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, 2007<sup>3</sup>.
- Fötsch-Basely, Susanne. Medizinsoziologische und historische Perspektiven der Ernährung. Graz: Diss., 2004.
- Fröhlich, Edmund/Finsterer, Susanne. Generation Chips: Computer und Fastfood – was unsere Kinder in die Fettsucht treibt. Wien: Krenn, 2007.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: vs Verlag, 2006<sup>2</sup>.
- Gries, Rainer. Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig: Universitätsverlag, 2003.
- Grimm, Hans-Ulrich/Sabersky, Annette. Die Wahrheit über Käpt'n Iglo und die Fruchtzwerg: Was die Industrie unseren Kindern aufischt. München: Knauer, 2005.
- Grossmann, Gerhard. Das langsame Sterben: Eine medizinsoziologische Ökologiestudie über den Zusammenhang zwischen Wohnumfeldbelastung und Krankheit. Frankfurt am Main: Lang, 1998.
- Haumer, Hans. Die neuen Macher. Wien: Orac, 1990.
- Hirschfelder, Gunther. Europäische Esskultur: Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Frankfurt/New York: campus, 1997.
- Holtmeier, H.-J. Gesunde Ernährung von Kindern und Jugendlichen unter Berücksichtigung des Cholesterinstoffwechsels. Berlin/Heidelberg/New York/London/Paris/Tokyo/Hong Kong/Barcelona/Budapest: Springer, 1995<sup>3</sup>.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter. Was ist Trendforschung? München: Econ, 1996.
- Karmasin, Helene. Die geheime Botschaft unserer Speisen: Was Essen über uns aussagt. o.O.: Antje Kunstmann, o.J.
- Karmasin, Helene. Produkte als Botschaften. Wien: Ueberreuter, 1993.
- Kiefer, Ingrid/Schoberberger, Rudolf/Kunze, Michael: Was Kinder wirklich brauchen. Ernährung zwischen Tradition und Fernsehspots. Leoben/Wien: Kneipp, 1996.

Kmiecziak, Peter. Wertstrukturen und Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland: Grundlagen einer interdisziplinären empirischen Wertforschung mit einer Sekundäranalyse von Umfragedaten. Göttingen: Otto Schwarz, 1976.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary. Marketing: Eine Einführung. Wien: Service-Fachverlag, 1988.

Krauß, Ursula. Kommunikative Strategien zur Vermarktung von Health Food Trends. Wien: Dipl.-Arb., 2006.

Kroeber-Riel, Werner. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen, 1996.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter. Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen, 2003.

Kuckartz, Udo. Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Lager, Kathrin. Ernährungstrends im Wandel – Zum Einfluss des Wertewandels auf das Ernährungsverhalten. Joh.-Kepler-Univ. Linz: Diss., 2003.

Lehner, Petra. Lebensmittelwerbung für Kids: AK-Studie Tiefenanalyse der Lebensmittelwerbespots im Nachmittagsprogramm von ORF1, ATV+ und Super-RTL. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte, 2007.

Lobner, Karin/Macho, Britta/Reiselhuber, Sonja. Kinderernährung: Die Herausforderung im Alltag. Niederösterreich: Kammer für Arbeiter und Angestellte, 2008.

Lüdtke, Hartmut. Expressive Ungleichheit: Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen: Leske + Budrich, 1989.

MacClancy, Jeremy. Gaumenkitzel: Von der Lust am Essen. Hamburg: Junius, 1995.

Marschitz, Birgit. Werbung und Werte im gesellschaftlichen Wandel und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten in der modernen Gesellschaft (Mit dem Schwerpunkt Zeitschriftenwerbung). Wien: Dipl.-Arb., 1994.

Mayring, Philipp. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz, 2008<sup>10</sup>.

Mennell, Stephen. Die Kultivierung des Appetits: Die Geschichte des Essens vom Mittelalter bis heute. Frankfurt am Main: Athenäum, 1988.

Merten, Klaus. Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995<sup>2</sup>.

- Mintz, Sidney W. Die süße Macht: Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt/New York: Campus, 1987.
- Montanari, Massimo. Der Hunger und der Überfluss: Kulturgeschichte der Ernährung in Europa. München: Beck, 1993.
- Neuhold, Leopold. Wertwandel und Christentum. Linz: Veritas, 1988.
- Neuloh, Otto/Teuteberg, Hans-Jürgen. Ernährungsfehlverhalten im Wohlstand: Ergebnisse einer empirisch-soziologischen Untersuchung in heutigen Familienhaushalten. Paderborn: Schöningh, 1979.
- Nohel, Christian/Rützler Hanni. Fitmacher oder Konsumentennepp? Vitamine, Wellness-Drinks, Lightprodukte und Co. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte, 1998.
- Pepels, Werner. Produktmanagement: Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. München/Wien: Oldenbourg, 2001<sup>3</sup>.
- Polajnar, Janja/Greule, Albrecht. Strategien der Adressierung in Kinderwerbepots: Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden: DUV, 2005.
- Pollmer, Udo. Wohl bekomm's!/Prost Mahlzeit! Zwei Bestseller der guten Ernährung in einem Band. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2007<sup>2</sup>.
- Pradel, Marcus. Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess. Wiesbaden: Gabler, 2001.
- Prahl, Hans-Werner/Setzwein, Monika. Soziologie der Ernährung. Opladen: Leske + Budrich, 1999.
- Pudel, Volker/Westenhöfer, Joachim. Ernährungspsychologie: Eine Einführung. Göttingen: Hogrefe, 1991.
- Reinmüller, Patrick . Produktsprache: Verständlichkeit des Umgangs mit Produkten durch Produktgestaltung. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing, 1995.
- Richter, Rudolf. Der Lebensstil – Dimensionen einer Analyse. In: Richter, Rudolf (Hrsg.). Sinnbasteln: Beiträge zur Soziologie der Lebensstile. Wien/Köln/Weimar: Böhlau, 1994, S. 48-65.
- Richter, Rudolf. Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.
- Richter, Rudolf. Österreichische Lebensstile. Wien: Lit Verlag, 2006.

Riedel, Ingrid. Farben - In Religion, Gesellschaft, Kunst und Psychotherapie. Stuttgart: Kreuz, 1990<sup>8</sup>.

Rode, Friedrich A. Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung. Wien: Manz, 1989.

Rust, Holger. Trends: Das Geschäft mit der Zukunft. Wien: Kremayr & Scheriau, 1995.

Sauer-Schiffer, Ursula. Biographie und Management: Eine qualitative Studie zum Leitungshandeln von Frauen in der Erwachsenenbildung. Münster: Waxmann Verlag, 2000.

Schlöder, Bernd. Soziale Werte und Werthaltungen: Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertewandels. Opladen: Leske + Budrich, 1993.

Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas. Strukturen der Lebenswelt. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2003.

Schulz von Thun, Friedemann. Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung (Bd. 1). Hamburg: Rowohlt, 2005<sup>25</sup>.

Schulze, Gerhard. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus, 1992.

Setzwein, Monika. Ernährung – Körper – Geschlecht: zur sozialen Konstruktion von Geschlecht im kulinarischen Kontext. Wiesbaden: vs Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Strübing, Jörg. Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. Wiesbaden: vs Verlag, 2008<sup>2</sup>.

Stummerer, Sonja/Hablesreiter, Martin. Food Design: Von der Funktion zum Genuss. Wien: Springer, 2005.

Tappeser, Beatrix (u. a.). Die blaue Paprika: Globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand. Basel: Birkhäuser, 1999.

Tietze, Henry G. Das Essen: Eine Kulturgeschichte unserer Ernährung von den Anfängen bis heute. Hannover: Fackelträger, 1978.

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson Don D. Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart: Hans Huber, 1969.

Weber, Max. Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie, 2. Halbband. Köln/Berlin: Kiepenheuer & Witsch, 1964.

Wiswede, Günter. Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Landsberg: moderne industrie, 1998<sup>3</sup>.

Zapf, Wolfgang (Hrsg.). Theorien des sozialen Wandels. Königstein/Ts.: Verlagsgruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein, 1979<sup>4</sup>.

## Quellenverzeichnis der Abbildungen und Tabellen

- Abb. 1: [http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv\\_1992\\_3\\_Ernaehrungswandel\\_und\\_Ernaehrungsreform.htm](http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv_1992_3_Ernaehrungswandel_und_Ernaehrungsreform.htm)
- Abb. 2: Düren und Kersting, 2003; zit. nach Lobner/Macho/Reiselhuber, 2008, S. 27
- Abb. 3: Vgl. [http://www.elternforumrotzloeffel.de/fileadmin/user\\_upload/Vortrag\\_zum\\_Thema\\_Kinderlebensmittel.pdf](http://www.elternforumrotzloeffel.de/fileadmin/user_upload/Vortrag_zum_Thema_Kinderlebensmittel.pdf)
- Abb. 4: <http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d63/ampelrechner.pdf>
- Tab. 1: Pudiel, 2000, S. 135; zit. nach [http://www.elternforumrotzloeffel.de/fileadmin/user\\_upload/Vortrag\\_zum\\_Thema\\_Kinderlebensmittel.pdf](http://www.elternforumrotzloeffel.de/fileadmin/user_upload/Vortrag_zum_Thema_Kinderlebensmittel.pdf)
- Tab. 2: Vgl. Behrens, 1996, S. 57
- Tab. 3: Vgl. Frieling, 1980; zit. nach [http://www.farbenundleben.de/werbung/geschmack\\_geruch.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/geschmack_geruch.htm)

## Internetquellen

AK Analyse zeigt: TV-Werbung für Kinder zu süß, vom 16.01.07.

<http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-32479.html> [25.09.07]

AK-Ampelrechner. <http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d63/ampelrechner.pdf> [27.02.09]

AMA-Marketing: Clevere Kids knacken cooles Kuhgeheimnis vom 24.09.07.

[http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=187&cHash=a597ed5418](http://www.ama-marketing.at/index.php?id=28&tx_ttnews%5Btt_news%5D=187&cHash=a597ed5418)  
[17.02.09]

Angermeier, Georg. Produkt: Definition im Projektmanagement-Glossar.

<http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0622.html> [20.02.09]

Baumgartner, Julia: „Ernährungswandel und Ernährungsreform“. In: Der Vegetarier 3/92, S. 117-121. [http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv\\_1992\\_3\\_Ernaehrungswandel\\_und\\_Ernaehrungsreform.htm](http://www.vegetarierbund.de/nv/dv/dv_1992_3_Ernaehrungswandel_und_Ernaehrungsreform.htm) [28.02.08]

BKA/RIS Bundesgesetzblätter BGBl. Änderung des Lebensmittelgesetzes.

[http://www.ris.bka.gv.at/tawebcgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und\(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM\)%20%20%20und%20\(69/2003\)%3APORG%20%20](http://www.ris.bka.gv.at/tawebcgi/taweb?x=d&o=d&v=bgbl&d=BGBL&i=16931&p=1&q=und(19830101%3C%3DDATUM%20und%2020031231%3E%3DDATUM)%20%20%20und%20(69/2003)%3APORG%20%20) [08.10.08]

Bog, Rosmarie: Spinat vom 20.09.2007. <http://www.swr.de/gruenzeug/-/id=100758/nid=100758/did=2613544/mtqx76/index.html> [08.10.08]

Buchacher, Robert. Jedes fünfte Kind in Österreich ist zu dick: Lässt sich die Epidemie noch stoppen? <http://www.profil.at/articles/0905/560/n232334/jedes-kind-oesterreich-laesst-epidemie> [20.02.09]

Farbassoziationen zu Geschmack und Geruch

[http://www.farbenundleben.de/werbung/geschmack\\_geruch.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/geschmack_geruch.htm) [27.11.08]

Farben und Werbung. <http://farbenundleben.de/werbung/werbung.htm> [27.11.08]

Farben und Werbung. [http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung\\_einzelfarben.htm](http://www.farbenundleben.de/werbung/werbung_einzelfarben.htm)  
[27.11.08]

Haselnüsse Nährwerte: Fett, Eiweiß, Kohlenhydrate, Punkte und Kalorien (kcal).

<http://gesuender-abnehmen.com/abnehmen/naehrwerte-kalorien-haselnuesse.html>  
[28.02.09]

Horx, Matthias. Zukunftsforschung – eine Definition.

<http://www.horx.com/Zukunftsforschung.aspx> [28.02.08]

Kinderlebensmittel am Prüfstand.

<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d34/kindersnacks1.pdf> [25.09.07]

Lehner, Petra. Kinderdrinks sind keine Hits for Kids. Februar 2007.

<http://wien.arbeiterkammer.at/bilder/d51/Kinderdrinks2007.pdf> [28.02.09]

Leißring, Antje. Kinderlebensmittel – Eine kritische Betrachtung. <http://www.essen-und-co.de/kinderlm.html> [20.10.08]

Leitenberger, Bernd. Die Gute Milch in der Schokolade. <http://www.bernd-leitenberger.de/milch-schokolade.shtml> [20.01.09]

Maggi: Irreführung mit Geschmacksverstärkern von 21.02.2008.

<http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2008/abgespeistde/> [27.02.09]

Meyers Großes Taschenlexikon, zit. nach Trendforschung.

<http://soziologie.soz.unilinz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Trendforschung.htm>  
[28.02.08]

Neumeier, Marty. The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design. <http://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap/> [01.02.08]

Ölz – Der Meisterbäcker: Ölz Schulmaus. <http://www.oelz.com/produkte/jausengebaeckefuer-zwischendurch/oelz-schulmaus/> [28.02.09]

RIS Dokument. Bundesgesetz vom 2. März 1983 über die Herstellung und das Inverkehrbringen von Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz 1983 – AMG 1983)

[http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1983\\_185\\_0/1983\\_185\\_0.html](http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1983_185_0/1983_185_0.html) [08.10.08]

RIS Dokument. Bundesgesetz vom 23. Jänner 1975 über den Verkehr mit Lebensmitteln, Verzehrprodukten, Zusatzstoffen, kosmetischem Mitteln und Gebrauchsgegenständen (Lebensmittelgesetz 1975 — LMG 1975)

[http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975\\_86\\_0/1975\\_86\\_0.html](http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975_86_0/1975_86_0.html) [08.10.08]

RIS Dokument. Bundesgesetz vom 23. Jänner 1975 über den Verkehr mit Lebensmitteln, Verzehrprodukten, Zusatzstoffen, kosmetischem Mitteln und Gebrauchsgegenständen (Lebensmittelgesetz 1975 — LMG 1975)

[http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975\\_86\\_0/1975\\_86\\_0.html](http://www.ris2.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975_86_0/1975_86_0.html) [08.10.08]

Simmel, Georg. Philosophie des Geldes. [http://sozio.ch/sim/geld/geld\\_6a.htm](http://sozio.ch/sim/geld/geld_6a.htm) [17.02.09]

Simmel, Georg. Soziologie der Mahlzeit.

<http://socio.ch/sim/verschiedenes/1920/mahlzeit.htm> [17.02.09]

Stangl, Werner: „Motivationen und Motiv“ <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/default.shtml> [28.02.08]

Statistik Austria, Todesursachen im Überblick. [http://www.statistik.at/web\\_de/static/ergebnisse\\_im\\_ueberblick\\_021985.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_021985.pdf) [17.09.08]

Trendforschung. <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTourWiki/Trendforschung.htm> [28.02.08]

Trends im Lebensmittelverbrauch in Deutschland. Ergebnisse des DGE-Ernährungsberichts 2008. <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=901> [20.02.09]

TV-Nutzungszeit 2008 nach Altersgruppen. [http://mediaresearch.orf.at/c\\_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4](http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4) [20.02.2009]

Wellness-Boom: Riesen-Welle – Mega-Markt. In: Österreichische Apothekerzeitung, Heft 4, 2002: Riesen-Welle – Mega-Markt – Wellness-Boom. [http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/04/info/info04\\_2002ries.html](http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/04/info/info04_2002ries.html) [28.02.08]

Weltweit im Vormarsch – Fettsucht und falsche Ernährung. In: Österreichische Apothekerzeitung. Heft 19, 2002: [http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19\\_2002welt.html](http://www.oeaz.at/zeitung/3aktuell/2002/19/haupt/haupt19_2002welt.html) [09.10.08]

WHO Controlling the global obesity epidemic. <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/> [09.10.08]

Ziebarth, Sonja. Kinderlebensmittel – Die Wahrheit über kleine Steaks. [http://www.elternforum-rotzloeffel.de/fileadmin/user\\_upload/Vortrag\\_zum\\_Thema\\_Kinderlebensmittel.pdf](http://www.elternforum-rotzloeffel.de/fileadmin/user_upload/Vortrag_zum_Thema_Kinderlebensmittel.pdf) [17.02.09]

# Lebenslauf

## Andrea Gigerl

### Kontakt

Hollerbergweg 7, 8010 Graz  
0664 4403663  
[gigerl@aol.at](mailto:gigerl@aol.at)

### Persönliche Daten

\* 4. Dezember 1981, Graz  
ledig



### Studium

2000 – 2001  
Seit 2001  
Diplomstudium: Betriebswirtschaft, Universität Graz  
Diplomstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit  
Spezialisierung auf PR und Werbung, Universität Wien  
Fächerkombination Theaterwissenschaften/Kunstgeschichte,  
Universität Wien

### Berufspraxis

11/2006 – 08/2007  
Vollanstellung in einer Werbeagentur: cb.promotion GmbH, Graz  
Aufgabenbereich: Organisation und Konzeption

11/2004 – 02/2005  
Projektassistenz: WIFO Institut für Wirtschaftsforschung, Wien  
Aufgabenbereich: Durchführung von industrieökonomischen  
Erhebungen

09/2002  
Praktikum Kleine Zeitung, Graz  
Aufgabenbereich: Recherche, Journalistische Print- und  
Onlinebeiträge

Seit 07/2001  
diverse Nebenjobs in Handel, Gastronomie und Büro

### Schulbildung

1992 - 1997  
1997 – 2000  
Bundesgymnasium Pestalozzistrasse, Graz  
Bundesgymnasium Kirchengasse, Graz; Matura