



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Frisch gekocht ist halb gewonnen?“

Evaluierung von Ernährungsinformationen im
Fernsehen

Verfasserin

Edith Schwarz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 474

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Ernährungswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

Ass.-Prof. Dr. Petra Rust

Danke.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums und bei der Entstehung dieser Arbeit unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGEN	X
ANMERKUNG	XI
1 EINLEITUNG	1
2 THEORETISCHER TEIL	3
2.1 Ernährungskommunikation	3
2.1.1 Was ist Ernährungskommunikation?	3
2.1.2 Ist-Situation der Ernährungskommunikation	7
2.1.3 Methoden der Ernährungsaufklärung	10
2.2 Fernsehen	17
2.2.1 Begriffsdefinition	17
2.2.2 Allgemeine Fakten rund um das Fernsehen	17
2.2.3 Ernährung im Fernsehen	20
2.2.4 Bildungsauftrag im Fernsehen	26
2.3 Kochsendungen	27
2.3.1 Begriffsdefinition	27
2.3.2 Kochen	30
2.3.3 Historische Entwicklung der Kochsendungen	36
2.3.4 Nutzungsmotive für Kochsendungen	40
2.3.5 Kochsendungen im Fernsehen	42
3 EMPIRISCHER TEIL	45
3.1 Methode – Quantitative Inhaltsanalyse	46
3.2 Durchführung der Methode	49
3.2.1 Planung der Inhaltsanalyse	50
3.2.2 Hypothesenkatalog	51
3.2.3 Kategoriensystem	54
3.2.4 Bestimmung des Materials	55
3.2.5 Auswertung	63

4	ERGEBNISSE & DISKUSSION	64
4.1	Allgemeine Daten zu den Kochsendungen	64
4.1.1	Wochentag.....	64
4.1.2	Sendezeit.....	65
4.1.3	Sendelänge	67
4.1.4	Sender.....	67
4.1.5	Kochsendungstyp.....	68
4.2	Angaben zu den kochenden Akteuren.....	69
4.3	Gerichte	71
4.3.1	Allgemeines zu den Gerichten	71
4.3.2	Speisenverkostung.....	72
4.3.3	Zusatzinformationen zu den Gerichten	72
4.3.4	Speisen-Präsentation.....	74
4.3.5	Speisenarten	74
4.3.5.1	Suppen	76
4.3.5.2	Hauptspeisen	77
4.3.5.3	Nachspeisen.....	80
4.3.5.4	Salate	81
4.3.6	Ernährungsphysiologische Beurteilung	82
4.4	Zubereitung	83
4.4.1	Zubereitungsarten	83
4.4.2	Zubereitungsschritte	85
4.4.3	Tipps zur Zubereitungsmethode.....	88
4.5	Rezepte	90
4.5.1	Rezeptangaben.....	90
4.5.2	Zutaten in den Gerichten	93
4.6	Analyse der in Kochsendungen verwendeten Lebensmittel.....	98
4.6.1	Lebensmittel im Mittelpunkt.....	98
4.6.2	Einzelne Lebensmittelgruppen.....	99
4.6.2.1	Gemüse	100
4.6.2.2	Obst	101
4.6.2.3	Getreide und Getreideprodukte (Cerealien)	103
4.6.2.4	Milch und Milchprodukte.....	105
4.6.2.5	Fette und Öle	107

4.6.2.6	FrISChe Kräuter	109
4.6.3	Biologische Lebensmittel.....	110
4.6.4	Regionale Lebensmittel.....	112
4.6.5	Saisonale Lebensmittel	114
4.6.6	Alkoholische Getränke	116
4.7	Fertigprodukte.....	119
4.7.1	Verwendung von Fertigprodukten.....	120
4.7.2	Fertigprodukte der verwendeten Lebensmittelgruppen	121
4.7.3	Convenience-Stufen	122
4.8	Informationen zu den Lebensmitteln.....	123
4.9	Angaben zu den Experten.....	128
4.9.1	Expertentyp.....	129
4.9.2	Organisation.....	132
4.9.3	Aufklärungsbotschaften	133
4.10	Verknüpfung mit der Zielgruppe.....	136
4.10.1	Kostform	137
4.10.2	Speisenzubereitung	139
4.10.3	Sendungsmittelpunkt.....	143
4.10.4	Küchenform.....	146
4.10.5	Zielgruppen der Kochsendungen	148
5	SCHLUSSBETRACHTUNG	154
6	ZUSAMMENFASSUNG	160
7	SUMMARY	162
8	LITERATURVERZEICHNIS	164
9	ANHANG.....	172
	LEBENS LAUF	183

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich des „Soll-Ernährungskreises“ mit dem „Fernseh- Ernährungskreises“ (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])	21
Abbildung 2: Verteilung der ernährungsrelevanten Prozesse im Fernsehen (n=19556) (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])	23
Abbildung 3: Phasen einer Inhaltsanalyse (mod. nach [DIEKMANN, 2010])	49
Abbildung 4: Verteilung der Kochsendungen über die Wochentage (n=36).....	64
Abbildung 5: Verteilung der Sendezeit der Kochsendungen über den Tagesverlauf (n=36).....	66
Abbildung 6: Verteilung der Kochsendungstypen auf die Rechtsform der Sender.....	68
Abbildung 7: Verteilung der kochenden Akteure in den Kochsendungen (n=112)	69
Abbildung 8: Verteilung der Zusatzinformationen zu den Gerichten in den untersuchten Kochsendungen (n=30; Mehrfachantwort)	73
Abbildung 9: Verteilung der Speisenarten in den Kochsendungen (n=145)	75
Abbildung 10: Verteilung der Suppenarten in den Kochsendungen (n=13; Mehrfachantwort).....	77
Abbildung 11: Verteilung der Hauptspeisenarten in den Kochsendungen (n=86; Mehrfachantwort)	78
Abbildung 12: Verteilung der Nachspeisenarten in den Kochsendungen (n=35; Mehrfachantwort)	80
Abbildung 13: Ernährungsphysiologische Beurteilung der zubereiteten Gerichte in den Kochsendungen (n=45; Mehrfachantwort).....	82
Abbildung 14: Verteilung der dargestellten Zubereitungsarten in den Kochsendungen (n=143; Mehrfachantwort).....	84
Abbildung 15: Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungstypen	86
Abbildung 16: Häufigkeit der Zutaten in den Kochsendungen (n=36).....	93
Abbildung 17: Vergleich der Häufigkeit einzelner Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen mit den Empfehlungen der DGE (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])	96
Abbildung 18: Verteilung der Lebensmittelgruppen die im Mittelpunkt von Kochsendungen stehen (n=15)	99

Abbildung 19: Verteilung der verwendeten Gemüsearten in den Kochsendungen (n=152; Mehrfachantwort).....	100
Abbildung 20: Verteilung der verarbeiteten Obstarten in den Kochsendungen (n=46; Mehrfachantwort)	102
Abbildung 21: Verteilung der verwendeten Getreidearten und Getreideprodukte in den Kochsendungen (n=17; Mehrfachantwort)	104
Abbildung 22: Häufigkeit und Verteilung der Darreichungsform des verwendeten Getreides bzw. Getreideprodukts in den Kochsendungen (n=38; Mehrfachantwort).....	104
Abbildung 23: Verteilung der Darstellung von Milch/Milchprodukten in den Kochsendungen (n=52; Mehrfachantworten)	106
Abbildung 24: Verteilung der verwendeten Fette und Öle in den Kochsendungen (n=60; Mehrfachantwort)	108
Abbildung 25: Verteilung der biologischen Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen (n=10; Mehrfachantwort).....	111
Abbildung 26: Verteilung der verwendeten regionalen Lebensmittel in den Kochsendungen (n=44; Mehrfachantwort).....	113
Abbildung 27: Verteilung der verwendeten saisonalen Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen (n=51; Mehrfachantwort)	115
Abbildung 28: Verteilung der Fertigprodukte auf die Lebensmittelgruppen (n=20; Mehrfachantwort).....	121
Abbildung 29: Häufigkeit der verschiedenen Convenience-Stufen von Fertigprodukten in den Kochsendungen (n=20; Mehrfachantwort).....	122
Abbildung 30: Verteilung der Akteure, die Zusatzinformationen in den Kochsendungen transportieren (n=61; Mehrfachantwort)	126
Abbildung 31: Verteilung der auftretenden Expertentypen in den Kochsendungen (n=50; Mehrfachantwort)	129
Abbildung 32: Verteilung des Geschlechts der Experten in den Kochsendungen (n=35)	131
Abbildung 33: Verteilung der Aufklärungsbotschaften in den Kochsendungen (n=20; Mehrfachantwort)	134
Abbildung 34: Verteilung der Kostformen in den Kochsendungen (n=39; Mehrfachantwort).....	137

Abbildung 35: Verteilung des Sendungsmittelpunkt in den Kochsendungen nach den Gesamtpunkten (n=540)	144
Abbildung 36: Verteilung der dargestellten Küchenformen (n=49; Mehrfachantwort).....	147

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung der wesentlichsten Merkmale von Kochsendungen (mod. nach [POSCH, 2010]).....	29
Tabelle 2: Convenience-Stufen mit Definition und Beispielen (mod. nach [WEIß, 2011]).....	33
Tabelle 3: Ausgestrahlte Kochsendungen von 12.9. – 18.9.2011 auf 22 verschiedenen Sendern, erstellt anhand der Angaben in der Zeitschrift TV-Digital Nr. 19	43
Tabelle 4: Übersicht der Kochsendungen und deren Sendedaten für die quantitative Inhaltsanalyse.....	62
Tabelle 5: Häufigkeit der Sendetage in den Kochsendungstypen.....	65
Tabelle 6: Häufigkeiten der Kochsendungstypen zu den unterschiedlichen Zeitfenstern	66
Tabelle 7: Durchschnittliche Sendelänge der Kochsendungstypen	67
Tabelle 8: Häufigkeit und Verteilung der kochenden Akteure in den Kochsendungstypen (n=112)	70
Tabelle 9: Häufigkeit der gesamten Speisenanzahl (n=142) und der vegetarischen Speisen (n=48) in den Kochsendungstypen	71
Tabelle 10: Häufigkeit und Verteilung der Speisenverkostung in den Kochsendungstypen	72
Tabelle 11: Häufigkeit und Verteilung der Zusatzinformationen zu den Gerichten in den Kochsendungstypen (n=30; Mehrfachantwort).....	73
Tabelle 12: Häufigkeit und Verteilung der Speisen-Präsentation in den Kochsendungen (n=36)	74
Tabelle 13: Häufigkeit und Verteilung der zubereiteten Speisenarten in den Kochsendungstypen (n=145)	76
Tabelle 14: Verteilung der Speisenart Salat in den Kochsendungstypen (n=9).....	81
Tabelle 15: Ernährungsphysiologischen Beurteilung in den unterschiedlichen Kochsendungstypen (n=45; Mehrfachantwort).....	83
Tabelle 16: Häufigkeit und Verteilung der dargestellten Zubereitungsarten in den Kochsendungstypen (n=143; Mehrfachantwort).....	85

Tabelle 17: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungen (n=36).....	86
Tabelle 18: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungstypen	88
Tabelle 19: Häufigkeit und Verteilung der Tipps zur Zubereitungsmethode in den Kochsendungen	88
Tabelle 20: Häufigkeiten und Verteilung der verschiedenen Zubereitungstipps in den Kochsendungstypen (n=34; Mehrfachantwort).....	89
Tabelle 21: Häufigkeit und Verteilung der Mengenangaben in den Kochsendungen	90
Tabelle 22: Häufigkeit und Verteilung der Angaben zu den einzelnen Zutaten in den Kochsendungen.....	91
Tabelle 23: Häufigkeit und Verteilung der Rezeptnachlese in den Kochsendungen.....	92
Tabelle 24: Häufigkeit der Zutaten in den Kochsendungstypen	95
Tabelle 25: Häufigkeit und Verteilung des Lebensmittel-Fokus in den Kochsendungen (n=15)	98
Tabelle 26: Häufigkeit und Verteilung der Angaben zu den verarbeiteten Getreide/Getreideprodukt in den Kochsendungen.....	103
Tabelle 27: Häufigkeit und Verteilung der Verwendung frischer Kräuter in den Kochsendungen	109
Tabelle 28: Häufigkeit und Verteilung der verwendeten biologischen Lebensmittel in den Kochsendungen	110
Tabelle 29: Häufigkeit und Verteilung der verarbeiteten regionalen Lebensmittel in den Kochsendungen	112
Tabelle 30: Häufigkeit und Verteilung der verwendeten saisonalen Lebensmittel in den Kochsendungen	115
Tabelle 31: Häufigkeit und Verteilung der Empfehlung eines alkoholischen Getränkes zu einem Gericht in den Kochsendungen	117
Tabelle 32: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung des Konsums von alkoholischen Getränken in den Kochsendungen.....	118
Tabelle 33: Verteilung der Darstellung von alkoholischen Getränke in kulinarischen Sendungen (n=8).....	118
Tabelle 34: Häufigkeit und Verteilung der Verwendung von Fertigprodukten in den Kochsendungen	120

Tabelle 35: Häufigkeiten und Verteilung der transportierten Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln in den Kochsendungen (n=199; Mehrfachantwort).....	124
Tabelle 36: Häufigkeit und Verteilung der Experten, die Zusatzinformationen in den Kochsendungen vermitteln (n=61; Mehrfachantwort).....	127
Tabelle 37: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen in denen Experten auftreten	128
Tabelle 38: Häufigkeit und Verteilung der auftretenden Expertentypen in den Kochsendungstypen (n=50; Mehrfachantwort).....	131
Tabelle 39: Häufigkeit und Verteilung des Geschlechts der Experten in den Kochsendungen (n=35)	132
Tabelle 40: Häufigkeit und Verteilung der Aufklärungsbotschaften in den Kochsendungstypen (n=20; Mehrfachantwort).....	136
Tabelle 41: Häufigkeit und Verteilung der dargestellten Kostformen in den Kochsendungen	139
Tabelle 42: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen die einfache und nicht aufwendige Speisen darstellen	140
Tabelle 43: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen, die leicht nachkochbare Speisen darstellen	141
Tabelle 44: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen, in denen die Zubereitungsschritte genau dargestellt und erklärt werden	142
Tabelle 45: Reihung und Verteilung der Sendungsmittelpunkte in den Kochsendungstypen nach deren Gesamtpunkte	145

Abkürzungen

AGES	Österreichische Gesellschaft für Gesundheit und Ernährung
BBC	British Broadcasting Corporation
BR	Bayerischer Rundfunk
bzw.	beziehungsweise
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
FGÖ	Fonds Gesundes Österreich
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H	Hypothesen
HD TV	High Definition Television
HIV	Humane Immundefizienz-Virus
kul.	kulinarisch
LM	Lebensmittel
Min.	Minuten
mod.	modifiziert
MW	Mittelwert
n	Anzahl
NH	Nebenhypothese
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
ORF	Österreichischer Rundfunk
ÖGE	Österreichische Gesellschaft für Ernährung
reg.	regional
sais.	saisonal
SD	Standardabweichung
SWR	Südwestrundfunk
TK	Tiefkühlgemüse
TV	Fernsehen
USA	United States of America
VKI	Verein für Konsumenteninformation
WDR	Westdeutscher Rundfunk

z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
%	Prozent

Anmerkung

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Ich möchte jedoch ausdrücklich festhalten, dass die maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist, soweit es im Text nicht ausdrücklich angeführt ist.

1 Einleitung

Kochen ist in aller Munde. Wenngleich der Herd in den eigenen Küchen immer häufiger kalt bleibt, geht es in den Fernsehküchen heiß her. In den vergangenen Jahren sind unzählige Kochsendungsformate entstanden und sogleich wieder vom Bildschirm verschwunden. Dennoch nimmt der Boom der Kochsendungen nicht ab, laufend entstehen neue Formate. Es erweckt den Eindruck, die Bevölkerung verfügt mittlerweile über ein umfassendes Wissen zum Thema Kochen und Ernährung.

Indessen zeigt der österreichische Ernährungsbericht 2008, dass die tatsächliche Nährstoffzufuhr der Bevölkerung nicht mit den Ernährungsempfehlungen übereinstimmt. In allen Altersgruppen gibt es einen hohen Anteil an übergewichtigen Personen und ernährungsabhängige Krankheiten sind vielfach die Folge. Mittels Ernährungskommunikation soll diese Entwicklung eingedämmt werden. Dazu soll die Bevölkerung mit mehr Ernährungswissen ausgestattet werden, damit sich das Ernährungsverhalten im positiven Sinn ändert. [ELMADFA et al., 2009] Um die breite Masse der Bevölkerung mittels Ernährungsaufklärung zu einer gesünderen Lebensweise zu bewegen, ist eine Ernährungskommunikation über Massenmedien wie zum Beispiel das Fernsehen unabdingbar. [LÜCKE, 2006] Da Kochsendungen sich intensiv mit dem Thema „Ernährung“ befassen, ist es naheliegend, dass diese vermehrt für die Ernährungsaufklärung genutzt werden könnten.

„So viele Kochsendungen, die wir mittlerweile haben, müssten wir eigentlich inzwischen wissen was wir tun. Leider ist es nicht so.“ (Schweigert zit. nach [GRUBER, 2011]) Nach Univ.-Prof. Florian J. Schweigert vom Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Potsdam dienen Kochsendungen vielmehr einem visuellen Lustgewinn, als dass diese einen Einfluss auf eine gesunde Ernährung ausüben. [GRUBER, 2011]

Dennoch sind umfassende Analysen zum Inhalt von Kochsendungen und deren Wirkung auf das Publikum bislang nicht durchgeführt worden. Es gibt nur einige wenige Untersuchungen zu einzelnen Kochsendungsformaten. Diese sind zum Teil nicht repräsentativ und noch dazu zum Teil nicht veröffentlicht worden. [BENDER, 2009]

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich aus diesem Grund mit der Fragestellung inwiefern Kochsendungen Ernährungswissens vermitteln. Dazu wird untersucht, welcher Art die Ernährungsinformationen in den Kochsendungen sind, die transportiert werden. Zusätzlich wird die Zielgruppe der Kochsendungen eingehender betrachtet. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden inwieweit sich Kochsendungen für die Vermittlung von Ernährungsinformationen eignen und wie diese möglicherweise verbessert werden können. Dazu wird im theoretischen Teil ein Überblick zur Thematik geschaffen. Im anschließenden empirischen Teil wird die Analyse der Kochsendungen, die mittels quantitativer Inhaltsanalyse durchgeführt wird, dokumentiert.

2 Theoretischer Teil

2.1 Ernährungskommunikation

Obgleich das Thema Ernährung allgegenwärtig ist und in den verschiedensten Medien kommuniziert wird, ist der Begriff „Ernährungskommunikation“ noch selten anzutreffen. [STEINBERG, 2011]

Aus diesem Grund wird im ersten Abschnitt der Begriff Ernährungskommunikation definiert und dessen Teilbereiche angeführt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Ernährungsaufklärung, da in dieser Arbeit untersucht wird, inwieweit diese im Fernsehen genutzt wird bzw. effizienter eingebaut werden kann. Im Anschluss wird die Ist-Situation der Ernährungskommunikation sowie der Ernährungsaufklärung der letzten Jahre dargestellt. Abschließend wird auf die methodischen Möglichkeiten der Ernährungsaufklärung eingegangen.

2.1.1 Was ist Ernährungskommunikation?

Es gibt zahlreiche Versuche den Begriff Ernährungskommunikation zu definieren, an dieser Stelle sollen die wichtigsten aufgezählt werden.

MASCHKOWSKI und BÜNING-FESEL [2010] beschreiben Ernährungskommunikation in Anlehnung an die Begriffsdefinition der Gesundheitskommunikation nach Hurrelmann und Leppin, folgendermaßen:

Ernährungskommunikation umfasst die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen in Bezug auf Ernährung. Die Anbieter und Akteure der Ernährungskommunikation sind professionelle Dienstleister wie Ernährungsberater, Ärzte, Medien, Unternehmen, staatliche und halbstaatliche Institutionen, aber auch Privatpersonen, die an Ernährung interessiert sind. Vermittlung und Austausch können als Interaktion zwischen Personen stattfinden, aber auch durch Medien vermittelt werden. [MASCHKOWSKI and BÜNING-FESEL, 2010]

Die Ernährungskommunikation ist eng verbunden mit der Gesundheitskommunikation. Beide wollen die Gesundheit bestmöglich erhalten und fördern, Krankheiten verhindern und mittels gesundheitsbezogenen Informationen zu einer Verhaltensänderung führen. [EBERLE et al., 2004]

EBERLE et al. [2004] beschreiben die öffentliche Ernährungskommunikation als eine „gesellschaftliche Verständigungsleistung“, die je nachdem variiert, welche Akteure daran beteiligt sind und angesprochen werden sollen. Dabei handelt es sich um Vertreter aus der Politik und dem Marketing, aber auch um Experten aus Fachkreisen und dem Alltag. Mittels Massenmedien wie Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Internet wird die Bevölkerung erreicht.

Nach ELMADFA et al. [2009] soll Ernährungskommunikation Ernährungswissen transportieren und damit das Ernährungsverhalten der Menschen positiv beeinflussen.

Charakteristisch ist ein einfaches Sender-Empfänger-Modell, bei dem die Botschaften vorrangig in eine Richtung gesendet werden. Diese sollen gezielt die Empfänger beeinflussen. Bei den Empfängern handelt es sich nicht nur um Verbraucher und Konsumenten, sondern auch um Interessensverbände und Politiker. Zusätzlich soll Ernährungskommunikation folgende Anforderungen erfüllen: unabhängig, transparent und wissenschaftlich fundiert. [BARLÖSIUS and SCHIEK, 2006]

Die Ernährungskommunikation umfasst die Bereiche Ernährungsberatung, Ernährungserziehung und Ernährungsaufklärung, die sich hinsichtlich ihrer Kommunikationsformen unterscheiden. [ELMADFA et al., 2009]

Die **Ernährungsberatung** ist durch den persönlichen Dialog zwischen Berater und Klienten gekennzeichnet. Wesentlich ist die freiwillige Inanspruchnahme durch den Klienten. Sie zielt darauf ab dem Klienten Hilfestellungen zur Selbsthilfe zu geben, um dessen Eigenverantwortlichkeit und Handlungsfähigkeiten zu stärken. [PUDEL and WESTENHÖFER, 1998]

Die **Ernährungserziehung** umfasst pädagogische Maßnahmen, die Ernährungswissen geplant und absichtlich, während des Entwicklungsprozess eines Menschen vermitteln und damit das Ernährungsverhalten prägen. Primär erfolgt die Ernährungserziehung in der Familie, aber der Kindergarten und die Schule nehmen einen immer höheren Stellenwert ein. Das Ziel ist es den Menschen zu einem mündigen Verbraucher zu formen, der mit gesundheitsförderlichem, sozial verantwortlichem und umweltgerechtem Ernährungsverhalten ausgestattet ist. [MÜLLER et al., 2007]

Die **Ernährungsaufklärung** hingegen ist eine einseitige Kommunikation, dabei werden die Ernährungsbotschaften nur vom Sender zum Empfänger gesendet. Sie richtet sich an bestimmte Zielgruppen bzw. an alle Verbraucher und bedient sich Methoden der Massenkommunikation wie Fernsehen, Internet, Plakate, Informationsschriften und Broschüren. [MÜLLER et al., 2007]

Es handelt sich um Informationen, die auf die Bevölkerung bzw. Zielgruppe einwirken, ohne dass diese danach fragt. [PUDEL and ELLROTT, 2004] Ziel der Ernährungsaufklärung ist es das Ernährungsbewusstsein bei der Bevölkerung zu wecken und für Fragen rund um das Thema Ernährung zu sensibilisieren. Für PUDEL und WESTENHÖFER [1998] ist Ernährungsaufklärung die Basis für alle weiteren Maßnahmen.

BECKER [1990] unterscheidet zwei Formen der Ernährungsaufklärung: die nicht-kommerzielle und die kommerzielle.

Die nicht-kommerzielle Ernährungsaufklärung stellt jene Form der Aufklärung dar, die Informationen sachlich, objektiv und neutral an den Konsumenten weitergibt. Die oberste Priorität hat die Vermittlung eines gesundheitsbewussten Ernährungsstils. Ihre Aufgabe ist die Reduzierung von Informationsdefiziten, sowie die Richtigstellung von unvollständigen, einseitigen, irreführenden bzw. unzutreffenden Ernährungsinformationen. [BECKER, 1990]

In Österreich sind das Bundesministerium für Gesundheit, die Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährung (AGES), der Fonds Gesundes Österreich (FGÖ), der Verein für Konsumenteninformation (VKI) sowie die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) für diese Form der Informationsvermittlung zuständig. [SGARABOTTOLO, 2011]

Die kommerzielle Ernährungsaufklärung wird von der Ernährungswirtschaft und der Ernährungsindustrie betrieben. Diese Form der Aufklärung umfasst die Vermittlung produktbezogener Informationen, die den Konsumenten zum Kauf der Lebensmittel anregen bzw. motivieren soll. Dazu gehört vor allem die Lebensmittelwerbung. [BECKER, 1990] Hierfür können Lebensmittelkonzerne wie beispielsweise BILLA und SPAR angeführt werden, die mit Broschüren und Internet-Plattformen Informationen über eine gesunde Ernährung verbreiten und dabei gleichzeitig ihre Produkte bewerben. [RITTENSCHÖBER, 2010]

Ernährungsinformation

Die Ernährungskommunikation transportiert Botschaften zum Thema Ernährung, wodurch das Ernährungswissen der Bevölkerung verbessert werden soll. Dazu bedient sie sich der Ernährungsinformation.

BECKER [1990] verwendet die Begriffe Ernährungswissen und Ernährungsinformation bedeutungsgleich. Er beschreibt sie als die theoretisch begründeten und empirisch abgesicherten Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft über den Nährstoffbedarf des Menschen und das Vorkommen der Nährstoffe in Lebensmitteln.

PUDEL [1991] definiert Ernährungsinformation als eine spezifische Mitteilung zu einem bestimmten oder nachgefragten Thema in der Ernährung. Das Ziel der Ernährungsinformation ist es, das Ernährungswissen der Bevölkerung zu erweitern, dazu bedient sie sich schriftlicher und mündlicher Kommunikationsformen. [PUDEL, 1991]

2.1.2 Ist-Situation der Ernährungskommunikation

Die Ernährungskommunikation wurde in den letzten Jahren häufig kritisiert, zudem wurde immer wieder eine Neugestaltung gefordert. SPIEKERMANN [2006] beschreibt die Geschichte der Ernährungskommunikation als eine Geschichte relativen Scheiterns. Eine Ursache für das Nichtgelingen der Ernährungskommunikation sieht SPIEKERMANN [2006] darin, dass Ernährungsexperten und Verbraucher ein unterschiedliches Bild von Ernährung haben.

Begründet wird dies bereits durch das Studium der Ernährungswissenschaft, da diese sich zu sehr mit den naturwissenschaftlichen Aspekten der Ernährung beschäftigt. Eine Integration von sozial- und kulturwissenschaftlichen Forschungen in der Ernährungswissenschaft wäre wünschenswert. Zudem soll das Alltagswissen in der Ernährung wieder mehr Beachtung erhalten und nicht die (natur-)wissenschaftlichen Erkenntnisse einen höheren Stellenwert einnehmen. [STEINBERG, 2011]

Die Abwertung des Alltagswissens und die Nichtbeachtung des Ernährungsalltags blenden wichtige Ansätze und Inhalte von Ernährungskommunikation aus und tragen dazu bei, dass die Informationen nicht in den Alltag integriert werden können. [STEINBERG, 2011]

Das Verbraucherbild der Ernährungsexperten muss sich also dahingehend ändern, dass jeder Mensch selbst als Experte seines eigenen Alltags angesehen wird. Dies bringt eine Aufwertung ihres spezifischen Wissens mit sich, welches für die Ernährungskommunikation unerlässlich ist. Für STEINBERG [2011] ist die Berücksichtigung des Spannungsfeldes zwischen Wissenschaft und Alltag eine Voraussetzung für das Gelingen der Ernährungskommunikation.

SPIEKERMANN [2006] nennt als weiteren Grund die unterschiedlichen Werte und Normen der Experten und Verbraucher. Für ihn liegt darin die Ursache, dass sozial schlechter gestellte Gruppen nicht erreicht werden und die „Ernährungskommunikation tendenziell ein Selbstgespräch der Wissenden“ ist. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass Ernährungsexperten zumeist einen akademischen Abschluss haben und damit verbunden einer mittleren bis höheren sozialen Schicht angehören, die über eigene Werte und Normen verfügen. [SPIEKERMANN, 2006]

PUDEL und ELLROTT [2004] kommen ebenso zu dem Schluss, dass die Ernährungsaufklärung der letzten Jahrzehnte sehr wenig Wirkung zeigt. Doch es stellt sich die Frage, wie die Ernährungssituation heute aussähe, wenn es die Bemühungen nicht gegeben hätte. Die Ernährungsaufklärung der letzten Jahrzehnte beruhte auf der Verhaltensprävention und dem Rationalitätsprinzip. Dieses Konzept hat sich jedoch als wenig wirksam erwiesen.

Die Verhaltensprävention versucht mittels Informationen, Botschaften und Vorschlägen das Wissen und die Einstellungen der Bevölkerung zu verändern. Sie bedient sich dazu vor allem der kognitiven Information. [PUDEL, 2006]

Das Rationalitätsprinzip geht davon aus, dass „vernünftige Menschen nur vernünftige Informationen benötigen, um sich vernünftig zu verhalten.“ Doch eine Studie mit Studenten der Ernährungswissenschaft zeigt, dass sich diese nicht anders ernährten als jene anderer Fakultäten. Wenn nun Studenten der Ernährungswissenschaft, die sich mit dem Thema eingehend beschäftigen, nicht anders Essen, dann muss infrage gestellt werden, ob Ernährungsinformationen dazu geeignet sind, auf das Essverhalten der Bevölkerung Einfluss zu nehmen. [PUDEL and ELLROTT, 2004] Dazu soll die Bedeutung der Begriffe „Ernährung“ und „Essen“ näher betrachtet werden. Denn für PUDEL [2009] ist ein wesentlicher Aspekt der, dass die Nahrungsaufnahme nicht als „ernähren“ bezeichnet wird, sondern als „essen“.

Die Begriffe „Ernährung“ und „Essen“ lösen also unterschiedliche Assoziationen aus und können daher nicht als Synonyme verwendet werden. „Ernährung“ führt zu kognitiven Assoziationen, hingegen „Essen“ zu emotionalen Assoziationen. Dies könnte erklären, warum die Ernährungsaufklärung nur einen geringen Einfluss auf das Essverhalten der Bevölkerung hat. Es besteht also eine Kluft zwischen kognitiven und emotionalen Aspekten. [PUDEL and ELLROTT, 2004]

PUDEL und ELLROTT [2004] fordern einen Strategiewechsel in der Prävention und dabei sollen die kognitiven Inhalte der Verhaltensprävention durch emotionale Inhalte ersetzt werden und zusätzlich soll das bestehende Konzept mit Verhältnisprävention ergänzt werden.

Die Verhältnisprävention setzt bei den Ursachen für das Verhalten der Bevölkerung an und versucht durch eine Modifikation der Umweltbedingungen diese zu einem gesundheitsförderlichen Lebensstil zu bewegen. [PUDEL, 2006] So soll eine Verhältnisprävention dazu dienen, die Lebensbedingungen zu einem günstigen Essverhalten zu führen. Beispielsweise durch Regelungen in der Kindergarten- und Schulverpflegung, die dazu beitragen sollen, dass Verhaltensdefizite erst gar nicht entstehen. Denn Geschmacksvorlieben entstehen bereits in diesem Alter und bilden sich dadurch, dass Speisen bzw. Lebensmittel angeboten werden. [PUDEL, 2009] In den Supermärkten soll den Konsumenten durch Kennzeichnungen Hilfestellung gegeben werden, sich für die gesündere Variante zu entscheiden. Für die stetig größer werdenden Verpackungen von Snacks und Süßigkeiten wäre nach PUDEL [2006] eine gesetzliche Regelung wünschenswert. Auch Massenmedien können in Form von „Ess-Vorbildern“ in beliebten Fernsehserien einen Beitrag zur Verhältnisprävention leisten. Wesentlich ist jedoch, dass die Strategien der Veraltens- und Verhältnisprävention nur gemeinsam zielführend sind.

Es ist an der Zeit, die Lebensverhältnisse („Settings“) so zu gestalten, dass der einzelne Mensch eine gute Chance hat, die von der Verhaltensprävention vernommenen Tipps und Empfehlungen auch in seinem Alltagsleben umzusetzen. [PUDEL, 2006]

Um dies zu erreichen, werden im folgenden Abschnitt die verschiedenen Möglichkeiten der Ernährungsaufklärung zur Verbreitung von Ernährungsinformation aufgezeigt. Dazu werden Methoden angeführt, die bereits für die Ernährungsaufklärung genutzt werden bzw. die in der Zukunft noch mehr Beachtung finden sollen.

2.1.3 Methoden der Ernährungsaufklärung

Der Ernährungsaufklärung stehen verschiedene Möglichkeiten zur Vermittlung von Ernährungsinformation zur Verfügung.

Für die Aufklärung über gesundheitliche Themen werden massenmediale Kampagnen genutzt, dabei werden verschiedenste Medien eingesetzt wie Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet. Das Fernsehen ist jedoch das wichtigste Medium, da dieses sehr viele Menschen nutzen. Zudem konnte in Untersuchungen gezeigt werden, dass die durch das Fernsehen verbreiteten Botschaften länger in Erinnerung bleiben. [NAIDOO and WILLS, 2010]

Die Massenmedien sind jedoch nicht dazu verpflichtet die Gesundheit zu fördern. Wenn diese gesundheitliche Themen aufgreifen, dann nur aus dem Grund, dass es für das Publikum interessant ist oder weil es zu einer interessanten Nachricht gemacht wird. [NAIDOO and WILLS, 2010]

Kampagnen

MERNYI [2007] bezeichnet Kampagnen als einen „kommunikativen Feldzug“ [MERNYI, 2007], aufgrund der Herkunft und Grundbedeutung des Begriffes. Einerseits leitet er sich von dem lateinischen Wort „campus“ ab, welches „das Feld“ bzw. „weites Land“ bezeichnet. Andererseits bedeutet das französische Wort „campagne“ nicht nur „das weite Land“, sondern bezeichnet sogar einen Feldzug. VITOUCH [1997] fasst die Bedeutungen zusammen und bezeichnet Kampagnen als einen „Werbefeldzug in das weite Land“ und meint damit „in den weiten Raum einer komplexen Gesellschaft hinein“. [VITOUCH, 1997]

Eine Kampagne ist „eine systematische, zielgerichtete, thematisch fokussierte und zeitlich befristete kommunikative Strategie“, die das Problembewusstsein in der Bevölkerung fördern und deren Einstellungen und Verhaltensweisen positiv beeinflussen möchte. [FROMM et al., 2011]

BONFADELLI und FRIEMEL [2010] verwenden nun den Begriff der Kommunikationskampagne und verstehen darunter

- 1) die Konzeption, Durchführung und Evaluation von
 - 2) systematisch und zielgerichteten
 - 3) Kommunikationsaktivitäten zur
 - 4) Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen
 - 5) gewisser Zielgruppen
 - 6) im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn.
- [BONFADELLI and FRIEMEL, 2010]

Die Botschaften der Kampagnen werden mittels verschiedener Kommunikationskanäle verbreitet. Dabei werden massenmediale Kanäle, wie Spots im Fernsehen und Kino, Plakate, Anzeigen in Printmedien, Internetseiten und Computerspiele, von interpersonalen Kanälen unterschieden. Zu letzterem zählen Beratungstelefone und alltägliche Gespräche mit Freunden oder in der Familie. Aber auch Medien wie Flyer, Broschüren oder Sticker eignen sich je nach Zielgruppe als Kommunikationskanal. [BONFADELLI and FRIEMEL, 2010]

Die Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich nutzen immer mehr die Strategien des „Sozialen Marketings“. [POTT, 2009] Denn wenn es Unternehmen gelingt Produkte zu verkaufen, die die Menschen nicht wirklich brauchen, dann muss es doch auch für die Gesundheitsförderung möglich sein, die Bevölkerung zu gesundheitsförderlichem Verhalten zu bewegen. [NAIDOO and WILLS, 2010]

Soziales Marketing

Unter dem Begriff „Soziales Marketing“ werden Marktstrategien zusammengefasst, die von nicht gewinnorientiert arbeitenden Organisationen wie Vereinen, Verbänden, Gesundheitseinrichtungen, Ministerien des Bundes usw. durchgeführt werden. Dabei werden die Strategien des kommerziellen Marketings in Form des Marketing-Mix in Präventionskampagnen angewendet. Der Marketing-Mix setzt sich zusammen aus den Faktoren Product, Price, Place und Promotion. [FROMM et al., 2011]

Das Produkt (Product) kann eine materielle oder immaterielle Leistung sein, das gesundheitsbezogene Bedürfnisse erfüllt. Der Preis (Price) gestaltet sich nicht nur auf realen Kosten für das Produkt, sondern umfasst auch immaterielle Kosten wie beispielsweise den Zeitaufwand [FROMM et al., 2011] oder eine Verhaltensänderung. Das Produkt und der Preis sind Gegenstand der Public Relation, deren Aufgabe es ist diese beiden Faktoren möglichst attraktiv zu gestalten. [PUDEL and ELLROTT, 2004] Die „Distribution“ (Place) sorgt dafür, dass das Produkt für die Zielgruppe leicht zugänglich und verfügbar ist. Die „Public Relation“ (Promotion) hat die Aufgabe Kommunikationsstrategien zu entwickeln, warum das Produkt erstrebenswert ist und wie die Zielgruppe darauf aufmerksam gemacht werden kann. [FROMM et al., 2011] Nur wenn alle vier Faktoren gleichermaßen optimiert sind, führt Marketing zum Erfolg. [PUDEL, 2007b]

Als erfolgreiches Beispiel für soziales Marketing nennen PUDEL und ELLROTT [2004] die „Pfundskur“. [PUDEL and ELLROTT, 2004] Das Produkt wurde als „Lust auf Leben“ mit der Unterzeile „Ihre dicke Chance für die schlanke Linie“ benannt. Der Preis wurde folgendermaßen formuliert: „Ohne Ge- und ohne Verbote.“ Das einzige Verbot war sich ein Lebensmittel zu verbieten. Die „Public Relation“ informierte die Zielgruppe über Rundfunk und Fernsehen, so wie mittels Informationsveranstaltungen in verschiedenen Städten. Die „Distribution“ sorgte dafür, dass das Programm als Buch im Handel erhältlich war und zusätzlich wurden Gruppentreffen mit Ernährungsexperten und Bewegungsexperten angeboten. [PUDEL, 2007b]

Werbung

Die Werbung ist ein Element, das in Kommunikationskampagnen eingesetzt wird. Ihr Ziel ist es eine bestimmte Zielgruppe zu einem geänderten Verhalten zu bringen, damit diese die beworbenen Waren bzw. Dienstleistungen beziehen. In Kommunikationskampagnen der Gesundheitsförderung geht es jedoch nicht um die Absatzsteigerung eines Produktes oder einer Dienstleistung. [BONFADELLI and FRIEMEL, 2010]

SIEGERT und BRECHEIS [2010] definieren Werbung als einen geplanten Kommunikationsprozess, der „gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen“ möchte. Dazu bedient sie sich bestimmter Werbemittel und wird mittels Werbeträgern verbreitet. [SIEGERT and BRECHEIS, 2010] Als Werbemittel werden Anzeigen, Radiospots, TV-Spots, Plakate, Internetwerbung oder Werbebriefe bezeichnet, diese enthalten die Werbebotschaften. Die Werbeträger sorgen dann für die Verbreitung der Werbemittel und transportieren so die Botschaften mittels Printmedien, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Websites oder Verpackungen an die Zielgruppe. [SCHWEIGER and SCHRATTENECKER, 2009]

Medienanwaltschaft

Die Medienanwaltschaft wird auch als Media Advocacy bezeichnet. Sie versucht gesundheitsförderliche Rahmenbedingungen für die Bevölkerung zu schaffen, damit ein Gesundheitshandeln möglich ist. Dazu sollen Veränderungen der sozialen und gesundheitspolitischen, sowie rechtlichen Bedingungen auf gesellschaftlicher Ebene beitragen. Die Medienanwaltschaft versucht eine Reduktion der gesundheitsgefährdenden Verhältnisse zu bewirken. [FROMM et al., 2011], wie beispielsweise das gesetzliche Rauchverbot oder die Diskussion um die Richtlinien zur Lebensmittelkennzeichnung. [NAIDOO and WILLS, 2010] Es wird davon ausgegangen, dass jene Themen, die vermehrt in den Medien kommuniziert werden, häufiger von der Bevölkerung diskutiert werden und somit auch auf (gesellschafts-)politischer Ebene aufgegriffen werden. Die Zielgruppe sind also Politiker, Entscheidungsträger und Führungskräfte, die eine „gesellschaftliche Verantwortung für die Gesundheit und Lebensqualität der Bevölkerung haben.“ [SEIBT, 2010]

Als „Media Advocates“ („Anwälte“) können Non-Profit-Organisationen und Einzelakteure auftreten. Besonders wichtig ist dabei eine intensive Pressearbeit mit den verschiedensten Medienvertretern. Die Informationen müssen möglichst attraktiv für die Medienvertreter aufbereitet sein und dabei noch die gewünschte Zielgruppe erreichen. [FROMM et al., 2011]

Die Medienanwaltschaft hat sich in den USA entwickelt und wurde in Europa bis dato noch nicht richtig in die Gesundheitsförderung integriert. [SEIBT, 2010]

Entertainment-Education

Ein Problem in der Ernährungsaufklärung liegt darin jenen Teil der Bevölkerung zu erreichen, der sich nicht für Ernährungsthemen interessiert. LÜCKE [2006] schlägt bei der „8. aid-Tagung“ zum Thema Ernährungskommunikation vor, diese Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie es nicht erwarten würde, im Unterhaltungsangebot.

Das Entertainment-Education-Konzept kann als bildende Unterhaltung oder unterhaltsame Bildung beschrieben werden. Dabei sollen die Zuseher nicht auf kognitivem Wege auf soziale und gesundheitliche Themen aufmerksam gemacht werden, sondern auf emotionale Weise. Damit sollen erwünschte Verhaltensweisen positiv verstärkt und im besten Fall auch eine Verhaltensänderung erzielt werden. [LAMPERT, 2011]

Das Entertainment-Education-Konzept beruht auf der Theorie des sozialen Lernens nach Albert Bandura (1979), demnach wird soziales Verhalten vorwiegend durch „eigene Erfahrungen oder durch das Beobachten von Modellen erlernt.“ Entscheidende Faktoren für die Übernahme eines Verhaltens sind die Attraktivität eines Modells, sowie die Nähe zur eigenen Lebenswelt und vor allem die Reaktion auf dessen Verhalten. [LAMPERT, 2011]

Dazu gibt es drei Möglichkeiten wie diese Modelle in ein Fernsehformat eingebaut werden können. Der Charakter kann im positiven Sinne agieren, das bedeutet, dass dieser mit erwünschten Einstellungen und Verhaltensweisen auftritt, oder sie können auch als negativer Charakter gestaltet sein. Daneben gibt es noch die „transitional characters“, die im Handlungsverlauf einen positiven Entwicklungsprozess durchlaufen. Vor allem das letzte Modell wird so gestaltet, dass sich das Publikum mit diesen Figuren identifiziert und so deren Wandlungsprozess mitdurchläuft. Mit den verschiedenen Charakteren soll den Zusehern neue Ansichten und Handlungsoptionen aufgezeigt werden, damit diese angeregt werden, ihre Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu überdenken und eventuell zu verändern. [LAMPERT, 2011]

Das Entertainment-Education-Konzept beschränkt sich nicht nur auf Radio- und Fernsehsendungen, sondern kann auch in Video- und Computerspielen angewendet werden, wie beispielsweise das Label „Serious Games for Health“ zeigt. Jedoch haben sich serielle Fernsehformate als besonders geeignet erwiesen, da ihre Erzählstruktur mehr Möglichkeiten bieten, um verschiedene komplexe Themen für einen längeren Zeitraum in einen emotionalen Kontext einzubauen. [FROMM et al., 2011]

In Ländern der Dritten Welt wurde das Konzept bereits in Radio- und Fernsehserien erfolgreich umgesetzt, dabei wurden gesundheitliche Themen wie beispielsweise HIV thematisiert. Im deutschen Fernsehen werden in einigen Serien („Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, „Lindenstraße“) Gesundheitsthemen aufgegriffen. Aber auch Kindersendungen wie „Lazy Town“ und „Die Hollies“ beschäftigen sich mit dieser Thematik. Letztere war ein Projekt der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), gemeinsam mit der Deutschen Bundesstiftung für Umwelt (DBU) und des Kinderkanals. [FROMM et al., 2011] In den USA wurde das Entertainment-Education-Konzept in der Kindersendung „Sesam Street“ umgesetzt. Das Krümelmonster stellte seine Ernährung um und damit verbunden konsumierte es viel Obst und Gemüse, griff nur noch selten zu Keksen und machte mehr Bewegung. [LÜCKE, 2006]

LÜCKE [2006] ist der Meinung, dass das Entertainment-Education-Konzept auch in Deutschland mehr Anwendung finden sollte, denn eine Analyse des Ernährungsverhaltens der Figuren in fiktionalen Unterhaltungsformaten hat gezeigt, dass diese einen ungünstigen Ernährungsstil transportieren (siehe dazu Kapitel 2.2.3 Ernährung im Fernsehen). Natürlich gestaltet es sich schwierig diese Strategie den Produzenten der Fernsehformate schmackhaft zu machen. Da das Geld im gesundheitsfördernden Bereich knapp ist, schlägt LÜCKE [2006] einen Imagegewinn mittels Auszeichnungen vor. So wie beispielsweise das „Rauchfrei Siegel“ für die Soap „Marienhof“, in der nur noch negative Charaktere rauchen. In den USA wird der „Sentinel for Health Award for Daytime Drama“ an Formate mit hohem Bildungswert verliehen.

2.2 Fernsehen

Als nächstes wird das Massenmedium Fernsehen näher betrachtet. Dazu werden allgemeine Daten zum Fernsehen und der Fernsehnutzung in Österreich aufgezeigt. Außerdem wird darauf eingegangen wie das Thema Ernährung im Fernsehen dargestellt wird.

2.2.1 Begriffsdefinition

Das Fernsehen ist ein audiovisuelles Massenmedium, das mit technischen Mitteln Signale von einem Ort zu einem anderen sendet und sichtbar macht. Dabei werden nicht nur akustische Signale übertragen, wie beim Radio, sondern auch visuelle Signale, also Bilder. [BLEICHER, 2006]

2.2.2 Allgemeine Fakten rund um das Fernsehen

In so gut wie jedem österreichischem Haushalt gehört ein Fernsehgerät zur Grundausstattung. Zudem besitzt fast die Hälfte davon auch noch ein zweites oder drittes Gerät. [STARK, 2009]

Neben den österreichischen Programmen (ORF 1, ORF 2, ORF 3, ORF Sport+, ATV, PULS 4, ...) stehen den Zusehern auch ausländische Free-TV-Programme zur Verfügung. Mit einem Kabel- oder Satellitenanschluss können österreichische Haushalte zahlreiche gleichsprachige Programme aus den beiden Nachbarländern Deutschland und Schweiz empfangen. Durchschnittlich hat ein Haushalt mit Kabel- oder Satellitenanschluss über 91 Sender eingestellt und diese auch zumindest einmal kurz genutzt. [ADLBRECHT, 2011]

Der Fernseher ist nur schwer aus dem Alltag wegzudenken, dies zeigen die Daten des TELETESTs, der von dem Marktforschungsinstitut GfK Austria durchgeführt wird. Für das Fernsehjahr 2010 konnte ein Anstieg der durchschnittlichen TV-Nutzungszeit in Österreich verzeichnet werden. Die durchschnittliche Fernsehnutzung lag bei 162 Minuten pro Tag, das sind 9 Minuten mehr als im Vorjahr 2009. Doch auch im internationalen Vergleich mit anderen Ländern konnte ein Anstieg der Fernsehnutzung beobachtet werden. So nahm beispielsweise die TV-Nutzungszeit in Deutschland im Jahr 2010 um rund 10 Minuten zu und lag bei 223 Minuten pro Tag. Hier ist anzumerken, dass die Daten sich auf Österreicher ab 12 Jahren beziehen und die deutsche Bevölkerung bereits ab drei Jahren miteinbezogen wurde. Die TV-Nutzungszeit bezieht alle in einem Fernsehhaushalt lebenden Personen mit ein, egal ob diese in dem Zeitraum ferngesehen haben oder nicht. Als mögliche Gründe für die vermehrte TV-Nutzung im Jahr 2010 werden die Fußball-WM, das Wetter, welches in diesem Jahr kälter und niederschlagsreicher war als im Jahr 2009, sowie die zunehmende Verbreitung von Flachbildschirmen und HD-TV angenommen. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, o. A.]

Die Verweildauer hingegen bezieht sich nur auf die Personen, die tatsächlich ferngesehen haben. Für das Fernsehjahr 2010 konnte mit durchschnittlich 254 Minuten pro Tag der bisher höchste Wert gemessen werden. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, o. A.]

Die Fernseh-Reichweite verzeichnete 2010 wieder einen leichten Anstieg auf 62,5%, nachdem diese in den vergangenen zehn Jahren leicht gesunken war. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Bevölkerung (ab 12 Jahren), die den Fernseher einschaltet in den letzten Jahren leicht rückläufig ist, jedoch die tatsächlich fernsehenden Personen immer länger vor dem Bildschirm sitzen. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, o. A.]

Werden die einzelnen Zielgruppen bezüglich ihres TV-Konsums näher betrachtet, zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Fernsehdauer pro Tag zunimmt. Die niedrigste tägliche Fernsehdauer fällt auf Kinder von drei bis elf Jahren mit rund einer Stunde pro Tag. Bei der Gruppe der jungen Erwachsenen liegt der tägliche Wert bei etwa eineinhalb Stunden pro Tag. In den weiteren Altersgruppen steigt die tägliche Fernsehdauer um etwa eine halbe Stunde je Dekade an, so dass bei der Bevölkerung ab 60 Jahren bereits vier Stunden täglich ferngesehen wird. Doch nicht nur das Alter beeinflusst den TV-Konsum, sondern auch Faktoren wie Geschlecht, Bildung und soziale Schicht. Generell wird davon ausgegangen, dass je höher der sozioökonomische Status einer Person ist, desto weniger sieht sie fern. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, o. A.]

Im Tagesverlauf nimmt die Fernsehnutzung erst in den frühen Abendstunden wesentlich zu und ist kurz vor 21.00 Uhr am höchsten. Am Wochenende ist die TV-Nutzung tagsüber höher als an Werktagen, jedoch ist diese am Freitag- und Samstagabend am niedrigsten und am Sonntag- und Montagabend am höchsten. Interessant ist, dass die Personen, die am Samstag fernsehen wesentlich länger vor dem Bildschirm sitzen als an Werktagen. Auch der saisonale Verlauf nimmt Einfluss auf die Fernsehnutzung. So wird in kalten Monaten mehr ferngesehen als in den Sommermonaten. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, o. A.]

Eine Erhebung hinsichtlich der Fernseh- und Internetnutzung in Österreich im Jahr 2008, die in Auftrag des ORF stattfand, ergab, dass die Österreicher vorwiegend zur Information und zur Unterhaltung den Fernseher einschalten, sowie zur Entspannung. Die Analyse der Altersgruppen hat gezeigt, dass das Nutzungsmotiv der Information mit zunehmendem Alter steigt und das Motiv der Unterhaltung hingegen sinkt. [ORF-MEDIENFORSCHUNG, 2008]

2.2.3 Ernährung im Fernsehen

Ernährung ist ein Thema in nicht-fiktionalen Fernsehformaten wie Talkshows, Gameshows oder Reality-Inszenierungen, in deren Mittelpunkt die Unterhaltung des Publikums steht. So werden beispielsweise in Talkshows die Ernährungsstile und Diättricks der Stars thematisiert oder in Doku-Soaps übergewichtige Menschen beim Abnehmen begleitet, die mit Ernährungs- und Fitnesstipps gespickt sind. Auch in fiktionalen Unterhaltungsformaten wie Serien oder Spielfilme, können die Darsteller bzw. Protagonisten beim Einkaufen, Kochen, Essen und Trinken beobachtet werden. [RÖSSLER et al., 2006]

Ernährung spielt im Fernsehen eine wichtige Rolle, auch wenn sie in vielen Fernsehformaten nur als „beiläufiger Aspekt“ zu sehen ist, wie vor allem in fiktionalen Gattungen. Hingegen wird in Werbungen, Magazinen und Ratgebersendungen Ernährung direkt angesprochen. [RÖSSLER et al., 2006]

Es existieren jedoch nur wenige Studien, die sich mit dem Thema Massenmedien und deren Wirkung auf das Ernährungsverhalten der Bevölkerung beschäftigen. Vorrangig werden die Werbewirkung, die Skandalberichterstattung und das Informationsverhalten der Konsumenten während eines Lebensmittelskandals behandelt. Die Darstellung der Ernährung im Fernsehen wurde mittels Inhaltsanalyse von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Erfurt und Ernährungswissenschaftlern der Bundesforschungsanstalt für Ernährung untersucht. Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der Analyse erläutert werden. [RÖSSLER et al., 2006]

Die Untersuchung zeigte, dass sich in jeder Fernsehstunde neun Szenen (einschließlich Werbespots) mit dem Thema Ernährung beschäftigten. In diesen wurde gegessen, getrunken, eingekauft und zubereitet oder es wurden Inhalte vom Acker bis zur Ladentheke gezeigt. [RÖSSLER et al., 2006]

Eine Ganztagesstichprobe enthält 65,5% ernährungsrelevante Inhalte. Davon sind 823 ernährungsrelevante Beiträge in Nachrichten-, Magazin- oder Ratgebersendungen zu sehen, von denen etwas mehr als ein Drittel Ernährung als Hauptthema haben. [RÖSSLER et al., 2006]

Darstellung der Lebensmittelgruppen im Fernsehen

Ein Vergleich der Darstellung der Lebensmittelgruppen im Fernsehen („Fernseh-Ernährungskreis“) mit den zehn Regeln der Deutschen Gesellschaft für Ernährung („Soll-Ernährungskreis“) zeigt folgendes Bild der Ernährungswelt im Fernsehen:

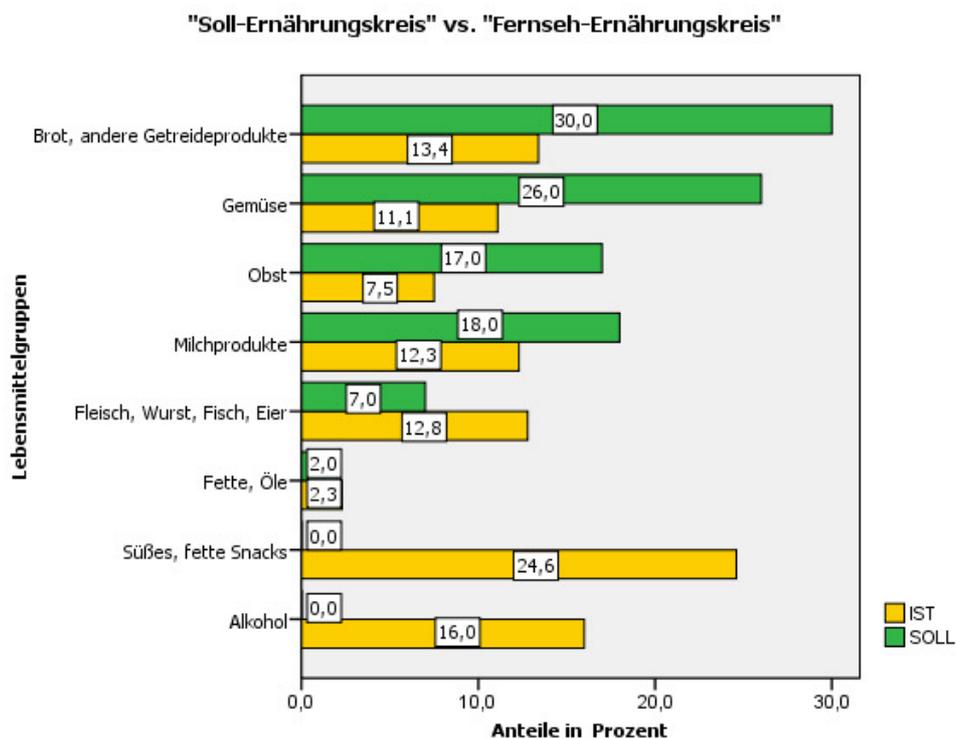


Abbildung 1: Vergleich des „Soll-Ernährungskreises“ mit dem „Fernseh-Ernährungskreises“ (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])

Jene Lebensmittelgruppen, die selten in die tägliche Nahrungsaufnahme integriert werden sollen, wie Süßes und fettige Snacks, Alkohol und die Gruppe: Fleisch, Fisch, Wurst und Eier, werden im Fernsehen vermehrt gezeigt. Die Darstellung von Fetten und Ölen entspricht in etwa den Empfehlungen der DGE. Einige Produktgruppen werden im Fernsehen eindeutig vernachlässigt, obwohl diese nach den Empfehlungen der DGE den größeren Anteil am täglichen Verzehr ausmachen sollten, z.B. sollte der Anteil an Brot und anderen Getreideprodukten mindestens doppelt so hoch sein. Auch Gemüse und Obst schneiden nicht besser ab, beide sollten mehr als doppelt so viel verzehrt werden. Die Gruppe der Milchprodukte wird den Empfehlungen der DGE ebenso nicht gerecht. Die Flüssigkeitszufuhr scheint zunächst in der „Fernseh-Ernährung“ gut vertreten, doch bei genauerer Betrachtung wird klar, dass es sich bei 43,1% der dargestellten Getränke um Kaffee, Tee und Limonaden handelt. [RÖSSLER et al., 2006]

Die Darstellung der Ernährung im Fernsehen entspricht nicht einmal annähernd einer gesundheitsfördernden, ausgewogenen Kost. [RÖSSLER et al., 2006] Man könnte behaupten die Ernährungspyramide wird im Fernsehen auf den Kopf gestellt.

Die Fernsehgattungen, die ein schlechtes Ernährungsbild vermitteln, indem sie vermehrt Süßes und Snacks darstellen, sind Werbung, Talkshows und Trickfilme. Die Darstellung von Süßen und fetten Snacks führt die Werbung (35,2%) an, gefolgt von Trickfilmen (29,7%). In Spielfilmen, aber auch in Serien, ist die Darstellung von Alkohol sehr hoch. Daily Soaps hingegen sind sehr positiv aufgefallen, da in diesen der Anteil an Obst (18,6%) sogar die Empfehlungen der DGE (17,0%) übersteigt. Als Vergleich dazu liegt in Serien der Anteil von Obst (8,1%) nicht einmal bei der Hälfte und in Spielfilmen (5,2%) sogar noch niedriger. [RÖSSLER et al., 2006]

Darstellungsform der Lebensmittel im Fernsehen

In der Studie wurde nicht nur das Auftreten der einzelnen Lebensmittelgruppen analysiert, sondern auch wie die Lebensmittel im Fernsehen dargestellt werden. Die ernährungsrelevanten Prozesse stellen die unterschiedlichen Stadien der Nahrungskette dar, also von der Produktion bis zum Verzehr und darüber hinaus. [RÖSSLER et al., 2006]

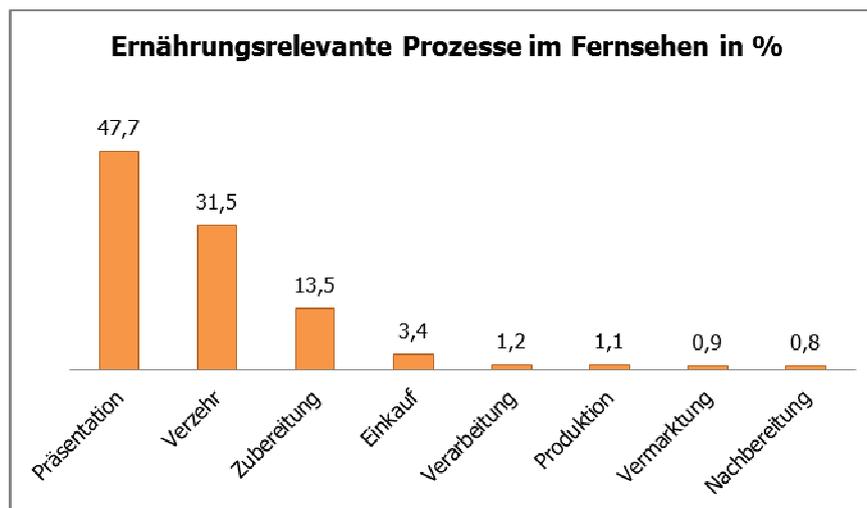


Abbildung 2: Verteilung der ernährungsrelevanten Prozesse im Fernsehen (n=19556) (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])

Fast die Hälfte aller gezeigten Prozesse fällt auf die „Präsentation von Ernährung“. Dazu gehören Informationen über Ernährung generell oder es handelt sich um Requisiten, wie etwa einen Obstkorb auf einem Tisch. Ein weiteres Drittel der ernährungsrelevanten Prozesse macht der Verzehr von Lebensmitteln aus. Die Zubereitung und der Einkauf von Nahrungsmitteln werden vereinzelt dargestellt. Kaum gezeigt werden Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln, sowie die Nachbereitung, mit der das Abräumen des Tisches oder die Entsorgung der Essensreste gemeint ist. [RÖSSLER et al., 2006]

Der „Prozess des Einkaufs“ umfasst nicht nur den Kauf von Lebensmitteln, sondern auch das Bestellen von Getränken und Speisen in einem Restaurant oder einem Lokal. Dabei werden im Fernsehen Männer etwas häufiger gezeigt als Frauen. Berücksichtigt man nur den Einkauf werden beide Geschlechter annähernd gleich oft dargestellt. [RÖSSLER et al., 2006]

Bei der Zubereitung am „Fernseh-Herd“ werden Männer und Frauen in etwa gleich häufig gezeigt. Grund dafür ist wahrscheinlich der hohe Anteil an Köchen, die im Fernsehen auftreten. Dennoch stehen Frauen überdurchschnittlich häufig am Herd, wenn es sich nicht um Kochsendungen handelt. In der Hälfte aller zubereitungsbezogenen Prozesse kocht eine Person alleine. Doch das gemeinsame Zubereiten von Speisen wird immer häufiger gezeigt, vor allem in Serien und Daily Soaps. [RÖSSLER et al., 2006]

Mehr als zwei Drittel der Lebensmittel werden gemeinsam verzehrt. Gekostet und getrunken wird häufig mit Freunden oder Bekannten (25,7%) und dies nicht nur in der eigenen Wohnung, sondern auch in der Öffentlichkeit, wie in der Natur, Kneipen, Cafés, am Arbeitsplatz und in Restaurants. Dabei steht jedoch das Essen nicht einmal in der Hälfte der gezeigten Szenen im Vordergrund, sondern häufig sind es persönliche Gespräche (38,3%). Nicht unerwähnt bleiben darf die Tatsache, dass etwa in einem Drittel der im Fernsehen gezeigten Nahrungszufuhr-Szenen nur Getränke konsumiert werden. Dabei ist die „Tasse Kaffee“ an erster Stelle, gefolgt von einem Glas Wasser und an dritter Stelle steht bereits das Bier. Bei dem häufig vorkommenden Wasserglas, ist anzumerken, dass dies typisch ist für Talkshows, in denen die Gäste meist eines vor sich stehen haben. In fast einem Viertel der Verzehrs-Szenen werden nur Snacks oder eine Zwischenmahlzeit konsumiert und nur in 22,1% der Szenen werden „richtige Mahlzeiten“ dargestellt. [RÖSSLER et al., 2006]

Das Tischabräumen und ähnliche Tätigkeiten nach dem Essen werden nur geringfügig häufiger von Frauen im Fernsehen gezeigt. RÖSSLER et al. [2006] geben immer wieder zu bedenken, dass im Fernsehen überdurchschnittlich häufig Männer dargestellt werden.

Ernährungsthemen im Fernsehen

Die Auswertung der Themen in den Beiträgen von Nachrichten-, Magazin- und Ratgebersendungen ergab, dass 35,0% der ernährungsrelevanten Beiträge Ernährung als Hauptthema hatten. Dabei wurden zumeist verbraucherbezogene Darstellungen gezeigt, wie etwa Einkauf, Zubereitung und Verzehr. Vor allem in Ratgebersendungen dominierten verbraucherbezogene Hauptthemen in den Beiträgen. In weniger als einem Viertel der Beiträge in Ratgebersendungen handelte es sich um nicht ernährungsrelevante Themen. Als Vergleich dazu lag der Anteil in Nachrichtensendungen bei 61,4% und in Magazinsendungen bei 71,4%. [RÖSSLER et al., 2006]

RÖSSLER et al. [2006] ordnen ernährungsbezogene Sendungen, wie die Kochsendung „Alfredissimo“ oder „ARD-Buffer“ zu den Ratgebersendungen. Die Intensität der Ernährungsdarstellung war in diesen Formaten am höchsten. Fast drei Viertel aller ernährungsrelevanten Prozesse, die zu sehen waren, wurden als Objekt behandelt, sie stehen also im Vordergrund. Die zeitliche Dauer der Ernährungsdarstellung in Ratgebersendungen (für eine Ganztagsstichprobe) lag bei 4,9 Stunden. Dies erscheint im Vergleich zu anderen Gattungen sehr wenig, berücksichtigt man jedoch den zeitlichen Anteil von 1,4% an der Gesamtsendezeit, leisten Ratgebersendungen einen wesentlichen Beitrag zur Ernährungsdarstellung im Fernsehen.

Die Analyse der Art der Ernährungsinformationen ergab, dass in Nachrichtensendungen vor allem ernährungsbezogene Meldungen aus Politik und Wirtschaft auftraten. In Magazinen hingegen wurden Ernährungsthemen vor allem in Bezug auf Risiko oder Lifestyle behandelt und in Ratgebersendungen stand eindeutig der Serviceaspekt, sprich Tipps, Anregungen und Ratschläge, im Vordergrund. [RÖSSLER et al., 2006]

Ernährungsbild im Fernsehen

Die Darstellung der Lebensmittel im Fernsehen zeigt, dass das vermittelte Ernährungsbild als nicht sehr gut zu bewerten ist. Denn genau jene Lebensmittel, die selten verzehrt werden sollen, werden am häufigsten dargestellt. Hingegen werden all jene Lebensmittelgruppen, die wesentlich sind für eine gesunde und ausgewogene Ernährung, zu selten gezeigt. Stattdessen wird ein Bild transportiert, das nicht der Wirklichkeit entspricht, nämlich schöne, schlanke und sportlich aussehende Menschen, die nicht auf ihre Ernährung achten müssen. In der Werbung wird uns vermittelt, dass der Konsum von fettigen Snacks und Süßigkeiten verbunden ist mit vielen Freunden, Spaß und Fröhlichkeit, genauso wie Schlanksein. Es wird ein Ernährungsbild transportiert, in dem die dargestellten Menschen ungesund und ungebremst essen und dabei trotzdem schlank bleiben. [RÖSSLER et al., 2006]

2.2.4 Bildungsauftrag im Fernsehen

Im Folgenden sollen die Aufgaben des Fernsehens in Österreich aufgezeigt werden, wobei an dieser Stelle keine Diskussion über die Erfüllung des Bildungsauftrages durch das Fernsehen erfolgt.

Laut Bundesgesetzblatt Nr. 84 hat der österreichische Rundfunk „im Dienst von Wissenschaft und Bildung zu stehen“. [BGBl.Nr.84/2001] Der Österreichische Rundfunk, kurz ORF, ist ein öffentlich-rechtlicher Sender und hat in dieser Funktion sicherzustellen, dass die Programme österreichweit jedem Bürger zugänglich sind und, dass der Programmauftrag erfüllt wird. [BGBl.Nr.83/2001]

In Bezug auf die vorliegende Arbeit, sind folgende Punkte aus dem Rundfunkgesetz §4 (1) relevant: Der ORF hat dafür zu sorgen, dass er ein „differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport“ anbietet. Dabei soll die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebots erfolgen, sowie eine Bildung des Volkes und der Jugend unter Berücksichtigung der Schul- und Erwachsenenbildung. [BGBl.Nr.83/2001] Es sollen „Informationen über Themen der Gesundheit und des Natur-, Umwelt- sowie Konsumentenschutzes unter Berücksichtigung der Förderung des Verständnisses über die Prinzipien der Nachhaltigkeit“ vermittelt werden. [BGBl.Nr.50/2010] Außerdem soll das Interesse der Bevölkerung an sportlicher Betätigung gefördert werden. [BGBl.Nr.83/2001]

All jene österreichischen Fernsehprogramme, die von Privatsendern verbreitet werden, sind in Bezug auf ihr Programm nur sehr grob geregelt. Sie sollen der Objektivität und Meinungsvielfalt entsprechen und in angemessener Form das öffentliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben darstellen. [BGBl.Nr.84/2001]

2.3 Kochsendungen

Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils widmet sich den Kochsendungen. Dazu wird dargestellt welche Kochsendungstypen es gibt und wie sie sich entwickelt haben. Zudem wird der Begriff Kochen definiert und dessen historische Entwicklung dargestellt sowie der Blick in die Gegenwart gerichtet. Dazu wird den Fragen nachgegangen, wie es um die Kochfrequenz und Kochkenntnisse der Bevölkerung bestellt ist und warum Kochsendungen konsumiert werden.

2.3.1 Begriffsdefinition

Nach BENDER [2009] stehen in Kochsendungen nicht die Informationen zu Lebensmitteln oder Ernährung, sondern die Nahrungszubereitung im Mittelpunkt.

Kochsendungen können in drei unterschiedliche Typen eingeteilt werden. Dabei unterscheidet POSCH [2010] zunächst zwischen der Kochshow und den kulinarischen Sendungen. Die dritte Form der Kochsendungen, als Hybrid bezeichnet, stellt eine Mischung aus den beiden Formen dar und integriert dazu noch Elemente aus anderen Fernsehgattungen.

In **Kochshows** werden zumeist von männlichen, professionellen Köchen möglichst einfache und optisch ansprechende Speisen zubereitet. Der Fokus liegt im Kochen, dabei wird die Zubereitung erklärt und nebenbei werden noch Tipps und Tricks verraten. Wesentlich sind für diese Form der Kochsendung der Showcharakter, sowie die Geschwindigkeit des Kochens, die aufgrund der knappen Sendezeit dazu beiträgt, dass viele Schritte der Speisenzubereitung vorbereitet sind. Außerdem ist der Koch nie alleine, er interagiert zumindest mit einer anderen Person, wie beispielsweise mit dem Moderator, einer Assistentin oder einem Gast. Damit wird ein Bezug zu den Zuschauern vor den Bildschirmen hergestellt. Als klassische Kochshows führt POSCH [2010] „Frisch gekocht“ (ORF 2) und „Schmeckt nicht gibt's nicht“ mit Tim Mälzer (VOX) an.

Die **kulinarische Sendung** hingegen zeigt den alltäglichen Akt des Kochens immer in einem lebenspraktischen Kontext und nie in dessen Einfachheit. In dieser Form der Kochsendung steht nicht das Kochen an sich im Zentrum, sondern eher die zubereiteten Gerichte und deren Geschichte. Im Unterschied zu den Kochshows wird hier überwiegend von Frauen gekocht. Die Männer sind für die Produktion und Zulieferung einzelner Lebensmittel (Speisezutaten) zuständig. Wesentliches Merkmal für kulinarische Sendungen ist, dass in jeder Sendung eine andere Region im Mittelpunkt steht. Dazu werden Informationen zur Region und der darin lebenden Menschen dargestellt. Aufgrund der Informationen rund um die Speisen und die Region erhält die kulinarische Sendung für POSCH [2010] einen Bildungsanspruch. Beispiele für diese Form der Kochsendung sind „Zu Tisch in ...“ (ARTE) und „Schlemmerreisen“ (BR). [POSCH, 2010]

In der folgenden Tabelle werden die wesentlichsten Merkmale der Kochshow und der kulinarischen Sendung gegenübergestellt.

Kochshow	kulinarische Sendung
männlicher, professioneller Koch	Frau bzw. Hausfrau
pures Kochen	eher das zubereitet Gericht
Tipps & Tricks	Kochen & Kultur
Was & Wie	Was, Wer, Wo, Wieso, Woher
30 Minuten	30 Minuten

Tabelle 1: Gegenüberstellung der wesentlichsten Merkmale von Kochsendungen (mod. nach [POSCH, 2010])

Der Vergleich der beiden Kochsendungstypen zeigt in welchen Aspekten sie sich unterscheiden, wobei es sich keinesfalls um absolute Aussagen handelt.

Neben diesen beiden Kochsendungstypen sind vor allem in den letzten Jahren zahlreiche Mischformen entstanden, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen. Im Mittelpunkt der sogenannten **Hybride** steht die Unterhaltung und nicht das Kochen oder der kulturelle Input. [POSCH, 2010]

EYBERG [2005] ist der Ansicht, dass es keine Kochsendungen gibt, die nur Informationen vermitteln, sondern dass es sich immer um eine Mischung aus Information und Unterhaltung handelt. Dabei werden Elemente aus verschiedenen Genres in das Format der Kochsendungen integriert, wie beispielsweise aus den Gattungen Talkshow, Spieleshow, Quizshow und Soaps. Je höher der Unterhaltungsfaktor einer Kochsendung ist, desto komprimierter wird das Kochen dargestellt. [EYBERG, 2005] Als Beispiele für die Hybridformate nennt POSCH [2010] „Alfredissimo“ mit Alfred Biolek oder Jamie Olivers Kochsendungen.

2.3.2 Kochen

Zunächst soll kurz geklärt werden, was unter dem Begriff „Kochen“ verstanden wird. Handelt es sich dabei lediglich um das Erhitzen von Zutaten oder muss der Begriff viel weiter gefasst werden? Kann die Zubereitung eines Salates oder gar eines belegten Brotes als Kochen bezeichnet werden oder trifft die Bezeichnung nur dann zu, wenn frische Lebensmittel durch Hitzeeinwirkung gegart werden? Wurde gekocht, wenn eine Fertigpizza in den Backofen geschoben und wieder herausgenommen wurde? Wie ist es zu werten, wenn zur Zubereitung einer Pizza der Teig fix fertig und ausgerollt aus der Packung verwendet wird und nur noch belegt werden muss?

Begriffsdefinition

Allgemein wird in den Medien unter dem Begriff „Kochen“ die Nahrungszubereitung verstanden. Jedoch handelt es sich dabei eigentlich um eine Gartechnik. [BENDER, 2009] Im Duden wird unter dem Begriff „Kochen“ ganz allgemein die Zubereitung einer Speise ausgedrückt. Präziser formuliert werden feste Nahrungsmittel auf einem Herd, einer Feuerstelle oder ähnlichem durch Hitze in einer Flüssigkeit oder durch Flüssigkeitszugabe gegart. Dadurch erhalten die Nahrungsmittel eine bestimmte Beschaffenheit. [DUDEN-ONLINE, 2012b] HORBELT und SPINDLER [2000] beschreiben „Kochen“ als „Aufbereiten von Lebensmitteln (in siedendem Wasser), um sie leichter verdaulich und wohlschmeckender zu machen.“

Zusammenfassend kann festgehalten werden, das „Kochen“ zwei Bedeutungen hat. Zum einen bezeichnet es ganz allgemein die Zubereitung von Speisen und zum anderen handelt es sich um eine Zubereitungsmethode.

Entwicklung des Kochens

Die Geschichte des Kochens beginnt mit der Entdeckung des Feuers. Damit entstanden Kochtechniken wie Braten und Grillen, aber auch das Garen von Nahrungsmitteln in Flüssigkeiten wurde möglich. [COOPER, 1998]

Die offenen Feuerstellen wurden mit der Entwicklung des geschlossenen Herdes verdrängt. Nun konnten Speisen auch über dem Feuerraum und im Heißluftrohr zubereitet werden. Damit veränderte sich auch das Speisenangebot und anstatt von Eintopf, Suppe und Brei, wurden nun mehrgängige Menüs gekocht. Erst die Erfindung der Mikrowelle brachte wieder neue Kochtechniken mit sich. [SOMMER, 2006]

Damit Rezepte und Zubereitungsarten verfeinert werden können, müssen vielfältige Nahrungsmittel zur Verfügung stehen, aber auch ausreichend Zeit und komplexe Küchentechniken vorhanden sein. [BARLÖSIUS, 2011]

Das Kochen im häuslichen Verband ist geprägt von Frauen, wenngleich in der Gastronomie, sowie in Kochsendungen die männlichen Köche dominieren. Männer mit Ausbildung kochten in wohlhabenden Häusern, wobei die Frauen ihnen dabei assistieren durften. Die Frau behielt die Rolle der Ernährerin im kleinbürgerlichen und bäuerlichen Milieu. [SOMMER, 2006]

Mit der Entstehung des Berufsbildes Koch veränderten sich die Kochstile, die auf den Geschmack der jeweiligen Auftraggeber abgestimmt wurden. Zusätzlich sollten sich diese von der Alltagsküche, die in Frauenhand lag, abheben. Denn jede Klasse, jede Schicht und jedes Milieu bevorzugt einen bestimmten Speisengeschmack und hat damit einhergehend seinen eigenen Kochstil. [BARLÖSIUS, 2011]

Kubelka beschreibt Kochen folgendermaßen:

Beim Kochen handelt es sich um ein Medium, das den anderen hohen Kunstgattungen wie Musik, Malerei oder Poesie gleichwertig ist. Kochen ist eine Disziplin, mit der, ob man will oder nicht, eine Zivilisation ihre ganze Weltsicht ausdrückt, ja ausdrücken muss. (Kubelka, zitiert nach [HORBELT and SPINDLER, 2000])

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Zubereitung der Speisen aufgrund des immer größeren Angebotes an Fertigprodukten wesentlich verändert. Mit der Entstehung der ersten Konservenfabriken vor 200 Jahren, die zunächst die Versorgung der Armee sicherstellen sollte, wurde der Grundstein für die zunehmende Produktion von Fertigprodukten gelegt. Das erste tiefgekühlte Fertiggericht wurde 1954 von Gerry Thomas entwickelt und es musste nur noch erwärmt werden. [RÜTZLER and REITER, 2010]

Gründe für diese Entwicklung liegen einerseits in der stetig steigenden Zahl an Singlehaushalten. Der klassische Familienverband bestehend aus Vater, Mutter und zumindest zwei Kindern, löst sich immer mehr auf und wird zu einer Besonderheit. Mittlerweile gibt es mehr Haushalte die aus Singels, Paaren ohne Kinder und Alleinerziehenden mit einem Kind bestehen. Andererseits leistet das steigende Bildungsniveau der Frauen einen Beitrag dazu, dass immer schnellere und einfachere Gerichte gekocht werden. Es ist davon auszugehen, dass die Häufigkeit des Kochens in Mitteleuropa noch weiter zurückgeht, da das Bildungsniveau der Frauen noch nie so hoch war und mit einer weiteren Zunahme zu rechnen ist. Aber auch die Zeitknappheit ist ein wesentlicher Faktor dafür, dass in der Küche immer mehr Fertigprodukte eingesetzt werden. [RÜTZLER, 2005]

Unter dem Begriff Fertigprodukte werden teilfertige Speisen verstanden, die durch weitere einfache Zubereitungsschritte wie kochen oder mit weiteren Komponenten vermischen, verzehrfertig gemacht werden. Im Gegensatz dazu stehen die Fertiggerichte, die als vollständige Mahlzeit nur noch erwärmt werden müssen. „Convenience“ kommt aus dem englischen und bedeutet Bequemlichkeit. In Bezug auf Lebensmittel wird damit der erleichterte, geringere Arbeitsaufwand bei der Zubereitung verstanden. Häufig wird der Begriff Convenience als Synonym für Fertigprodukte oder Fertiggerichte verwendet. [WEIß, 2011]

Grundsätzlich werden unter Convenience-Produkten alle Lebensmittel verstanden, die vor der Verwendung in der Küche in irgendeiner Form bearbeitet wurden. Dazu gehören auch Grundnahrungsmittel wie Milchprodukte, Teigwaren oder Mehl, die mittlerweile in jedem Haushalt verwendet werden. [WEIß, 2011]

Die Fertigprodukte können je nach ihrem Verarbeitungsgrad in verschiedenen Convenience-Stufen eingeteilt werden.

Convenience-Stufen		Beschreibung	Beispiele
Grundstufe		Produkte, die noch bearbeitet werden müssen, bevor sie in der Küche verwendet werden können.	Getreide, Gemüse, Obst, Tierhälften
teilmfertige Produkte	Küchenfertig	Küchenfertige Produkte müssen vor dem Garprozess noch küchenmässig bearbeitet werden.	Mehl, zerlegtes Fleisch, gewaschenes und geputztes Gemüse, gewaschene und sortierte Kartoffeln
	Garfertig	Garfertige Produkte können ohne weitere Vorbehandlung gegart werden.	Teiglinge, Trockenteigwaren, rohes TK-Gemüse, TK-Pommes, TK-Fischstäbchen, Trockenfertigprodukte (die noch gekocht werden müssen)
	Mischfertig	Mischfertige Produkte werden durch einfaches Hinzufügen anderer mischfertiger Komponenten und/oder Wasser verzehrfertig. Ein Garprozess ist nicht mehr erforderlich.	alle Instant-Produkte, Salatsoßen (Trockenprodukte), Kartoffelpüreepulver
	Regenerierfertig	Regenerierfertige Produkte sind Fertiggerichte oder Menükomponenten, die vor dem Verzehr noch erwärmt werden müssen.	konservierte Fertiggerichte, vorgekochte Teigwaren, TK-Gebäck, Gemüsenasskonserven
Verzehrfertig		Verzehrfertige Produkte sind fertig zubereitete Speisen, die entweder kalt oder warm verzehrt werden.	Brot und Backwaren, Wurst, Käse, Feinkostsalate, Fast Food

Tabelle 2: Convenience-Stufen mit Definition und Beispielen (mod. nach [WEIß, 2011])

RÜTZLER [2005] bezeichnet die neue Art zu Kochen als „Convenience Cooking“. Dabei handelt es sich nicht um das bloße Erwärmen eines Fertiggerichtes, sondern um die Verwendung von Fertigprodukten als Ergänzung bzw. Ersatz von Zutaten für die Zubereitung der traditionellen Rezepte.

Fertigprodukte sind in der heutigen Gesellschaft derartig verankert und selbstverständlich, dass es kaum vorstellbar ist, dass die Verwendung von gekauften Nudeln bereits als Kochen mit Fertigprodukten gewertet werden kann. Durch die zahlreichen Erleichterungen in den letzten Jahrzehnten, stellt sich nun auch die Frage: Wer kommt in der Küche heute noch ohne Fertigprodukte aus und verfügt über ausreichende Kenntnisse um selbstständig zu kochen?

Kochen in der Gegenwart

Die Ernährungsstudie 2010 hat ergeben, dass in den österreichischen Haushalten durchschnittlich 6,7 Mal pro Woche gekocht wird. Dabei haben mehr als die Hälfte der befragten Personen angegeben, dass sie einmal täglich kochen. Weitere 12,0% der Befragten kochen täglich sogar mehrmals. Die Zahl der Personen, die selbst kochen, hat im Vergleich zu früheren Untersuchungen deutlich zugenommen, wobei anzumerken ist, dass vor allem Männer zunehmend den Kochlöffel schwingen. [BERGER et al., 2010]

Der Kochvorgang wird vermehrt als eine kreative Tätigkeit erlebt, die Freude bereitet und mit Selbstverwirklichung verbunden ist. Hingegen wird das Kochen weniger als Routinetätigkeit eingestuft oder gar als lästige Pflicht. [BERGER et al., 2010]

Kochkenntnisse

Die Nationale Verzehrs Studie 2008 in Deutschland ist der Frage nachgegangen, wie es um die Kochfertigkeiten der Bevölkerung steht. Fast die Hälfte der Deutschen schätzen ihre Kochkenntnisse als „sehr gut“ bis „gut“ ein und etwa ein Drittel der Befragten als „durchschnittlich“. Im Vergleich der Geschlechter und der Altersgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede. So stufen nur ein Drittel der Männer ihre Kochkenntnisse als „sehr gut/gut“ ein, hingegen ist der Anteil der Frauen doppelt so hoch. Die durchschnittlichen Kochkompetenzen halten sich bei den Geschlechtern die Waage. [MAX-RUBNER-INSTITUT, 2008]

Im weiteren Vergleich zeigte sich, dass wesentlich mehr Männer (fast viermal so viele) als Frauen (6,4%) „wenig bis gar nicht gut“ oder „überhaupt nicht“ kochen können. Kommt der Faktor Alter hinzu, zeigt sich, dass bei den weiblichen Befragten die Kochkenntnisse mit zunehmendem Alter ansteigen. Bei den männlichen Teilnehmern sind die Kochkenntnisse in den Altersgruppen 25 bis 50 am höchsten. [MAX-RUBNER-INSTITUT, 2008]

Als Informationsquellen für die Kochkenntnisse geben die Österreicher am häufigsten die eigene Mutter (72,0%) an. [BERGER et al., 2010] Auch in Deutschland stehen die Mütter an erster Stelle, wobei mehr als die Hälfte der Frauen auch angibt sich das Kochen selbst beigebracht zu haben. Die deutschen Männer geben sogar an erster Stelle an, dass sie sich das Kochen selber beigebracht (48,1%) haben. Erst dann folgt die Angabe „von der Mutter erlernt“ (46,6%). Zum Teil erlernen die männlichen Befragten das Kochen auch von der Partnerin (17,0 %). [MAX-RUBNER-INSTITUT, 2008]

In Österreich nimmt das Kochbuch (48,0%) den zweiten Platz ein. Dabei ist das Kochbuch als Informationsquelle zurückgegangen, ebenso wie Zeitungen, Zeitschriften und Magazine. Für 10,0% der Befragten liefert das Fernsehen und das Radio die Basis für Kochideen. [BERGER et al., 2010]

Was und womit wird gekocht?

Weitere Ergebnisse der Ernährungsstudie 2010 zeigen, dass die Österreicher nach wie vor am liebsten Hausmannskost und bodenständige Küche essen. Als Hauptgrund für den Verzehr außer Haus wurde der subjektiv erlebte Zeitmangel angeführt und sogar ein Drittel der Befragten gab an keine Lust zum selber Kochen zu haben. [BERGER et al., 2010]

In der Studie wurde auch die Verwendungsfrequenz einiger Lebensmittel erhoben. Am häufigsten verwenden die Österreicher frische Lebensmittel bzw. Ausgangsprodukte (32,0% immer, 54,0% häufig), wobei die Verwendungsfrequenz im Vergleich zu früheren Studien (2002 & 1996) kontinuierlich zurückgeht. [BERGER et al., 2010]

Produkte aus der Region werden von 22,0% der Befragten immer verarbeitet und von 51,0% häufig. Ebenso werden saisonale Lebensmittel (20,0% immer, 49,0% häufig) zumeist verkocht. Daneben wurde auch noch die Verwendung einiger Fertigproduktgruppen erhoben. Tiefkühlgemüse wird von 8,0% der befragten Österreicher immer verwendet und von 50,0% häufig. Die Verwendungsfrequenz von Fertiggerichten (5,0% immer, 28,0% häufig) hat im Vergleich zu früheren Erhebungen leicht, aber stetig zugelegt. „Frische Convenience“ wie gewaschener und geschnittener Salat oder Obst werden zu 8,0% immer verwendet und zu 30,0% häufig. „Gekühlten Convenience“, dazu gehören beispielsweise Spätzle oder Ravioli aus dem Kühlregal, werden von 4,0% der Befragten immer genutzt und von 26,0% häufig. [BERGER et al., 2010]

2.3.3 Historische Entwicklung der Kochsendungen

Zunächst werden in diesem Abschnitt die ersten Kochsendungen angeführt, die ausgestrahlt wurden. Im weiteren Verlauf der Entwicklungsgeschichte liegt der Fokus jedoch auf Sendungen aus dem deutschsprachigen Raum.

Die ersten Kochsendungen konnten in den USA bereits in den 1920er Jahren im Radio mitverfolgt werden. Als das Fernsehen in den 1950er Jahren zum Massenmedium wurde, wechselten diese vom Hörfunk zum Rundfunk. [POSCH, 2010]

1937 wurde im britischen Fernsehen (BBC) die erste Kochshow ausgestrahlt. Der französische Koch Marcel Boulestin kochte in der Sendung „Cook´s night out – Der Koch geht aus“ ein Fünf-Gänge-Menü. Dabei demonstrierte er bei der Erstaussstrahlung unter anderem die Zubereitung eines Omeletts. [NOVY, 2012]

Die erste deutschsprachige Kochsendung mit dem Titel „Bitte in zehn Minuten zu Tisch“ wurde im Februar 1953, um 21.30 Uhr, auf NWDR gesendet. Präsentiert wurde die Sendung, die auch als „Kochkurs für eilige Feinschmecker“ bezeichnet wurde, von Clemens Wilmenrod (eigentlich: Carl Clemens Hahn), der Schauspieler und Hobbykoch war. [WDR, 2008]

Als Kochsendung mit Kultcharakter ist „Was die Großmutter noch wusste“ zu nennen. Die Koch- und Ratgebersendung wurde über 20 Jahre im SWR in Deutschland ausgestrahlt und von Kathrin Rüegg und Werner O. Feißt präsentiert. [SWR, 2002] „Was die Großmutter noch wusste“ war im März 1982 erstmals im Fernsehen zu sehen und wurde im Jahr 2006 mit dem Tod von Werner O. Feißt eingestellt. [SWR, 2011] Gemeinsam verrieten die beiden den Zusehern nicht nur Rezepte aus Omas Zeiten, sondern gaben auch Tipps. In dieser Sendereihe wurden außerdem Themen wie Gesundheit, Haus und Garten eingebaut. [SWR, 2002] Die Zubereitung der Speisen wurde mit Spielfilmen zur Landes- und Lebensmittelkunde aufgelockert. Zusätzlich traten in der Kochsendung der Ernährungswissenschaftler Nicolai Worm und die Ärztin Ina Ilkhanipur mehrfach auf. [SWR, 2003]

Mit dem Start von „alfredissimo!“ im Jahr 1994 auf WDR wurde in die klassische Kochsendung das Element der Talkshow aufgenommen. Alfred Biolek, selbst Fernsehmoderator und Hobbykoch, kochte mit einem prominenten Gast in seiner Küche. Dabei wurde in jeder Sendung erneut entschieden, ob es sich um „Talk mit kochen“ oder „Kochen mit Talk“ handelte. [WDR, 2009] Mit „alfredissimo!“ hat Alfred Biolek die Kochsendungen geprägt und seitdem einen Kochboom im deutschen Fernsehen eingeleitet. Im Frühjahr 2007 wurde die letzte Staffel von „alfredissimo!“ ausgestrahlt [o.A., 2006] und bis heute werden noch Sendungen am Samstag auf WDR wiederholt.

Der Startschuss für die neue Generation von Kochsendungen war gefallen und seitdem erfuh die deutschsprachige Fernsehlandschaft eine rasante Zunahme an Kochformaten. Aufgrund der großen Zahl an Kochsendungen im Fernsehen werden an dieser Stelle nur einige wenige genannt, die einen wesentlichen Beitrag zur Vielseitigkeit der Kochsendungen geleistet haben.

Im Jahr 1997 startete die Koch- und Spieleshow „Kochduell“ auf VOX, nach dem Vorbild des britischen Formats „Ready Steady Cook“. In jeder Sendung traten zwei Teams, bestehend aus je einem Kandidaten und einem Spitzenkoch, gegeneinander an. Die Kandidaten kauften um einen bestimmten Geldbetrag Lebensmittel ein und zauberten gemeinsam mit einem ausgebildeten Koch an ihrer Seite ein Gericht. Die Kochshow wurde von Britta von Lojewski moderiert und im Vorabendprogramm ausgestrahlt. Die Sendung wurde bis 2005 gezeigt und letztendlich durch die Kochshow „Schmeckt nicht – gibt’s nicht“ mit Tim Mälzer als Koch ersetzt. Diese Sendung stellt die deutsche Antwort auf die zahlreichen britischen Kochsendungen mit Jamie Oliver dar. [REUFSTECK and NIGGEMEIER, 2005]

Jamie Oliver hat einen wesentlichen Beitrag zur Veränderung der Kochsendungen geleistet. 1999 wurde seine erste Kochsendung „The Naked Chef“ im britischen Fernsehen ausgestrahlt und bereits einige Jahre später im deutschsprachigen Fernsehen. Der Titel „The Naked Chef“ bezog sich auf seine Art zu kochen – einfache Gerichte. [REUFSTECK and NIGGEMEIER, 2005] Die Kochshow blieb nicht seine einzige, sondern es folgten zahlreiche weitere wie beispielsweise „Oliver’s Twist“, „Jamie’s Kitchen“ oder „Jamie at Home“. [OLIVER, o. A.]

Im Jahr 2005 startete „Das perfekte Dinner“ auf VOX im Vorabendprogramm und verlieh der Kochsendung ein neues Gesicht. Fünf Kandidaten kochen bei sich zu Hause je ein Menü, welches die Mitstreiter bewerten. Außerdem werden auch die Fähigkeiten als Gastgeber bewertet sowie das Ambiente. Derjenige, der am Ende der Woche am meisten Punkte erhält, gewinnt 1.500 Euro. [REUFSTECK and NIGGEMEIER, 2007] Das erfolgreiche Format wurde mittlerweile in zahlreichen anderen Sendern übernommen, wie beispielsweise „Landfrauenküche“ auf BR, „Leckere Landpartie“ auf SWR, „Land und Lecker“ auf ARD oder „Von und zu Lecker“ auf WDR.

Daneben entstand mit „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ ein weiteres neues Format auf RTL2. Dabei stehen drei Spitzenköche im Vordergrund, die versuchen Gaststätten in Krisensituationen zu unterstützen. Sie zeigen den Gastronomen und ihren Küchen neue Perspektiven auf und sorgen dafür, dass alles besser wird, vor allem das Essen. Die Tätigkeit des Kochens, sprich die Zubereitung von Speisen, tritt dabei sehr in den Hintergrund der Sendung. [RTL2, o. J.] Auch dieses Format wurde von anderen Sendern übernommen, wie beispielsweise „Die Küchenchefs“ auf VOX oder „Rach, der Restauranttester“ auf RTL.

Es bleibt abzuwarten, welche weiteren Kochsendungsformate in den nächsten Jahren entstehen. Wird die klassische Kochshow, in deren Mittelpunkt die Zubereitung der Speisen steht, wieder an Bedeutung gewinnen oder die Darstellung des Kochens in den Sendungen immer mehr in den Hintergrund gedrängt und muss diese zugunsten der Unterhaltung weichen?

2.3.4 Nutzungsmotive für Kochsendungen

Eine Erhebung aus dem Jahr 2009 ist der Frage nachgegangen, warum Kochsendungen so erfolgreich sind. 83,0% der Befragten begründeten den Kochboom im Fernsehen damit, dass derzeitig „die Kunst des Kochens besonders groß geschrieben wird“. Als weitere Faktoren für den Erfolg der Kochsendungen wurden das Auftreten von Prominenten angegeben, sowie Gesundheit und Umweltbewusstsein. Bei mehr als zwei Drittel der Befragten steigern Kochsendungen die Lust zu kochen bzw. zu essen. [HUMAN-LINK, 2009]

Eine Befragung in Deutschland im Jahr 2011 von der Dialego AG zum Thema Kochshows ermittelte wie viele Deutsche sich Kochsendungen ansehen und aus welchen Gründen. Es wurden Frauen und Männer im Alter von 14 bis 69 Jahren interviewt. 86,0% der befragten Personen gaben an Kochsendungen zu kennen und zwei Drittel davon haben sich diese auch angesehen. Als Motive für die Rezeption von Kochshows gaben mehr als die Hälfte den Unterhaltungswert an, sowie neue Rezeptideen kennenzulernen und Anregungen für die eigene Küche zu erhalten. 8,0% der Befragten konsumieren Kochshows um kochen zu lernen. 70,0% der Konsumenten sähen gerne mehr Kochsendungen im Fernsehen, die Basisinformationen über gesunde Ernährung vermitteln und einfache Rezepte zubereiten. [DIALEGO-AG, 2011]

Auf die Frage wodurch die eigenen Kochkünste verfeinert werden können, wurde an erster Stelle Kochbücher genannt, gefolgt von Kochsendungen im Fernsehen. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie durch den Konsum von Kochsendungen experimentierfreudiger wurden und öfters auch Neues ausprobieren. Außerdem gaben 64,0% an gesünder zu kochen, da sie mehr frische Lebensmittel verarbeiten. Zusätzlich erweiterten mehr als die Hälfte ihre Lebensmittel-Grundausrüstung um neue Lebensmittel. [HUMAN-LINK, 2009]

GOSEWISCH [2008] untersuchte die Motive für die Rezeption von Kochsendungen, sowie deren Nutzen. Dazu wurden ausschließlich Frauen interviewt, die Kochsendungen ansehen. Diese wurden anschließend in vier verschiedene Typen kategorisiert:

Die **Abenteuerlustige** konsumiert Kochsendungen, weil sie ein Bedürfnis nach Neuigkeiten hat. Der Überraschungseffekt stellt dabei einen wesentlichen Faktor dar, wie etwa eine neue Kombination von Zutaten oder Informationen zu Lebensmitteln, die sie bisher nicht kannte. Dieser Typ hat überdurchschnittliche Kochfähigkeiten und hat traditionsgemäß das Kochen von ihrer Mutter erlernt. Sie verfügt über ein großes Rezeptrepertoire, die sie auch aus dem Gedächtnis zubereiten kann. Die Abenteuerlustige kocht täglich, vor allem Hausmannskost und verwendet keine Fertigprodukte. Sie kocht im Fernsehen gesehene Rezepte auch nach. [GOSEWISCH, 2008]

Die **Versorgerin** ist berufstätig, lebt in einer Familie und hat somit die Aufgabe der Nahrungsversorgung. Sie sieht sich als Hobbyköchin, obwohl sie das Kochen oftmals als Verpflichtung ansieht. Dabei bereitet sie einfache, schnelle und nahrhafte Gerichte zu und verwendet dazu auch Fertigprodukte. Ihre Kochfähigkeiten sind durchschnittlich und sie hat sie sich vorwiegend selbst angeeignet. Die Versorgerin kocht die gesehenen Gerichte gerne nach, da sie dadurch hofft, dasselbe Lob zu erhalten, wie der Fernsehkoch. Die Motive zur Nutzung der Kochsendungen sind Entlastung, Entspannung und Tipps. [GOSEWISCH, 2008]

Die **Nostalgische** konsumiert Kochsendungen um in Kindheitserinnerungen zu schwelgen, aber auch um sich Anregungen zum Kochen und Zubereitungstipps zu holen. Sie hat durchschnittliche bis überdurchschnittliche Kochfähigkeiten, die sie von ihrer Mutter, durch zusehen und mitkochen, übernommen hat. [GOSEWISCH, 2008]

In ihrer Kindheit hatte die gemeinsame Mahlzeit am Tisch einen großen Stellenwert, welche sie jedoch mittlerweile sehr oft vor dem Fernseher einnimmt. Dieser Typ kocht häufig, aber nicht jeden Tag. Sie verwendet dazu auch hin und wieder Fertigprodukte. Für die Nostalgische hat die Kochsendung die Funktion der Ideensammlung und Anregungen für eigene Kochkreationen zu holen. Sie kocht daher keine Rezepte nach und für sie ist Kochen ein Event. [GOSEWISCH, 2008]

Die **Aufmerksame** ist sehr jung und lebt teilweise noch in der Familie. Die gemeinsame Mahlzeit hat an Bedeutung verloren. Die Kochsozialisation war nicht zufriedenstellend und damit einhergehend sind ihre Kochfähigkeiten durchschnittlich bis unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Die Rezeption von Kochsendungen bietet diesem Typus die Möglichkeit ihre Kochfähigkeiten zu erweitern. Ihre Motive sind daher Anleitung, in Form von Zubereitungsschritten und –arten, sowie Informationen zur Warenkunde zu erhalten. Die Aufmerksame kocht selten und konsumiert häufig Fertigprodukte. Sie versucht gesehene Rezepte nach zu kochen, scheitert jedoch oftmals an den fehlenden Kochkenntnissen. Ihr Hauptmotiv für die Nutzung von Kochsendungen ist die Unterhaltung. [GOSEWISCH, 2008]

2.3.5 Kochsendungen im Fernsehen

Ein Blick in das Fernsehprogramm zeigt, dass Kochsendungen auf vielen Sendern in das tägliche Programm eingebettet sind. Es gibt sogar Sender, die sich nur mit dem Thema Kochen beschäftigen.

Ein Beispiel dafür ist der Sender „BonGusto“. Dieser ist seit 2010 Bestandteil des Pay-TV Angebotes und ersetzt den Sender „tv.gusto“ [KREI, 2010], der von 2004 bis 2010 existierte. [LÜCKERATH, 2009]

Im Anschluss soll ein Auszug aus dem Fernsehprogramm veranschaulichen wie viele Kochsendungen in einer Woche auf 22 Sendern ausgestrahlt werden.

Titel der Sendung	Sender	Sendezeit	Wochentag
Zu Tisch in ...	ARTE	18:30 17:45	Sonntag Samstag - Wh.
Lafer! Lichter! Lecker!	ZDF	16:15	Samstag
Das perfekte Dinner!	VOX	19:00	Mo-Fr
Die Kochprofis - Einsatz am Herd	RTL2	20:15	Donnerstag
Die Küchenchefs	VOX	19:15 23:15	Sonntag Dienstag
alfredissimo!	WDR	17:20	Samstag
Die Küchenschlacht	ZDF	14:15 11:05	Mo - Fr Samstag - Wh.
Lanz kocht	ZDF 3SAT	23:30 10:15	Freitag Mittwoch - Wh.
Topfgeldjäger	ZDF	15:05	Mo - Fr
Frisch gekocht mit Andi & Alex	ORF2	13:12 09:05	Mo-Fr Mo-Fr Wh.
Jamie At Home	ORF 1	12:30	Samstag
Die kulinarischen Reisen des Anthony Bourdain	PULS 4	15:55	Samstag
Koch mit! Oliver	PULS 4	16:50 07:45	Samstag Sonntag - Wh.
	SAT.1	10:15	Sonntag
		20:05	Sonntag
Tim Mälzer Kocht!	DasErste	15:30	Samstag
Topfrocker - Lasse tischt auf	KABEL 1	07:10	Samstag
Gipfel der Genüsse	ARTE	17:45	Samstag
Von & zu lecker	WDR	17:50 08:35	Samstag Sonntag - Wh.
Landfrauenküche	BAYERN	15:00	Samstag
Schlemmerreise	BAYERN	15:45 15:00	Samstag Montag - Wh.
Leckere Landpartie	SWR	20:15 15:15	Mittwoch Samstag - Wh.
Lecker Hessen - Der Landfrauen Kochwettbewerb	HESSEN	17:30	Samstag
Kulinarische Schatzsuche in Asien	MDR	11:35	Samstag
Land & Lecker	MDR	07:50 21:00	Sonntag - Wh. Mittwoch
Wege der Genüsse	ORF 2	09:05	Montag
Sarah Wiener in Österreich - Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener	ARTE	19:30 13:45	Mo-Fr Mo-Fr - Wh.
Flüsse der Genüsse	ORF 2	10:35	Sonntag
Süß und Lecker	WDR	15:30	Sonntag

Tabelle 3: Ausgestrahlte Kochsendungen von 12.9. – 18.9.2011 auf 22 verschiedenen Sendern, erstellt anhand der Angaben in der Zeitschrift TV-Digital Nr. 19

Die Tabelle zeigt deutlich wie viele Kochsendungen in nur einer Woche ausgestrahlt werden. Dabei wurden in dieser Auflistung Magazine und Ratgebersendungen, die auch Szenen mit Kochelementen beinhalten, ausgespart.

3 Empirischer Teil

In empirischen Teil der Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche Ernährungsinformationen in Kochsendungen transportiert werden und welcher Art diese Informationen sind. Außerdem wird herausgearbeitet, wer die Zielgruppen für die unterschiedlichen Kochsendungsformate sind.

Dazu wurde der Begriff „Ernährungsinformation“ sehr weit gefasst, um keine Erkenntnisse zu verlieren. Demnach werden für die Analyse unter dem Begriff „Ernährungsinformation“ alle Aussagen und Botschaften in akustischer und visueller Form verstanden, die sich in irgendeiner Weise auf Ernährung und Lebensmittel beziehen. Darunter fallen auch Informationen rund um die Gerichte und deren Zubereitung. Außerdem werden die Lebensmittelproduktion bzw. -herstellung dazu gezählt, sowie die Lagerung und der Einkauf von Nahrungsmitteln.

Folgende Kochsendungen werden analysiert:

- „Frisch gekocht mit Andi und Alex“
- „Koch mit! Oliver“
- „Lanz kocht!“
- „Zu Tisch in ...“
- „Schlemmerreise Herbst“
- „Topfrocker – Lasse tischt auf“
- „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“
- „Topfgeldjäger“
- „Jamie at Home“

Zur Analyse der Kochsendungen wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt.

3.1 Methode – Quantitative Inhaltsanalyse

Um sprachliche, akustische und visuelle Inhalte, wie sie im Fernsehen vorkommen, zu untersuchen, ist ein Verfahren erforderlich, das all diese Inhalte berücksichtigt. Dazu eignet sich die Inhaltsanalyse, die FAULSTICH [2004] folgendermaßen beschreibt:

Die Inhaltsanalyse ist die systematische quantitative Erfassung festgelegter sprachlicher, akustischer oder optischer Inhalte bzw. Aussagen nach festgelegten Kategorien. [FAULSTICH, 2004]

Es handelt sich dabei um eine Methode, die sich nicht nur auf die Inhalte des zu untersuchenden Materials beschränkt, sondern auch formale Aspekte wie beispielsweise die Länge von Sätzen oder Filmsequenzen, miteinbezieht. [DIEKMANN, 2010]

Die Definition der Inhaltsanalyse nach FRÜH [2007] ist jedoch am häufigsten in der Literatur vertreten und um den wesentlichen Aspekt der Intersubjektivität erweitert.

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen. [FRÜH, 2007]

Ein Element der Methode stellt, wie in dem vorherigen Zitat hervorgeht, die systematische Vorgehensweise dar. So werden zunächst die Stichproben nach festgelegten Regeln gezogen und im Anschluss nach überprüfbareren Kriterien analysiert. [DIEKMANN, 2010] Für die Vorgehensweise der Inhaltsanalyse legt der Forscher Selektions- und Klassifikationskriterien in Bezug auf die Forschungsfrage fest, die er darlegt und begründet. Wesentlicher Aspekt ist die Transparenz, da diese die Nachvollziehbarkeit und Reproduzierung der ermittelten Daten ermöglicht. Die Botschaften können in Form von Texten oder Bildern vorliegen. [FRÜH, 2007]

Ein Grundproblem der Inhaltsanalyse ist jedoch die Tatsache, dass Menschen über ein unterschiedliches Verständnis von der Bedeutung von Zeichen verfügen. Dieses Bedeutungsproblem tritt immer dann auf, wenn nicht nur formale Eigenschaften eines Textes analysiert werden, sondern der Inhalt des Textes und, wenn die Analyse von mehr als einer Person (Kodierer) durchgeführt wird. Bei Inhaltsanalysen der Massenkommunikation liegt dieses Problem zumeist vor. [DIEKMANN, 2010] Um dies bestmöglich zu vermeiden werden genaue Regeln, in Form eines Kodebuches, festgelegt damit die Forscher bzw. Kodierer zu einer ähnlichen Wahrnehmung gelangen, denn letztendlich sollen diese durch die Verwendung der gleichen Instrumente und des gleichen Materials dieselben Ergebnisse hervorbringen. [RÖSSLER, 2010]

Vorgehensweise bei der Inhaltsanalyse

Am Anfang einer jeden Inhaltsanalyse steht eine klar formulierte Fragestellung mit präzise formulierten Hypothesen. Im nächsten Schritt wird ein Untersuchungszeitraum festgelegt, damit die Gesamtheit der Untersuchung definiert und eingeschränkt werden kann. Anschließend werden die Einheiten der Analyse (Analyseeinheiten) bestimmt, die mittels Inhaltsanalyse untersucht werden sollen. [DIEKMANN, 2010] Die Analyseeinheiten sind die Grundlage für die Kodierung und die anschließende Auswertung. [RÖSSLER, 2010]

Im Anschluss daran erfolgt die Bildung des Kategoriensystems, dem Herzstück einer jeden Inhaltsanalyse. Dieses besteht aus Kategorien, welche die Ausprägungen der zu untersuchenden Variablen darstellen und sich somit auf die Forschungsfrage bzw. Hypothesen beziehen. Durch das Kategoriensystem und die Kodierregeln werden die zu untersuchenden Variablen der Hypothesen operationalisiert. [FRÜH, 2007]

Prinzipiell gelten für die Kategorienbildung die gleichen Anforderungen wie bei der Erstellung von Fragen. Die Kategorien sollen folgende Forderungen erfüllen: disjunkt (voneinander unabhängig und gegenseitig ausschließend), erschöpfend und präzise. Daraus ergibt sich für DIEKMANN [2010]: „Die Aussagekraft einer Inhaltsanalyse steht und fällt mit der sorgfältigen Konstruktion des Kategoriensystems.“ [DIEKMANN, 2010]

Das Kategoriensystem und die Anweisungen für die Kodierung (Kodierregeln) werden in einem Codebuch zusammengefasst. Dieses bildet die Grundlage für die Durchführung einer Inhaltsanalyse. [RÖSSLER, 2010]

Im folgenden Schritt werden die Personen (Kodierer) geschult, die die Kodierung der Inhalte vornehmen. Zur Überprüfung der Reliabilität (Zuverlässigkeit der Messung) der Kodierung wird ein Pretest durchgeführt. Danach kann gegebenenfalls das Codebuch nochmals überarbeitet werden und erst im Anschluss daran wird die Haupterhebung durchgeführt. [DIEKMANN, 2010]

In der folgenden Abbildung werden die Phasen der Inhaltsanalyse nochmals dargestellt.



Abbildung 3: Phasen einer Inhaltsanalyse (mod. nach [DIEKMANN, 2010])

Anhand dieser Abfolge der einzelnen Schritte der Inhaltsanalyse wurde die Durchführung der Methode geplant und ausgeführt. Im anschließenden Teil sind die Planung sowie die Ausführung der Inhaltsanalyse für diese Arbeit beschrieben.

3.2 Durchführung der Methode

Wesentliche Merkmale einer Inhaltsanalyse sind die Transparenz und die Systematik. Im Folgenden wird die Vorgehensweise der einzelnen Schritte der Inhaltsanalyse dokumentiert.

3.2.1 Planung der Inhaltsanalyse

Die Forschungsfrage steht am Beginn einer jeden Untersuchung. Sie stellt die Grundlage für alle Entscheidungen dar, die während einer Inhaltsanalyse getroffen werden müssen. [RÖSSLER, 2010]

Folgende Forschungsfragen bildeten die Basis der gegenständlichen Analyse:

- Welcher Art sind die Ernährungsinformationen, die in Kochsendungen transportiert werden?
- Wer ist die Zielgruppe der einzelnen Kochsendungsformate?

Da das Format der Kochsendungen mit Informationen zum Thema Ernährung gespickt ist, wurden Hauptbegriffe erarbeitet an denen sich die Analyse orientiert. So ist es von Interesse **allgemeine Daten zu den Kochsendungen** und den darin auftretenden **kochenden Akteuren** zu erheben. Es soll die Art der zubereiteten **Gerichte** und die im **Rezept** enthaltenen Zutaten ermittelt werden. Dazu werden die in der Sendung verarbeiteten **Lebensmittel** und deren **Zubereitung** unter die Lupe genommen.

Die Verwendung von **Fertigprodukten** ist in dieser Untersuchung ebenso von Interesse. Zusätzlich wird erforscht, welche **Informationen zu den Lebensmitteln** transportiert werden und welche **Experten** in den Kochsendungen auftreten. Der letzte Hauptbegriff, die **Zielgruppe**, soll Rückschlüsse auf die Rezipienten der Kochsendungen ermöglichen.

Anhand der formulierten Forschungsfragen und den Hauptbegriffen wurden Hypothesen für die Inhaltsanalyse erarbeitet, die im folgenden Hypothesenkatalog vorzufinden sind.

3.2.2 Hypothesenkatalog

Folgende Hypothesen wurden für die quantitative Inhaltsanalyse aufgestellt:

Für die Hauptkategorien **Allgemeine Daten zu den Kochsendungen** und **kochende Akteure** wurden keine konkreten Hypothesen formuliert.

Gerichte

H1: In Kochsendungen wird die Zubereitung einzelner Gerichte dargestellt.

Zu dieser Hypothese werden folgende Nebenhypothesen analysiert:

NH1: In Kochsendungen werden nur Hauptspeisen zubereitet.

NH2: In Kochsendungen werden keine Salate zubereitet.

NH3: In Kochsendungen werden vorrangig fleischhaltige Gerichte zubereitet.

Zubereitung

H2: In Kochsendungen werden vor allem Informationen zur Zubereitung von Gerichten transportiert.

Lebensmittel

H3: In Kochsendungen werden keine biologischen Lebensmittel verwendet.

H4: In Kochsendungen werden vor allem regionale Lebensmittel verwendet.

H5: In Kochsendungen wird die Verwendung von saisonalen Lebensmitteln berücksichtigt.

Fertigprodukte

H6: In Kochsendungen werden keine Fertigprodukte verwendet.

Informationen zu den Lebensmitteln

H7: In Kochsendungen werden zusätzliche Informationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln gegeben.

H8: In Kochsendungen werden keine Informationen zu besonderen Inhaltsstoffen der verarbeiteten Lebensmittel gegeben.

Experten

H9: In Kochsendungen treten keine Ernährungswissenschaftler auf.

H10: In Kochsendungen werden Aufklärungsbotschaften von Experten vermittelt.

Zielgruppe

H11: Die Zubereitung der Speisen in den Kochsendungen wird gut erklärt und dargestellt.

H12: In den Kochsendungen stehen die Rezepte im Mittelpunkt der Sendung.

Zusätzlich wurden Hypothesen (H13 – H19) für den Vergleich zwischen den Kochsendungstypen Kochshow, kulinarische Sendung und Hybrid formuliert.

Damit wird ermittelt welche der Kochsendungstypen mehr Ernährungsinformationen transportiert und welche Zielgruppe die einzelnen Kochsendungsformen ansprechen.

H13: In Kochshows werden detailliertere Anleitungen zur Zubereitung der Gerichte gegeben als in kulinarischen Sendungen und Hybridformaten.

H14: In kulinarischen Sendungen werden mehr regionale Lebensmittel zum Kochen verwendet als in Kochshows.

H15: In kulinarischen Sendungen wird vermehrt der Konsum von alkoholischen Getränken gezeigt.

H16: In kulinarischen Sendungen werden mehr Informationen zur Produktion der Lebensmittel dargestellt als in Kochshows und Hybridformaten.

H17: In kulinarischen Sendungen treten keine Ernährungsexperten auf.

H18: In Kochshows werden einfache und leicht nachkochbare Speisen zubereitet.

H19: In Hybridformaten steht die Unterhaltung im Mittelpunkt der Sendung.

Die formulierten Hypothesen werden wie nachfolgend aufgelistet angenommen bzw. abgelehnt:

- Die Hypothese muss auf alle analysierten Sendungen zutreffen (100,0%): H1, NH1, H7, H10, H11, H12, H17, H18 und H19.
- Die Hypothese darf auf keine der Sendungen zutreffen (0,0%): NH2, H3, H6, H8 und H9.
- Die Hypothese muss zu 50,0% erfüllt werden: HN3, H2, H4, H5 und H15.
- Die vergleichenden Hypothesen werden abgelehnt, sobald das Ergebnis die Annahmen widerlegt: H13, H14 und H16.

3.2.3 Kategoriensystem

Im nächsten Schritt wurden ausgehend von den aufgestellten Hypothesen Kategorien gebildet und deren Variablen mit Ausprägungen festgelegt. Diese wurden mittels Pretest erprobt und validiert. Im Anschluss wurde der Kategorienkatalog überarbeitet und vereinzelt Variablen bzw. Ausprägungen hinzugefügt. Daneben wurden die einzelnen Variablen und Ausprägungen der Kategorien näher definiert, um die Transparenz der Inhaltsanalyse zu gewährleisten.

Eine Schulung der Kodierer war in dieser Untersuchung nicht notwendig, da die Analyse der Kochsendungen nur von einer Person erfolgte.

Hauptkategorien des Kategorienkatalogs:

1. Allgemeine Daten zu Kochsendung (V_1.1 – 1.1.3)
2. Angaben zu den kochenden Akteuren (V_2.1 – 2.2)
3. Gerichte (V_3.1 -3.10)
4. Zubereitung (V_4.1 – 4.2)
5. Rezepte (V_5.1 – 5.2)
6. Lebensmittel (V_6.1 – 6.11)
7. Fertigprodukte (V_7.1 – 7.3)
8. Informationen zu Lebensmitteln (V_8.1 – 8.3)
9. Angaben zu den Experten (V_9.1 – 9.9)
10. Verknüpfungen mit Zielgruppen (V_10.1 – 10.5)

Der gesamte Kategorienkatalog mit Variablen und Ausprägungen ist im Anhang nachzulesen. Die einzelnen Kategorien werden für die gesamte Sendung erhoben, dabei wird beispielsweise für die Zutaten oder Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln lediglich ermittelt, ob diese in den Sendungen vorkommen.

3.2.4 Bestimmung des Materials

Die Bestimmung der Grundgesamtheit erfolgt direkt nach der Bildung der Hypothesen. Aufgrund der Nachvollziehbarkeit der Kategorienbildung aus den Hypothesen wird diese Phase der Inhaltsanalyse erst an dieser Stelle angeführt.

Zunächst wurde das Fernsehprogramm (TV Digital, Österreich Ausgabe) im Zeitraum 10.09. bis 07.10.2011 durchsucht und alle Kochsendungen aufgelistet. Dabei wurden alle Sendungen berücksichtigt, die als Kochsendung bezeichnet wurden. Aber auch jene näher betrachtet und miteinbezogen, deren Titel einen Hinweis für eine Kochsendung gab. Ratgeber- oder Magazinsendungen wie beispielsweise „ARD-Buffer“ oder „Kaffee oder Tee“, die auch Kochelemente enthalten, wurden in der Auswahl nicht miteinbezogen. Es wurden nur deutschsprachige Fernsehsender berücksichtigt, die mittels Telekabelanschluss zu dieser Zeit zur Verfügung standen, dies waren 37 verschiedene deutschsprachige und internationale Sender.

Aufgrund der Fülle an Kochsendungen wurden nur wenige Sendungen ausgewählt und mittels quantitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese Sendungen wurden über fünf Wochen lang, im Zeitraum des 15.10.2011 bis 18.11.2011, aufgezeichnet. Für die Analyse wurden je vier Sendungen eines Formates herangezogen. Aufgrund von Programmänderungen gab es bei einigen Kochsendungen nur vier aufgezeichnete Sendungen. Bei den Kochsendungen, die an fünf Tagen die Woche ausgestrahlt werden, sind je vier einzelne Sendungen aus je einer Woche ausgewählt worden.

Die einzelnen Sendungen werden als Analyseeinheit betrachtet, dabei wurden nur Szenen analysiert die Ernährung oder Lebensmittel in irgendeiner Art und Weise (Kochen, Anbau, Ernte, ...) darstellten.

Im Folgenden werden die für die Analyse ausgewählten Kochsendungen im Überblick kurz dargestellt.

„Frisch gekocht mit Andi und Alex“

... weil die Sendung eine österreichische Produktion ist und noch dazu eine Kochshow.

Das Format von „Frisch gekocht“ wurde erstmals im September 1999 gesendet und ist seitdem Bestandteil des Programms auf ORF 2. Früher bereiteten ein Starkoch und ein Kandidat je ein Gericht zu, während die Kandidaten um den Titel des Kochchampions kochten. Die Sendung wurde zu Beginn von unterschiedlichen Moderatoren präsentiert, wobei Peter Tichatschek über mehrere Jahre als Moderator fungierte. Seit 2008 wird von den Köchen Andreas Wojta und Alexander Frankhauser in der Sendung je ein Gericht zubereitet. Dabei unterhalten die beiden Starköche das Publikum mit ihrem Charme und geben Tipps zum Kochen und Informationen zu den Produkten oder Speisen. Zusätzlich werden die beiden durch Expertenbesuche unterstützt. [ORF-KUNDENDIENST, 2011]

„Frisch gekocht mit Andi und Alex“ gehört zum Kochsendungstyp der Kochshow. Die Kochsendung wird von Montag bis Freitag um 13:15 Uhr auf ORF 2 gesendet. Zusätzlich werden die aufgezeichneten Sendungen am Vormittag und teilweise sogar im Nachtprogramm nochmals wiederholt.

„Koch mit! Oliver“

... weil die Sendung eine österreichische Produktion ist und noch dazu eine Kochshow.

Die Kochsendung wird vom Hauben-Koch Oliver Hoffinger auf PULS 4 präsentiert. Es werden nicht nur moderne und traditionelle Speisen gekocht, sondern auch kostengünstige, die schnell zuzubereiten sind. Neben der Zubereitung der Gerichte liefert der Koch zahlreiche Tipps, wie „Olivers Restl-Tipp“, „Olivers Wein Tipp“, „Olivers cooking tool“ oder „Olivers cooking tunes“. [PRO-SIEBEN-SAT.1-DIGITAL-GMBH, 2011]

„Koch mit! Oliver“ wird dem Kochsendungstyp der Kochshow zugeordnet. Die Sendung wird samstags um 16:50 Uhr auf PULS 4 ausgestrahlt und am Sonntagvormittag wiederholt. Außerdem wird die Sendung auf SAT.1 am Sonntagvormittag gesendet und zusätzlich im Abendprogramm um 20:05 Uhr eine Kurzform der Sendung gezeigt. In der Ausstrahlung, die etwa 5 Minuten dauert, wird zumeist nur die Zubereitung eines der Gerichte aus der Sendung dargestellt.

„Lanz kocht!“

... weil die Kochsendung in der Nacht ausgestrahlt wird.

Die Kochsendung wird von Markus Lanz moderiert, der die Sendung „Kerner kocht“ übernommen hatte, nachdem Johannes B. Kerner den Sender verließ. [REUFSTECK and NIGGEMEIER, 2008a] „Lanz kocht!“ wurde erstmals 2008 ausgestrahlt. [REUFSTECK and NIGGEMEIER, 2008b] In jeder Sendung treten 5 bekannte Köche auf, wie Alfons Schuhbeck, Johannes King, Alexander Herrmann, Cornelia Poletto, Horst Lichter oder Tim Mälzer, die je einen Gang zubereiten. [ZDF, o.J.-a] Die einzelnen Gerichte werden vom Moderator und den anderen Köchen bewertet.

„Lanz kocht!“ wird dem Kochsendungstyp Kochshow zugeteilt. Die Sendung wird regelmäßig am Freitag um etwa 23:30 Uhr auf ZDF gesendet. Außerdem wird sie am Mittwochvormittag auf 3 SAT ausgestrahlt.

„Zu Tisch in ...“

... weil die Kochsendung eine typische kulinarische Sendung darstellt.

In jeder Sendung wird eine bekannte europäische Region besucht und dort werden Bauern, Winzer, Wirte oder einfache Köche in ihrem Alltag begleitet. Es werden für die Region typische Rezepte zubereitet. Allerdings wird in der Sendung nicht nur gekocht, sondern auch der Anbau, die Ernte und die Erzeugung von Produkten dargestellt. „Zu Tisch in ...“ will den Rezipienten der Sendung vermitteln, welche Bedeutung die Küche für die Menschen aus den verschiedenen Regionen hat. [ARTE, 2012] Die Sendung ist eine deutsch-französische Produktion und wurde erstmals im Jänner 2001 auf ARTE ausgestrahlt. [GRIEF, 2012]

Diese Kochsendung gehört zu dem Typ der kulinarischen Sendungen und unterscheidet sich damit von den klassischen Kochshows. Die Sendung wird wöchentlich gesendet, am Sonntagabend um 18:30 Uhr auf ARTE, und wird am folgenden Samstagabend (17:45) wiederholt.

„Schlemmerreise Herbst“

... weil die Kochsendung eine typische kulinarische Sendung darstellt.

Werner Teufl präsentiert in seinen Reisen die kulinarische Vielfalt verschiedener Länder und Regionen. In der Sendung werden nicht nur regionale und traditionelle Speisen gekocht, sondern auch zahlreiche Informationen zu Kultur, Tradition und Brauchtum vermittelt. [BAYERISCHER-RUNDFUNK, o. A.]

Die Speisen werden vorrangig von ausgebildeten Köchen in deren Restaurants oder Gasthäusern zubereitet, aber auch von gewöhnlichen Frauen, die keine dezidierte Kochausbildung haben. Die kulinarische Dokumentation gehört zu dem Kochsendungsformat der kulinarischen Sendungen.

Die Kochsendung wird Samstagnachmittag um 15:45 Uhr auf BAYERN gesendet und am Montagnachmittag wiederholt. Einzelne Sendungen werden auch hin und wieder auf ORF 2 gezeigt.

„Topfrocker – Lasse tischt auf“

... weil die Kochsendung für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche konzipiert ist.

In der Kochsendung zeigt der 11-jährige Lasse wie viel Spaß Kochen macht. Dazu hat er in jeder Sendung einen anderen Spitzenkoch wie Steffen Henssler, Christian Rach, Tim Mälzer oder Sarah Wiener an seiner Seite. Gemeinsam mit den Fernsehköchen kocht Lasse für seine Freunde. [CARTOON-NETWORK, 2009]

Die Sendung wird am Samstagvormittag um etwa 07:00 Uhr auf KABEL 1 gesendet und ist in das Kinderprogramm eingebaut.

Die Kochsendung wurde zum Kochsendungsformat Hybrid zugeordnet, obwohl das Zubereiten der Speise ein wesentlicher Aspekt der Sendung darstellt. Die Rezepte werden vorrangig von Lasse zubereitet und der Koch an seiner Seite unterstützt ihn dabei oder leitet ihn an. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zur Kochshow, in denen von Spitzenköchen die Speisen für die Rezipienten zubereiten werden. Zusätzlich werden in der Sendung auch persönliche Informationen über Lasse gegeben, wie seine Hobbies und Freunde. Außerdem wird in der Sendung auch vermittelt, dass Bewegung Spaß macht, das zeigt sich etwa darin, dass Lasse beim Fußballspielen dargestellt wird.

Die Kochsendung wurde im Sommer 2010 auch auf ORF 1 um 13:40 Uhr im Kinderprogramm ausgestrahlt. [ORF, 2010]

„Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“

... weil die Kochsendung von einer **Köchin** präsentiert wird.

In der Kochsendung reist die Köchin Sarah Wiener durch verschiedene Regionen in Frankreich, Österreich, Italien oder in den Alpen. In ihren kulinarischen Abenteuern besucht sie die unterschiedlichsten Köche, bei denen sie regionale Spezialitäten kennen lernt und diese dann auch nachkocht. Dafür muss sie bestimmte Zutaten zuerst selbst besorgen und trifft so auf Landwirte, Winzer oder Gärtner, die der Köchin ihre Produkte zeigen. Dabei hilft Sarah Wiener bei der Ernte, fängt sich ihren Fisch oder produziert ihren eigenen Käse. Die gekochten Speisen werden am Ende von einer Jury verkostet und beurteilt. [SARAH-WIENER-GMBH, o. A.]

Da die Sendung eine Mischung aus Kochshow und kulinarischer Sendung ist, wird sie dem Kochsendungsformat Hybrid zugeordnet. Die Kochsendung wurde auf ORF 3 von Montag bis Freitag um 19:15 Uhr ausgestrahlt. Außerdem werden einzelne Sendungen immer wieder auf ARTE gezeigt.

„Topfgeldjäger“

... weil es sich um eine Kochsendung mit Wettbewerb und Quizelementen handelt.

Die Kochsendung wird vom Koch Steffen Henssler präsentiert. Es kochen immer zwei Frauen gegen zwei Männer ein Menü aus vorgegebenen Zutaten. Zusätzlich gibt es Quizfragen, bei deren Beantwortung sich die Teams weitere Zutaten dazuverdienen können. Der Juror Frank Rosin entscheidet darüber welches Team gewinnt. Die Gewinner können sich dann entscheiden, ob sie mit der Siegerprämie nach Hause gehen oder weiterspielen bzw. -kochen, dabei erhöht sich die Prämie. [ZDF, o.J.-b] Außerdem kreiert Steffen Henssler in der Sendung ebenso ein Gericht aus den Zutaten, die auch für die Kandidaten zur Verfügung stehen, diese wird "Hensslers schnelle Nummer" genannt.

Die Kochsendung wird aufgrund des Wettbewerbes und der Quizfragen nicht als klassische Kochshow gewertet, sondern gehört zum Kochsendungsformat Hybrid. Ausgestrahlt wird die Sendung von Montag bis Freitag um kurz nach 15.00 Uhr auf ZDF.

„Jamie at Home“

... weil Jamie Oliver ein bekannter Fernsehkoch ist und die Kochsendung revolutioniert hat.

Jamie Oliver zeigt in der Kochsendung wie leicht es ist, sich mit selbst angebauten Produkten aus dem eigenen Garten gesund zu ernähren. Dabei unterstützt ihn der Gärtner Brian. In jeder Ausgabe steht ein anderes Gemüse im Mittelpunkt, woraus einige Gerichte zubereitet werden. [ORF-KUNDENDIENST, o. A.]

„Jamie at Home“ wird dem Kochsendungsformat Hybrid zugeordnet, da sie keine klassische Kochshow ist, sondern auch Elemente der kulinarischen Sendung enthält. Die Sendung wird am Samstag um ca. 12:20 Uhr auf ORF 1 ausgestrahlt.

Übersicht der Sendungen für die Analyse

In der folgenden Tabelle sind die analysierten Kochsendungen mit dem jeweiligen Sendedatum aufgelistet.

Sendungstitel	Sendedatum	Sender
Frisch gekocht mit Andi & Alex	19.10.2011	ORF 2
	27.10.2012	
	31.10.2011	
	08.11.2011	
Koch mit! Oliver	22.10.2011	PULS 4
	29.10.2011	
	05.11.2011	
	12.11.2011	
Zu Tisch in ...	16.10.2011	ARTE
	23.10.2011	
	30.10.2011	
	06.11.2011	
Schlemmerreise Herbst	26.10.2011	BAYERN & ORF 2
	29.10.2011	
	05.11.2011	
	12.11.2011	
Topfrocker - Lasse tischt auf	22.10.2011	KABEL 1
	29.10.2011	
	05.11.2011	
	12.11.2011	
Die klinarischen Abenteuer der Sarah Wiener	28.10.2011	ORF 3
	03.11.2011	
	08.11.2011	
	14.11.2011	
Topfgeldjäger	20.10.2011	ZDF
	26.10.2011	
	04.11.2011	
	08.11.2011	
Jamie at Home	15.10.2011	ORF 1
	29.10.2011	
	05.11.2011	
	12.11.2011	
Lanz kocht!	21.10.2011	ZDF
	28.10.2011	
	04.11.2011	
	18.11.2011	

Tabelle 4: Übersicht der Kochsendungen und deren Sendedaten für die quantitative Inhaltsanalyse

Die angeführten Kochsendungen wurden für die quantitative Inhaltsanalyse herangezogen und im Anschluss ausgewertet.

3.2.5 Auswertung

Für die Kodierung wurden den Kategorien mit den dazugehörigen Ausprägungen Codes zugeteilt, die wiederum vom Kodierer auf Kodierbögen festgehalten wurden. Im Anschluss erfolgte die Datenübertragung von den Kodierbögen in eine EXCEL-Datei. Die Auswertung der Analyse erfolgte mit dem SPSS 15.0 für Windows.

4 Ergebnisse & Diskussion

4.1 Allgemeine Daten zu den Kochsendungen

Insgesamt wurden 36 Kochsendungen analysiert und ausgewertet, dabei handelt es sich um 9 verschiedene Formate von denen jeweils vier Sendungen untersucht wurden.

4.1.1 Wochentag

Die einzelnen Sendungen werden an unterschiedlichen Wochentagen ausgestrahlt, wobei einige nur an bestimmten Tagen gezeigt werden. Für die Analyse wurden aus den fünf Wochen lang aufgezeichneten Sendungen nur je vier ausgewählt, dabei kam nie der gleiche Wochentag vor.

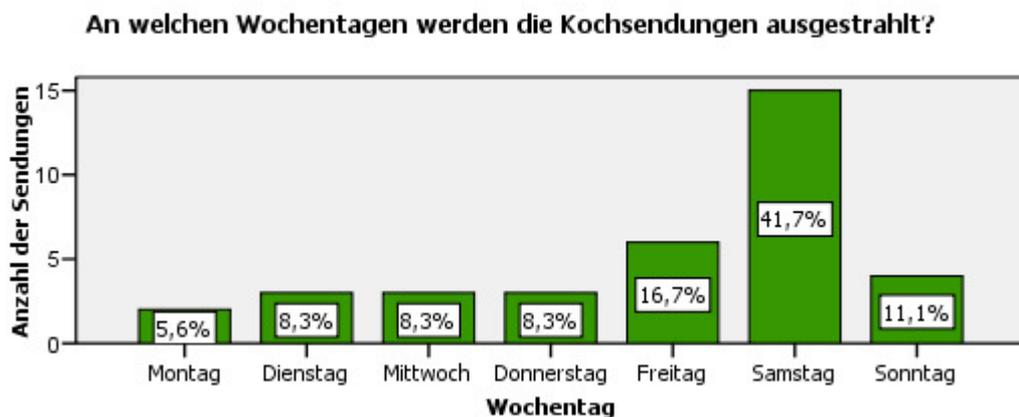


Abbildung 4: Verteilung der Kochsendungen über die Wochentage (n=36)

41,7% (n=15) der Kochsendungen werden an einem Samstag gesendet. Der Freitag liegt mit 16,7% an zweiter Stelle, gefolgt vom Sonntag mit 11,1%. Die übrigen Wochentage sind mit drei oder noch weniger Sendungen pro Sendetag vertreten. Drei der Kochsendungen werden täglich von Montag bis Freitag gezeigt.

Die restlichen sechs Kochsendungen werden wöchentlich und nur an einem bestimmten Wochentag gesendet. So wird beispielsweise „Lanz kocht!“ nur freitags und „Jamie at Home“ nur an einem Samstag ausgestrahlt.

Wochentage	Kochsendungstyp			Gesamte Kochsendungen (n=36) n
	Kochshow (n=12) n	kulinarische Sendung (n=8) n	Hybrid (n=16) n	
Montag	1	0	1	2
Dienstag	1	0	2	3
Mittwoch	1	1	1	3
Donnerstag	1	0	2	3
Freitag	4	0	2	6
Samstag	4	3	8	15
Sonntag	0	4	0	4

Tabelle 5: Häufigkeit der Sendetage in den Kochsendungstypen

Ein Vergleich der drei Kochsendungstypen zeigt, dass Kochshows und Hybride nie an einem Sonntag ausgestrahlt werden. Hingegen werden kulinarische Sendungen am Wochenende, also Samstag und Sonntag, sowie an Feiertagen im Fernsehen gezeigt.

4.1.2 Sendezeit

Neben dem Sendetag wurde auch die Sendezeit erhoben. Dazu wurden folgende Zeitfenster festgelegt:

- Vormittag: 06:00 – 11:00 Uhr
- Mittag: 11:00 – 14:00 Uhr
- Nachmittag: 14:00 – 17:00 Uhr
- Vorabend: 17:00 – 20:00 Uhr
- Abend: 20:00 – 23:00 Uhr
- Nacht: 23:00 – 06:00 Uhr

Zu welchem Zeitfenster werden die Kochsendungen ausgestrahlt?

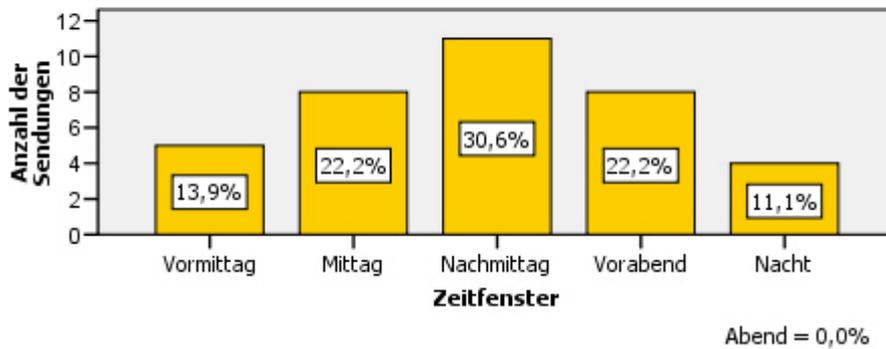


Abbildung 5: Verteilung der Sendezeit der Kochsendungen über den Tagesverlauf (n=36)

Drei Viertel der analysierten Sendungen werden in der Zeit von 11:00 bis 20:00 Uhr ausgestrahlt. Die meisten Kochsendungen werden am Nachmittag (30,6%) ausgestrahlt. Den zweiten Rang hinsichtlich der Sendezeit nehmen der Mittag (22,2%) und der Vorabend (22,2%) ein. Der Vormittag hat einen Anteil von 13,9% an den Zeitfenstern. Im Nachtprogramm (11,1%) wird nur eine der neun evaluierten Kochsendungsformate ausgestrahlt. Keine der Kochsendungen ist im Abendprogramm von 20:00 bis 23.00 Uhr eingebettet. Dabei gibt es durchaus auch Sendungen, die in diesem Zeitfenster gesendet werden (siehe Tabelle 2), jedoch nicht in der Stichprobe enthalten sind.

Zeitfenster	Kochsendungstyp			Gesamte Kochsendungen (n=36) n
	Kochshow (n=12) n	kulinarische Sendung (n=8) n	Hybrid (n=16) n	
Vormittag	0	1	4	5
Mittag	4	0	4	8
Nachmittag	4	3	4	11
Vorabend	0	4	4	8
Abend	0	0	0	0
Nacht	4	0	0	4

Tabelle 6: Häufigkeiten der Kochsendungstypen zu den unterschiedlichen Zeitfenstern

Auffällig ist, dass die kulinarischen Sendungen vorwiegend im Nachmittags- und Vorabendprogramm eingebaut sind, außer es handelt sich um eine Wiederholung. Zur Sendezeit von Kochshows im Tagesverlauf lässt sich keine genaue Aussage treffen. Die Hybridformate sind vom Vormittag bis zum Ende des Vorabendprogramms vertreten.

4.1.3 Sendelänge

Insgesamt wurde über 20 Stunden Sendungsmaterial analysiert. Die Kochsendungen dauern im Durchschnitt 35 Minuten (MW=34,36 Min.), wobei die kürzeste Sendelänge 16 Minuten beträgt und die längste 65 Minuten.

Kochsendungstyp	Sendelänge in min	
	MW	SD
Kochshow	37,42	19,870
kulinarische Sendung	27,88	1,356
Hybrid	35,31	13,831
Gesamte Kochsendungen	34,36	14,821

Tabelle 7: Durchschnittliche Sendelänge der Kochsendungstypen

Die Sendelängen der Kochsendungstypen Kochshow (MW=37,42 Min.) und Hybrid (MW=35,31 Min.) sind sich sehr ähnlich. Die kulinarischen Sendungen hingegen dauern durchschnittlich nur 28 Minuten plus/minus einer Minute (MW=27,88 Min.).

4.1.4 Sender

Die Kochsendungen werden auf unterschiedlichen Sendern ausgestrahlt, darunter sind öffentlich-rechtliche (ORF 1, ORF 2, ORF 3, ZDF, ARTE und BAYERN) und private Sender (PULS 4 und KABEL 1).

Der Sender ZDF ist als einziger mit zwei verschiedenen Kochsendungen vertreten, mit „Topfgeldjäger“ und „Lanz kocht!“. Generell sind in der Untersuchung wesentlich mehr öffentlich-rechtliche Sender vertreten.

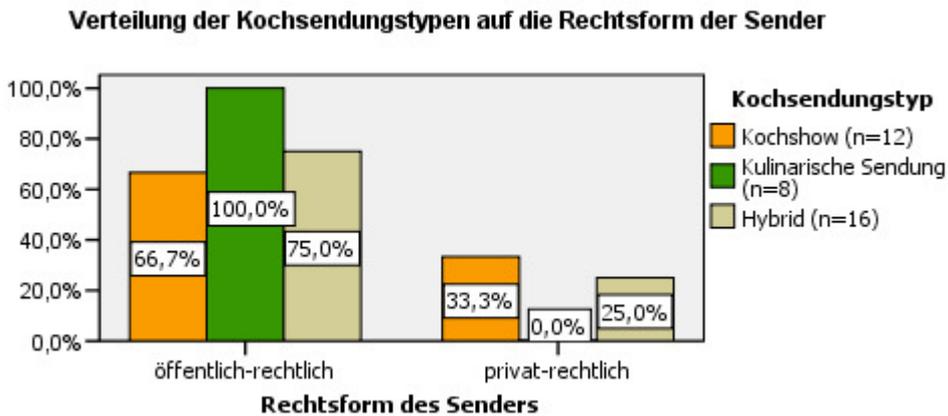


Abbildung 6: Verteilung der Kochsendungstypen auf die Rechtsform der Sender

Ein Vergleich der Kochsendungstypen in Bezug auf die Rechtsform der Sender zeigt, dass die kulinarischen Sendungen (n=8) nur auf öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt werden. Jedoch ist dieser Kochsendungstyp im Vergleich zu den beiden anderen mit den wenigsten Sendungen in der Analyse vertreten.

4.1.5 Kochsendungstyp

Für die Analyse wurden neun Kochsendungen ausgewählt, die unterschiedlichen Kochsendungstypen (Definition siehe Kapitel 2.3.1) angehören. Die analysierten Kochsendungen (n=36) setzen sich zu 44,5% aus Hybridformaten (n=16) und zu einem Drittel aus Kochshows (33,3%; n=12) zusammen. Der übrige Anteil fällt auf die kulinarischen Sendungen (22,2%; n=8).

4.2 Angaben zu den kochenden Akteuren

Insgesamt treten in den analysierten Kochsendungen 112 Personen auf, die an der Speisenzubereitung beteiligt sind. Dabei kochen in einer Sendung durchschnittlich drei Personen (MW=3,11; SD=1,817).

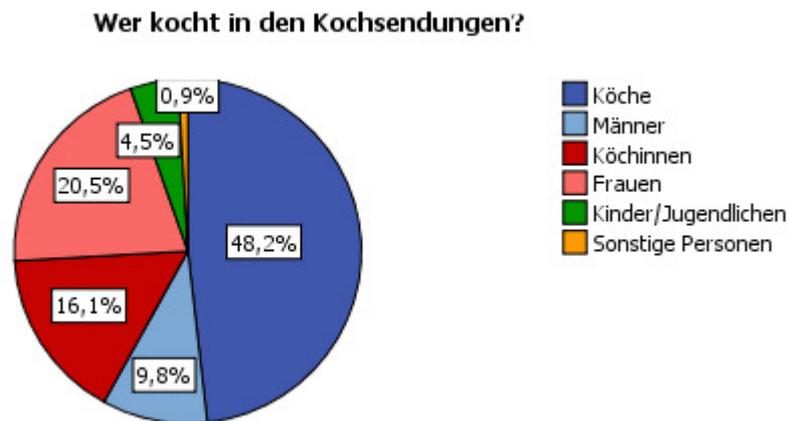


Abbildung 7: Verteilung der kochenden Akteure in den Kochsendungen (n=112)

Mehr als die Hälfte der kochenden Akteure ist männlich (58,0%; n=65), davon hat der Großteil eine Kochausbildung (48,2%; n=54). Weibliche kochende Personen (36,6%; n=41) sind zu mehr als einem Drittel in den Kochsendungen vertreten. Davon haben 16,1% (n=18) der weiblich kochenden Akteure eine Kochausbildung. Es werden also wesentlich mehr Köche, nämlich dreimal so viele, in den Kochsendungen dargestellt als Köchinnen.

Der Anteil der Kinder und Jugendlichen (4,5%; n=5) ist sehr gering. Diese Gruppe der kochenden Akteure ist nur in der Kochsendung „Topfrocker – Lasse tischt auf“ zu sehen, da es sich dabei um eine Kochsendung für diese Zielgruppe handelt.

Der Vergleich der Kochsendungstypen zeigt, dass in kulinarischen Sendungen die Gesamtanzahl der kochenden Akteure am höchsten ist. Im Durchschnitt treten vier bis fünf Personen (MW=4,50; SD=2,070) auf, die Speisen zubereiten. Hingegen werden in Kochshows (MW=2,83; SD=1,642) und Hybridformaten (MW=2,63; SD=1,544) durchschnittlich mindestens zwei Personen dargestellt.

kochende Akteure	Kochsendungstyp					
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid	
	n	%	n	%	n	%
Köche	30	88,2	11	30,6	13	31,0
Köchinnen	3	8,8	8	22,2	7	16,7
Männer	0	0,0	2	5,6	9	21,4
Frauen	0	0,0	15	41,7	8	19,0
Kinder/Jugendliche	0	0,0	0	0,0	5	11,9
sonstige Personen	1	2,9	0	0,0	0	0,0
Gesamtanzahl	34	100,0	36	100,0	42	100,0

Tabelle 8: Häufigkeit und Verteilung der kochenden Akteure in den Kochsendungstypen (n=112)

Die Verteilung der kochenden Personen in den Kochsendungstypen zeigt, dass in Kochshows vorwiegend Köche (88,2%) und vereinzelt auch Köchinnen (8,8%) auftreten. Im Gegensatz dazu sind in kulinarischen Sendungen 63,9% der kochenden Akteure weiblich, dabei werden jedoch fast doppelt so viele Frauen (n=15) beim Kochen dargestellt als Köchinnen (n=8). Dies entspricht der Definition von POSCH [2010]. Bei den männlichen Personen, die in kulinarischen Sendungen Speisen zubereiten, überwiegt der Anteil der Köche (30,6%) im Gegensatz zu den Männern (5,6%).

In den Hybridsendungen werden mehr als die Hälfte männliche Personen (52,4%) bei der Speisenzubereitung dargestellt, davon sind 31,0% Köche. Weibliche Personen (35,7%) kochen nur zu etwas mehr als einem Drittel in Hybridformaten, wobei der Anteil der Köchinnen (16,7%) und Frauen (19,0%) in etwa gleich groß ist. Eine Besonderheit ist das Auftreten von Kindern und Jugendlichen (11,9%) in diesem Kochsendungstyp.

4.3 Gerichte

4.3.1 Allgemeines zu den Gerichten

In den Kochsendungen werden insgesamt 142 Speisen zubereitet, davon sind 48 vegetarisch. Durchschnittlich werden in den Sendungen vier Gerichte (MW=3,94; SD=2,013) gekocht, wovon zumindest eine der Speisen ohne Fleisch (MW=1,33; SD=1,095) auskommt, also vegetarisch ist.

Kochsendungstyp	Speisenanzahl		vegetarische Speisenanzahl	
	n insgesamt	MW pro Sendung	n insgesamt	MW pro Sendung
Kochshow	48	4,00	17	1,42
kulinarische Sendung	42	5,25	12	1,50
Hybrid	52	3,25	19	1,19
Gesamtanzahl	142	3,94	48	1,33

Tabelle 9: Häufigkeit der gesamten Speisenanzahl (n=142) und der vegetarischen Speisen (n=48) in den Kochsendungstypen

In kulinarischen Sendungen werden zumeist fünf Speisen (MW=5,25; SD=1,165) und in Kochshows vier Speisen (MW=4,00; SD=1,477) zubereitet. In Hybridsendungen werden durchschnittlich nur drei Gerichte (MW=3,25; SD=2,408) gekocht, wobei in einem dieser Sendungsformate sogar stets sieben Speisen gezeigt werden.

Die Verteilung der vegetarischen Gerichte in den Kochsendungstypen gestaltet sich für alle drei Formen relativ gleich. Zumindest eine der zubereiteten Speisen ist vegetarisch.

4.3.2 Speisenverkostung

Die zubereiteten Speisen werden in 86,1% der Kochsendungen anschließend verkostet. Dabei werden in Kochshows nur in etwas mehr als der Hälfte der Sendungen (58,3%; n=7) die Gerichte gegessen. In kulinarischen Sendungen und Hybriden werden hingegen die Speisen im Anschluss an die Speisenzubereitung immer verzehrt. Häufig geht die Speisenverkostung in Hybriden mit einer Bewertung der Gerichte einher.

Kochsendungstyp	Verkostung der Speisen	
	n	%
Kochshow (n=12)	7	58,3
kulinarische Sendung (n=8)	8	100,0
Hybrid (n=16)	16	100,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	31	86,1

Tabelle 10: Häufigkeit und Verteilung der Speisenverkostung in den Kochsendungstypen

4.3.3 Zusatzinformationen zu den Gerichten

Insgesamt werden in 20 (55,6%) Sendungen Informationen rund um die zubereitete Speise transportiert. In 44,4% (n=16) der Kochsendungen werden keine Zusatzinformationen zu den Gerichten vermittelt.

Welche Zusatzinformationen werden zu den Gerichten transportiert?

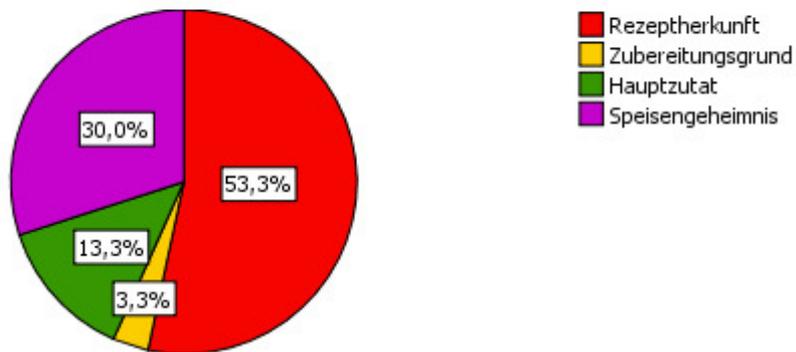


Abbildung 8: Verteilung der Zusatzinformationen zu den Gerichten in den untersuchten Kochsendungen (n=30; Mehrfachantwort)

Wenn Informationen zu den Gerichten gegeben werden, dann handelt es sich in mehr als der Hälfte dieser Informationen um die Rezeptherkunft (53,3%; n=16). Am zweithäufigsten wird das Speisengeheimnis (30,0%; n=9) für das Gelingen der Zubereitung bekannt gegeben. Es werden aber auch vereinzelt Informationen zur Hauptzutat (13,3%; n=4) vermittelt sowie der Zubereitungsgrund der Speisen (3,3%; n=1) angeführt.

Zusatzinformationen zu den Gerichten	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Rezeptherkunft	5	62,5	5	45,5	6	54,4	16	53,3
Zubereitungsgrund	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	3,3
Hauptzutat	1	12,5	2	18,2	1	9,1	4	13,3
Speisengeheimnis	2	25,0	3	27,3	4	36,4	9	30,0

Tabelle 11: Häufigkeit und Verteilung der Zusatzinformationen zu den Gerichten in den Kochsendungstypen (n=30; Mehrfachantwort)

Die meisten Zusatzinformationen zu den zubereiteten Gerichten werden in kulinarischen Sendungen und Hybriden transportiert. Dabei steht die Rezeptherkunft immer an erster Stelle, gefolgt vom Speisengeheimnis.

4.3.4 Speisen-Präsentation

In mehr als drei Viertel der Kochsendungen (77,8%) werden die Speisen als einzelne Gerichte präsentiert. Vereinzelt werden auch ganze Menüs (11,1%) dargestellt oder beide Formen der Speisenpräsentation (11,1%) kombiniert.

Speisen - Präsentation	Kochsendungen	
	n	%
einzelne Gerichte	28	77,8
Menü	4	11,1
einzelne Gerichte & Menü	4	11,1
Gesamt	36	100,0

Tabelle 12: Häufigkeit und Verteilung der Speisen-Präsentation in den Kochsendungen (n=36)

Auffällig ist, dass in kulinarischen Sendungen stets die Zubereitung einzelner Gerichte dargestellt wird. Hier ist anzumerken, dass in diesem Kochsendungstyp durchaus auch Menüs vorgestellt werden, jedoch nur eine Speise aus dem Menü gekocht wird.

Die **Hypothese (H1)** „In Kochsendungen wird die Zubereitung einzelner Gerichte gezeigt.“ kann nicht bestätigt werden, da in nur 28 (77,8%) der analysierten Kochsendungen (n=36) die zubereiteten Speisen als einzelne Gerichte präsentiert werden.

4.3.5 Speisenarten

Mehr als die Hälfte der zubereiteten Speisen in den Kochsendungen sind Hauptspeisen (51,7%). Dabei werden durchschnittlich zwei Hauptspeisen (MW=2,08; SD=1,251) in jeder Kochsendung dargestellt.

Welche Speisen werden in den Kochsendungen zubereitet?

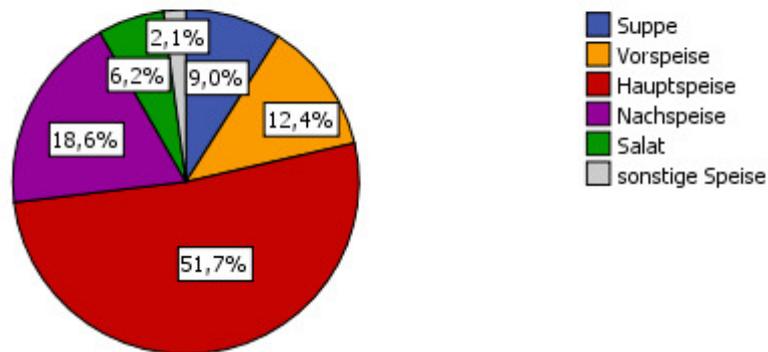


Abbildung 9: Verteilung der Speisenarten in den Kochsendungen (n=145)

Die **Hypothese (NH1)** „In Kochsendungen werden nur Hauptspeisen zubereitet.“ kann nicht bestätigt werden, da in den analysierten Kochsendungen nicht ausschließlich Hauptspeisen zubereitet werden. Jedoch ist deren Anteil mit 51,7% (n=75) der dargestellten Gerichte (n=142) sehr hoch. Die Zubereitung der übrigen Speisenarten wird wesentlich seltener in den Kochsendungen gezeigt.

An zweiter Stelle der zubereiteten Speisenarten stehen die Nachspeisen mit 18,6%. Suppen hingegen haben einen Anteil von 9,0% und etwas öfters werden Vorspeisen (12,4%) gekocht. Der Anteil der zubereiteten Salate in Kochsendung ist mit 6,2% sehr gering. Sonstigen Speisen (2,1%) wurden Speisen zugeordnet, die der Vorratshaltung von Lebensmitteln dienen, wie beispielsweise Marmelade oder eingelegtes Gemüse.

Die Gesamtanzahl der Speisenarten (n=145) ist nicht identisch mit der Gesamtzahl der zubereiteten Gerichte (n=142). Dies liegt daran, dass zu zwei der gekochten Speisen auch ein Salat als Beilage gereicht wird. Dieser wird zwar nicht als eigenes Gericht gewertet, aber in den Speisenarten miteinbezogen.

Zudem wird in einer Sendung eine Marmelade zubereitet, welche nicht als Gericht gewertet wurde, jedoch in die Speisenarten miteinbezogen wurde, da die Zubereitung genau dargestellt ist.

Speisenarten	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Suppe	6	12,5	4	9,3	3	5,6	13	9,0
Vorspeise	6	12,5	2	4,7	10	18,5	18	12,4
Hauptspeise	28	58,3	24	55,8	23	42,6	75	51,7
Nachspeise	7	14,6	10	23,3	10	18,6	27	18,6
Salat	1	2,1	1	2,3	7	13,0	9	6,2
sonstige Speisen	0	0,0	2	4,7	1	1,9	3	2,1
Gesamtanzahl	48	100,0	43	100,0	54	100,0	145	100,0

Tabelle 13: Häufigkeit und Verteilung der zubereiteten Speisenarten in den Kochsendungstypen (n=145)

In den Hybriden ist die Gesamtzahl der zubereiteten Speisen am höchsten, wobei in diesem Kochsendungstyp nicht die meisten Hauptspeisen (n=23) gekocht werden, diese werden am häufigsten in den Kochshows (n=28) dargestellt. Interessanterweise werden in den Hybriden die meisten Salate (n=7) sowie Vorspeisen (n=10) zubereitet. Die übrigen Speisenarten sind in den Kochsendungstypen recht ähnlich vertreten.

4.3.5.1 Suppen

Der Anteil der Suppen an den Speisenarten beträgt 9,0%. Insgesamt werden in den analysierten Kochsendungen 13 Suppen zubereitet. Die meisten Suppen werden in Kochshows (n=6) gekocht, in Hybridformaten (n=3) und kulinarischen Sendungen (n=4) werden weniger gezählt.

Welche Suppenarten werden in den Kochsendungen zubereitet?

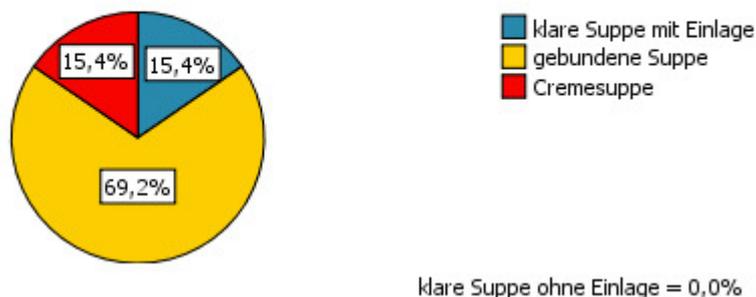


Abbildung 10: Verteilung der Suppenarten in den Kochsendungen (n=13; Mehrfachantwort)

Es werden vorwiegend gebundene Suppen (69,2%; n=9) gekocht, dazu gehören Suppen, die eine sämige Konsistenz haben wie Gulaschsuppen, Bohnensuppen, Getreidesuppen und Gemüsesuppen. Die Cremesuppen gehören zwar zu den gebundenen Suppen, doch werden diese mit Schlagobers oder Sauerrahm verfeinert und wurden aus diesem Grund als eigene Kategorie erhoben. Der Anteil dieser Suppenart liegt bei 15,4% (n=2). Klare Suppen ohne Einlage werden in den Kochsendungen nicht zubereitet. Hier ist anzumerken, dass die Zubereitung nicht gezeigt wird, aber klare Suppen häufig für die Zubereitung der Speisen zum Aufgießen oder Verfeinern verwendet werden. Klare Suppen mit einer Einlage (15,4%; n=2) werden ebenso selten in Kochsendungen präsentiert.

4.3.5.2 Hauptspeisen

Mehr als die Hälfte der zubereiteten Gerichte sind Hauptspeisen, insgesamt werden 75 (n=145) gekocht. Der Vergleich der einzelnen Kochsendungstypen zeigt, dass in Kochshows (58,3%; n=28) und kulinarischen Sendungen (55,8%; n=24) mehr als die Hälfte der zubereiteten Gerichte Hauptspeisen sind. In Hybridformaten liegt der Anteil etwas niedriger bei 42,6% (n=23).

Welche Hauptspeisenarten werden in den Kochsendungen zubereitet?

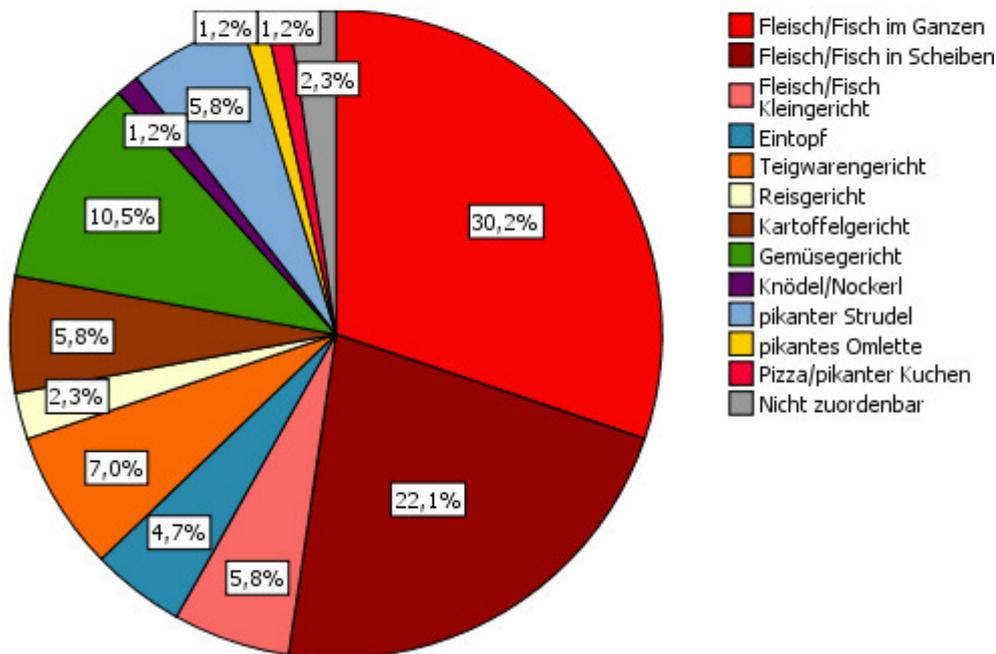


Abbildung 11: Verteilung der Hauptspeisenarten in den Kochsendungen (n=86; Mehrfachantwort) ¹

In mehr als der Hälfte der zubereiteten Hauptspeisen in den Kochsendungen ist Fleisch bzw. Fisch enthalten. Dabei werden Gerichte dieser Lebensmittelgruppe zu 30,2% (n=26) im Ganzen und zu 22,1% (n=19) in Scheiben zubereitet. Die Fleisch- bzw. Fisch-Kleingerichte (5,8%; n=5) werden seltener in Kochsendungen gezeigt, dazu gehören Gulasch, Ragout, Geschnetzeltes und Speisen mit faschiertem Fleisch.

¹ Die Anzahl der dargestellten Hauptspeisenarten (n=86) unterscheidet sich von der Gesamtanzahl der zubereiteten Hauptspeisen (n=75), da in einigen Kochsendungen Gerichte präsentiert werden, die aus zwei oder mehr Komponenten bestehen wie beispielsweise ein Pilzstrudel mit Taubenbrust.

Die **Hypothese (NH3)** „*In Kochsendungen werden vorrangig fleischhaltige Gerichte zubereitet.*“ kann bestätigt werden. Denn von 142 untersuchten Gerichten in den Kochsendungen sind nur 48 vegetarisch. Nachspeisen (n=27) sind dabei nicht berücksichtigt, da diese natürlicherweise ohne Fleisch sind. Zusätzlich kann in der Verteilung der Hauptspeisenarten (n=86) gezeigt werden, dass in 58,1% Fleisch bzw. Fisch den Mittelpunkt der Speise darstellen. Insgesamt werden lediglich in vier Sendungen (n_{Gesamt}=36) kein Fleisch und keine Fleischwaren als Zutaten für die Speisen verwendet. Fisch wird lediglich in 15 von 36 Kochsendungen als Zutat verarbeitet.

Die Hauptspeisenart Gemüsegericht wird neun Mal (10,5%) zubereitet. Teigwarengerichte haben einen Anteil von 7,0% (n=6) an den zubereiteten Speisen in den Kochsendungen. Kartoffelgerichte wie Kürbis-Schupfnudeln oder eine gefüllte Roulade aus Kartoffelteig werden fünf Mal präsentiert. Ebenso häufig werden pikante Strudel (5,8%; n=5) zubereitet. Die Zubereitung von Eintöpfen wird in 4,7% (n=4) der Gerichte dargestellt. Die übrigen Speisenarten wie Reisgerichte (2,3%; n=2), Knödel/Nockerl (1,2%; n=1), pikantes Omelette (1,2%; n=1) und Pizza bzw. pikanter Kuchen (1,2%; n=1), sind wesentlich seltener als Hauptspeisen vertreten. 2,3% der gezeigten Hauptspeisen wurden der Kategorie „Nicht zuordenbar“ zugeteilt, da sie in keine der genannten Kategorien passen, wie beispielsweise ein gefüllter Wrap.

Der Vergleich der einzelnen Kochsendungstypen in Bezug auf die Darstellung der fleischhaltigen Hauptspeisenarten zeigt, dass in Kochshows (62,5%) und kulinarischen Sendungen (68,8%) vorwiegend Fleisch/Fisch im Ganzen zubereitet wird. Hingegen nimmt in Hybriden die Zubereitung von Fleisch/Fisch in Scheiben (61,7%) den größten Anteil ein.

4.3.5.3 Nachspeisen

Der Anteil der Nachspeisen liegt bei 18,6%, insgesamt werden 27 Desserts in den Sendungen zubereitet. Am Häufigsten werden Nachspeisen in kulinarischen Sendungen dargestellt. Fast ein Viertel der zubereiteten Gerichte in diesem Kochsendungstyp fallen auf diese Speisenart. In den Kochshows werden Nachspeisen (14,6%) am wenigsten vorgeführt.

Welche Nachspeisenarten werden in den Kochsendungen zubereitet?

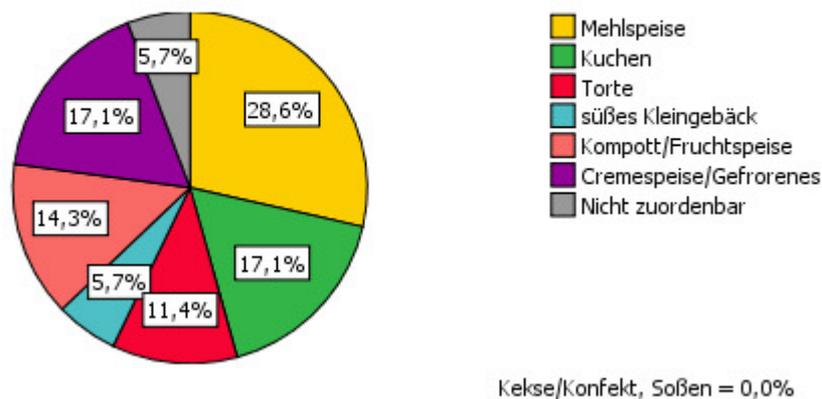


Abbildung 12: Verteilung der Nachspeisenarten in den Kochsendungen (n=35; Mehrfachantwort) ²

Mehr als ein Viertel der zubereiteten Nachspeisen in den Kochsendungen sind Mehlspeisen (28,6%; n=10). Aber auch Kuchen (17,1%; n=6) werden vor allem in Form von Muffins gebacken und Cremespeisen/Gefrorenes (17,1%; n=6) wie Eis werden dargestellt. Die Nachspeisenart Torte (11,4%; n=4) ist ebenfalls vertreten, doch werden hier nur Tartes zubereitet. Daneben wird die Nachspeisenart Kompott/Fruchtspeisen rund fünf Mal (14,3%) präsentiert. Vereinzelt wird die Zubereitung eines süßen Kleingebäcks (5,7%; n=2) dargestellt.

² Die Anzahl der dargestellten Nachspeisenarten (n=35) unterscheidet sich von der Gesamtanzahl der zubereiteten Nachspeisen (n=27), da in einigen Kochsendungen Dessert präsentiert werden, die aus zwei oder mehr Komponenten bestehen wie beispielsweise ein Kuchen mit selbstgemachtem Eis.

5,7% der Nachspeisen sind nicht zuordenbar, da diese in keine der Kategorien passen. Die Zubereitung von Keksen/Konfekt wird in den Kochsendungen nicht gezeigt. Dies kann jedoch damit begründet werden, dass der Aufnahmezeitraum der Kochsendungen im Herbst stattfand und Kekse traditionellerweise in der Vorweihnachtszeit gebacken werden. Die Kategorie „Soßen“ wird in den Kochsendungen auch nicht vorgeführt.

4.3.5.4 Salate

Insgesamt wird die Zubereitung von neun Salaten gezeigt, wovon 77,8% (n=7) ein eigenständiges Gericht darstellen. 22,2% (n=2) der Salate werde als Beilage zu einer Speise gereicht.

Kochsendungstyp	Salate		
	Darreichungsform		Gesamtzahl der Salate
	Beilage	eigenes Gericht	
Kochshow	0	1	1
kulinarische Sendung	1	0	1
Hybrid	1	6	7
Gesamte Kochsendungen	2	7	9

Tabelle 14: Verteilung der Speisenart Salat in den Kochsendungstypen (n=9)

Der Großteil dieser Speisenart wurde im Kochsendungstyp Hybrid (n=7) dargestellt. Dabei sind sechs der zubereiteten Salate eigenständige Gerichte. In den analysierten Kochshows und kulinarischen Sendungen wurde jeweils nur einmal ein Salat zubereitet.

Die **Hypothese (NH2)** „In Kochsendungen werden keine Salate zubereitet.“ kann mit diesen Ergebnissen nicht bestätigt werden. In Summe werden neun Salate von 145 zubereiteten Speisen dargestellt.

Hier ist auch zu berücksichtigen, dass der Aufnahmezeitraum der Kochsendungen in den Monaten Oktober und November stattfand. Die bereits kältere Jahreszeit könnte eine Ursache für die geringe Zubereitung der Salate sein, eventuell ist deren Anzahl in den Sommermonaten höher.

4.3.6 Ernährungsphysiologische Beurteilung

Die ernährungsphysiologische Beurteilung der Speisen wurde nicht für jedes Gericht einzeln vorgenommen, sondern für alle in einer Sendung zubereiteten Speisen.



Abbildung 13: Ernährungsphysiologische Beurteilung der zubereiteten Gerichte in den Kochsendungen (n=45; Mehrfachantwort)

Es werden in 42,2% (n=19) der Sendungen Speisen mit einer ausgewogene Lebensmittelverteilung dargestellt. Dennoch werden in 17,8% (n=8) Gerichte mit einer sehr große Fleischportionen gezeigt. Genauso oft wird sehr viel Fett zur Zubereitung der Speisen (17,8%; n=8) verwendet oder sehr wenig Gemüse (17,8%; n=8). Die Kategorie „sehr viel Zucker“ (4,4%; n=2) ist sehr selten vertreten, dies ist darauf zurückzuführen, dass der Anteil der Nachspeisen nur knapp ein Fünftel der zubereiteten Gerichte ausmacht.

Ernährungsphysiologische Beurteilung	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
ausgewogene LM-Verteilung	5	27,8	5	55,6	9	50,0	19	42,2
sehr viel Fleisch	4	22,2	1	11,1	3	16,7	8	17,8
sehr viel Fett	4	22,2	1	11,1	3	16,7	8	17,8
sehr wenig Gemüse	4	22,2	2	22,2	2	11,1	8	17,8
sehr viel Zucker	1	5,6	0	0,0	1	5,6	2	4,4
nicht beurteilbar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Tabelle 15: Ernährungsphysiologischen Beurteilung in den unterschiedlichen Kochsendungstypen (n=45; Mehrfachantwort)

Der Vergleich der Kochsendungstypen zeigt, dass der Anteil der ausgewogenen Lebensmittelverteilung in den Kochshows am niedrigsten liegt, hingegen die Verwendung von sehr viel Fleisch und sehr viel Fett in diesem Typ am höchsten ist. Die Auswahl der zubereiteten Speisen ist in allen Kochsendungen verbesserungsfähig, vor allem jedoch in den Kochshows, da dieser Kochsendungstyp aus dem ursprünglichen Sinn heraus als Anleitung für das Nachkochen der Speisen gedacht ist.

4.4 Zubereitung

4.4.1 Zubereitungsarten

Es wurden nur all jene Zubereitungsarten erfasst, welche in den Kochsendungen gezeigt oder erwähnt wurden.

Welche Zubereitungsarten werden in den Kochsendungen dargestellt?

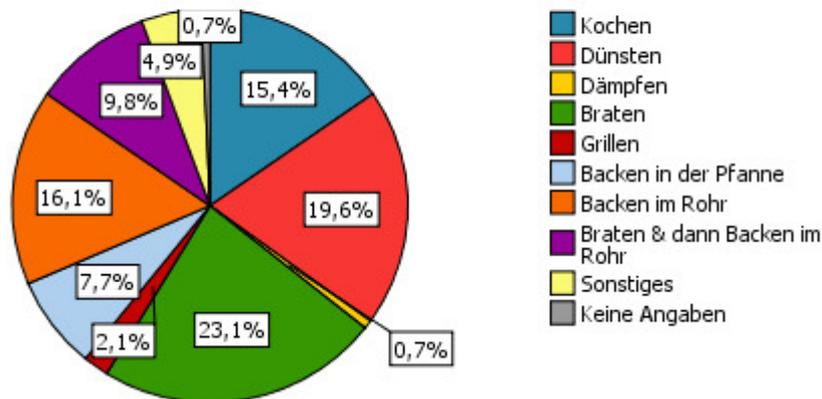


Abbildung 14: Verteilung der dargestellten Zubereitungsarten in den Kochsendungen (n=143; Mehrfachantwort)

Die Zubereitungsart, die in den Kochsendungen am häufigsten Anwendung findet, ist das Braten (23,1%). Daneben werden auch sehr häufig das Dünsten (19,6%) von Nahrungsmitteln sowie das Backen im Rohr (16,1%) und das Kochen (15,4%) als Zubereitungsmethoden angewandt. Oft wird auch die Methode Braten und dann Backen bzw. Garen im Rohr (9,8%) angegeben. Diese Zubereitungsart wird zumeist für Fleisch im Ganzen, aber auch in Scheiben, verwendet. Das Backen in der Pfanne (7,7%), damit wird das Frittieren bzw. Ausbacken von Nahrungsmitteln im Fett bezeichnet, wird seltener gezeigt. Noch weniger vertreten ist das Grillen von Lebensmitteln (2,1%). Letzteres kann auch damit begründet werden, dass vermehrt in den Sommermonaten gegrillt wird, jedoch die im Herbst ausgestrahlten Kochsendungen analysiert wurden. Das Dämpfen (0,7%) von Lebensmitteln wird nur in einer Sendung dargestellt, dabei handelte es sich um die kulinarische Sendung „Zu Tisch in ...“. All jene Zubereitungsmethoden, die sich nicht in eine der genannten Kategorien einordnen lassen, werden zur Kategorie „Sonstiges“ (4,9%) gezählt, wie beispielsweise „Pochieren“. In 0,7% der Kochsendungen werden keine Angaben zur verwendeten Zubereitungsmethode gemacht.

Zubereitungsarten	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Kochen	8	14,5	5	13,5	9	17,6	22	15,4
Dünsten	10	18,5	7	18,9	11	21,6	28	19,6
Dämpfen	0	0,0	1	2,7	0	0,0	1	0,7
Braten	12	21,8	7	18,9	14	27,5	33	23,1
Grillen	2	3,6	1	2,7	0	0,0	3	2,1
Backen in der Pfanne	4	7,3	4	10,8	3	5,9	11	7,7
Backen im Rohr	8	14,5	6	16,2	9	17,6	23	16,1
Braten & Backen im Rohr	5	9,1	4	10,8	5	9,8	14	9,8
Sonstiges	5	9,1	2	5,4	0	0,0	7	4,9
keine Angaben	1	1,8	0	0,0	0	0,0	1	0,7

Tabelle 16: Häufigkeit und Verteilung der dargestellten Zubereitungsarten in den Kochsendungstypen (n=143; Mehrfachantwort)

Der Vergleich der Kochsendungstypen zeigt, dass in Kochshows und kulinarischen Sendungen fast alle Zubereitungsarten vertreten sind. In Hybriden werden hingegen nur sechs von zehn möglichen Zubereitungskategorien gezeigt. In den Hybridformaten wird vor allem gebraten, gedünstet, gekocht und im Rohr gebacken. Diese Zubereitungsarten sind auch in den Kochshows und kulinarischen Sendungen die am häufigsten vorgeführten Zubereitungsmethoden.

4.4.2 Zubereitungsschritte

Die einzelnen Zubereitungsschritte der Speisen werden nur in 44,4% der Kochsendungen genau gezeigt. In fast einem Drittel der Sendungen wird die Zubereitung nicht genau demonstriert (30,6%), sondern nur Bruchstücke der einzelnen Schritte dargestellt. Da in einigen Sendungen oft nur präsentiert wird, wie beispielsweise das Fleisch für die Speise zubereitet wird, dies aber genau und nachvollziehbar dargestellt ist, wurde die Kategorie „Teilweise“ geschaffen. In einem Viertel der Kochsendungen werden die Zubereitungsschritte für das Gericht nur teilweise genau gezeigt (25,0%).

Darstellung der Zubereitungsschritte	Kochsendungen	
	n	%
Nein	11	30,6
Ja	16	44,4
Teilweise	9	25,0

Tabelle 17: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungen (n=36)

Die **Hypothese (H2)** „In Kochsendungen werden vor allem Informationen zur Zubereitung bzw. Zubereitungsmethode von Gerichten transportiert.“ kann nicht bestätigt werden, denn es wird nur in 16 von 36 analysierten Kochsendungen die Zubereitung der Speisen genau dokumentiert. Obwohl sehr viele Tipps zur Zubereitungsmethode vermittelt werden, stehen die Informationen zur Zubereitung der Speisen nicht immer im Vordergrund der Kochsendungen.

Werden die Zubereitungsschritte in den Kochsendungstypen genau dargestellt?

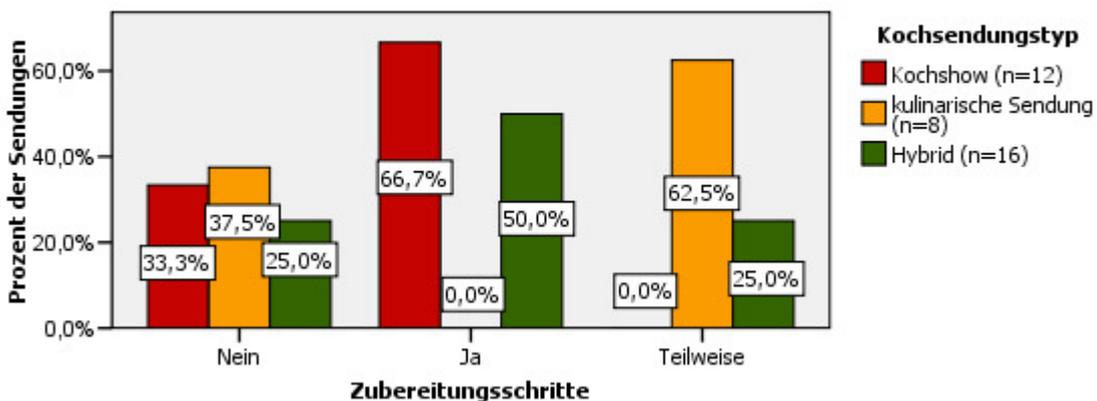


Abbildung 15: Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungstypen

In kulinarischen Sendungen werden die Zubereitungsschritte nie genau dargestellt. In 37,5% (n=3) der Sendungen dieses Kochsendungstyps wird die Zubereitung nicht genau gezeigt und in 62,5% (n=5) werden diese nur teilweise genau dargestellt.

Dies kann damit begründet werden, dass in diesem Kochsendungstyp nicht das Kochen an sich im Mittelpunkt steht, sondern vielmehr das alltägliche Zubereiten der Speisen, sowie die dafür benötigten Lebensmittel und kulturelle Informationen rund um die Region.

Im Gegensatz dazu werden in zwei Drittel der Kochshows die Zubereitungsschritte genau präsentiert (66,7%; n=8) und nur in einem Drittel nicht genau (33,3%; n=4). In „Lanz kocht!“ werden in etwas mehr als einer Stunde fünf verschiedene Gerichte von fünf verschiedenen Köchen gleichzeitig zubereitet. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Zubereitungsschritte genau dargestellt werden können. Zusätzlich verwendet der Moderator sehr viel Zeit dazu, die Köche und deren Gerichte vorzustellen, aber auch die Verkostung und Beurteilung der zubereiteten Speisen trägt wesentlich dazu bei, dass die Zubereitungsschritte wenig detailliert dokumentiert werden.

In den Hybridformaten wird zur Hälfte die Zubereitung der Gerichte genau (50,0%; n=8) dargestellt, dies trifft auf die beiden Sendungen „Jamie at Home“ und „Topfrocker – Lasse tischt auf“ zu. In je 25,0% (n=4) der Hybride werden die Zubereitungsschritte nicht genau gezeigt oder nur teilweise. In der Kochsendung „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“ lassen sich sehr viele Elemente der kulinarischen Sendungen wiedererkennen, daher ist es auch nicht verwunderlich, dass in dieser die Zubereitungsschritte nur teilweise dargestellt werden. „Topfgeldjäger“ ist eine Mischung aus Kochen und Wettbewerb, dabei ist es aufgrund der hohen Gesamtzahl an zubereiteten Gerichten in der Sendung auch nicht möglich die einzelnen Zubereitungsschritte für jede Speise genau zu zeigen. Obwohl in jeder Sendung die Zubereitung einer Speise vom Moderator und Koch Steffen Henssler Schritt für Schritt mitverfolgt werden kann, wird diese Sendung insgesamt als „nicht genau dargestellt“ eingeordnet.

Die **Hypothese (H13)** *„In Kochshows werden detailliertere Anleitungen zur Zubereitung der Gerichte gegeben als in kulinarischen Sendungen und Hybridformaten.“* kann aufgrund der Ergebnisse bestätigt werden.

Denn in Kochshows werden die einzelnen Zubereitungsschritte häufiger genau dargestellt als in den beiden anderen Kochsendungstypen. Jedoch ist anzumerken, dass auch bei den Hybridformaten Sendungen vertreten sind, die die Speisenzubereitung genau darstellen.

Darstellung der Zubereitungsschritte	Kochsendungstyp					
	Kochshow (n=12)		kulinarische Sendung (n=8)		Hybrid (n=16)	
	n	%	n	%	n	%
Nein	4	33,3	3	37,5	4	25,0
Ja	8	66,7	0	0,0	8	50,0
Teilweise	0	0,0	5	62,5	4	25,0
Gesamt	12	100,0	8	100,0	16	100,0

Tabelle 18: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung der Zubereitungsschritte in den Kochsendungstypen

4.4.3 Tipps zur Zubereitungsmethode

In 83,3% (n=30) der Kochsendungen werden Tipps zur Zubereitungsmethode gegeben, nur in einem Sechstel der analysierten Sendungen (16,7%; n=6) wurden keine Ratschläge dazu transportiert.

Kochsendungstyp	Zubereitungstipps			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	12	100,0	0	0,0
kulinarische Sendung (n=8)	5	62,5	3	37,5
Hybrid (n=16)	13	81,3	3	18,8
Gesamte Kochsendungen (n=36)	30	83,3	6	16,7

Tabelle 19: Häufigkeit und Verteilung der Tipps zur Zubereitungsmethode in den Kochsendungen

In Kochshows werden immer Zubereitungstipps vermittelt, in Hybridformaten werden in 81,3% Tipps zur Zubereitung gegeben und in kulinarischen Sendungen nur in 62,5% der Fälle.

Zum Großteil handelte es sich bei den Tipps zur Zubereitungsmethode um keine speziellen Ratschläge, wie fettsparend oder zuckersparend, sondern in 85,3% sind es Sonstige. Dazu gehören beispielsweise Hinweise wie zum Anbraten wird Butter statt Öl verwendet, da dies den Geschmack des Lebensmittels besser hervorbringt und unterstützt. In nur zwei Sendungen werden Tipps zum sparsamen Umgang mit Fett (5,9%) gegeben. Außerdem werden je einmal ein Zubereitungstipp zur Kohlenhydratqualität (2,9%), zum sparsamen Umgang mit Zucker (2,9%) und ein vitaminschonender Tipp (2,9%) vermittelt. Keine Tipps gibt es zu den Kategorien Fettqualität, Eiweißqualität, Süßungsalternative und mineralstofferhaltend.

Zubereitungstippart	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Fettsparend	1	7,1	0	0,0	1	6,7	2	5,9
Fettqualität	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Eiweißqualität	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Kohlenhydratqualität	0	0,0	0	0,0	1	6,7	1	2,9
Zuckersparend	1	7,1	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Süßungsalternative	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Vitaminschonend	1	7,1	0	0,0	0	0,0	1	2,9
Mineralstofferhaltend	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sonstige	11	76,8	5	100,0	13	86,7	29	85,3

Tabelle 20: Häufigkeiten und Verteilung der verschiedenen Zubereitungstipps in den Kochsendungstypen (n=34; Mehrfachantwort)

In kulinarischen Sendungen werden nur Zubereitungstipps der Kategorie „Sonstige“ (100,0%; n=5) vermittelt. In Kochshows (76,8%; n=11) und Hybridformaten (86,7%; n=13) werden zwar vorwiegend auch nur sonstige Tipps zur Zubereitung transportiert, aber vereinzelt werden in diesen Kochsendungstypen auch konkretere Ratschläge gegeben, wie zur Eiweißqualität oder zum sparsamen Umgang mit Fett bzw. Zucker.

4.5 Rezepte

4.5.1 Rezeptangaben

Mengenangaben

Diese Kategorie wurde für die gesamte Sendung beurteilt und als positiv gewertet, wenn es Angaben zu mehr als der Hälfte der zubereiteten Speisen gab. In 80,6% der Kochsendungen werden keine Mengenangaben zu den Rezepten bekannt gegeben. Nur in knapp einem Fünftel der Sendungen wird zu den gekochten Gerichten auch eine Mengenangabe (19,4%; n=7) transportiert.

Kochsendungstyp	Mengenangaben			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	1	8,3	11	91,7
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	6	37,5	10	62,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	7	19,4	29	80,6

Tabelle 21: Häufigkeit und Verteilung der Mengenangaben in den Kochsendungen

In kulinarischen Sendungen werden keine Mengenangaben zu den verwendeten Zutaten vermittelt, hingegen in Hybridformaten am häufigsten (37,5%; n=6). Im Kochsendungstyp Kochshow wird nur in einer von 12 Sendungen angegeben, welche Mengen für die Speisenzubereitung verwendet werden.

Zutatenliste

In 61,1% der Kochsendungen werden die einzelnen Zutaten für die Speise angegeben. Für die übrigen 38,9% der Sendungen gibt es keine Angaben dazu, welche Zutaten genau in den Gerichten verarbeitet werden.

Kochsendungstyp	Zutatenliste			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	8	66,7	4	33,3
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	14	87,5	2	12,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	22	61,1	14	38,9

Tabelle 22: Häufigkeit und Verteilung der Angaben zu den einzelnen Zutaten in den Kochsendungen

Beim Vergleich der Kochsendungstypen ist auffällig, dass in kulinarischen Sendungen keine Angaben zu den Zutaten in den Rezepten vermittelt werden. In Hybridformaten werden in 87,5% der Sendungen Zutatenlisten angeführt, sowie in zwei Drittel der Kochshows (66,7%).

Rezeptnachlese

In mehr als der Hälfte (55,6%; n=20) der Kochsendungen gibt es Informationen dazu, wo die Rezepte nachgelesen werden können. In 44,4% werden keine Angaben zur Rezeptnachlese in der Sendung gemacht.

Kochsendungstyp	Rezeptnachlese			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	12	100,0	0	0,0
kulinarische Sendung (n=8)	4	50,0	4	50,0
Hybrid (n=16)	4	25,0	12	75,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	20	55,6	16	44,4

Tabelle 23: Häufigkeit und Verteilung der Rezeptnachlese in den Kochsendungen

Interessanterweise wird in den analysierten Kochshows immer ein Verweis zur Rezeptnachlese gemacht. Dabei wird dieser entweder während der Sendung eingeblendet oder von den Köchen, Moderatoren oder Kommentatoren transportiert. In den kulinarischen Sendungen werden nur in der Hälfte Angaben zur Rezeptnachlese vermittelt und in Hybridformaten sogar nur in einem Viertel der Sendungen.

Insgesamt gibt es nur eine Kochsendung in der keine Angaben zu den Mengen, Zutaten und zur Rezeptnachlese gemacht wurden, dabei handelt es sich um die Sendung „Schlemmerreise Herbst“. In den beiden Hybriden „Topfrocker – Lasse tischt auf“ und „Jamie at Home“ wird die Zubereitung der Gerichte genau gezeigt, aber eine Rezeptnachlese wird in der Sendung nicht angeführt. Jedoch wird in der Sendung „Topfrocker“ immer eine Liste mit Mengenangabe und den Zutaten eingeblendet. In der Kochsendung mit Jamie Oliver werden immer die Zutaten angegeben und manchmal auch die verwendeten Mengen. Die beiden Sendungen „Zu Tisch in ...“ und „Lanz kocht!“ geben nur die Rezeptnachlese an. In den übrigen Kochsendungen werden immer die Zutaten angeführt, sowie die Rezeptnachlese. Auffällig ist dabei der Service der Kochsendung „Frisch gekocht mit Andi und Alex“, denn hier kann sogar per SMS die Einkaufsliste zu den Gerichten abgefragt sowie im Teletext nachgelesen werden. Die Möglichkeit auf diesem Wege Informationen zu dem dargestellten Rezept zu erhalten, ermöglicht es auch Rezipienten ohne Internetzugang diese nach zu kochen.

4.5.2 Zutaten in den Gerichten

In etwas mehr als der Hälfte der Sendungen (52,8%; n=19) ist nicht genau beurteilbar, welche Zutaten in den Gerichten enthalten sind, da es keine genauen Angaben dazu gibt. Die Analyse der angegebenen Zutaten in den Kochsendungen hat ergeben, dass alle Lebensmittelgruppen vertreten sind. Dabei werden jedoch einige häufiger verwendet als andere.

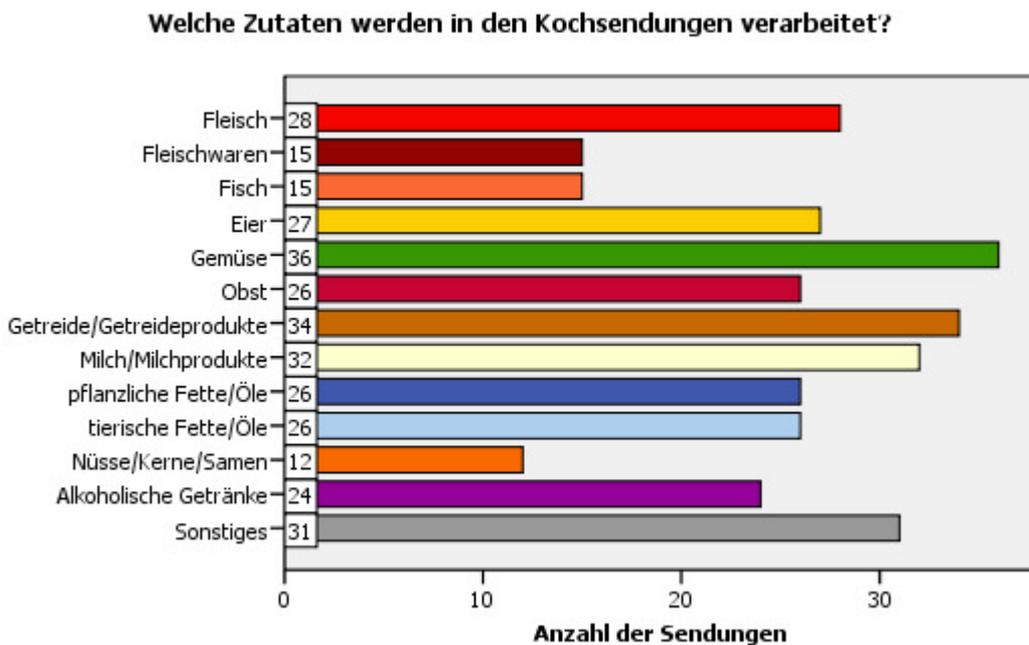


Abbildung 16: Häufigkeit der Zutaten in den Kochsendungen (n=36)

Ein Indiz dafür, dass sehr viele fleischhaltige Gerichte zubereitet werden, ist, dass Fleisch in mehr als drei Viertel der Sendungen (77,8%; n=28) verarbeitet wird. Fleischwaren wie Speck und Wurst werden in 41,7% (n=15) der analysierten Kochsendungen verwendet. In nur vier Sendungen wird für keines der zubereiteten Gerichte Fleisch oder Fleischwaren genutzt. Fisch wird als Zutat nur in 15 von 36 analysierten Kochsendungen (41,7%) dargestellt. Eier sind mit einer Häufigkeit von 75,0% (n=27) beinahe genauso oft vertreten wie Fleisch.

Gemüse (100%; n=36) ist die einzige Lebensmittelgruppe, die in jeder der Kochsendungen verkocht wird. Obst wird als Zutaten in 72,2% (n=26) der Sendungen verwendet und kommt damit seltener zum Einsatz als Gemüse, besonders wenn man berücksichtigt, dass Zitrusfrüchte häufig nur zum Würzen verwendet werden.

Getreide und Getreideprodukte werden in 94,4% (n=34) der Sendung als Zutat verarbeitet, nur in zwei Kochsendungen wird diese Lebensmittelgruppe nicht verwendet. Die Gruppe der Milch und Milchprodukte haben eine Häufigkeit von 88,9% (n=32). In vier Sendungen (11,1%) kommen keine Milchprodukte zum Einsatz.

Pflanzliche und tierische Fette/Öle werden gleich häufig als Speisenzutat verwendet. In je 26 Sendungen werden pflanzliche Fette/Öle (72,2%) sowie tierische Fette/Öle (72,2%) verarbeitet. Die Lebensmittelgruppe der Nüsse/Kerne/Samen wird nur in 33,3% (n=12) der Sendungen als Zutat verkocht. Hingegen werden alkoholische Getränke doppelt so oft in die Gerichte als Zutat zugegeben wie Nüsse/Kerne/Samen. Insgesamt wird in zwei Drittel der Kochsendungen (66,7%; n=24) Alkohol als Zutat für die Gerichte verwendet. Dabei werden in Kochshows gegenüber den beiden anderen Kochsendungstypen alkoholische Getränke am häufigsten als Zutat eingesetzt.

Zu der Lebensmittelgruppe „Sonstige“ werden Produkte wie Suppenwürze, Zucker, Essig, Senf oder Mayonnaise gezählt. Diese Lebensmittel werden in 31 Kochsendungen (86,1%) als Zutaten verwendet.

Zutaten	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen (n=36)	
	Kochshow (n=12)		kulinarische Sendung (n=8)		Hybrid (n=16)		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Fleisch	11	91,7	7	87,5	10	62,5	28	77,8
Fleischwaren	4	33,3	5	62,5	6	37,5	15	41,7
Fisch	6	50,0	4	50,0	5	31,3	15	41,7
Eier	9	75,0	7	87,5	11	68,8	27	75,0
Gemüse	12	100,0	8	100,0	16	100,0	36	100,0
Obst	9	75,0	6	75,0	11	68,8	26	72,2
Getreide und Getreideprodukte	12	100,0	8	100,0	14	87,5	34	94,4
Milch und Milchprodukte	11	91,7	8	100,0	13	81,3	32	88,9
pflanzliche Fette/Öle	11	91,7	5	62,5	10	62,5	26	72,2
tierische Fette/Öle	10	83,3	7	87,5	9	56,3	26	72,2
Nüsse/Kerne/Samen	5	41,7	1	12,5	6	37,5	12	33,3
alkoholische Getränke	11	91,7	6	75,0	7	43,8	24	66,7
Sonstiges	12	100,0	6	75,0	13	81,3	31	86,1

Tabelle 24: Häufigkeit der Zutaten in den Kochsendungstypen

Wird die Häufigkeit der verarbeiteten Zutaten in den einzelnen Kochsendungstypen betrachtet, zeigen sich folgende Auffälligkeiten: Am Häufigsten wird Fleisch im Kochsendungstyp Kochshow (91,7%) als Zutat verarbeitet. Hingegen werden Fleischwaren (33,3%) in diesem Kochsendungstyp am seltensten dargestellt. Die Zubereitung von Fisch wird vor allem in Kochshows und kulinarischen Sendungen präsentiert. Auffällig ist das tierische Fette und Öle in den kulinarischen Sendungen häufiger angegeben werden als pflanzliche Fette/Öle. Letzteres wird am häufigsten in Kochshows dargestellt. Nüsse/Kerne/Samen werden im Kochsendungstyp kulinarische Sendung am seltensten als Zutat verwendet. Die Lebensmittelkategorie „alkoholischen Getränke“ wird in fast jeder der Kochshows für die Zubereitung eingesetzt, in elf von zwölf analysierten Sendungen (91,7%).

Die verarbeiteten Zutaten in den Sendungen zeigen ein durchaus positives Bild der Ernährungswelt in Kochsendungen. Um dazu genauere Aussagen machen zu können, werden im nachfolgenden Kapitel einige ausgewählte Lebensmittelgruppen eingehender betrachtet.

Vergleich einzelner Lebensmittelgruppen

Im Folgenden wird die Häufigkeit der Darstellung einzelner Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen (IST-Kochsendungen) mit den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (SOLL-DGE) gegenüber gestellt.

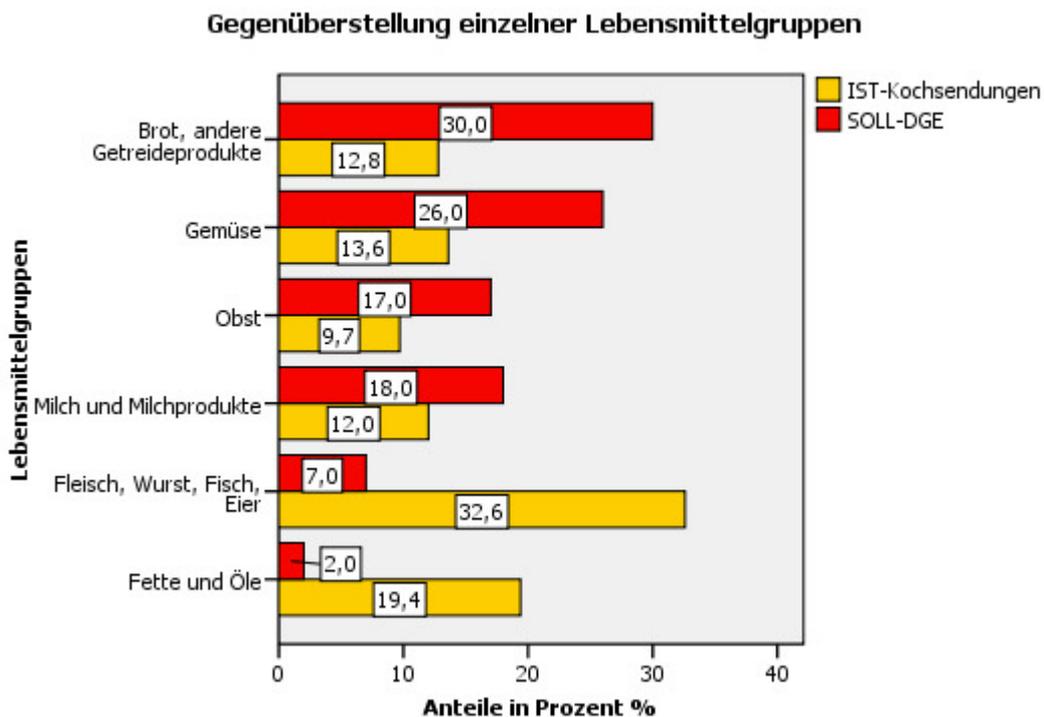


Abbildung 17: Vergleich der Häufigkeit einzelner Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen mit den Empfehlungen der DGE (mod. nach [RÖSSLER et al., 2006])

Vergleicht man den gemeinsamen Werte für Fleisch, Wurst, Fisch und Eier mit den Empfehlungen der DGE von 7% für diese Lebensmittelgruppe [RÖSSLER et al., 2006] wird ersichtlich, dass die Lebensmittel mit einem hohen Anteil an Eiweiß (32,6%) zu häufig in den Kochsendungen dargestellt werden. Dies trifft ebenso auf die Lebensmittelgruppe der Fette und Öle zu. Im Gegensatz dazu werden die Lebensmittelgruppen „Brot, andere Getreideprodukte“, „Gemüse“, „Obst“ und „Milch und Milchprodukte“ in den Kochsendungen eindeutig zu wenig präsentiert. Dabei wurde in der Analyse nur erfasst in wie vielen Sendungen gewisse Lebensmittel Verwendung finden, nicht jedoch deren Quantität.

Auch RÖSSLER et al. [2006] erhalten in ihrer Analyse zu „Ernährung im Fernsehen“ ein ähnliches Bild der Ernährungswelt (siehe Kapitel 2.2.3 Ernährung im Fernsehen, Abbildung 1). Lediglich die Lebensmittelgruppe der Fette und Öle wird im Fernsehen (2,3%) nicht so häufig präsentiert wie in Kochsendungen (19,4%), sondern entspricht annähernd den Empfehlungen von 2,0%. Die Gruppe „Fleisch, Wurst, Fisch, Eier“ werden nach RÖSSLER et al. [2006] auch zu oft im Fernsehen (12,8%) dargestellt, jedoch werden diese Nahrungsmittel in den Kochsendungen (32,6%) noch häufiger präsentiert. In der Analyse von RÖSSLER et al. [2006] wird auch die Werbung miteinbezogen.

Der Vergleich zeigt, dass jene Lebensmittel, die die Basis für eine gesunde Ernährung bilden, in den Kochsendungen zu selten dargestellt werden. Hingegen die Lebensmittelgruppen die weniger verzehrt werden sollen, vermehrt in den Sendungen präsentiert werden.

4.6 Analyse der in Kochsendungen verwendeten Lebensmittel

4.6.1 Lebensmittel im Mittelpunkt

In einigen Kochsendungen ist der Fokus auf ein bestimmtes Lebensmittel gerichtet. Zu diesem werden Rezepte präsentiert und zahlreiche Informationen rund um das Lebensmittel transportiert. In mehr als der Hälfte der Kochsendungen steht kein bestimmtes Lebensmittel im Mittelpunkt (58,3%; n=21) der Sendung.

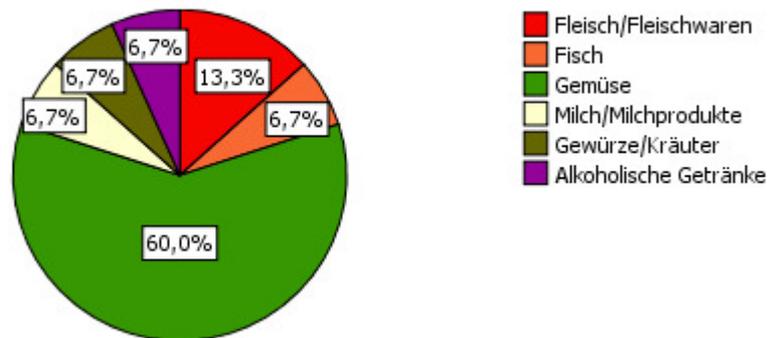
Wenn es einen Lebensmittelfokus gibt, dann ist dieser zu 33,3% ein regionales Produkt und zu 26,7% ein saisonales. Ein Drittel der bestimmten Lebensmittel ist gleichzeitig regional und saisonal (33,3%), dies trifft nur auf fünf von 15 Kochsendungen zu, in denen ein bestimmtes Lebensmittel im Mittelpunkt steht. In einer der Kochsendungen mit einem Lebensmittelfokus ist dieser nicht regional oder saisonal (6,7%), dabei handelt es sich um den Lebensmittelfokus „Kalbsfleisch“.

Lebensmittel-Fokus	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
regionaler LM-Fokus	2	66,7	2	66,7	1	11,1	5	33,3
saisonaler LM-Fokus	1	33,3	0	0,0	3	33,3	4	26,7
reg. & sais. LM-Fokus	0	0,0	1	33,3	4	44,4	5	33,3
kein reg. oder sais. LM-Fokus	0	0,0	0	0,0	1	11,1	1	6,7
Gesamt	3	100,0	3	100,0	9	100,0	15	100,0

Tabelle 25: Häufigkeit und Verteilung des Lebensmittel-Fokus in den Kochsendungen (n=15)

Im Kochsendungstyp Hybrid steht am häufigsten ein bestimmtes Lebensmittel im Mittelpunkt, insgesamt in neun Sendungen (n=9). In kulinarischen Sendungen (n=8) und Kochshows (n=12) ist in je drei Sendungen der Fokus auf ein Lebensmittel gerichtet.

Zu welcher Lebensmittelgruppe gehört das bestimmte Lebensmittel?



Eier, Obst, Getreide/Getreideprodukte, Fette/Öle, Nüsse/Kerne/Samen, Süßes, Sonstiges = 0,0%

Abbildung 18: Verteilung der Lebensmittelgruppen die im Mittelpunkt von Kochsendungen stehen (n=15)

Die Lebensmittelgruppe die am häufigsten im Mittelpunkt einer Kochsendung steht ist Gemüse (60,0%). Rund neun Mal (n=15) ist ein Gemüse oder eine Gemüsesorte im Vordergrund. Aber auch die Gruppe Fleisch und Fleischwaren (13,3%; n=2) können den Lebensmittelfokus bilden. Vereinzelt werden auch Lebensmittel aus folgenden Gruppen zum Mittelpunkt der Kochsendungen: Fisch (6,7%; n=1), Milch/Milchprodukte (6,7%; n=1), Gewürze/Kräuter (6,7%; n=1) und sogar alkoholische Getränke (6,7%; n=1). Aus den übrigen Lebensmittelgruppen gibt es in keiner Sendung einen Lebensmittelfokus.

4.6.2 Einzelne Lebensmittelgruppen

Im folgendem werden die Ergebnisse einzelner Lebensmittelgruppen erläutert, die im Rahmen der Analyse eingehender betrachtet wurden. Dabei wird insbesondere betrachtet, welche Gemüse- und Obstarten in den Sendungen verarbeitet werden, um herauszuarbeiten, ob in den Kochsendungen ein sehr vielfältiges Angebot dieser beiden Lebensmittelgruppen dargestellt wird.

Die Getreide und Getreideprodukte geben darüber Aufschluss, welche Getreidearten verkocht werden und ob vielfältige Getreideprodukte sowie Cerealien präsentiert werden. Die Analyse der Milchprodukte soll aufzeigen, ob die große Auswahlmöglichkeit an Produkten in dieser Lebensmittelgruppe in den Kochsendungen dargestellt wird. Die Gruppe der Fette und Öle zeigt, welche in den Kochsendungen vorrangig verarbeitet werden. Zuletzt wird die Verwendung frischer Kräuter zum Würzen der Speisen eingehender betrachtet.

4.6.2.1 Gemüse

Gemüse wird in jeder der analysierten Kochsendungen (n=36) als Zutat für die Speisen verwendet.

Welche Gemüsearten werden in den Kochsendungen verarbeitet?

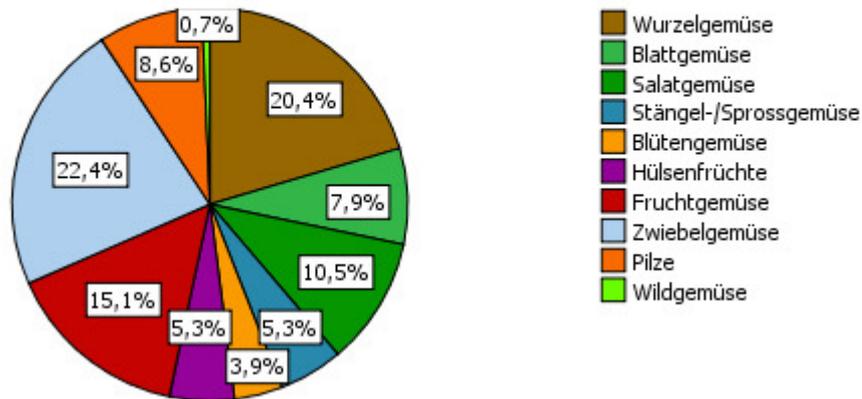


Abbildung 19: Verteilung der verwendeten Gemüsearten in den Kochsendungen (n=152; Mehrfachantwort)

Die am häufigsten vorkommende Gemüseart in den Kochsendungen ist das Zwiebelgemüse (22,4%; n=34), gefolgt vom Wurzelgemüse (20,4%; n=31). Zur Gruppe des Wurzelgemüses wurden neben Karotten und Rüben auch Kartoffeln gezählt. Fruchtgemüse (15,1%; n=23) wie Tomate, Kürbis, Paprika oder Gurke, werden ebenfalls sehr oft als Zutat für die Speisen verwendet.

Salatgemüse hat einen Anteil von 10,5% an den verwendeten Gemüsearten. Es wird in 16 Sendungen (n=36) dargestellt, jedoch werden nur in sechs Kochsendungen (n=36) Salate zubereitet. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Salatgemüse wie Radicchio oder Rucola auch als Zutaten für warme Speisen verwendet werden können. Aber auch in Vorspeisen können Salate enthalten sein. Auffällig ist, dass in Kochshows Salatgemüse seltener als Zutat für die Gerichte angeführt werden, als in den beiden anderen Kochsendungstypen.

Pilze (8,6%; n=13) werden in den Kochsendungen etwas seltener verkocht, ebenso Blattgemüse (7,9%; n=12), dazu gehört beispielsweise Spinat, Mangold, Kohl oder Kraut. Die Verarbeitung dieser beiden Gemüsearten wird im Kochsendungstyp Hybrid sehr selten bis gar nicht gezeigt. In Kochshows jedoch werden Pilze und Blattgemüse recht häufig verwendet.

Vereinzelt werden Hülsenfrüchte (5,3%; n=8) und Stängel- und Sprossgemüse (5,3%; n=8) verwertet. Zur Gemüseart Stängel- und Sprossgemüse zählen Kohlrabi, Spargel oder Rhabarber. Blütengemüse (3,9%) wie Artischocken oder Karfiol, werden nur in sechs Kochsendungen als Zutat verkocht. Dabei wird diese Gemüseart vorwiegend in Hybridformaten dargestellt.

Wildgemüse wie Bärlauch, Brennesseln und Löwenzahn werden in nur einer Sendung (0,7%) als Zutat für die Speisenzubereitung verwendet.

In den Kochsendungen werden sehr unterschiedliche Gemüsesorten präsentiert. Neben dem vielfältig verwendbaren Zwiebelgemüse werden auch zahlreiche andere Gemüsesorten aufgetischt und damit Abwechslung in den Speiseplan gebracht.

4.6.2.2 Obst

Obst wird in 72,2% der Kochsendungen (n=26) als Speisenzutat verarbeitet. Hier muss auch berücksichtigt werden, dass nur ein Fünftel der zubereiteten Gerichte Nachspeisen sind, für welche vorwiegend Obst verwendet wird.

Welche Obstarten werden in den Kochsendungen verarbeitet?

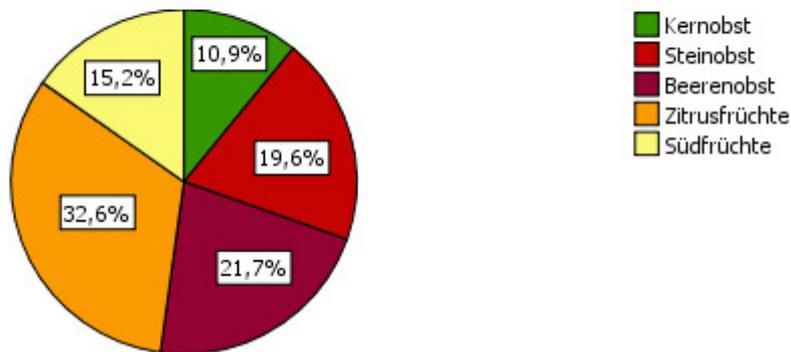


Abbildung 20: Verteilung der verarbeiteten Obstarten in den Kochsendungen (n=46; Mehrfachantwort)

Knapp ein Drittel aller verwendeten Obstarten in Kochsendungen sind Zitrusfrüchte (32,6%; n=15), diese werden sehr oft zum Würzen von Speisen verwendet. Am häufigsten wird dieses Obst in Hybridsendungen und Kochshows dargestellt. Es hat in diesen Kochsendungstypen jeweils den größten Anteil an den verwendeten Obstarten. In kulinarischen Sendungen werden Zitrusfrüchte auch verarbeitet, jedoch nicht so auffällig oft.

Beerenobst reiht sich an zweiter Stelle der verwendeten Obstarten in den analysierten Sendungen ein und hat einen Anteil von 21,7% (n=10). Dazu gehören nicht nur klassische Beeren wie Erdbeeren, Himbeeren oder Preiselbeeren, sondern auch Kiwis oder Feigen. Die Verarbeitung von Beerenobst wird vor allem in kulinarischen Sendungen dargestellt.

Steinobst hat einen Anteil von 19,6% (n=9) an den Obstarten in Kochsendungen und es wird sehr häufig in Hybridformaten verwendet.

Am wenigsten wird in den Kochsendungen Kernobst (10,9%; n=5) wie Äpfel, Birnen oder Quitten, verarbeitet. In Hybridformaten kommt Kernobst überhaupt nicht vor, hingegen werden sie gemeinsam mit Beerenobst in kulinarischen Sendungen am häufigsten dargestellt.

Südfrüchte kommen in den analysierten Sendungen etwas häufiger zum Einsatz als Kernobst, sie haben einen Anteil von 15,2% (n=7) an den Obstarten. Dazu zählen Banane, Mango, Granatapfel oder Avocado. Diese werden in allen Kochsendungstypen gleichermaßen zu geringen Anteilen verarbeitet.

Generell wird Obst in den Kochsendungen sehr wenig als Zutat für Speisen verwendet, außer Zitrusfrüchte, die sehr häufig zum Verfeinern genommen werden. Die übrigen Obstarten werden in den analysierten Sendungen sehr wenig präsentiert. Dies kann jedoch auch mit dem gewählten Aufnahmezeitraum der Kochsendungen begründet werden, da im Oktober und November die Vielfalt an frischem Obst saisonal bedingt sehr gering ist.

4.6.2.3 Getreide und Getreideprodukte (Cerealien)

Getreide und Getreideprodukte werden in 94,4% der Kochsendungen (n=34) als Zutat für die Gerichte angegeben. In zwei Sendungen werden keine Getreideprodukte verarbeitet.

Kochsendungstyp	Angaben zur Getreideart			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	4	33,3	8	66,7
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	4	25,0	12	75,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	8	22,2	28	77,8

Tabelle 26: Häufigkeit und Verteilung der Angaben zu den verarbeiteten Getreide/Getreideprodukt in den Kochsendungen

In mehr als drei Viertel der Kochsendungen (77,8%; n=28) werden keine genauen Angaben dazu gemacht, welches Getreide verwendet wird. So wird beispielsweise das Getreideprodukt „Mehl“ sehr häufig als Zutat angeführt, jedoch in den seltensten Fällen angegeben, um welches Mehl es sich handelt.

Welches Getreide bzw. Getreideprodukt wird in den Kochsendungen verarbeitet?

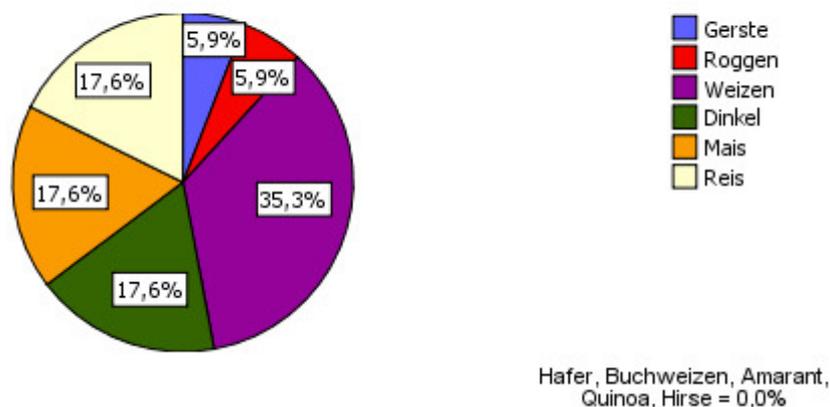


Abbildung 21: Verteilung der verwendeten Getreidearten und Getreideprodukte in den Kochsendungen (n=17; Mehrfachantwort)

Wenn eine Getreideart angeführt wird, ist es am häufigsten Weizen (35,3%; n=6), aber auch Dinkel (17,6%; n=3), Mais (17,6%; n=3) und Reis (17,6%; n=3) werden verarbeitet. Die Getreidearten Gerste (5,9%) und Roggen (5,9%) werden nur jeweils in einer Kochsendung verwendet. Hafer, Buchweizen, Amaranth, Quinoa und Hirse sind in den Sendungen nicht vertreten.

In den Kochsendungen, in denen Getreide und Getreideprodukte als Zutat verwendet werden (n=34), wird dieses immer in einer Speise verarbeitet. Als Beilage wird es in vier Kochsendungen gereicht.

Kochsendungstyp	Getreide-Darreichungsform			
	Zutat		Beilage	
	n	%	n	%
Kochshow	12	85,7	2	14,3
kulinarische Sendung	8	100,0	0	0,0
Hybrid	14	87,5	2	12,5
Gesamte Kochsendungen	34	89,5	4	10,5

Abbildung 22: Häufigkeit und Verteilung der Darreichungsform des verwendeten Getreides bzw. Getreideprodukts in den Kochsendungen (n=38; Mehrfachantwort)

Vollkornprodukte (2,8%) werden so gut wie nie verwendet, nur in einer Kochsendung (n=36) wird ein Dinkelvollkornkeks in eine Nachspeise eingebaut. Dieses Gericht wird in dem Hybrid „Koch mit! Oliver“ zubereitet. Aufgrund der Tatsache, dass im Großteil der Sendungen keine genauen Angaben zu den verwendeten Getreide und Getreideprodukten gemacht werden, kann keine exakte Aussage dazu getroffen werden, wie oft Vollkornprodukte tatsächlich eingesetzt werden.

Getreide und Getreideprodukte werden in den Kochsendungen zwar verwendet, dennoch wird diese Lebensmittelgruppe etwas vernachlässigt. Einerseits gibt es nur wenige Informationen dazu welches Getreide verkocht wird und andererseits wird es sehr selten als Beilage zu einem Gericht gereicht. Stattdessen wird zumeist Gemüse als Beilage präsentiert, zu dieser Lebensmittelgruppe zählen auch Kartoffeln, die neben dem Getreide ein wichtiger Kohlenhydratlieferant sind. Es ist somit meist nur als Zutat in Form von Mehl in den Speisen enthalten. In den Kochsendungen wird die Vielfalt der Getreideprodukte nicht aufgegriffen. Damit verbunden wird keine Abwechslung geboten und die Zubereitung nicht so bekannter Getreidearten oder Cerealien nicht gezeigt.

4.6.2.4 Milch und Milchprodukte

Insgesamt werden Milch und Milchprodukte in 32 von 36 Kochsendungen (88,9%) als Zutat für die Gerichte verarbeitet.

Welche Milchprodukte werden in den Kochsendungen verwendet?

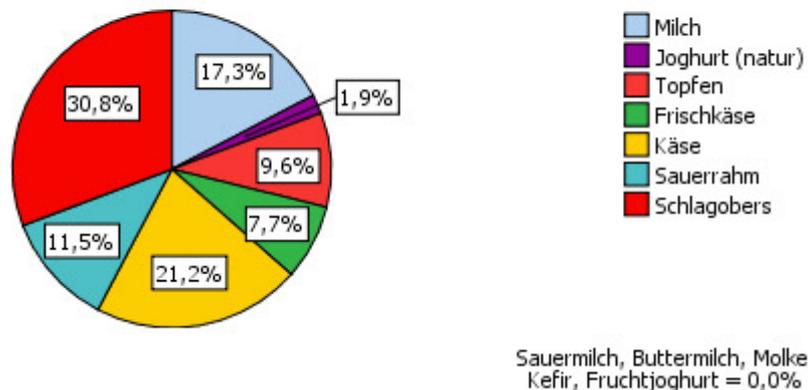


Abbildung 23: Verteilung der Darstellung von Milch/Milchprodukten in den Kochsendungen (n=52; Mehrfachantworten)

Das am häufigsten vorkommende Milchprodukt ist Schlagobers, mit 30,8%. In 16 Sendungen wird es in irgendeiner Form für die Speisenzubereitung verwendet. Zu dieser Produktgruppe wird aufgrund des hohen Fettgehalts auch Creme Fraiche gezählt. Auffallend ist beim Vergleich der Kochsendungstypen, dass Schlagobers in Kochshows und Hybridformaten jeweils den größten Anteil der verarbeiteten Milchprodukte ausmacht. In kulinarischen Sendungen wird die Verwendung von Schlagobers auch dargestellt, jedoch nicht so häufig wie in den beiden anderen Kochsendungstypen.

Käse wird in elf von 36 analysierten Sendungen als Zutat für die Gerichte verwendet, und hat einen Anteil von 21,2% an den verarbeiteten Milchprodukten. Die Darstellung dieses Lebensmittels ist in allen drei Kochsendungstypen recht ähnlich.

An dritter Stelle der Milchprodukte in Kochsendungen ist Milch mit 17,3% zu nennen. Sie wird in neun Sendungen für die Speisenzubereitung eingesetzt. Milch wird in allen Kochsendungstypen verarbeitet, jedoch ist der Anteil in kulinarischen Sendungen am höchsten. Interessanterweise werden in diesem Kochsendungstyp Milch und Topfen am häufigsten dargestellt.

Der Anteil von Topfen an den verwendeten Milchprodukten liegt bei 9,6% in den analysierten Kochsendungen, dabei wird dieses Milchprodukt nur in fünf Sendungen verarbeitet.

Sauerrahm kommt mit 11,5% (n=6), ebenso wie Frischkäse mit 7,7% (n=4) sehr selten zum Einsatz. Noch seltener wird Naturjoghurt dargestellt, es hat einen Anteil von 1,9% an den verwendeten Milchprodukten. Dieses Lebensmittel wird nur in einer einzigen Kochsendung, und zwar in einem Hybridformat, als Zutat für eine Speise angegeben.

Die Milchprodukte Sauermilch, Buttermilch, Molke, Kefir und Fruchtjoghurt werden in keiner der analysierten Sendungen als Zutat verwendet.

In Kochsendungen werden fast keine fettreduzierten Milch und Milchprodukte zur Zubereitung der Speisen benutzt, nur in einer Sendung (n=36) wird die Verwendung von Magertopfen angegeben. Dabei handelt es sich um die kulinarische Sendung „Schlemmerreise Herbst“.

Die Lebensmittelgruppe der Milch und Milchprodukte bietet auf den ersten Blick eine große Bandbreite in den Kochsendungen an, jedoch überwiegen jene Produkte mit einem hohen Fettgehalt wie Schlagobers oder Käse. Die fettärmeren Milchprodukte werden in den Kochsendungen sehr selten verarbeitet.

4.6.2.5 Fette und Öle

Fette und Öle werden in allen analysierten Kochsendungen (n=36) für die Zubereitung der Speisen verarbeitet. Jedoch werden in 80,6% der Sendungen (n=29) keine genauen Angaben dazu gemacht, um welche Fette und Öle es sich handelt.

Welche Fette und Öle werden in den Kochsendungen verwendet?

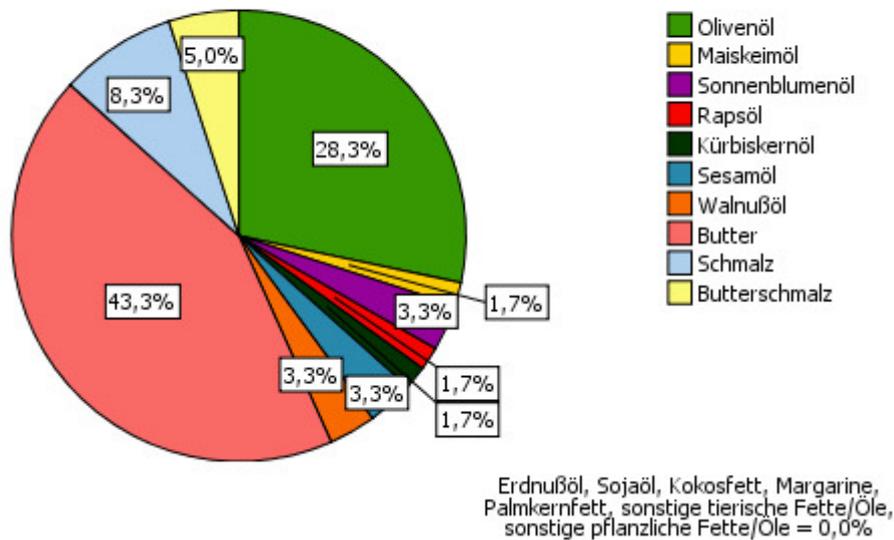


Abbildung 24: Verteilung der verwendeten Fette und Öle in den Kochsendungen (n=60; Mehrfachantwort)

Wenn es Angaben zu den verwendeten Fetten und Ölen gibt, wird Butter mit 43,3% (n=26) am häufigsten dargestellt. Auffallend ist, dass es in allen drei Kochsendungstypen das am meisten verwendete Fett ist. In Kochshows liegt der Anteil von Butter sogar über der Hälfte der präsentierten Fette und Öle.

An zweiter Stelle der Fette und Öle liegt Olivenöl mit 28,3%. Es wird in 17 Kochsendungen (n=36) zum Braten, Marinieren oder Verfeinern der Speisen verwendet. Dabei ist es auch in den Kochsendungstypen das am zweithäufigsten vorkommende Produkt der Fette und Öle. Im Vergleich zeigt sich, dass in den Hybridformaten Olivenöl sehr oft angegeben wird. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet die Sendung „Jamie at Home“, in der Jamie Oliver beinahe über jedes seiner zubereiteten Speisen zuletzt noch einen Schuss Olivenöl gießt, obwohl diese meist schon welches enthalten.

Schmalz (6%; n=5) und Butterschmalz (3%; n=3) kommen vereinzelt in den Kochsendungen zum Einsatz. Dabei wird Schmalz vorwiegend in kulinarischen Sendungen verwendet und in Hybriden überhaupt nicht.

Butterschmalz wird hin und wieder in den Kochsendungstypen Hybride und kulinarische Sendung dargestellt, jedoch nicht in Kochshows.

Sehr selten in den analysierten Kochsendungen, aber doch anzutreffen sind Maiskeimöl (1,7%; n=1), Sonnenblumenöl (3,3%; n=2), Rapsöl (1,7%; n=1), Kürbiskernöl (1,7%; n=1), Sesamöl (3,3%; n=2) und Walnussöl (3,3%; n=2).

Folgende Fette und Öle werden in keiner der Sendungen angegeben: Erdnussöl, Sojaöl, Kokosfett, Margarine und Palmkernfett, sowie sonstige pflanzliche und tierische Fette und Öle.

Generell werden in den Kochsendungen sehr viele Gerichte mit Butter zubereitet und daneben wird auch noch sehr oft Olivenöl verwendet. Jedoch werden andere pflanzliche Öle wie Sonnenblumenöl oder Rapsöl vernachlässigt. Häufig wird in den Sendungen nicht angegeben, welches Fett oder Öl zur Zubereitung verwendet wird.

4.6.2.6 Frische Kräuter

In 80,6% der Kochsendungen werden frische Kräuter für die Speisenzubereitung verwendet. Dazu gehören beispielsweise Schnittlauch, Petersilie, Rosmarin oder Basilikum. Insgesamt werden in 29 Sendungen (n=36) frische Kräuter verarbeitet.

Kochsendungstyp	Verwendung frischer Kräuter			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	12	100,0	0	0,0
kulinarische Sendung (n=8)	7	87,5	1	12,5
Hybrid (n=16)	10	62,5	6	37,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	29	80,6	7	19,4

Tabelle 27: Häufigkeit und Verteilung der Verwendung frischer Kräuter in den Kochsendungen

Dabei werden in Kochshows immer frische Kräuter zum Würzen verwendet und auch in kulinarischen Sendungen (87,5%) überwiegt deren Darstellung. In den Hybridformaten hingegen werden nur in 62,5% frische Kräuter als Zutat angeführt.

Das Würzen mit frischen Kräutern ist wesentlich, da diese den Geschmack der Speisen verfeinern und dadurch eine Alternative zur übermäßigen Verwendung von Salz bieten. Diese Würzmöglichkeiten werden den Konsumenten der Kochsendungen näher gebracht.

4.6.3 Biologische Lebensmittel

Nur in sechs Sendungen (n=36) werden biologische Lebensmittel (16,7%) verarbeitet. Am Häufigsten werden diese im Kochsendungstyp Hybrid (25,0%; n=4) verwendet.

Kochsendungstyp	Verwendung biologischer LM			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	1	8,3	11	91,7
kulinarische Sendung (n=8)	1	12,5	7	87,5
Hybrid (n=16)	4	25,0	12	75,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	6	16,7	30	83,3

Tabelle 28: Häufigkeit und Verteilung der verwendeten biologischen Lebensmittel in den Kochsendungen

Die **Hypothese (H3)** „In Kochsendungen werden keine biologischen Lebensmittel verwendet.“ kann somit nicht belegt werden, da in sechs Kochsendungen (n=36) biologische Lebensmittel für die Zubereitung der Speisen verarbeitet werden. Jedoch wird die Darstellung dieser Lebensmittel in den Sendungen sehr vernachlässigt.

Dazu passend stellen auch RÖSSLER et al. [2006] in ihrer Untersuchung „Ernährung im Fernsehen“ fest, dass Bio-Lebensmittel im gesamten Fernsehprogramm sehr wenig präsent sind, denn nicht einmal einer von 100 ernährungsrelevanten Prozessen enthält einen Hinweis auf biologische Lebensmittel. [RÖSSLER et al., 2006] Obwohl das Angebot dieser Lebensmittel in den letzten Jahren stark angestiegen ist, kann im Fernsehen keine vermehrte Darstellung biologischer Lebensmittel festgestellt werden.

Welche biologischen Lebensmittel werden in den Kochsendungen verwendet?

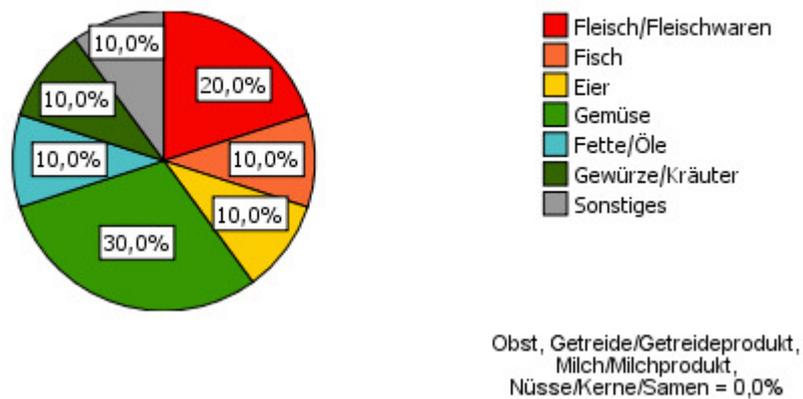


Abbildung 25: Verteilung der biologischen Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen (n=10; Mehrfachantwort)

Wenn biologische Lebensmittel als Zutaten dargestellt werden, dann handelt es sich in knapp einem Drittel der Lebensmittel um Gemüse (30,3%) aus biologischem Anbau. Rund dreimal wurde dieses in den Kochsendungen verkocht, davon zweimal in Hybridformaten und einmal in einer kulinarischen Sendung.

Aber auch Fleisch und Fleischwaren (20%) aus biologischer Produktion werden für die Gerichte verwendet. Je einmal wird ein Produkt aus Fleisch in einer kulinarischen Sendung und in einem Hybrid verarbeitet.

Vereinzelt kommen auch noch Produkte aus den Lebensmittelgruppen Fisch (10,0%; n=1), Eier (10,0%; n=1), Fette/Öle (10,0%; n=1), Gewürze/Kräuter (10,0%; n=1) und Sonstiges (10,0%; n=1) zum Einsatz.

Der biologische Fisch wurde in einer Kochshow verarbeitet und ist damit das einzige biologische Lebensmittel, das in diesem Kochsendungstyp zubereitet wird. Die übrigen genannten Lebensmittelgruppen werden in Hybridformaten verkocht.

Obst, Getreideprodukte, Milchprodukte und Nüsse/Kerne/Samen kommen in den Kochsendungen nicht aus biologischer Produktion.

4.6.4 Regionale Lebensmittel

In fast zwei Drittel der Sendungen werden regionale Lebensmittel (63,9%; n=23) verkocht und noch dazu sind alle vorgegebenen Lebensmittelgruppen vertreten. In kulinarischen Sendungen werden immer regionale Produkte für die Speisenzubereitung verwendet, in den Hybridformaten nur zu 62,5% und in den Kochshows zu 41,7%.

Kochsendungstyp	Verwendung regionaler LM			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	5	41,7	7	58,3
kulinarische Sendung (n=8)	8	100,0	0	0,0
Hybrid (n=16)	10	62,5	6	37,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	23	63,9	13	36,1

Tabelle 29: Häufigkeit und Verteilung der verarbeiteten regionalen Lebensmittel in den Kochsendungen

Die **Hypothese (H4)** „In Kochsendungen werden vor allem regionale Lebensmittel verwendet.“ kann hiermit bestätigt werden, denn in 63,9% der Kochsendungen werden regionale Lebensmittel verarbeitet.

Die **Hypothese (H14)** „In kulinarischen Sendungen werden mehr regionale Lebensmittel zum Kochen verwendet als in Kochshows.“ kann ebenso belegt werden, denn in allen analysierten kulinarischen Sendungen (n=8) werden regionale Lebensmittel dargestellt und für die Speisen als Zutaten verwendet. Hingegen werden nur in fünf Sendungen der Kochshows (n=12) regionale Lebensmittel verarbeitet.

Es wird also in jenem Kochsendungstyp, der in jeder Sendung eine bestimmte Region zeigt, auch immer die Verwendung regionaler Produkte dargestellt.

Welche regionalen Lebensmittel werden in den Kochsendungen verwendet?

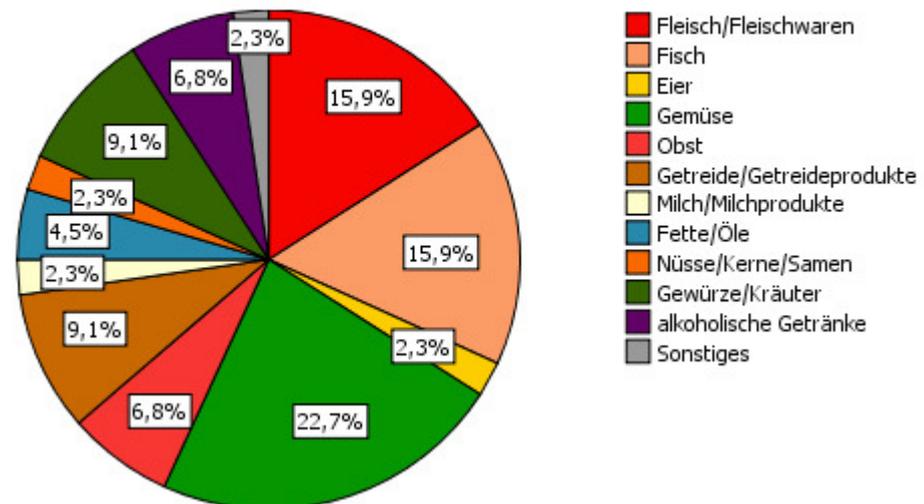


Abbildung 26: Verteilung der verwendeten regionalen Lebensmittel in den Kochsendungen (n=44; Mehrfachantwort)

Betrachtet man die Lebensmittelkategorien so steht an erster Stelle der verwendeten regionalen Lebensmittel in den Kochsendungen das Gemüse mit 22,7% (n=10), gefolgt von Fleisch und Fleischwaren mit 15,9% (n=7) und Fisch mit 15,9% (n=7). Häufig werden ebenso regionale Getreideprodukte (9,1%; n=4) sowie Gewürze und Kräuter (9,1%; n=4) verarbeitet. Aber auch Obst (6,8%; n=3) aus der Region wird verwendet sowie alkoholische Getränke (6,8%; n=3).

Vereinzelt werden die Lebensmittelgruppen Eier (2,3%; n=1), Milchprodukte (2,3%; n=1), Fette/Öle (4,5%; n=2), Nüsse/Kerne/Samen (2,3%; n=1) und sonstige Lebensmittel (2,3%; n=1) verkocht.

In den Kochshows werden nur acht Mal Produkte aus der Region angegeben, dabei handelte es sich um Fisch und Getreideprodukte, aber auch ein Milchprodukt und ein Fett bzw. Öl ist dabei. In den kulinarischen Sendungen werden die meisten regionalen Produkte verarbeitet, daher sind in diesem Kochsendungstyp auch fast alle Lebensmittelgruppen vertreten, bis auf Milchprodukte, Fette/Öle und sonstige Lebensmittel. In den Hybridformaten ist sehr auffällig, dass rund acht Mal regionales Gemüse verkocht wird, die übrigen Lebensmittelgruppen werden wesentlich seltener verwendet. In diesem Kochsendungstyp sind jedoch die Kategorien Eier, Milch/Milchprodukte und Nüsse/Kerne/Samen nicht vertreten.

Die Verwendung regionaler Lebensmittel wird in den Kochsendungen sehr häufig präsentiert, vor allem in den kulinarischen Sendungen. Dabei wird mit einer Vielzahl an Produkten aus der Region gekocht.

4.6.5 Saisonale Lebensmittel

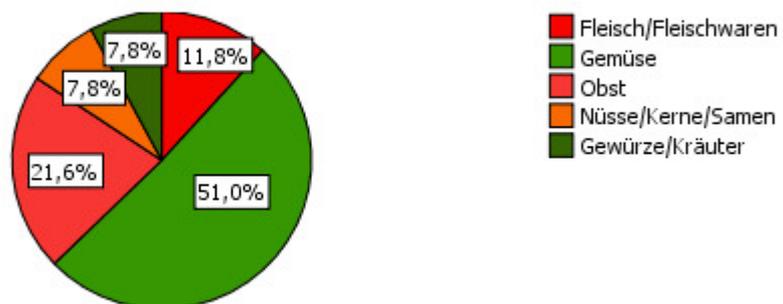
In mehr als drei Viertel der Kochsendungen wird die Saisonalität der Lebensmittel (77,8%; n=28) berücksichtigt. In den kulinarischen Sendungen wird dieser Aspekt immer beachtet. Interessanterweise ist dies somit der einzige Kochsendungstyp, der stets regionale und saisonale Lebensmittel darstellt. Die gleiche Auffälligkeit zeigt sich in den Hybridformaten, die zu gleichen Anteilen auf die Regionalität (62,5%) und die Saisonalität (62,5%) der verarbeiteten Zutaten achtet. Lediglich in Kochshows werden mehr saisonale Lebensmittel (83,3%) verarbeitet als regionale.

Kochsendungstyp	Verwendung saisonaler LM			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	10	83,3	2	16,7
kulinarische Sendung (n=8)	8	100,0	0	0,0
Hybrid (n=16)	10	62,5	6	37,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	28	77,8	8	22,2

Tabelle 30: Häufigkeit und Verteilung der verwendeten saisonalen Lebensmittel in den Kochsendungen

Die **Hypothese (H5)** „In Kochsendungen wird die Verwendung von saisonalen Lebensmitteln berücksichtigt.“, kann hiermit bestätigt werden. In 28 von insgesamt 36 Sendungen werden saisonale Nahrungsmittel für die Speisenzubereitung verwendet.

Welche saisonalen Lebensmittel werden in den Kochsendungen verwendet?



Fisch, Eier, Getreide/Getreideprodukte, Milch/Milchprodukte, Fette/Ole, alkoholische Getränke, Sonstiges = 0,0%

Abbildung 27: Verteilung der verwendeten saisonalen Lebensmittelgruppen in den Kochsendungen (n=51; Mehrfachantwort)

In den Kochsendungen wird zu mehr als der Hälfte saisonales Gemüse (51,0%; n=26) verarbeitet. Diese Lebensmittelgruppe macht in allen Kochsendungstypen den größten Anteil aus.

An zweiter Stelle der saisonalen Lebensmittel in den Sendungen steht Obst mit 21,6% (n=11). Dabei wird in den kulinarischen Sendungen am häufigsten von allen drei Kochsendungstypen saisonales Obst verarbeitet.

Auch bei Fleisch und Fleischwaren (11,8%; n=6) wird auf die Saisonalität geachtet, dazu gehören beispielsweise Hirschfleisch oder Wildschweinfleisch. Dies kann daran liegen, dass der Erhebungszeitraum Herbst eine klassische Zeit für Wildgerichte ist. Teilweise werden auch saisonale Nüsse/Kerne/Samen (7,8%; n=4), wie etwa Maroni oder Walnüsse in den Kochsendungen verkocht. Diese werden in Kochshows am häufigsten dargestellt, in Hybridformaten hingegen gar nicht.

Gewürze und Kräuter haben einen Anteil von 7,8% an den saisonalen Lebensmitteln in den Kochsendungen, wobei diese im Kochsendungstyp kulinarischer Sendungen am häufigsten dargestellt werden, in Kochshows dagegen überhaupt nicht.

Aus den nachfolgenden Lebensmittelgruppen werden keine saisonalen Lebensmittel verarbeitet: Fisch, Eier, Getreideprodukte, Milchprodukte, Fette/Öle, alkoholische Getränke und Sonstiges. Dies kann damit begründet werden, dass es in diesen Lebensmittelkategorien wenig spezielle saisonale Produkte gibt.

Die Saisonalität der Lebensmittel wird in den Kochsendungen zumeist berücksichtigt. Es wird die Zubereitung verschiedener Lebensmittelgruppen präsentiert, wobei der Großteil auf saisonales Gemüse fällt.

4.6.6 Alkoholische Getränke

Alkoholische Getränke werden nicht nur als Zutaten in den Kochsendungen dargestellt, sondern auch als Speisenbegleiter empfohlen oder es wird deren Konsum während der Sendung gezeigt.

In 22,2% (n=8) der Kochsendungen wird ein alkoholisches Getränk zu einem Gericht empfohlen, am häufigsten in Kochshows (n=4). In den beiden andern Kochsendungstypen wird in je zwei Sendungen eine Empfehlung ausgesprochen.

Kochsendungstyp	Empfehlung von alkoholischen Getränken			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	4	33,3	8	66,7
kulinarische Sendung (n=8)	2	25,0	6	75,0
Hybrid (n=16)	2	12,5	14	87,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	8	22,2	28	77,8

Tabelle 31: Häufigkeit und Verteilung der Empfehlung eines alkoholisches Getränkes zu einem Gericht in den Kochsendungen

Wesentlich häufiger wird der Konsum von alkoholischen Getränken wie Wein, Bier oder Schnaps in den Kochsendungen (55,6%, n=20) dargestellt. Auffällig ist, dass in allen analysierten kulinarischen Sendungen (n=8) das Trinken von Alkohol gezeigt wird. Auch in mehr als der Hälfte der untersuchten Kochshows wird ein alkoholisches Getränk konsumiert. Wesentlichen Beitrag dazu leistet „Lanz kocht!“, denn in jeder Sendung wird dem Studiopublikum ein „Piccolo“ Sekt serviert, welches dieses mit Applaus entgegen nimmt. In den Hybriden wird nur in fünf von 16 Sendungen der Konsum eines alkoholisches Getränkes dargestellt.

Kochsendungstyp	Konsum von alkoholischen Getränken			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	7	58,3	5	41,7
kulinarische Sendung (n=8)	8	100,0	0	0,0
Hybrid (n=16)	5	31,2	11	68,8
Gesamte Kochsendungen (n=36)	20	55,6	16	44,4

Tabelle 32: Häufigkeit und Verteilung der Darstellung des Konsums von alkoholischen Getränken in den Kochsendungen

Die **Hypothese (H15)** „*In kulinarischen Sendungen wird vermehrt der Konsum von alkoholischen Getränken gezeigt.*“ kann bestätigt werden, denn in jeder der analysierten kulinarischen Sendungen (n=8) wird der Konsum von Alkohol dargestellt. Noch dazu wird in zwei der Sendungen ein alkoholisches Getränk zu einer Speise empfohlen. In sechs von acht analysierten kulinarischen Sendungen wird Alkohol auch als Zutat für ein Gericht verwendet. Insgesamt wird in zwei Sendungen dieses Kochsendungsformates ein alkoholisches Getränk als Zutat verarbeitet, zu einem Gericht empfohlen und der Konsum dargestellt.

alkoholische Getränke	kulinarische Sendungen			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
als Zutat	6	75,0	2	25,0
Empfehlung zu einem Gericht	2	25,0	6	75,0
Konsum während der Sendung	8	100,0	0	0,0

Tabelle 33: Verteilung der Darstellung von alkoholischen Getränke in kulinarischen Sendungen (n=8)

Im Ganzen wird in 16,7% (n=6) der Kochsendungen eine Empfehlung und der Konsum eines alkoholischen Getränkes gezeigt sowie als Zutat zum Kochen angegeben. Nur in 6 Kochsendungen (n=36) wird überhaupt kein Alkohol dargestellt.

Zum einen handelt es sich um die Kochsendung für Kinder und Jugendliche „Topfrocker – Lasse tischt auf“ (n=4) und zum anderen um „Jamie at Home“ (n=2). Beide Sendungen gehören zum Kochsendungstyp Hybrid. In 16,7% (n=6) der analysierten Kochsendungen wird gar kein Alkohol dargestellt.

Diesbezüglich stellen auch RÖSSLER et al. [2006] in ihrer quantitativen Inhaltsanalyse zum Thema „Ernährung im Fernsehen“ fest, dass Alkohol mit einem Anteil von 16,0% sehr oft im Fernsehen gezeigt wird. [RÖSSLER et al., 2006] Es kann also festgehalten werden, dass alkoholische Getränke im Fernsehen sehr häufig dargestellt werden.

4.7 Fertigprodukte

In der Analyse wurden Lebensmittel, die inzwischen als Grundnahrungsmittel in den Alltag integriert sind, nicht als Fertigprodukt gewertet, da diese Produkte die Speisenzubereitung vereinfachen und einer gesunden ausgewogenen Kost nicht im Wege stehen.

Grundsätzlich wurden in der Analyse jene Lebensmittel, die den Convenience-Stufen „küchenfertig“ und „garfertig“ entsprechen, nicht berücksichtigt. Außerdem wurden folgende Nahrungsmittelgruppen in dieser Untersuchung nicht als Fertigprodukte gewertet: Teigwaren, Brot und Backwaren, Wurstwaren, Milchprodukte inklusive Käse und Soßen bzw. Pasten wie Senf oder Mayonnaise. Aufgrund der Vollständigkeit wurden die jeweiligen Lebensmittelkategorien nicht aus dem Kategoriensystem ausgeschlossen.

4.7.1 Verwendung von Fertigprodukten

In 27,8% der analysierten Kochsendungen ($n_{\text{Gesamt}}=36$) werden Fertigprodukte verwendet, das sind insgesamt zehn Sendungen in denen die Verarbeitung dieser Produkte dargestellt wird.

Am häufigsten werden Fertigprodukte im Kochsendungstyp Kochshow verwendet. In 50% der Kochshows werden Fertigprodukte wie Tieffühlprodukte oder Suppenwürze verarbeitet. Auffällig ist in der Sendung „Koch mit! Oliver“ (PULS 4), dass der Koch mehrmals das Würzmittel „Knorr Bouillon Pur“ (Suppenwürze als Gelee) für die Zubereitung seiner Gerichte verwendet und gleichzeitig, aufgrund dessen einfacher Handhabung, für das Fertigprodukt wirbt. Ebenso wird in dieser Sendung einmal mit „Mutti“ Tomatenmark gekocht. Dies ergibt sich daraus, dass die Sendung von diesem Produkt gesponsert wird. In den Hybriden werden auch Fertigprodukte verwendet, jedoch nur in vier von 16 Sendungen. Die kulinarischen Sendungen hingegen stellen keine Fertigprodukte dar.

Kochsendungstyp	Verwendung von Fertigprodukten			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	6	50,0	6	50,0
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	4	25,0	12	75,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	10	27,8	26	72,2

Tabelle 34: Häufigkeit und Verteilung der Verwendung von Fertigprodukten in den Kochsendungen

Die **Hypothese (H6)** „In Kochsendungen werden keine Fertigprodukte verwendet.“ kann nicht bestätigt werden, da in zehn Kochsendungen (n=36) Fertigprodukte zur Zubereitung der Speisen verarbeitet werden. Hier ist auch zu berücksichtigen, dass in 52,8% (n=19) der Sendungen nicht genau beurteilt werden kann, welche Zutaten für die Zubereitung der Speisen verwendet werden.

Es wird vermutet, dass in fast allen Kochsendungen Fertigprodukte zum Einsatz kommen, jedoch diese nicht angeführt werden. Als Beispiel dazu kann die Suppenwürze genannt werden, welche in vielen Sendungen als Zutat angegeben wird. Jedoch wenn ein Liter Suppe oder Brühe als Zutat aufgezählt wird, bleibt es ungewiss wie diese hergestellt wird. Aufgrund dessen, dass Suppenwürze als Fertigprodukt gewertet wird, kann dieses bei der Angabe als Suppe nicht erfasst werden.

4.7.2 Fertigprodukte der verwendeten Lebensmittelgruppen

Um welche Lebensmittel handelt es sich bei den verwendeten Fertigprodukten in den analysierten Kochsendungen?

Zu welchen Lebensmittelgruppen gehören die Fertigprodukte?

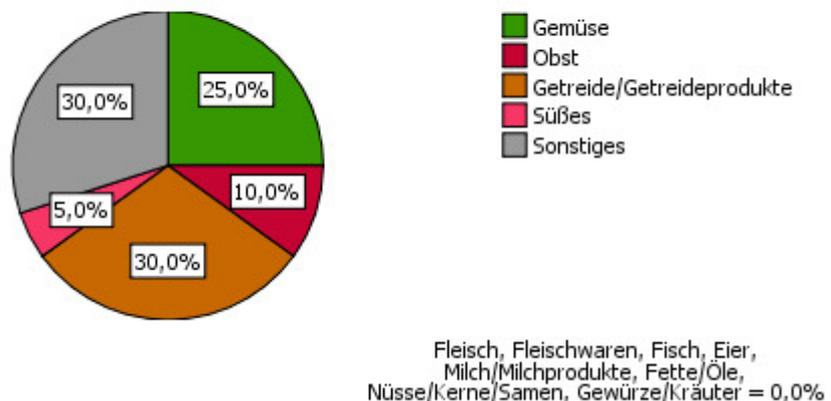


Abbildung 28: Verteilung der Fertigprodukte auf die Lebensmittelgruppen (n=20; Mehrfachantwort)

Bei den Fertigprodukten handelt es sich vorwiegend um Produkte der Lebensmittelkategorien Getreideprodukte (30,0%; n=6) und Sonstiges (30,0%; n=6) wie Suppenwürze oder Kakaopulver. Aus der Lebensmittelgruppe Getreideprodukte werden häufig fertiger Blätterteig und Strudelteig aus dem Kühlregal verwendet. Gemüse wird beispielsweise in Form von Tomaten aus der Dose verarbeitet und hat einen Anteil von 25,0% an den Fertigprodukten.

Außerdem sind Produkte der Lebensmittelgruppe Obst (10,0%; n=2) und Süßes (5,0%; n=1) in den Sendungen vertreten. Die verwendeten Fertigprodukte der Kategorie Obst sind Tiefkühlprodukte. Aus den folgenden Lebensmittelgruppen werden keine Fertigprodukte angeführt: Fleisch, Fleischwaren, Fisch, Eier, Milch/Milchprodukte, Fett/Öle, Nüsse/Kerne/Samen und Gewürze/Kräuter.

4.7.3 Convenience-Stufen

Die Convenience-Stufen „Grundstufe“ und „Küchenfertig“ wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Die verarbeiteten Fertigprodukte können folgenden Stufen zugeordnet werden: Garfertig, Mischfertig, Regenerierfertig und Verzehrfertig.

Welchen Convenience-Stufen entsprechen die Fertigprodukte?

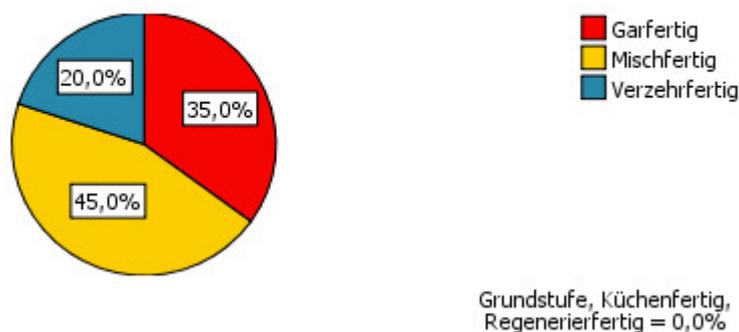


Abbildung 29: Häufigkeit der verschiedenen Convenience-Stufen von Fertigprodukten in den Kochsendungen (n=20; Mehrfachantwort)

Die verwendeten Fertigprodukte zählen vorwiegend zur Convenience-Stufe Mischfertig (45,0%). Aber auch Produkte der Kategorie Garfertig (35,0%) und Verzehrfertig (20,0%) sind vertreten. Keines der Fertigprodukte gehörte zur Kategorie Regenerierfertig.

4.8 Informationen zu den Lebensmitteln

In jeder Kochsendung (n=36) werden Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert.

Die **Hypothese (H7)** „*In Kochsendungen werden zusätzliche Informationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln gegeben.*“ wird somit eindeutig bestätigt. In den Kochsendungen werden damit nicht nur Informationen und Tipps zur Zubereitung von Speisen transportiert, sondern die Rezipienten erhalten daneben auch noch verschiedenste Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln.

Die zusätzlich erteilten Informationen betreffen beispielsweise Herkunft, Warenkunde oder weitere Speisenzubereitungsmöglichkeiten. In allen 15 vorgegebenen Kategorien werden Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln vermittelt, jedoch nicht zu gleichen Anteilen.

Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Herkunft	7	9,1	7	22,6	10	11,0	24	12,1
Warenkunde	10	13,0	5	16,1	16	17,6	31	15,6
Produktion/Herstellung	4	5,2	3	9,7	11	12,1	18	9,0
Lagerung	3	3,9	1	3,2	2	2,2	6	3,0
Einkauf	2	2,6	0	0,0	0	0,0	2	1,0
Lebensmittelgeschichte	5	6,5	3	9,7	5	5,5	13	6,5
Lebensmittelalternative	4	5,2	2	6,5	6	6,6	12	6,0
geeignete Zubereitungsmethode	3	3,9	1	3,2	4	4,4	8	4,0
Tipp zur Zubereitungsmethode	11	14,3	4	12,9	13	14,3	28	14,1
Speisenvarianten	8	10,4	1	3,2	5	5,5	14	7,0
Lebensmittelharmonie	2	2,6	1	3,2	1	1,1	4	2,0
würzen	5	6,5	2	6,5	6	6,6	13	6,5
besondere Inhaltsstoffe	5	6,5	0	0,0	2	2,2	7	3,5
gesundheitliche Aussagen	8	10,4	1	3,2	9	9,9	18	9,0
Lebensmittelsicherheit	0	0,0	0	0,0	1	1,1	1	0,5

Tabelle 35: Häufigkeiten und Verteilung der transportierten Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln in den Kochsendungen (n=199; Mehrfachantwort)

In den Kochsendungen werden vorwiegend Informationen zur Warenkunde (15,6%; n=31) und Tipps zur Zubereitung der Lebensmittel (14,1%; n=28) vermittelt. Auffällig ist im Vergleich der Kochsendungstypen, dass in allen analysierten Hybriden (n=16) Informationen zur Warenkunde transportiert werden. Die Zubereitungstipps werden vor allem in Kochshows und Hybriden angeführt. Die Herkunft von Lebensmittel (12,1%) wird in 24 Sendungen angegeben. Dabei ist der Anteil von 22,6% in den kulinarischen Sendungen am höchsten.

Informationen zur Produktion bzw. Herstellung haben einen Anteil von 9,0% (n=18) in den Kochsendungen. Zumeist werden Kurzfilme gezeigt, in denen beispielsweise die Produktion von Bröseltopfen in einer Fabrik dargestellt wird.

Die **Hypothese (H16)** „In kulinarischen Sendungen werden mehr Informationen zur Produktion der Lebensmittel dargestellt als in Kochshows und Hybridformaten.“ kann nicht bestätigt werden. Die Darstellung der Produktion/Herstellung von Lebensmitteln wird vorwiegend in Hybriden (12,1%; n=11) gezeigt. Jedoch liegt der Anteil dieser Zusatzinformationen in den kulinarischen Sendungen mit 9,7% (n=3) höher als in den Kochshows (5,2%; n=4). Daher kann die Hypothese zwar in Bezug auf Kochshows bestätigt werden, aber muss gegenüber den Hybridformaten abgelehnt werden. Vor allem in dem Hybrid „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“ wird sehr viel Information zu Produktion und Herstellung der Nahrungsmittel dargestellt.

In den Kochsendungen werden auch gesundheitliche Aussagen transportiert, sie haben einen Anteil von 9,0% (n=18) an den Zusatzinformationen. Diese werden vor allem in den Kochsendungstypen Kochshow und Hybrid vermittelt. Nur in einer der kulinarischen Sendungen ist eine gesundheitliche Aussage vertreten.

In einigen Kochsendungen wird auch die Lebensmittelgeschichte (6,5%; n=13), also woher diese ursprünglich kommen und wie sie früher kultiviert wurden, zu einzelnen Nahrungsmitteln transportiert. Zusatzinformationen zum Würzen der Lebensmittel wurden in 13 Kochsendungen gegeben. Die Kategorie „Speisenvarianten“ hat einen Anteil von 7,0% (n=14) an den Informationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln. Dabei wird diese zumeist in Kochshows transportiert. Alternativen für das verwendete Lebensmittel haben einen Anteil von 6,0% an den Zusatzinformationen und werden in 12 Kochsendungen angegeben. Die geeignete Zubereitungsmethode für eines der verarbeiteten Lebensmittel wird nur in acht Sendungen vermittelt.

Angaben zu besonderen Inhaltsstoffen der Lebensmittel haben einen Anteil von 3,5% (n=7) in den Kochsendungen.

Die **Hypothese (H8)** „In Kochsendungen werden keine Informationen zu besonderen Inhaltsstoffen der verarbeiteten Lebensmittel gegeben.“ kann nicht bestätigt werden. Jedoch sind die Informationen zu dieser Kategorie sehr spärlich in den Kochsendungen vertreten, sie werden nur in 19,4% (n=7) der Sendungen transportiert. Am häufigsten werden Zusatzinformationen zu den besonderen Inhaltsstoffen im Kochsendungstyp Kochshow (n=5) vermittelt, aber auch in Hybriden (n=2) sind diese vertreten. In kulinarischen Sendungen hingegen werden dazu keine Informationen gegeben (siehe Tabelle 33).

Vereinzelt werden auch Zusatzinformationen zu den Kategorien Einkauf (1,0%; n=2) und Lebensmittelharmonie (2,0%; n=4) vermittelt. Informationen zur Lebensmittelsicherheit werden nur einmal in einer Sendung transportiert, dabei handelt es sich um den Kochsendungstyp Hybrid.

Welche Akteure transportieren die Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln?

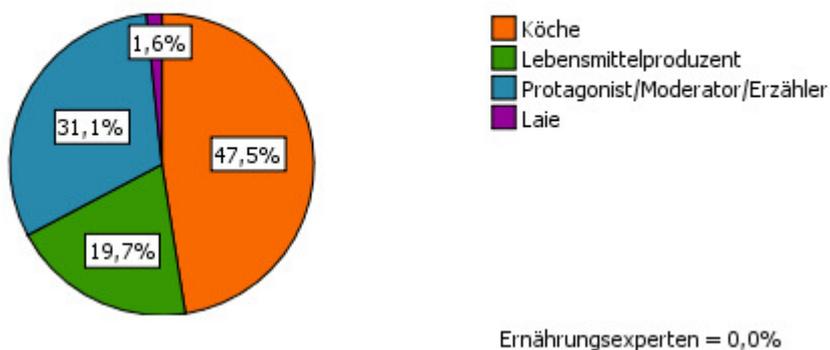


Abbildung 30: Verteilung der Akteure, die Zusatzinformationen in den Kochsendungen transportieren (n=61; Mehrfachantwort)

Die Zusatzinformationen zu den verwendeten Lebensmitteln werden zu 47,5% von den Köchen gegeben und zu 31,1% von Protagonisten/Moderatoren/Erzähler. Aber auch die Lebensmittelproduzenten vermitteln Informationen zu den Nahrungsmitteln, sie haben einen Anteil von 19,7%.

Laien (1,6%) liefern fast keine Zusatzinformationen, dazu werden auch all jene Personen gezählt, die als Experten bezeichnet werden, jedoch unklar ist, warum diese als solche betitelt werden. Zur Kategorie „Ernährungsexperten“ gehören alle Personen mit wissenschaftlicher Ausbildung wie Ernährungswissenschaftler, Ernährungsmediziner oder Lebensmitteltechnologe. Diese liefern keine Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln, da keine Ernährungsexperten in den Kochsendungen auftreten (siehe Kapitel 4.9.1).

Die Tatsache, dass die meisten Zusatzinformationen von Köchen transportiert werden, ist nicht verwunderlich, da es sich um Kochsendungen handelt. Außerdem tritt in jeder Sendung durchschnittlich mindestens ein ausgebildeter Koch auf.

Zusatzinformationen Akteur	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Ernährungsexperten	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Köche	12	66,7	1	10,0	16	48,5	29	47,5
Lebensmittelproduzenten	2	11,1	1	10,0	9	27,3	12	19,7
Protagonist/Moderator/Erzähler	3	16,7	8	80,0	8	24,2	19	31,1
Laien	1	5,6	0	0,0	0	0,0	1	1,6

Tabelle 36: Häufigkeit und Verteilung der Experten, die Zusatzinformationen in den Kochsendungen vermitteln (n=61; Mehrfachantwort)

In allen analysierten Kochshows (n=12) werden die Zusatzinformationen von Köchen vermittelt. Zusätzlich werden auch noch von den Kategorien Lebensmittelproduzent, Protagonist/Moderator/Erzähler und Laie Informationen transportiert, jedoch wesentlich weniger als von den Köchen.

In den kulinarischen Sendungen (n=8) hingegen werden die Zusatzinformationen stets zu den verarbeiteten Lebensmitteln von Protagonist/Moderator/Erzähler gegeben. Da es in den analysierten Sendungen keinen Moderator oder Protagonist gibt, werden die Informationen von einer Erzählerstimme vermittelt. Vereinzelt werden diese auch von der Kategorie Köche oder Lebensmittelproduzenten transportiert.

In den Hybriden (n=16) werden die Informationen, ebenso wie in den Kochshows, immer von den Köchen weitergegeben. Aber auch Lebensmittelproduzenten und Protagonist/Moderator/Erzähler vermitteln in diesem Kochsendungstyp recht häufig Zusatzinformationen zu den Lebensmitteln.

4.9 Angaben zu den Experten

In 97,2% (n=35) der Kochsendungen treten Experten auf, nur in einer der analysierten Sendungen, einer kulinarischen Sendung, werden keine Experten dargestellt.

In den beiden Kochsendungstypen Kochshow (n=12) und Hybrid (n=16) sind in allen analysierten Sendungen Experten vertreten. Hier ist anzumerken, dass auch Köche und Köchinnen als Experten gewertet wurden, da ihr Fachgebiet die Zubereitung der Speisen ist und dies mit Ernährung zusammenhängt. Daraus ergibt sich, dass in fast allen Kochsendungen Experten dargestellt sind.

Kochsendungstyp	Experten			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	12	100,0	0	0,0
kulinarische Sendung (n=8)	7	87,5	1	12,5
Hybrid (n=16)	16	100,0	0	0,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	35	97,2	1	2,8

Tabelle 37: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen in denen Experten auftreten

Die **Hypothese (H17)** „In kulinarischen Sendungen treten keine Ernährungsexperten auf.“ kann nicht bestätigt werden, denn in 87,5% (n=7) der kulinarischen Sendungen sind diese zu sehen. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass auch Köche als Ernährungsexperten gewertet werden und da diese in beinahe allen analysierten Kochsendungen auftreten, ist das Ergebnis nicht überraschend. Jedoch sind die kulinarischen Sendungen das einzige Kochsendungsformat in dem nicht in jeder der analysierten Sendungen ein ausgebildeter Koch zu sehen ist.

4.9.1 Expertentyp

Damit nähere Aussagen zu den Experten in den Kochsendungen gemacht werden können, also aus welchem Bereich diese kommen, werden diese verschiedenen Expertentypen zugeordnet, wie beispielsweise Ernährungswissenschaftler, Ärzte oder Lebensmittelproduzenten.

Welche Experten treten in den Kochsendungen auf?

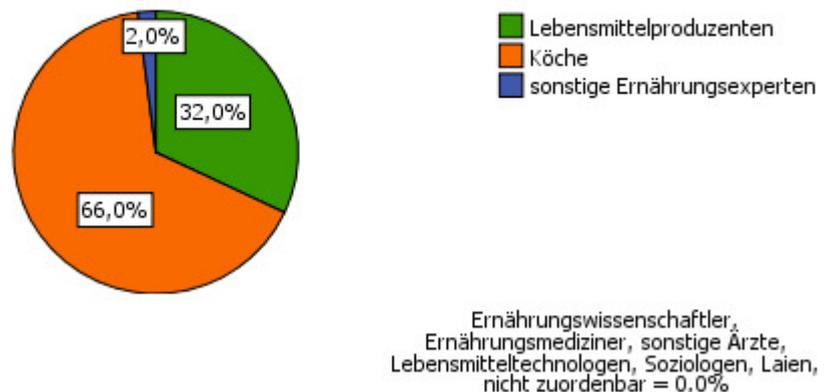


Abbildung 31: Verteilung der auftretenden Expertentypen in den Kochsendungen (n=50; Mehrfachantwort)

Der am häufigsten auftretende Expertentyp sind Köche und Lebensmittelproduzenten. Köche haben einen Anteil von 66,0% an den auftretenden Expertentypen in den Kochsendungen. Daneben sind noch Lebensmittelproduzenten mit 32,0% sehr häufig dargestellt.

In 91,7% (n=33) der Kochsendungen sind Köche als Experten zu sehen und in 44,4% (n=16) der analysierten Sendungen treten Lebensmittelproduzenten auf. In einer der Sendungen wurde auch ein Experte der Kategorie „sonstige Ernährungsexperten“ dargestellt. Dieser wird in der Kochshow „Frisch gekocht mit Andi und Alex“ gezeigt und als „Kürbis-Experte“ bezeichnet. Die übrigen Kategorien der Expertentypen sind in den Kochsendungen nicht vertreten.

Die **Hypothese (H9)** *„In Kochsendungen treten keine Ernährungswissenschaftler auf.“* kann bestätigt werden, denn in keiner der Kochsendungen wird ein Ernährungswissenschaftler dargestellt.

Generell sind in den Kochsendungen die Köche für die Vermittlung von Ernährungsinformationen zuständig, jedoch werden diese auch vereinzelt von Lebensmittelproduzenten und sonstigen Experten transportiert. Experten mit einer wissenschaftlichen Ausbildung sind in den Sendungen überhaupt nicht vertreten. Die Köche erhalten die Rolle der vertrauensbildenden Mediatoren, die Ernährungsinformationen an die Rezipienten weitergeben.

Expertentyp	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Ernährungswissenschaftler	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ernährungsmediziner	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
sonstige Ärzte	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Lebensmitteltechnologien	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Soziologen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Lebensmittelproduzenten	4	23,5	3	37,5	9	36,0	16	32,0
Köche	12	70,6	5	62,5	16	64,0	33	66,0
sonstige Ernährungsexperten	1	5,9	0	0,0	0	0,0	1	2,0
Laien	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nicht zuordenbar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Tabelle 38: Häufigkeit und Verteilung der auftretenden Expertentypen in den Kochsendungstypen (n=50; Mehrfachantwort)

Wie aus der Tabelle hervorgeht ist die Kategorie „Köche“, der am meisten vertretene Expertentyp in den Kochsendungen. Da bereits in der Auswertung der kochenden Akteure gezeigt werden konnte, dass männliche Köche in den Sendungen überwiegen, ist diese geschlechtliche Verteilung auch für die Experten zu erwarten.

Welches Geschlecht haben die Experten in den Kochsendungen?

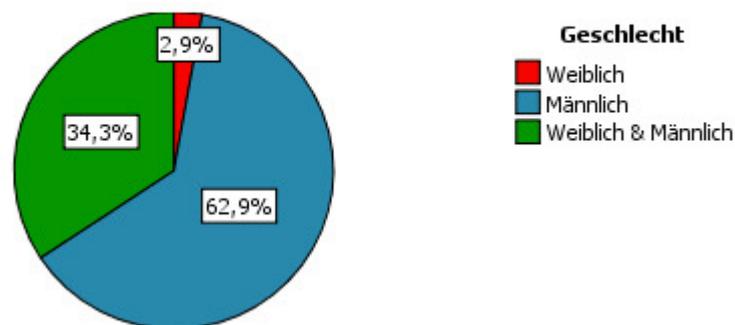


Abbildung 32: Verteilung des Geschlechts der Experten in den Kochsendungen (n=35)³

³ In der Kategorie „Geschlecht der Experten“ wurde keine Anzahl erfasst, sondern die Darstellung pro Sendung. Es treten nur in 35 der 36 analysierten Kochsendungen Experten auf.

In 62,9% (n=22) der analysierten Kochsendungen treten nur männliche Experten auf und in 34,3% (n=12) sind sowohl weibliche als auch männliche Experten in der Sendung dargestellt. Nur in einer der Kochsendung werden nur weibliche Experten dargestellt, dabei handelt es sich um eine kulinarische Sendung. Interessanterweise sind in diesem Kochsendungstyp am häufigsten beide Geschlechter als Experten vertreten.

Kochsendungstyp	Geschlecht der auftretenden Experten					
	Weiblich		Männlich		Weiblich & Männlich	
	n	%	n	%	n	%
Kochshow	0	0,0	9	75,0	3	25,0
kulinarische Sendung	1	14,3	2	28,6	4	57,1
Hybrid	0	0,0	11	68,8	5	31,2
Gesamte Kochsendungen	1	2,9	22	62,9	12	34,3

Tabelle 39: Häufigkeit und Verteilung des Geschlechts der Experten in den Kochsendungen (n=35)

Generell wird die Fernsehküche von den männlichen Köchen dominiert. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da diese auch in den Küchen der Gastronomie sehr stark vertreten sind. Hingegen ist die Frau in der Vergangenheit und zum Großteil auch heute noch für die Nahrungsversorgung der Familie zuständig. Die männlichen Köche transportieren allein durch ihr Geschlecht, dass sie eine leicht gehobene Küche zubereiten, die trotzdem einfach sein kann und sich von der Alltagsküche der Frau unterscheidet.

4.9.2 Organisation

In keiner der analysierten Kochsendungen wird eine Organisation genannt, der einer der Experten angehört. Ein Grund dafür ist, dass die Expertentypen Ernährungswissenschaftler, Ernährungsmediziner, sonstige Ärzte und Lebensmitteltechnologien nicht in den Sendungen auftreten.

Auch RÖSSLER et al. [2006] kommen in der Inhaltsanalyse zu „Ernährung im Fernsehen“ zu dem Ergebnis, dass Experten aus staatlichen Einrichtungen und Aufklärungsinstitutionen kaum bis gar nicht im Fernsehen dargestellt werden. So wird beispielsweise die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) nur einmal in der Stichprobe genannt und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) bzw. das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) insgesamt fünf Mal. RÖSSLER et al. [2006] sind der Ansicht, dass mit der nicht vorhandenen Präsenz von staatlichen Einrichtungen und Aufklärungsorganisationen im Fernsehen wichtige Chancen verspielt werden. Denn für sie birgt das Fernsehen als zielgerichtetes Aufklärungsmedium Potenzial.

4.9.3 Aufklärungsbotschaften

Die Aufklärungsbotschaften wurden in Anlehnung an die Erhebung „Ernährung im Fernsehen“ von RÖSSLER et al. [2006] in die Analyse der Kochsendungen integriert. Es standen vier Arten von Botschaften zur Verfügung:

- **Verbraucherschützende Aussagen:** Darunter werden Empfehlungen zur gesundheitlichen Unbedenklichkeit oder zur Verträglichkeit von Nahrungsmitteln verstanden.
- **Verfahrenstechnische Aussagen:** Dazu gehören alle Botschaften, die zum Umgang mit den Lebensmitteln beim Einkauf, bei der Lagerung, bei der Zubereitung oder bei der Nachbereitung transportiert werden.
- **Ernährungsempfehlungen:** Dazu zählen alle Botschaften zu einer gesunden Ernährung, die meist als Verzehrsempfehlungen ausgesprochen werden.
- **Soziokulturelle Aussagen:** Darunter werden Botschaften verstanden, die sich auf die soziale und kulturelle Seite der Ernährung beziehen wie beispielsweise Tischmanieren.

Es wurden nur all jene Aufklärungsbotschaften erfasst, die als Empfehlung formuliert wurden. [RÖSSLER et al., 2006] Zusätzlich mussten diese an die Rezipienten der Kochsendung gerichtet sein.

Insgesamt werden in der Hälfte der Kochsendungen (50,0%; n=18) keine Aufklärungsbotschaften vermittelt. In 44,4% (n=16) der analysierten Sendungen werden verfahrenstechnische Aussagen gemacht und nur in 2,8% (n=3) werden Ernährungsempfehlungen transportiert. Verbraucherschützende Aussagen werden in den Kochsendungen nicht vermittelt und nur in einer der 36 Sendungen wird eine soziokulturelle Aussage gemacht.

Welche Aufklärungsbotschaften werden in den Kochsendungen transportiert?

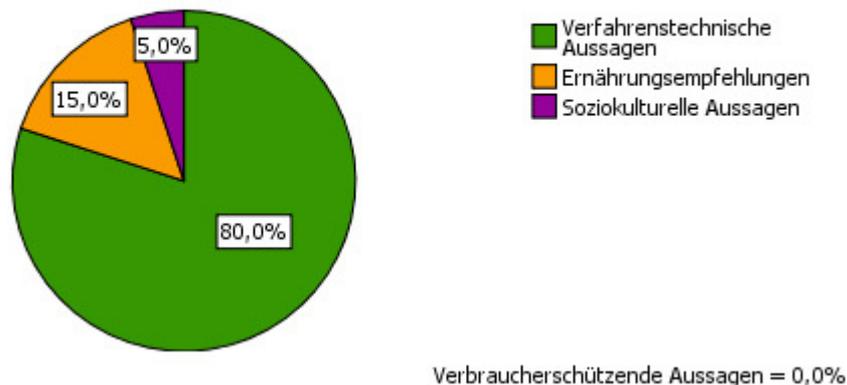


Abbildung 33: Verteilung der Aufklärungsbotschaften in den Kochsendungen (n=20; Mehrfachantwort)

In den Verteilung der Aufklärungsbotschaften überwiegen eindeutig verfahrenstechnische Aussagen mit 80,0% (n=16). Diese werden zumeist von den Köchen vermittelt, aber vereinzelt auch von Lebensmittelproduzenten. In einer Sendung wird eine verfahrenstechnische Aussage von einer Person der Kategorie „Nicht zuordenbar“ transportiert. Dabei handelte es sich um den Jungen Lasse, der die Kochsendung „Topfrocker – Lasse tischt auf“ präsentiert.

Vereinzelt werden auch Ernährungsempfehlungen (15,0%; n=3) vermittelt, diese werden in zwei Fällen von Köchen und in einem Fall von einer Person, die nicht zuordenbar ist gegeben. In diesem Fall handelt es sich wieder um den Jungen Lasse aus der Kochsendung „Topfrocker“.

In den Kochsendungen wird nur einmal eine soziokulturelle Aussage (5,0%; n=1) getätigt und zwar von der Expertenkatgorie „Köche“. Verbraucherschützende Aussagen werden in keiner der analysierten Kochsendungen weitergegeben. Dies könnte auch darin begründet sein, dass keine Ernährungsexperten aus dem wissenschaftlichen Bereich in den Sendungen auftreten.

In der quantitativen Inhaltsanalyse zu „Ernährung im Fernsehen“ wurden Aufklärungsbotschaften nur in Nachrichten-, Magazin- und Ratgebersendungen erfasst. RÖSSLER et al. [2006] ordnen die Kochsendungen den Ratgebersendungen zu. Es zeigte sich, dass in einer von zehn Szenen bzw. Abschnitten eine Aufklärungsbotschaft transportiert wurde. Dabei überwiegen die verfahrenstechnischen Aussagen (72 Szenen), gefolgt von den verbraucherschützenden Botschaften (69 Szenen). In 53 Szenen wurden aber auch Ernährungsempfehlungen vermittelt und in 21 Szenen soziokulturelle Aussagen. [RÖSSLER et al., 2006]

Insgesamt betrachtet überwiegen in den Kochsendungen verfahrenstechnische Aussagen. Dies ist auch nicht verwunderlich, da die Verarbeitung von Lebensmitteln bzw. Zubereitung von Speisen das Grundthema dieser Sendungen darstellt.

Die **Hypothese (H10)** „In Kochsendungen werden Aufklärungsbotschaften von Experten vermittelt.“ kann nicht bestätigt werden, da in zwei Fällen Aufklärungsbotschaften von einer Person der Kategorie „Nicht zuordenbar“ vermittelt werden. Es handelt sich dabei um den Jungen Lasse der in der Sendung „Topfrocker – Lasse tischt auf“ gemeinsam mit einem Spitzenkoch ein Gericht zubereitet. Lasse ist ein Jugendlicher und präsentiert die Kochsendung, damit stellt er keinen Experten dar. In allen anderen Fällen werden die Aufklärungsbotschaften von Experten vermittelt.

Aufklärungsbotschaften	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen	
	Kochshow		kulinarische Sendung		Hybrid		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Verbraucherschützende Aussagen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Verfahrenstechnische Aussagen	11	78,6	0	0,0	5	83,3	16	80,0
Ernährungsempfehlungen	2	14,3	0	0,0	1	16,7	3	15,0
Soziokulturelle Aussagen	1	7,1	0	0,0	0	0,0	1	5,0

Tabelle 40: Häufigkeit und Verteilung der Aufklärungsbotschaften in den Kochsendungstypen (n=20; Mehrfachantwort)

Der Vergleich der Kochsendungstypen zeigt, dass Aufklärungsbotschaften am häufigsten in Kochshows transportiert werden. In 11 von 12 analysierten Sendungen werden verfahrenstechnische Aussagen gemacht. In den kulinarischen Sendungen wird keine einzige Aufklärungsbotschaft vermittelt. Die Hybride transportieren in sechs von 16 analysierten Sendungen Aufklärungsbotschaften.

4.10 Verknüpfung mit der Zielgruppe

Um Rückschlüsse bzw. Verknüpfungen mit der Zielgruppe für die jeweiligen Kochsendungstypen zu machen, werden im letzten Teil der Analyse noch einige Aspekte wie beispielsweise die Kostform oder der Sendungsmittelpunkt, näher betrachtet. Im Folgenden sollen diese Kategorien dargestellt werden.

4.10.1 Kostform

In der Untersuchung wurde für die Sendungen beurteilt, um welche Kostformen es sich bei den zubereiteten Gerichten handelte. Dabei wurde zwischen den folgenden Kategorien „Hausmannskost“, „Leichte Küche“, „Internationale Küche“ und „Vegetarische Küche“ unterschieden.

Welche Kostform wird in den Kochsendungen dargestellt?

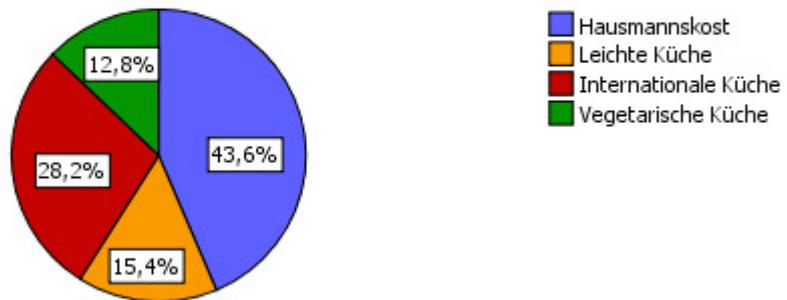


Abbildung 34: Verteilung der Kostformen in den Kochsendungen (n=39; Mehrfachantwort)

In den Kochsendungen wird häufig Hausmannskost zubereitet, damit sind zumeist einfache, aber üppige Speisen [DUDEN-ONLINE, 2012a] gemeint. Mit einem Anteil von 43,6% wird sie in insgesamt 17 Sendungen zubereitet.

In Bezug auf die Kostform ergab die Ernährungsstudie 2010, dass die österreichische Bevölkerung Hausmannskost (bodenständige Küche) bevorzugt. 24% der Befragten gaben an diese immer zu essen und 57% häufig. Nur 2% der Teilnehmer konsumieren nie Hausmannskost. Die Leichte Küche sowie die Internationale Küche werden von den Österreichern wesentlich seltener gegessen. [BERGER et al., 2010] Die Zubereitung dieser beiden Kostformen ist im Vergleich zur Hausmannskost in den analysierten Kochsendungen ebenso geringer. Es wird also jene Kostform vorrangig in den Sendungen präsentiert, die auch in der Bevölkerung beliebt ist.

Die Internationale Küche wird mit einem Anteil von 28,2% am zweit häufigsten in den Sendungen dargestellt und wird in elf Kochsendungen präsentiert. Die Leichte Küche (15,4%) wird im Vergleich zur Hausmannskost wesentlich seltener zubereitet. Dabei sollte gerade diese Form der Gerichte der Bevölkerung schmackhafter gemacht werden. Insgesamt wird die Leichte Küche in sechs Kochsendungen gezeigt.

Vereinzelt wird in den Sendungen auch Vegetarische Küche (n=5) gekocht. Sie hat einen Anteil von 12,8% an den Kostformen. Jedoch wird die Vegetarische Kost häufig mit anderen Kostformen kombiniert. So wird die Vegetarische Küche gemeinsam mit der Internationalen Küche in zwei Sendungen gekoppelt dargestellt und in einem Fall die Leichte Küche mit der Vegetarischen Küche.

Der Vergleich der einzelnen Kochsendungstypen zeigt, dass in allen die Zubereitung von Hausmannskost am häufigsten dargestellt wird. In den Kochshows steht die Leichte Küche an zweiter Stelle der vorgeführten Kostformen. Dafür ist die Sendung „Koch mit! Oliver“ verantwortlich, denn in jeder der vier analysierten Sendungen dieses Formats wird Leichte Küche präsentiert. Zusätzlich wird in einer Sendung der Kochshows Internationale Küche zubereitet und in einer weiteren wird diese mit der Vegetarischen Küche kombiniert.

In den kulinarischen Sendungen folgt nach der Hausmannskost die Internationale Küche. Auch in diesem Kochsendungstyp wird diese einmal mit vegetarischer Küche kombiniert gekocht. Für die Zubereitung der Internationalen Küche ist die Kochsendung „Zu Tisch in ...“ verantwortlich, da in jeder Sendung eine andere europäische Region vorgestellt wird. Im Gegensatz dazu werden in den „Schlemmerreisen Herbst“ nur österreichische oder deutsche Regionen vorgestellt.

In den Hybriden wird neben der Hausmannkost auch häufig Internationale Küche zubereitet. Vereinzelt wird in den Sendungen auch Leichte Küche gekocht sowie diese in Kombination mit Vegetarischer Küche. In diesem Kochsendungstyp wird sogar in zwei Sendungen nur vegetarische Küche dargeboten.

Kostform	Kochsendungstyp						Gesamte Kochsendungen (n=36)	
	Kochshow (n=12)		kulinarische Sendung (n=8)		Hybrid (n=16)		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Hausmannkost	6	50,0	4	50,0	7	43,8	17	47,2
Leichte Küche	4	33,3	0	0,0	1	6,2	5	13,9
Internationale Küche	1	8,3	3	37,5	5	31,2	9	25,0
Vegetarische Küche	0	0,0	0	0,0	2	12,5	2	5,6
Internationale & Veg. Küche	1	8,3	1	12,5	0	0,0	2	5,6
Leichte & Vegetarische Küche	0	0,0	0	0,0	1	6,2	1	2,8

Tabelle 41: Häufigkeit und Verteilung der dargestellten Kostformen in den Kochsendungen

Welche Kostformen in den Sendungen zubereitet werden, ist auch für die Zielgruppe der jeweiligen Kochsendungen relevant. Da die Rezipienten nach der Typencharakterisierung von GOSEWISCH [2008] unterschiedliche Kochfähigkeiten sowie Kochgewohnheiten aufweisen und die Kochsendungen aus unterschiedlichen Gründen konsumieren (siehe Kapitel 2.3.4).

Diesbezüglich bieten Kochsendungen für den Nutzungstyp der „Abenteuerlustigen“ vielfältige Möglichkeiten sich Anregungen für die Zubereitung von Hausmannkost anzueignen, denn dieser Typ kocht selbst täglich Hausmannkost und ist offen für neue Zutatenkombinationen.

4.10.2 Speisenzubereitung

Zur Beurteilung, ob die Speisen aus den Kochsendungen sich anhand der Darstellung in den Sendungen auch nachkochen lassen, werden folgende Kategorien wie „einfache Speisen“ oder „leicht nachkochbar“ miteinbezogen.

Einfache Speisen

In der Hälfte der analysierten Kochsendungen (50%; n=18) werden einfache und nicht aufwendige Speisen zubereitet. Der Vergleich der Kochsendungstypen zeigt, dass in den Hybriden am häufigsten einfach Speisen dargestellt werden. Insgesamt ist dies in zehn von 16 analysierten Sendungen der Fall. Aber auch in den Kochshows werden diese zur Hälfte zubereitet. In den kulinarischen Sendungen hingegen werden nur in einem Viertel der untersuchten Sendungen einfache und nicht aufwendige Speisen gekocht.

Kochsendungstyp	Einfache Speisen			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	6	50,0	6	50,0
kulinarische Sendung (n=8)	2	25,0	6	75,0
Hybrid (n=16)	10	62,5	6	37,5
Gesamte Kochsendungen (n=36)	18	50,0	18	50,0

Tabelle 42: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen die einfache und nicht aufwendige Speisen darstellen

Dieser Aspekt ist vor allem für den Rezipienten des Typs „Versorgerin“ wesentlich, da diese berufstätig sind, haben sie nicht sehr viel Zeit zum Kochen und bereiten daher Gerichte zu, die einfach, schnell und noch dazu nahrhaft sind. Diese Kriterien erfüllen vor allem die Gerichte in den Sendungen „Koch mit! Oliver“ und „Jamie at Home“. Für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ist die Kochsendungen „Topfrocker – Lasse tischt auf“ zu nennen.

Leicht nachkochbar

In 44,4% (n=16) der Kochsendungen sind die dargestellten Rezepte leicht nach zu kochen. Dabei werden in zwei Drittel der Kochshows (n=12) Speisen gezeigt, die einfach nachkochbar sind. Aber auch im Kochsendungstyp Hybrid trifft dies auf die Hälfte der Sendungen zu. In den kulinarischen Sendungen werden keine Speisen dargestellt, die sich leicht nachkochen lassen.

Kochsendungstyp	Speisen leicht nachkochbar			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	8	66,7	4	33,3
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	8	50,0	8	50,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	16	44,4	20	55,6

Tabelle 43: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen, die leicht nachkochbare Speisen darstellen

Die Nachkochbarkeit der dargebotenen Gerichte ist in erster Linie für jene Zielgruppe ein wesentlicher Aspekt, die Kochsendungen als „Kochschule“ betrachten und sich so Kochfertigkeiten aneignen bzw. erweitern möchten. Nach GOSEWISCH [2008] umfasst der Typ „Aufmerksame“ jene Rezipienten, für die Kochsendungen die Funktion der Anleitung haben und damit verbunden müssen auch die einzelnen Zubereitungsschritte gut erklärt und dargestellt werden.

Die **Hypothese (H18)** „*In Kochshows werden einfache und leicht nachkochbare Speisen zubereitet.*“ kann nicht bestätigt werden. Es werden nur in der Hälfte dieses Kochsendungstyps einfache Speisen präsentiert und zwei Drittel der dargestellten Speisen in den Sendungen sind leicht nachkochbar. Insgesamt trifft diese Aussage nur auf 38,9% der gesamten analysierten Kochsendungen zu.

Zubereitungsschritte

Die Zubereitungsschritte werden in 44,4% der Kochsendungen gut erklärt und gezeigt. Dies sind auch jene Sendungen, aus denen sich die Speisen leicht nachkochen lassen.

Die **Hypothese (H11)** „Die Zubereitung der Speisen in den Kochsendungen wird gut erklärt und dargestellt“ kann hiermit nicht bestätigt werden, da dies nur auf 16 von insgesamt 36 Sendungen zutrifft. Dennoch sind einige Kochsendungsformate im Fernsehen vertreten, die dieser Anforderung entsprechen.

Kochsendungstyp	Zubereitungsschritte genau dargestellt & erklärt			
	Ja		Nein	
	n	%	n	%
Kochshow (n=12)	8	66,7	4	33,3
kulinarische Sendung (n=8)	0	0,0	8	100,0
Hybrid (n=16)	8	50,0	8	50,0
Gesamte Kochsendungen (n=36)	16	44,4	20	55,6

Tabelle 44: Häufigkeit und Verteilung der Kochsendungen, in denen die Zubereitungsschritte genau dargestellt und erklärt werden

Insgesamt werden in 16 Kochsendungen Rezepte präsentiert, deren Zubereitungsschritte gut erklärt und dargestellt werden und sich noch dazu leicht nachkochen lassen. Zusätzlich werden in 14 dieser analysierten Sendungen auch einfache Speisen präsentiert. Dies trifft erwartungsgemäß auf die beiden Kochshows „Koch mit! Oliver“ und „Frisch gekocht mit Andi und Alex“ zu, aber auch auf „Topfrocker – Lasse tischt auf“ und „Jamie at Home“ die zum Kochsendungsformat Hybrid gehören.

Die Rezepte, die in diesen Kochsendungen vorgeführt werden, eignen sich zum Nachkochen. Dies ist insbesondere für jene Rezipienten von Interesse, die Kochsendungen ansehen um ihre Kochfertigkeiten zu erweitern bzw. zu verbessern. Dazu gehört nach der Beschreibung von GOSEWISCH [2008] die „Aufmerksame“, denn diese möchte ihre Kochkenntnisse verbessern und benötigt dazu detaillierte Anleitungen für die Zubereitung.

4.10.3 Sendungsmittelpunkt

Um herauszufinden welcher Aspekt im Mittelpunkt der Kochsendungen steht, werden folgende Kategorien bewertet: Rezepte, Kochtipps, Lebensmittel, Unterhaltung und kulturelle Informationen. Dazu werden diese je nach ihrer Präsenz in der Sendung nach einander gereiht von eins bis fünf, wobei eins für jene Kategorie steht, die am wenigsten bis gar nicht vorkommt. Die Reihung der Kategorien ergibt gleichzeitig die Punkte für die Auswertung des Sendungsmittelpunktes. Demnach erhält jene Kategorie, die in der Sendung überwiegt fünf Punkte und jene die am wenigsten berücksichtigt wird nur einen Punkt. Die übrigen Aspekte sind dazwischen angesiedelt. Insgesamt werden so pro Sendung 15 Punkte vergeben, daraus ergibt sich eine Gesamtpunktzahl von 540 für alle 36 analysierten Kochsendungen. Im Folgenden ist die Verteilung der Sendungsmittelpunkte in den gesamten Kochsendungen dargestellt.

Sendungsmittelpunkt der Kochsendungen

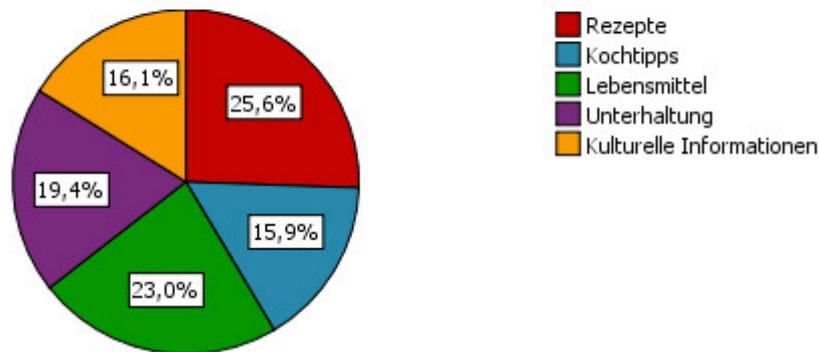


Abbildung 35: Verteilung des Sendungsmittelpunktes in den Kochsendungen nach den Gesamtpunkten (n=540)

Betrachtet man alle Kochsendungen auf einmal stehen die Rezepte mit einem Anteil von 25,6% an erster Stelle des Sendungsmittelpunktes, gefolgt von den Lebensmitteln mit 23,0%. Bereits an dritter Stelle ist die Unterhaltung mit 19,4% in den Kochsendungen vertreten.

Dies zeigt wie wichtig dieser Aspekt für die Fernsehsendungen ist, weil diese daraus resultierend konsumiert werden. Interessanterweise reihen sich die kulturellen Informationen (16,1%) nicht wie erwartet an letzter Stelle ein, sondern kommen noch vor den Kochtipps (15,9%).

Die **Hypothese (H12)** „*In Kochsendungen stehen die Rezepte im Mittelpunkt der Sendung.*“ wird hiermit nicht bestätigt, da dieser Sendungsmittelpunkt nur in 16 (44,4%) Sendungen (n=36) an die erste Stelle gereiht wird. Jedoch wird keine der anderen Kategorien so häufig an den ersten Platz des Mittelpunktes der Sendung zugeordnet.

Die Ergebnisse bezüglich des Sendungsmittelpunktes in den Kochsendungen gestalten sich interessanter, wenn die einzelnen Kochsendungstypen mitberücksichtigt werden.

Kochsendungstyp			
Rang	Kochshow (n=180)	kulinarische Sendung (n=120)	Hybrid (n=240)
1	Rezepte (26,1%)	kulturelle Infos (32,5%)	Rezepte (25,8%)
2	Lebensmittel (23,3%)	Rezepte (24,2%)	Lebensmittel (24,2%)
3	Kochtipps (20,6%)	Lebensmittel (20,0%)	Unterhaltung (22,5%)
4	Unterhaltung (18,3)	Unterhaltung (15,0%)	Kochtipps (16,2%)
5	kulturelle Infos (11,7%)	Kochtipps (8,3%)	kulturelle Infos (11,2%)

Tabelle 45: Reihung und Verteilung der Sendungsmittelpunkte in den Kochsendungstypen nach deren Gesamtpunkte

In den Kochsendungstypen Kochshows und Hybrid gestalten sich die Sendungsmittelpunkte sehr ähnlich, bis auf die beiden Aspekte Kochtipps und Unterhaltung. In beiden stehen die Rezepte an erster Stelle, dicht gefolgt von den Lebensmitteln. In den Kochshows folgen die Kochtipps an dritter Stelle, hingegen in den Hybriden erst an vierter Stelle. Genau gegengleich verhält es sich mit der Unterhaltung, sie wird in den Hybriden als dritter und in den Kochshows als vierter Punkt gereiht. Das Schlusslicht bildet in beiden Kochsendungstypen die kulturelle Information.

Die **Hypothese (H19)** „In Hybridformaten steht die Unterhaltung im Mittelpunkt der Sendung.“ kann aufgrund der oben angeführten Ergebnisse nicht bestätigt werden. Die Unterhaltung reiht sich wider Erwartens in diesem Kochsendungsformat sogar erst an dritter Stelle ein und Rezepte, sowie Lebensmittel folgen noch davor. Der Definition zu den Hybriden von POSCH [2010], dass in diesen Sendungen die Unterhaltung im Mittelpunkt steht, muss damit widersprochen werden. Jedoch ist hier anzumerken, dass nur vier verschiedene Hybridformate analysiert wurden und all jene Sendungen, auf die diese Definition wahrscheinlich eher zutrifft wie etwa „Rach, der Restauranttester“ (RTL) oder „Die Küchenprofis – Einsatz am Herd“ (RTL 2) nicht in der Stichprobe enthalten sind.

Um dazu Aussagen machen zu können, sollten die Hybride eingehender untersucht werden, da die Vielfältigkeit dieser Sendungen sehr groß ist.

Im Gegensatz dazu stehen die kulinarischen Sendungen. In diesem Kochsendungstyp reiht sich die kulturelle Information mit 32,5% klar an die erste Stelle. Den zweiten Platz nehmen die Rezepte mit 24,2% ein, gefolgt von den Lebensmitteln (20,0%). An vierter Stelle steht die Unterhaltung und klares Schlusslicht bildet in diesem Kochsendungstyp die Kategorie „Kochtipps“ mit nur 8,3%.

Hier lässt sich erkennen, dass in den kulinarischen Sendungen der Sendungsmittelpunkt vorwiegend auf den kulturellen Informationen liegt. Die Rezepte spielen auch eine wesentliche Rolle, jedoch werden nur wenige Kochtipps vermittelt. Der Kochsendungstyp eignet sich weniger dazu um Kochen zu lernen. Denn in keiner der analysierten Sendungen werden die Zubereitungsschritte der Speisen genau dargestellt und gut erklärt, damit diese dann auch leicht nachkochbar sind.

Auch die Fülle an Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln ist in den kulinarischen Sendungen wesentlich weniger als vergleichsweise in den beiden andern Kochsendungstypen.

4.10.4 Küchenform

In einem letzten Punkt wird erhoben, in welcher Küchenform die Gerichte zubereitet werden. Denn auch die dargestellte Küchenform vermittelt den Rezipienten der Sendungen, welche Speisen in etwa gekocht werden. So kann die Zubereitung in einer Haushaltsküche mit einfachen und unkomplizierten Gerichten und die Darstellung in einer Restaurant- oder Gasthausküche mit professionelleren und aufwendigeren Speisen assoziiert werden. Kochen im Freien kann als Event angesehen werden, ebenso in Studioküchen mit Publikum. Eine Studioküche ohne Publikum hingegen kann als Kochanleitung betrachtet werden.

Wo wird in den Kochsendungen gekocht?

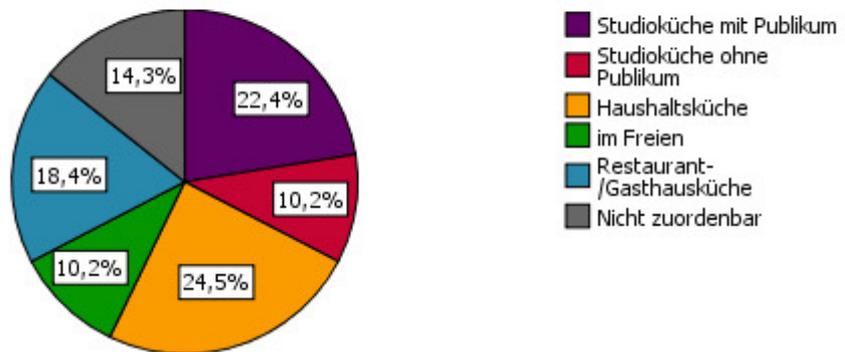


Abbildung 36: Verteilung der dargestellten Küchenformen (n=49; Mehrfachantwort)

Interessanterweise ist die am häufigsten dargestellte Küchenform die Haushaltsküche (24,5%; n=12). In knapp einem Viertel der Sendungen werden die Speisen dort zubereitet. Wesentlichen Betrag dazu leisten einerseits die kulinarischen Sendungen und andererseits die Kochsendung „Jamie at Home“, die zum Hybridformat gehört, in der Jamie Oliver in seinem Haus kocht.

22,4% (n=11) der dargestellten Küchenformen sind Studioküchen mit Publikum. Diese Form der Küche ist typisch für Kochshows, wie „Frisch gekocht mit Andi und Alex“ oder „Lanz kocht!“. Aber auch im Hybrid „Topfgeldjäger“ wird in einem Studio mit Publikum gekocht.

Bedeutend seltener wird in Studioküchen ohne Publikum (10,2%; n=5) die Zubereitung der Gerichte dargestellt. In den analysierten Kochsendungen wurde nur in „Koch mit! Oliver“, einer Kochshow in dieser Küchenform gekocht. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass Kochshows in Studioküchen mit oder ohne Publikum präsentiert werden.

Restaurant- und Gasthausküchen kommen zu 18,4% in den Kochsendungen vor. Typisch ist diese Küchenform für den Kochsendungstyp kulinarische Sendungen, wie beispielsweise „Schlemmerreisen Herbst“, in der einige Gasthäuser oder Restaurants ihr Menü vorstellen. Aber auch in Hybridformaten, wie „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“ wird in Gasthaus- oder Restaurantküchen gekocht.

Hin und wieder werden Speisen im Freien (10,2%; n=5) zubereitet, dabei handelte es sich jedoch nicht um das Grillen eines Lebensmittels an einer Feuerstelle oder auf einem Grill. Am häufigsten wird in „Jamie at Home“ im Freien gekocht. Dabei bereitet der Koch nicht nur kalte, sondern auch warme Speisen in einem Grillkamin zu.

In einigen Sendungen werden Küchenformen dargestellt, die sich in den oben genannten Kategorien nicht zuordnen lassen. Dabei handelt es sich um karg eingerichtete Küchen wie in Almhütten oder um das Bootshaus in der Sendung „Topfrock“, das zu einer Küche umfunktioniert ist.

4.10.5 Zielgruppen der Kochsendungen

Kochsendungen richten sich nach BENDER [2010] an eine Zielgruppe im Alter von 14 bis 49 Jahren. Die Typencharakterisierung von GOSEWISCH [2008] beinhaltet Altersgruppen zwischen 20 und 78 Jahren. [GOSEWISCH, 2008]

Die Erhebung der Dialego AG zum Thema Kochshows umfasst 14- bis 69-jährige Teilnehmer. [o.A., 2011]

Eine einheitliche Definition des Alters der Zielgruppe von Kochsendungen liegt daher nicht vor. Jedoch zeigt die Sendung „Topfrock – Lasse tischt auf“, dass diese bereits von unter 14-Jährigen konsumiert werden kann. Zudem ist anzunehmen, dass Kochsendungen bis ins hohe Alter angesehen werden, da diese aufgrund ihres Unterhaltungswertes nicht nur zum Kochen inspirieren, sondern auch einen willkommenen Zeitvertreib darstellen.

Jeder Kochsendungstyp spricht unterschiedliche Rezipienten an. So kann für kulinarische Sendungen festgestellt werden, dass diese eher weniger aufgrund der dargestellten Rezepte und deren Zubereitung angesehen werden. Wesentlicher für diese Sendungen sind die kulturellen Informationen rund um eine Region und der darin lebenden Menschen. Dieser Typ ist eher mit der Dokumentation vergleichbar.

Die beiden analysierten kulinarischen Sendungen „Zu Tisch in ...“ und „Schlemmerreise Herbst“ sprechen eher ein älteres Publikum ab 40 Jahren an, das informiert und viel weniger unterhalten werden möchte. Zudem ist dieser Kochsendungstyp vorwiegend am Wochenende in das Nachmittags- und Vorabendprogramm eingebaut. Die Orte der Zubereitung der Speisen sind in diesem Kochsendungstyp sehr vielfältig. So wird in „Zu Tisch in ...“ zumeist in Haushaltsküchen gekocht. In den „Schlemmerreisen Herbst“ wird auch in Almküchen und in Restaurant- und Gasthausküchen die Zubereitung der Speisen dargestellt. Die präsentierten Speisen in den Sendungen vermitteln viel mehr Tradition und regen weniger zum Nachkochen an. Zudem wird die Zubereitung der Gerichte nicht detailliert vorgeführt. Die Speisen sprechen eine Bevölkerungsschicht an, die traditionelle Gerichte mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln zubereiten.

Für Rezipienten, die ihre Kochkenntnisse erweitern oder verbessern möchten und neue Rezeptideen sammeln eignet sich der Kochsendungstyp Kochshow, aber auch Hybride können diese Anforderungen erfüllen.

Die Kochshows stellen jene Form der Kochsendungen dar, die neue Rezeptideen transportieren und ausführliche Anleitungen zu deren Zubereitung liefern. Dies ist jedoch nicht in jeder der analysierten Kochshows der Fall, wie die Sendung „Lanz kocht!“ zeigt. Das Alter der Rezipienten von Kochshows lässt sich generell nicht genau eingrenzen.

Die Sendung „Lanz kocht!“ spricht eine Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren an, die auch Freitagnachts noch den Fernseher für eine Kochsendung aufdreht. Sie liefert viele Rezeptideen und Anregungen für all jene, die bereits über sehr gute bis gute Kochkenntnisse verfügen. Auffällig ist in dieser Kochsendung, dass sehr viele gesundheitliche Aussagen, sowie auch einige Aufklärungsbotschaften vermittelt werden. Zahlreiche Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln und Zubereitungstipps werden transportiert. Die Zubereitung kann in einer Studioküche mit Publikum verfolgt werden. Die

zubereiteten Speisen richten sich eher an Rezipienten, die die Menüs der Spitzenköche in ihre Küche holen möchten.

Die österreichische Produktion „Frisch gekocht mit Andi und Alex“ spricht eher ein Publikum ab 40 Jahren an. Die Kochshow wird von Montag bis Freitag im Mittagsprogramm gesendet und zusätzlich am Vormittag wiederholt. Damit wird es den Rezipienten der Sendung ermöglicht, die Sendungen zu zwei unterschiedlichen Tageszeiten zu konsumieren. In dieser Kochsendung wird vorwiegend Hausmannskost gekocht, die sich jedoch anhand der detaillierten Darstellung der Zubereitungsschritte sehr gut nachkochen lassen. Es wird in einem Gasthaus das zur Studioküche umfunktioniert wurde vor Publikum gekocht. Zusätzlich werden in der Sendung auch vielfach Informationen zu den Nahrungsmitteln sowie Tipps vermittelt. Die präsentierten Gerichte sprechen eine breite Bevölkerungsschicht an, da überwiegend bodenständige Rezepte zubereitet werden, die zusätzlich von zwei Köchen mit gastronomischer Raffinesse aufgebessert werden.

Die Kochsendung „Koch mit! Oliver“ liefert jede Menge Informationen zu den Lebensmitteln sowie Tipps und Tricks zur Zubereitung. Dazu stellt der Koch immer einfache und nicht aufwendige Gerichte vor, die leicht nachkochbar sind und deren Zubereitung gut erklärt und gezeigt wird. Auffällig ist in dieser Sendung, dass die zubereitete Kostform immer die Leichte Küche ist. Damit wird vor allem eine Bevölkerungsschicht angesprochen, die sich gesundheitsbewusst ernähren möchte. Im Gegensatz zu den beiden anderen analysierten Kochshows wird in dieser in einer Studioküche ohne Publikum gekocht. Die Kochsendung bietet Gelegenheit Kochen zu lernen. Neue Rezeptideen für einfache und schnelle Gerichte können ebenfalls gesammelt werden. Die altersmäßige Zielgruppe ist ein Publikum unter 35 Jahren. Ausgestrahlt wird die Kochshow „Koch mit! Oliver“ immer an einem Samstagnachmittag.

Allgemein bieten Kochshows zumeist eine gute Basis um die präsentierten Gerichte nach zu kochen. Je nach dem Kochsendungsformat werden mit den zubereiteten Gerichten unterschiedliche Bevölkerungsschichten angesprochen.

Wesentliches Kriterium dafür stellen auch die Sendezeit und der Wochentag des Kochsendungstyps dar, denn mittags fernsehen andere Rezipienten als nachts. Die Sendezeit der Kochhows kann nicht eingegrenzt werden, da diese über den ganzen Tagesverlauf ausgestrahlt werden.

Der Kochsendungstyp Hybrid umfasst sehr unterschiedliche Sendungen, von denen jedoch nur ein kleiner Teil in der Untersuchung analysiert wurde. Die Zielgruppe für diese Kochsendungen lässt sich in Bezug auf das Alter nicht eingrenzen und es kann davon ausgegangen werden, dass diese von Jung bis Alt konsumiert werden. Die Sendezeit dieses Kochsendungstyps ist sehr unterschiedlich und reicht von früh morgens bis ins Vorabendprogramm. Häufig handelt es sich um Sendetage und -zeiten in denen vermehrt ferngesehen wird. Die Vertreter aus diesem Kochsendungstyp sind zum einen den Kochshows sehr ähnlich, wie „Topfrocker – Lasse tischt auf“ und „Jamie at Home“.

Zum anderen entsprechen sie auch den kulinarischen Sendungen wie „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“. Im Gegensatz dazu steht der Kochwettbewerb „Topfgeldjäger“, welcher mehr Unterhaltungswert besitzt als die anderen.

Ein hervorragendes Beispiel für abwechslungsreiche Kostformen ist die Sendung „Jamie at Home“. Der Koch Jamie Oliver liefert in seiner Kochsendung sehr viele Informationen rund um die verarbeiteten Lebensmitteln und zeigt dazu wie einfach, schnell und unkompliziert diese zu Speisen verarbeitet werden können. Die Zubereitung wird gut dargestellt und macht die Rezepte nachkochbar. Gekocht wird in der haushaltseigenen Küche sowie im Freien. Ein Teil des Gemüses stammt aus dem eigenen Garten. Die präsentierten Speisen sprechen ein experimentierfreudiges Publikum an, das keine besonderen Kochkenntnisse benötigt. Das Alter der Zielgruppe für diese Kochsendung liegt unter 40 Jahren, gesendet wird diese jeden Samstag zur Mittagszeit.

Die Sendung „Topfrocker – Lasse tischt auf“ ist für ein sehr junges Publikum konzipiert, für Kinder und Jugendliche. Dementsprechend wird die Kochsendung am frühen Samstagvormittag ausgestrahlt. Es wird die Zubereitung einfacher Gerichte gezeigt, die aber nicht nur einer sehr jungen Generation schmecken. Gekocht wird in einem Bootshaus, das eine karg eingerichtete Küche enthält. Die Zubereitungsschritte werden sehr detailliert dargestellt, auf mögliche Gefahrenquellen für Kinder wird hingewiesen. Daneben werden zahlreiche Informationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert. Auffällig ist in dieser Kochsendung, dass auch das Thema Bewegung seinen Platz hat. Diese wird mit Begeisterung vorgeführt, denn Wartezeiten beim Kochen entstehen immer wieder einmal und können sinnvoll genutzt werden.

In „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“ finden sich sehr viele Elemente der kulinarischen Sendungen wieder. In dieser Kochsendung werden jedoch wesentlich mehr Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert, vor allem zur Herkunft, Warenkunde und Produktion bzw. Herstellung dieser.

Es wird vorwiegend Hausmannskost zubereitet, wobei sich dies auch damit begründen lässt, dass es sich um die Sendereihe in Österreich handelt. Es werden keine einfachen Speisen präsentiert und von den Zubereitungsschritten werden nur Bruchstücke gezeigt. Insgesamt betrachtet lassen sich die Gerichte anhand der Sendung nicht nachkochen. Die präsentierten Speisen sprechen jene Rezipienten an, die gerne regionale Spezialitäten nachkochen oder kennenlernen möchten. Die Zielgruppe dieser Kochsendung stellen eher Rezipienten ab 30 Jahren dar. Ausgestrahlt wird dieser Hybrid von Montag bis Freitag im Vorabendprogramm.

Die Sendung „Topfgeldjäger“ ist eine Mischung aus Kochwettbewerb und Quizshow, in der ein professioneller Koch auch noch eine einfache und schnelle Speise zubereitet. In dieser Sendung steht die Unterhaltung mehr im Mittelpunkt als die zubereiteten Speisen. Denn obwohl in dieser Sendung die meisten Gerichte gekocht werden, wird immer nur von einem die Zubereitung genau dargestellt.

Die übrigen Speisen werden nebenher von den Kandidaten zubereitet, wobei die Rezipienten dazwischen noch Persönliches erfahren. Anregungen und neue Rezeptideen finden die Rezipienten dieser Sendung sehr wenige. Die gezeigten Gerichte sprechen jene Rezipienten an, die gerne mit den Zutaten experimentieren und die in diesem Kochsendungsformat Ideen sammeln können. Noch dazu wird in der Sendung von den kochenden Akteuren versucht an die Kochfähigkeiten der Spitzenköche anzuknüpfen. Es werden auch kaum Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert, jedoch wird zumindest immer zu einem Produkt die Warenkunde vermittelt. Die Kochsendung wird in einem Studio mit Publikum präsentiert. Die Zielgruppe dieser Sendung lässt sich nicht eingrenzen, da hier der Unterhaltungswert überwiegt. „Topfgeldjäger“ wird von Montag bis Freitag im Nachmittagsprogramm ausgestrahlt.

An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass es sich bei den Angaben zu den Zielgruppen der einzelnen Kochsendungen lediglich um Annahmen und Rückschlüsse handelt. Um genaue Aussagen zur jeweiligen Zielgruppe der Kochsendungstypen und der einzelnen Kochsendungsformate machen zu können, bedarf es einer Befragung der Konsumenten. Diese wurde jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht durchgeführt.

5 Schlussbetrachtung

In dieser Arbeit wurde erläutert, welchen Stellenwert das Fernsehen in der Ernährungsaufklärung hat und in welchem Ausmaß diese ausbaufähig ist. Anhand der durchgeführten Analyse diverser Kochsendungen wurde untersucht, welche Ernährungsinformationen transportiert werden, um Ansatzpunkte zur Optimierung zu finden.

Grundsätzlich werden in allen Kochsendungen Ernährungsinformationen vermittelt, dies erfolgt bereits mit der Zubereitung der Speisen. Daneben werden je nach Format auch noch zahlreiche Informationen rund um die Lebensmittel und deren Zubereitung transportiert. Botschaften zu einer gesunden Ernährung in Form von Verzehrsempfehlungen sind in den Sendungen jedoch nur vereinzelt anzutreffen.

Generell werden Kochsendungen an allen Wochentagen ausgestrahlt. Dabei werden einige Formate täglich von Montag bis Freitag gezeigt und andere wiederum nur am Wochenende. Die Sendungen sind über den gesamten Tagesverlauf in das Fernsehprogramm eingebaut. Im Durchschnitt dauern diese 35 Minuten und sind sowohl auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern vertreten.

In den Kochsendungen werden durchschnittlich drei kochende Personen dargestellt, wobei überwiegend männliche Köche bei der Speisenzubereitung gezeigt werden. Diese bereiten im Durchschnitt vier Gerichte zu, wovon eines vegetarisch ist. Überwiegend werden diese als einzelne Speisen präsentiert und nur vereinzelt als ganze Menüs vorgeführt. Der Großteil der Gerichte wird im Anschluss an die Zubereitung verkostet bzw. verzehrt. In mehr als der Hälfte der Kochsendungen werden Informationen rund um die Gerichte vermittelt, dabei werden die Rezeptherkunft und das Speisengeheimnis für das Gelingen der Zubereitung am häufigsten angegeben. In den Kochsendungen werden überwiegend Hauptspeisen zubereitet, welche sehr häufig Fleisch oder Fleischprodukte enthalten.

Die zubereiteten Gerichte entsprechen nur zum Teil einer ausgewogenen Lebensmittelverteilung und sollten im Sinne einer gesundheitserhaltenden Kost überarbeitet werden. Die Kochsendungen präsentieren unterschiedliche Kostformen, dennoch dominiert die Darstellung der Hausmannskost. Es wird in unterschiedlichen Küchenformen gekocht, wobei die Haushalts- und Studioküche überwiegen.

Die zubereiteten Speisen sind zum Teil einfach. In weniger als der Hälfte der Kochsendungen werden leicht nachkochbare Gerichte präsentiert und deren Zubereitungsschritte ausführlich demonstriert. Es werden verschiedene Zubereitungsmöglichkeiten vorgeführt, jedoch werden diese nur zum Teil genau dargestellt. Häufig werden Tipps zur Zubereitung der Speisen vermittelt, wobei es sich selten um ernährungsrelevante Ratschläge handelt. Der Großteil der Kochsendungen transportiert keine Mengenangaben zu den Rezepten, allerdings werden vielfach die einzelnen Zutaten aufgezählt oder ein Verweis zur Rezeptnachlese gemacht.

Die Verteilung der Zutaten zeigt, dass sehr viel Fleisch und Fleischprodukte in den Kochsendungen verarbeitet werden. In jeder analysierten Sendung wird Gemüse verkocht, dabei werden unterschiedliche Gemüsesorten verwendet und damit eine Vielfalt präsentiert. Obst wird wesentlich seltener verarbeitet, wobei anzumerken ist, dass die Erntezeit vieler Früchte im gewählten Aufnahmezeitraum der Kochsendungen bereits vorüber war. Getreide und Getreideprodukte werden nahezu immer verwendet, jedoch wird die Vielfalt dieser Lebensmittelgruppe nicht präsentiert. Auch die Lebensmittelgruppe der Milch und Milchprodukte wird sehr häufig verarbeitet, dennoch werden sehr oft extrem fettreiche Produkte verwendet. Die fettärmeren Milchprodukte oder Varianten werden in den Kochsendungen nicht verarbeitet, dabei sollte angestrebt werden kalorienärmere Speisen zu präsentieren. Fette und Öle werden in allen Sendungen zur Zubereitung der Speisen verwendet, dabei werden sehr selten dazu Angaben gemacht, um welche es sich handelt. Das Würzen und Verfeinern der Gerichte mit frischen Kräutern wird im Großteil der Sendungen dargestellt.

Biologische Lebensmittel werden in den Kochsendungen kaum verarbeitet. Hingegen werden die Regionalität und Saisonalität der verwendeten Lebensmittel sehr häufig berücksichtigt. Es werden sehr unterschiedliche regionale Produkte in den Sendungen präsentiert, dabei überwiegt die Lebensmittelgruppe Gemüse gefolgt von Fleisch und Fisch. Im Großteil der Kochsendungen werden saisonale Lebensmittel verkocht, wobei vor allem Gemüse verarbeitet wird. Alkoholische Getränke werden nicht nur sehr häufig als Zutat zum Kochen verwendet, sondern diese werden auch als Speisenbegleiter empfohlen oder es wird der Konsum gezeigt. Die übermäßige Darstellung von alkoholischen Getränken im Fernsehen ist sehr bedenklich und sollte vor allem auch in Kochsendungen minimiert werden.

In einigen Kochsendungen werden auch Fertigprodukte zur Zubereitung der Speisen verwendet, dadurch werden die gegenwärtig wesentlichen Aspekte Arbeitserleichterung und Zeiteinsparung beim Kochvorgang transportiert. Teilweise werden sehr alltägliche Produkte wie Suppenwürze oder Tomaten aus der Dose verwendet.

In allen analysierten Sendungen werden verschiedenste Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert, vor allem zur Warenkunde und Tipps zu deren Zubereitung. Vermittelt werden diese Informationen vor allem von den Köchen. Experten mit wissenschaftlicher Ausbildung sind in den Kochsendungen nicht zu sehen. Neben den Köchen treten in den Sendungen noch Lebensmittelproduzenten als Experten auf. Diese vermitteln in einigen Kochsendungen konkrete Aufklärungsbotschaften vor allem zur Verarbeitung der Lebensmittel.

Der Vergleich der drei Kochsendungstypen zeigt, dass sich nicht jede für die Ernährungsaufklärung eignet. So sind kulinarische Sendungen dafür eher ungeeignet, weil in diesen nicht die Ernährungsinformation im Mittelpunkt der Sendung steht. In diesem Kochsendungstyp geht es vielmehr um kulturelle Information und die Darstellung des Alltags von Personen in den verschiedensten Regionen.

Diese Form der Kochsendungen hat durchaus seine Berechtigung, denn damit erhalten die Rezipienten Einblicke in die Lebenswelten anderer Menschen. Zudem bietet dieser Kochsendungstyp damit eine gute Möglichkeit Regionalität von Produkte zu kommunizieren. Natürlich werden auch in kulinarischen Sendungen Informationen zu den Lebensmitteln und deren Zubereitung transportiert, jedoch hat sich gezeigt, dass diese wesentlich seltener in den Sendungen ausführlich dargestellt werden.

Im Gegensatz dazu bieten vor allem die beiden Kochsendungstypen Kochshows und Hybride eine gute Möglichkeit in die Ernährungsaufklärung integriert zu werden. Zum Teil werden in diesen Kochsendungen bereits zahlreiche Ernährungsinformationen vermitteln, die über die bloße Zubereitung der Speisen hinausgeht. So bieten einige Kochshows neben der detaillierten Darstellung der Speisenzubereitung auch noch Zusatzinformationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln. Diese werden von den auftretenden Akteuren selbst vermittelt oder mittels Kurzfilmen in den Sendungen transportiert. Außerdem konnte gezeigt werden, dass in einigen wenigen Sendungen auch einfache und leichte Speisen zubereitet werden, im Gegensatz zur häufig dargestellten deftigen Kost.

Offen bleibt inwiefern die zubereiteten Speisen im Sinne der Ernährungsempfehlungen der DGE verbessert werden könnten. Um dazu konkrete Aussagen machen zu können, müssten diese eingehender analysiert werden. In der gegenständlichen Arbeit wurde lediglich erfasst, welche Zutaten in den Kochsendungen verwendet werden und nicht in welchem mengenmäßigen Verhältnis diese genau zueinander stehen. Die Gerichte sind jedoch ein wichtiger Ansatzpunkt für die Ernährungsaufklärung, da diese ein wichtiges Kommunikationsmittel darstellen. Die Analyse hat gezeigt, dass häufig Hausmannskost zubereitet wird. Also einfache und üppige Speisen, die noch dazu zum Großteil Fleisch und viel Fett enthalten.

Natürlich soll diese Kostform nicht aus der Küche verbannt werden, da diese sehr viele traditionelle Gerichte enthält und damit ein Stück Kultur transportiert. Jedoch könnten diese so modifiziert werden, dass sie in den Lebensstil der heutigen gesundheitsbewussten Gesellschaft passen.

In der Arbeit wurde anhand einiger weniger bisher durchgeführter Untersuchungen dargestellt, dass mittels Kochsendungen eine breite Masse der Bevölkerung erreicht werden kann, die noch dazu prinzipiell keine Altersgruppe ausschließt. Aufgrund der unterschiedlichen Kochsendungsformate, die im deutschsprachigen Fernsehen angeboten werden, können die Rezipienten selbst bestimmen, welche Sendung ihren Ansprüchen genügt. So sind kulinarische Sendungen für jene Bevölkerungsschichten konzipiert, die gerne Informationen über Kultur und Region erhalten. Im Gegensatz dazu bieten Kochshows und Hybridformate zahlreiche Informationen zu Lebensmitteln und deren Zubereitung sowie Unterhaltung. Außerdem stehen in diesen Kochsendungstypen die Rezepte im Mittelpunkt, welche zum einen als Anregung oder zur Ideensammlung dienen und zum anderen als genaue Kochanleitung.

Obwohl Kochsendungen immer wieder unterstellt wird nur zu unterhalten und kein Wissen zu vermitteln, ist deren Potenzial nicht zu unterschätzen. Schließlich ist eine vermehrte Unterhaltung kein Ausschlussgrund für die gleichzeitige Informationsvermittlung, denn genau diese beiden Faktoren sind die Grundpfeiler der Aufklärungsstrategie des Entertainment-Education. [LÜCKE, 2006] Dazu müssten einige Aspekte der derzeitig ausgestrahlten Kochsendungen überarbeitet werden. Neben den Rezepten gilt es auch die transportierten Ernährungsinformationen in einen serviceorientierten Bezugsrahmen zu setzen. [BENDER, 2009] Damit werden den Rezipienten gedankliche Leitlinien für die Interpretation der vermittelten Informationen geboten. [RÖSSLER et al., 2006]

Des Weiteren ist eine kontinuierliche Vermittlung und Aufnahme von Ernährungsinformationen notwendig, um die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln zu minimieren. [GRUBER, 2011]

Die Studien zur Darstellung der Ernährung im Fernsehen sowie in Kochsendungen und deren Wirkung auf das Publikum sind spärlich und sollten nicht länger vernachlässigt, sondern eingehender untersucht werden. Dadurch lassen sich neue Erkenntnisse gewinnen und Strategien für die Ernährungsaufklärung entwickeln. Einen Untersuchungsgegenstand weiterer Studien bieten die Rezipienten der Kochsendungen in Bezug auf die Wahrnehmung der Ernährungsinformationen und deren Umsetzung im täglichen Leben.

6 Zusammenfassung

Die Vielzahl an Kochsendungen im Fernsehprogramm und ihre Beliebtheit beim Publikum geben Anlass zur Annahme, dass diese auch für die Ernährungsaufklärung genutzt werden können. Wissenschaftliche Erkenntnisse liegen dazu kaum vor, dennoch sind einige Kommunikationsforscher der Ansicht, dass das Fernsehen ein Potenzial bietet, das Ernährungswissen der Bevölkerung zu verbessern und langfristig Verhaltensänderungen in Richtung eines gesunden Lebensstils zu erzielen. Zumal Kochsendungen bereits das Thema Ernährung beinhalten, diesbezüglich informieren und noch dazu Unterhaltung bieten, könnte diese Kombination eine wirkungsvolle Strategie der Aufklärung darstellen.

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Kochsendungen wurde ermittelt, welche Ernährungsinformationen transportiert werden. Zusätzlich wurden Nutzungsmotive von Kochsendungen eingehender betrachtet, um die möglichen Zielgruppen der einzelnen Kochsendungsformate einzugrenzen. Dazu wurden im Zeitraum von 15.10.2011 bis 18.11.2011 neun verschiedene Kochsendungsformate aus dem deutschsprachigen Fernsehprogramm aufgezeichnet. Aus folgenden Kochsendungsformaten wurden je vier Sendungen analysiert: „Frisch gekocht mit Andi und Alex“, „Koch mit! Oliver“, „Lanz kocht!“, „Zu Tisch in ...“, „Schlemmerreise Herbst“, „Topfrocker – Lasse tischt auf“, „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“, „Topfgeldjäger“ und „Jamie at Home“.

Die Analyse hat gezeigt, dass die Informationen zur Zubereitung der Speisen nicht immer im Vordergrund der Kochsendungen stehen, dennoch bilden die Rezepte zumeist den Mittelpunkt der Sendungen. Im Großteil der Kochsendungen werden einzelne Gerichte präsentiert, die in vielen Fällen von männlichen Köchen präsentiert werden. Dabei werden vorwiegend Hauptspeisen zubereitet, die zumeist Fleisch oder Fleischwaren beinhalten. Salate werden in den Sendungen sehr selten präsentiert. Die Verteilung der verwendeten Zutaten ist durchaus zufriedenstellend, so wird beispielsweise in

allen Sendungen Gemüse verkocht. Allerdings werden auch alkoholische Getränke sehr oft als Zutat verwendet und als passende Getränkebegleitung dargestellt. In den analysierten Sendungen werden häufig regionale und saisonale Lebensmittel verarbeitet sowie sechs Mal biologische Nahrungsmittel. Fertigprodukte wie beispielsweise Blätterteig oder Tomatenpüree werden nur in einigen wenigen Kochsendungen benutzt. Außerdem werden zahlreiche Informationen zu den verarbeiteten Lebensmitteln transportiert. Die Ernährungsinformationen werden vorwiegend von Köchen vermittelt, aber auch von Lebensmittelproduzenten. Experten mit wissenschaftlicher Ausbildung treten in den analysierten Kochsendungen nicht auf. Die unterschiedlichen Kochsendungsformate sprechen eine große Bevölkerungsschicht an, die je nach Kochsendungstyp variiert. Für jene Zielgruppe, die gerne vielfältige Informationen zur Kultur und zum Alltag erhält, bietet sich der Kochsendungstyp kulinarische Sendung an. Kochshows bieten zum einen gute Kochanleitungen sowie viele Ernährungsinformationen. Aber auch im Kochsendungstyp Hybrid sind einige Formate vertreten, die nicht nur Unterhaltung bieten, sondern auch ausführliche Ernährungsinformationen und Kochanleitungen.

Insgesamt bieten Kochsendungen eine gute Basis neben dem Kochen auch Ernährungsinformationen zu transportieren. Diese können mit fachlichem Wissen aufgebessert werden sowie vermehrt in die Sendungen integriert werden. Dazu können beispielsweise Experten mit wissenschaftlicher Ausbildung als Gäste eingeladen werden. Aber auch die zubereiteten Gerichte können im Sinne einer gesunden ausgewogenen Kost, die einfach und schnell zuzubereiten sind, verbessert werden.

7 Summary

A large number of cooking programmes enjoy great popularity. Therefore, cooking shows seem to be useful for nutritional education. However, this is hardly backed up by scientific data. There are some communication scientists who believe that television has the potential to improve the nutritional knowledge of the population via dietary information on TV and to achieve behavioural changes towards a healthy lifestyle. Cooking shows are based on the combination of information on nutrition, providing nutritional advises and entertainment, which represents an effective strategy for education.

Cooking programmes were analysed with quantitative content analysis in order to find out which type of nutritional information they provide. Additionally the reasons for watching cooking shows were observed in order to identify the addressees of cooking programmes. Nine cooking shows in German-speaking television were recorded from 15.10.2011 to 18.11.2012. The following cooking shows were analysed: „Frisch gekocht mit Andi und Alex“, „Koch mit! Oliver“, „Lanz kocht!“, „Zu Tisch in ...“, „Schlemmerreise Herbst“, „Topfrocker – Lasse tischt auf“, „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener“, „Topfgeldjäger“ and „Jamie at Home“.

The analysis has shown that information on the preparation of meals is not always in the main focus of the cooking programmes. Nevertheless, in most cases the recipes build the centre of the programmes. A large part of the cooking shows presents single dishes, which are often prepared from male cooks. Frequently main dishes are prepared and most of them include meat. Salads are rarely prepared and presented in the analysed shows. All food groups are presented in a satisfying way, as for example vegetables are commonly used in every cooking programme. However, alcoholic drinks are often used for the recipes and presented as suitable drink to accompany the dishes. Most of the time local and seasonal foods are prepared as well as some organic food. Convenience products like puff pastry or tomato puree are used in the cooking shows. Furthermore, cooking programmes provide a variety of

additional information on the food. In most cases the information on nutrition is given by experts like cooks and food producers. Nutritional experts with a scientific background are not represented in the cooking programmes. The different cooking shows are addressed to a large population, which varies according to the type of cooking programme. For those seeking information on culture and everyday life the "culinary shows" are the most interesting type. The classic "cooking shows" provide guidance for cooking and much nutritional information. The cooking type "hybrid" includes entertainment as well as some parts of the classic "cooking shows" (i.e.: guidance for cooking and information on nutrition).

All in all cooking programmes offer a good basis to communicate information on nutrition besides cooking. The information can be improved by professionals. In addition experts with a scientific background should be invited. Furthermore, the presented dishes can be changed to a healthy, balanced diet, which can be prepared in a quick and easy way.

8 Literaturverzeichnis

ADLBRECHT J. Entwicklungen und Tendenzen der Fernsehnutzung in Österreich. In: FOCUS-Jahrbuch 2011. Schwerpunkt: Die Zukunft der klassisch elektronischen Medien (KOSCHNICK WJ, Herg). FOCUS Magazin Verlag GmbH. München, 2011:375-396.

ARTE. Zu Tisch in ... ARTE G.E.I.E: Internet: <http://www.arte.tv/de/Zu-Tisch-in---/2208744.html> (Zugriff:03.05.2012)

BARLÖSIUS E. Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa Verlag, Weinheim und München, 2011.

BARLÖSIUS E, SCHIEK D. Das Profil öffentlicher Ernährungskommunikation - eine Synopse. In: Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation (Barlösius, Rehaag, Herg). Berlin, 2006.

BAYERISCHER-RUNDFUNK. Schlemmerreise Kulinarische Höhepunkte. Internet: <Http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/schlemmerreise/index.xml> (Zugriff:04.10.2011)

BECKER W. Zur Problematik der Weitervermittlung von Ernährungswissen: Kommunikationstheoretische Analyse, empirische Befunde und konzeptionelle Schlußfolgerungen. Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1990.

BENDER U. Medialer Koch-Hype im Spiegel der Ernährungsbildung. Ernährungs Umschau 2009; 2: 80-85.

BERGER C, LANGTHALER H, PAYER H, ZANKL C, HÖBAUS E, MAIERHOFER K, PÖCHTRAGER S, MEIXNER O, RÜTZLER H. Lebensmittelbericht Österreich 2010. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Sektion III Landwirtschaft und Ernährung, Wien, 2010.

BGBl.Nr.50/2010. Bundesgesetz, mit dem das Bundes-Verfassungsgesetz, das KommAustria-Gesetz, das Telekommunikationsgesetz 2003, das Verwertungsgesellschaftengesetz 2006, das ORF-Gesetz, das Privatfernsehgesetz, das Privatradiogesetz und das Fernseh-Exklusivrechtgesetz geändert werden vom 19. Juli 2010. Download vom Reichsinformationssystem des Bundeskanzleramt am 15.02.2012: Internet: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.pdf

BGBI.Nr.83/2001. Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks (Rundfunkgesetz - RFK) und das Arbeitsverfassungsgesetz 1974 geändert werden vom 31. Juli 2001. Download vom Reichsinformationssystem des Bundeskanzleramts am 15.02.2012: Internet:

http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_83_1/2001_83_1.pdf

BGBI.Nr.84/2001. Bundesgesetz, mit dem Bestimmungen für privates Fernsehen erlassen werden (Privatfernsehgesetz - PrTV-G) vom 31. Juli 2001. Download vom Reichsinformationssystem des Bundeskanzleramtes am 15.02.2012: Internet:

http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_84_1/2001_84_1.pdf

BLEICHER JK. Fernsehen. In: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (BENTELE G, BROSIUS H-B, JARREN O, Herg). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2006:63-64.

BONFADELLI H, FRIEMEL TN. Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2010.

CARTOON-NETWORK. Köche. Internet: <http://www.cartoonnetwork.de/show/topfrocker/characters/lasse> (Zugriff:04.05.2012)

COOPER A. A Woman's Place Is in the Kitchen: The Evolution of Women Chefs. Van Nostrand Reinhold, New York, 1998; 2-3.

DIALEGO-AG. Kochshows Eine Befragung der Dialego AG. Dialego AG Market Research Online: Internet: http://panel.dialego.com/uploads/media/110228_DD_Kochshows.pdf (Zugriff:04.03.2012)

DIEKMANN A. Empirische Sozialforschung Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 2010; 576-596.

DUDEN-ONLINE. Hausmannskost. Bibliographisches Institut GmbH: Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hausmannskost> (Zugriff:30.05.2012)

DUDEN-ONLINE. Kochen. Bibliographisches Institut GmbH: Internet: <http://www.duden.de/zitieren/10024178/2.0> (Zugriff:20.02.2012)

EBERLE U, FRITSCHER UR, HAYN D, EMPACHER C, SIMSHÄUSER U, REHAAG R, WASKOW F. Umwelt-Ernährung-Gesundheit. Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes. Diskussionspapier Nr.1 Freiburg/Hamburg/Darmstadt/Frankfurt/Heidelberg/Köln, 2004.

ELMADFA I, FREISLING H, NOWAK V, HOFSTÄDTER D, HASENEGGER V, FERGE M, FRÖHLER M, FRITZ K, MEYER AL, PUTZ P, RUST P, GROSSGUT R, MISCHKEK D, KIEFER I, SCHÄTZER M, SPANBLÖCHEL J, STURTZEL B, WAGNER K-H, ZILBERSZAC A, VOJIR F, PLSEK K. Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Institut für Ernährungswissenschaften (Hrsg), Wien 2009.

EYBERG K. Kochen ist Kochen - oder doch nicht? Von der Kochsendung zur Doku-Soap - Eine am Beispiel von Kultstar Jamie Oliver dargestellte Analyse. Diplomarbeit, Wien, 2005.

FAULSTICH W. Medienwissenschaft. Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG, Paderborn, 2004; 190.

FROMM B, BAUMANN E, LAMPERT C. Gesundheitskommunikation und Medien Ein Lehrbuch. Verlag W. Kohlhammer Stuttgart, 2011.

FRÜH W. Inhaltsanalyse Theorie und Praxis. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2007.

GOSEWISCH D. Kochshows. Welche Motive bewegen die Fans vor den Fernseher? VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken, 2008.

GRIEF A. Zu Tisch in ... Internet: <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=13542> (Zugriff:12.08.2012)

GRUBER M. Wenn Spiegelneuronen kochen. Ernährung Heute 2011; 1: 14.

HORBELT R, SPINDLER S. Die deutsche Küche im 20. Jahrhundert: Von der Mehlsuppe im Kaiserreich bis zum Designerjoghurt der Berliner Republik. Eichborn Verlag, Frankfurt am Main, 2000; 302-303.

HUMAN-LINK. Erfolgsrezepte Kochsendungen und deren Einfluss auf das Koch- und Konsumverhalten. EL CARTEL MEDIA: Internet: <http://www.elcartelmedia.de/xbcr/SID-1190683F-E5B5BF77/ecm/Kochstudie.pdf> (Zugriff:15.05.2012)

KREI A. TV.Gusto: Relaunch und Abschied vom Free-TV. Internet: http://www.dwdl.de/nachrichten/25869/tvgusto_relaunch_und_abschied_vom_free_tv/

LAMPERT C. Entertainment-Education Orientierung und Wertevermittlung durch Medien. Die Demokratische Schule DDS 2011; 05: 5-6.

LÜCKE S. Ernährung in Massenmedien - neue Strategien für die Ernährungsaufklärung. In: Ernährungskommunikation Neue Wege - neue Chancen Tagungsband zum 8. aid-Forum am 11. Mai 2005 in Bonn (aid-Infodienst, Herg). Bonn, 2006:42-58.

LÜCKERATH T. Nach Burdas Übernahme: Jörg Schütte über tv.gusto. Internet: http://www.dwdl.de/interviews/21807/nach_burdas_bernahme_jrg_schutte_ber_tv_gusto/page_0.html (Zugriff:06.08.2012)

MASCHKOWSKI G, BÜNING-FESEL M. Ernährungskommunikation in Deutschland - Definition, Risiken und Anforderungen. Ernährungs Umschau 2010; 12: 676-679.

MAX-RUBNER-INSTITUT. Nationale Verzehrsstudie II. Ergebnisbericht Teil 1. Max-Rubner-Institut und Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Karlsruhe, 2008; 103-111.

MERNYI W. Kampagnen und Aktionen erfolgreich organisieren. Mit relevanten rechtlichen Bestimmungen, vielen Beispielen und Tipps. Verlag des ÖGB GmbH, Wien, 2007.

MÜLLER MJ, WESTENHÖFER J, LÖSER C, WEIMANN A, PRZYREMBEL H. Ernährungsmedizinische Behandlung. In: Ernährungsmedizinische Praxis. Methoden-Prävention-Behandlung (MÜLLER MJ, Herg). Springer Medizin Verlag. Heidelberg, 2007.

NAIDOO J, WILLS J. Lehrbuch der Gesundheitsförderung. Verlag für Gesundheitsförderung, (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA, Herg), Hamburg, 2010.

NOVY B. Fünf-Gänge-Menü in der Röhre: Vor 75 Jahren startete Marcel Boulestin die erste Fernsehkochshow. Deutschlandradio: Internet: <http://www.dradio.de/dkulturr/sendungen/kalenderblatt/1654308/> (Zugriff:23.02.2012)

o.A. Biolek legt den Kochlöffel weg. Frankfurter Allgemeine Zeitung: Internet: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fernsehen-biolek-legt-den-kochloeffel-weg-1357188.html> (Zugriff:29.02.2012)

OLIVER J. Jamie Oliver books and tv. Internet: <http://www.jamieoliver.com/tv-books/> (Zugriff:15.05.2012)

ORF-KUNDENDIENST. Frisch gekocht mit Andi und Alex. Internet: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/gekocht.html> (Zugriff:03.10.2011)

ORF-KUNDENDIENST. Jamie at Home. Internet:
<http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/jamie.html>
(Zugriff:03.10.2011)

ORF-MEDIENFORSCHUNG. Motive Fernseh- vs. Internet-Nutzung. Internet:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm (Zugriff:11.02.2012)

ORF-MEDIENFORSCHUNG. Fernsehnutzung in Österreich. Internet:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (Zugriff:11.02.2012)

ORF. Sommer 2010 Das "Okidoki"-Kinderprogramm im Sommer. ORF Online und Teletext GmbH & Co. KG: Internet: <http://programm.orf.at/?story=9719>
(Zugriff:04.10.2011)

POSCH B. Alltag im Fernsehen: Die Existenz der "feinen Unterschiede" im Fernsehverhalten am Beispiel von Kochsendungen. VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken, 2010.

POTT E. Social Marketing und Kampagnen in der Prävention und Gesundheitsaufklärung. In: Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation Akteure - Audience Segmentation - Anwendungsfelder (ROSKI R, Herg). VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2009:199-217.

PRO-SIEBEN-SAT.1-DIGITAL-GMBH. Sat.1 Österreich kocht mit Oliver Hoffinger. Internet:
http://icqapps.sat1.at/ratgeber_magazine/kochmitoliver/
(Zugriff:04.10.2011)

PUDEL V. Praxis der Ernährungsberatung. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1991.

PUDEL V. Verhältnisprävention muss Verhaltensprävention ergänzen. Ernährungs Umschau 2006; 53: 95-98.

PUDEL V. Was Menschen motiviert, richtig zu essen. Wie verbessert Ernährungsberatung ihren Erfolg? Teil 2: Marketing in der Ernährungsberatung und Grenzen der Beratung. Ernährungs Umschau 2007b; 54: 373-377.

PUDEL V. Ernährung und Gesundheit: Informations- oder Verhaltensdefizit? Ernährungs Umschau 2009: 34-35.

PUDEL V, ELLROTT T. 50 Jahre Ernährungsaufklärung. Anmerkungen und Zukunftsperspektiven. Bundesgesundheitsbl-Gesundheitsforsch-Gesundheitsschutz 2004; 47: 795-800.

PUDEL V, WESTENHÖFER J. Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Hogrefe-Verlag, Göttingen, 1998.

REUFSTECK M, NIGGEMEIER S. Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade. Wilhelm Goldmann Verlag, München, 2005.

REUFSTECK M, NIGGEMEIER S. Das perfekte Dinner. Internet: <http://www.fernsehlexikon.de/199/das-perfekte-dinner/> (Zugriff:06.08.2012)

REUFSTECK M, NIGGEMEIER S. Kerner kocht. Internet: <http://www.fernsehlexikon.de/search/lanz+kocht/> (Zugriff:06.08.2012)

REUFSTECK M, NIGGEMEIER S. Lanz kocht. Internet: <http://www.fernsehlexikon.de/search/lanz+kocht/> (Zugriff:06.08.2012)

RITTENSCHÖBER D. Gesundheits- und Ernährungskommunikation für MigrantInnen. Diplomarbeit, Wien, 2010.

RÖSSLER P. Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2010.

RÖSSLER P, LÜCKE S, LINZMAIER V, STEINHILPER L, WILLHÖFT C. Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie. Verlag Reinhard Fischer, München, 2006.

RTL2. Die Kochprofis - Einsatz am Herd. RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG: Internet: <http://www.rtl2.de/12.html> (Zugriff:02.03.2012)

RÜTZLER H. Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Springer-Verlag, Wien, 2005.

RÜTZLER H, REITER W. food change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur. HubertKrenn VerlagsgesmbH, 2010.

SARAH-WIENER-GMBH. Die kulinarischen Abenteuer. Internet: <http://www.sarahwiener.de/de/sarah-wiener/die-kulinarischen-abenteuer/> (Zugriff:04.05.2012)

SCHWEIGER G, SCHRATTENECKER G. Werbung. Eine Einführung. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart, 2009.

SEIBT AC. Medienanwaltschaft: Interessensvertretung über die Medien und Agenda-Setting. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Internet: <http://www.bzga.de/leitbegriffe/?uid=48297dd2bd952a4bd61bcba4a012b6a5&i d=angebote&idx=126> (Zugriff:29.09.2011)

SGARABOTTOLO V. Anfrage an das Bundesministerium für Gesundheit zur Ernährungsaufklärung in Österreich. Internet: (Zugriff:14.12.2011)

SIEGERT G, BRECHEIS D. Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010.

SOMMER W. Vom offenen Feuer zum Mikrowellenherd: Der technologische Wandel am Beispiel des Herdes. In: Küchenkunst und Tafelkunde: Kulinarische Zeugnisse aus der Österreichischen Nationalbibliothek (ETZLSTORFER H, Herg). ÖNB und Christian Brandstätter Verlag. Wien, 2006:139-152.

SPIEKERMANN U. Warum scheitert Ernährungskommunikation? In: Ernährungskommunikation Neue Wege - neue Chancen? Tagungsband zum 8. aid-Forum am 11. Mai 2005 in Bonn (aid-Infodienst, Herg). Bonn, 2006:11-20.

STARK B. Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich. Empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1997-2007). SWS-Rundschau 2009; 49: 130-153.

STEINBERG A. Scheitert die Ernährungskommunikation? Qualitative Inhaltsanalyse von Printratgebern. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011.

SWR. 20 Jahre "Was die Großmutter noch wusste" mit Kathrin Rüegg und Werner O. Feißt: Älteste Kochsendung im deutschen Fernsehen feiert Jubiläum. ots - Originaltextservice: Internet: http://www.presseportal.de/pm/7169/325872/swr_suedwestrundfunk?search=%E4lteste+kochsendung (Zugriff:28.02.2012)

SWR. 300. Sendung "Was die Großmutter noch wusste" am Sonntag, 4. Mai 2003. ots - Originaltextservice: Internet: http://www.presseportal.de/pm/7169/440597/swr_suedwestrundfunk?search=%E4lteste+kochsendung (Zugriff:28.02.2012)

SWR. Kathrin Rüegg ist tot: Die TV-Moderatorin von "Was die Großmutter noch wusste" starb 81jährig. SWR-Südwestrundfunk: Internet: <http://www.swr.de/unternehmen/presse/pm-unternehmen-2011-kathrin-ruegg-tot/-/id=4224/nid=4224/did=8195730/1sybvn7/index.html> (Zugriff:28.02.2012)

VITOUCH P. Gesundheitskommunikation Zur Problematik von Medien-Kampagnen. In: Sport, Gesundheit, Gesundheitskultur (WEISS O, Herg). Böhlau Verlag Ges.m.b.H. und Co. KG. Wien Köln Weimar, 1997:232-247.

WDR. Westerwälder Wonneproppen: 20. Februar 2008 - Vor 55 Jahren: Premiere von Fernseh-Koch Clemens Wilmenrod. Westdeutscher Rundfunk Köln: Internet: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag3558.html> (Zugriff:23.02.2012)

WDR. Bei alfredissimo! wird nicht geschnitten! : Internet: http://www.wdr.de/tv/alfredissimo/team/alfred_biolek.jsp (Zugriff:03.10.2011)

WEIß C. Convenience-Lebensmittel Teil 1: "Industriekost" auf dem Vormarsch. Ernährungs Umschau 2011; 6: 21-24.

ZDF. Lanz kocht! : Internet: <http://lanzkoht.zdf.de/> (Zugriff:06.08.2012)

ZDF. Topfgeldjäger. Internet: <http://topfgeldjaeger.zdf.de/> (Zugriff:06.08.2012)

9 Anhang

Kategorienkatalog mit Variablen und Ausprägungen:

1. Allgemeine Daten zu Kochsendung (V_1.1 – 1.1.3)

- 1.1. Sendungstitel
- 1.2. Sendedatum
- 1.3. Wochentag
- 1.4. Sendezeit
- 1.5. Sendedauer
- 1.6. Sender
- 1.7. Kochsendungstyp
 - 1.7.1. Kochshow
 - 1.7.2. Kulinarische Sendung
 - 1.7.3. Hybrid

2. Angaben zu den kochenden Akteuren (V_2.1 – 2.2)

- 2.1. Gesamtzahl
- 2.2. Anzahl der Kochenden Akteure
 - 2.2.1. Koch
 - 2.2.2. Köchin
 - 2.2.3. Hausfrau
 - 2.2.4. Mann
 - 2.2.5. Kind/Jugendlicher
 - 2.2.6. Sonstige Personen

3. Gerichte (V_3.1 -3.10)

- 3.1. Allgemeines zu den Gerichten
 - 3.1.1. Gerichteanzahl
 - 3.1.2. Vegetarische Gerichteanzahl
- 3.2. Zusatzinformationen zu den Gerichten
 - 3.2.1. Rezeptherkunft
 - 3.2.2. Zubereitungszweck
 - 3.2.3. Hauptzutat
 - 3.2.4. Speisengeheimnis
 - 3.2.5. Keine
- 3.3. Speisen-Präsentation
 - 3.3.1. Einzelne Gerichte
 - 3.3.2. Menü

- 3.4. Anzahl der Speisenarten
 - 3.4.1. Suppe
 - 3.4.2. Vorspeise
 - 3.4.3. Hauptspeise
 - 3.4.4. Nachspeise/Süßspeise
 - 3.4.5. Salat
 - 3.4.6. Sonstige Speisen
- 3.5. Suppenart
 - 3.5.1. Klare Suppe mit Einlage
 - 3.5.2. Klare Suppe ohne Einlage
 - 3.5.3. Gebundene Suppe
 - 3.5.4. Cremesuppe
- 3.6. Hauptspeisen-Art
 - 3.6.1. Fleisch/Fisch im Ganzen
 - 3.6.2. Fleisch/Fisch in Scheiben
 - 3.6.3. Fleisch/Fisch – Kleingerichte
 - 3.6.4. Eintöpfe
 - 3.6.5. Teigwarengerichte
 - 3.6.6. Reisgerichte
 - 3.6.7. Kartoffelgerichte
 - 3.6.8. Gemüsegerichte
 - 3.6.9. Knödel/Nockerl
 - 3.6.10. Pikanter Strudel
 - 3.6.11. Pikantes Omelette
 - 3.6.12. Pizza/pikante Kuchen
 - 3.6.13. Nicht zuordenbar
- 3.7. Nach-/Süßspeisen-Art
 - 3.7.1. Mehlspeise
 - 3.7.2. Kuchen
 - 3.7.3. Torte
 - 3.7.4. Kekse/Konfekt
 - 3.7.5. Süßes Kleingebäck
 - 3.7.6. Kompott/Fruchtspeise
 - 3.7.7. Cremespeise/Gefrorenes
 - 3.7.8. Soßen
 - 3.7.9. Nicht zuordenbar
- 3.8. Salat-Darreichungsform
 - 3.8.1. Beilagensalat
 - 3.8.2. Eigenständiges Gericht

- 3.9. Ernährungsphysiologische Bewertung
 - 3.9.1. Ausgewogene Lebensmittelverteilung
 - 3.9.2. Sehr große Fleischportion
 - 3.9.3. Sehr viel Fett
 - 3.9.4. Sehr wenig Gemüse
 - 3.9.5. Sehr viel Zucker
 - 3.9.6. Nicht beurteilbar

- 3.10. Speisenverkostung

4. Zubereitung (V_4.1 – 4.2)

- 4.1. Zubereitungsarten

- 4.1.1. Kochen
- 4.1.2. Dünsten
- 4.1.3. Dämpfen
- 4.1.4. Braten
- 4.1.5. Grillen
- 4.1.6. Backen in der Pfanne
- 4.1.7. Backen im Rohr
- 4.1.8. Braten & dann Backen bzw. Garen im Rohr
- 4.1.9. Sonstiges
- 4.1.10. Keine Angaben

- 4.2. Zubereitungsmethode

- 4.2.1. Zubereitungsschritte
- 4.2.2. Zubereitungstipp
- 4.2.3. Art des Zubereitungstipps
 - 4.2.3.1. Fettsparend
 - 4.2.3.2. Fettqualität
 - 4.2.3.3. Eiweißqualität
 - 4.2.3.4. Kohlenhydratqualität
 - 4.2.3.5. Zuckersparend
 - 4.2.3.6. Zuckeralternativen
 - 4.2.3.7. Vitaminschonend
 - 4.2.3.8. Mineralstofferhaltend
 - 4.2.3.9. Sonstiges

5. Rezepte (V_5.1 – 5.2)

- 5.1. Rezeptangaben

- 5.1.1. Mengenangaben
- 5.1.2. Zutatenliste
- 5.1.3. Rezeptnachlese

5.2. Zutaten im Gericht

- 5.2.1. Fleisch
- 5.2.2. Fleischwaren
- 5.2.3. Fisch
- 5.2.4. Eier
- 5.2.5. Gemüse
- 5.2.6. Obst
- 5.2.7. Getreide/Getreideprodukte
- 5.2.8. Milch/Milchprodukte
- 5.2.9. Pflanzliche Fette/Öle
- 5.2.10. Tierische Fette/Öle
- 5.2.11. Nüsse/Kerne/Samen
- 5.2.12. Alkoholische Getränke
- 5.2.13. Sonstiges
- 5.2.14. Nicht genau beurteilbar

6. Lebensmittel (V_6.1 – 6.11)

6.1. Lebensmittel im Mittelpunkt

- 6.1.1. Lebensmittelfokus
- 6.1.2. Regionaler Lebensmittel-Fokus
- 6.1.3. Saisonaler Lebensmittel-Fokus
- 6.1.4. Lebensmittelgruppe
 - 6.1.4.1. Fleisch/Fleischwaren
 - 6.1.4.2. Fisch
 - 6.1.4.3. Eier
 - 6.1.4.4. Gemüse
 - 6.1.4.5. Obst
 - 6.1.4.6. Getreide/Getreideprodukte
 - 6.1.4.7. Milch/Milchprodukte
 - 6.1.4.8. Fette/Öle
 - 6.1.4.9. Nüsse/Kerne/Samen
 - 6.1.4.10. Gewürze/Kräuter
 - 6.1.4.11. Süßes
 - 6.1.4.12. Alkoholische Getränke
 - 6.1.4.13. Sonstiges

- 6.2. Gemüse
 - 6.2.1. Wurzelgemüse
 - 6.2.2. Blattgemüse
 - 6.2.3. Salatgemüse
 - 6.2.4. Stängel- und Sprossgemüse
 - 6.2.5. Blütengemüse
 - 6.2.6. Hülsenfrüchte
 - 6.2.7. Fruchtgemüse
 - 6.2.8. Zwiebelgemüse
 - 6.2.9. Pilze
 - 6.2.10. Wildgemüse
- 6.3. Obst
 - 6.3.1. Kernobst
 - 6.3.2. Steinobst
 - 6.3.3. Beerenobst
 - 6.3.4. Zitrusfrüchte
 - 6.3.5. Andere Südfrüchte
- 6.4. Getreide und Getreideprodukte
 - 6.4.1. Gerste
 - 6.4.2. Roggen
 - 6.4.3. Hafer
 - 6.4.4. Weizen
 - 6.4.5. Buchweizen
 - 6.4.6. Dinkel
 - 6.4.7. Amaranth
 - 6.4.8. Quinoa
 - 6.4.9. Hirse
 - 6.4.10. Mais
 - 6.4.11. Reis
 - 6.4.12. Keine Angaben
 - 6.4.13. Getreide-Darreichungsform
 - 6.4.13.1. Speisenzutat
 - 6.4.13.2. Beilage
 - 6.4.14. Vollkornprodukte

6.5. Milchprodukte

- 6.5.1. Milch
- 6.5.2. Sauermilch
- 6.5.3. Buttermilch
- 6.5.4. Molke
- 6.5.5. Kefir
- 6.5.6. Joghurt natur
- 6.5.7. Joghurt mit Fruchtzubereitung
- 6.5.8. Topfen
- 6.5.9. Frischkäse
- 6.5.10. Käse
- 6.5.11. Sauerrahm
- 6.5.12. Schlagobers
- 6.5.13. Fettreduzierte Milchprodukte

6.6. Fette und Öle

- 6.6.1. Olivenöl
- 6.6.2. Maiskeimöl
- 6.6.3. Sonnenblumenöl
- 6.6.4. Rapsöl
- 6.6.5. Kürbiskernöl
- 6.6.6. Erdnussöl
- 6.6.7. Sesamöl
- 6.6.8. Walnussöl
- 6.6.9. Sojaöl
- 6.6.10. Butter
- 6.6.11. Schmalz
- 6.6.12. Butterschmalz
- 6.6.13. Kokosfett
- 6.6.14. Margarine
- 6.6.15. Palmkernfett
- 6.6.16. Sonstige tierische Fette/Öle
- 6.6.17. Sonstige pflanzliche Fette/Öle
- 6.6.18. Keine genauen Angaben

6.7. Frische Kräuter

6.8. Biologische Lebensmittel

- 6.8.1. Verwendung biologischer Lebensmittel

- 6.8.2. Lebensmittelgruppe
 - 6.8.2.1. Fleisch/Fleischwaren
 - 6.8.2.2. Fisch
 - 6.8.2.3. Eier
 - 6.8.2.4. Gemüse
 - 6.8.2.5. Obst
 - 6.8.2.6. Getreide/Getreideprodukte
 - 6.8.2.7. Milch/Milchprodukte
 - 6.8.2.8. Fette/Öle
 - 6.8.2.9. Nüsse/Kerne/Samen
 - 6.8.2.10. Gewürze/Kräuter
 - 6.8.2.11. Sonstiges
- 6.9. Regionale Lebensmittel
 - 6.9.1. Verwendung regionaler Lebensmittel
 - 6.9.2. Lebensmittelgruppe
 - 6.9.2.1. Fleisch/Fleischwaren
 - 6.9.2.2. Fisch
 - 6.9.2.3. Eier
 - 6.9.2.4. Gemüse
 - 6.9.2.5. Obst
 - 6.9.2.6. Getreide/Getreideprodukte
 - 6.9.2.7. Milch/Milchprodukte
 - 6.9.2.8. Fette/Öle
 - 6.9.2.9. Nüsse/Kerne/Samen
 - 6.9.2.10. Gewürze/Kräuter
 - 6.9.2.11. Sonstiges
- 6.10. Saisonale Lebensmittel
 - 6.10.1. Verwendung saisonaler Lebensmittel
 - 6.10.2. Lebensmittelgruppe
 - 6.10.2.1. Fleisch/Fleischwaren
 - 6.10.2.2. Fisch
 - 6.10.2.3. Eier
 - 6.10.2.4. Gemüse
 - 6.10.2.5. Obst
 - 6.10.2.6. Getreide/Getreideprodukte
 - 6.10.2.7. Milch/Milchprodukte
 - 6.10.2.8. Fette/Öle
 - 6.10.2.9. Nüsse/Kerne/Samen
 - 6.10.2.10. Gewürze/Kräuter
 - 6.10.2.11. Sonstiges

- 6.11. Alkoholische Getränke
 - 6.11.1. Empfehlung zum Gericht
 - 6.11.2. Konsum

7. Fertigprodukte (V_7.1 – 7.3)

- 7.1. Verwendung von Fertigprodukten
- 7.2. Fertigprodukte der verwendeten Lebensmittelgruppe
 - 7.2.1. Fleisch
 - 7.2.2. Fleischwaren
 - 7.2.3. Fisch
 - 7.2.4. Eier
 - 7.2.5. Gemüse
 - 7.2.6. Obst
 - 7.2.7. Getreide/Getreideprodukte
 - 7.2.8. Milch/Milchprodukte
 - 7.2.9. Fette/Öle
 - 7.2.10. Nüsse/Kerne/Samen
 - 7.2.11. Gewürze/Kräuter
 - 7.2.12. Sonstiges
- 7.3. Convenience-Grad
 - 7.3.1. Grundstufe
 - 7.3.2. Küchenfertig
 - 7.3.3. Garfertig
 - 7.3.4. Mischfertig
 - 7.3.5. Regenerierfertig
 - 7.3.6. Verzehrfertig

8. Informationen zu Lebensmitteln (V_8.1 – 8.3)

- 8.1. Zusatzinformationen

- 8.2. Art der Zusatzinformationen
 - 8.2.1. Herkunft
 - 8.2.2. Warenkunde
 - 8.2.3. Produktion/Herstellung
 - 8.2.4. Lagerung
 - 8.2.5. Einkauf
 - 8.2.6. Lebensmittelgeschichte
 - 8.2.7. Lebensmittelalternative
 - 8.2.8. Geeignete Zubereitungsmethode
 - 8.2.9. Tipp zur Zubereitung
 - 8.2.10. Speisenvarianten
 - 8.2.11. Lebensmittelharmonie
 - 8.2.12. Würzen
 - 8.2.13. Besondere Inhaltsstoffe
 - 8.2.14. Gesundheitliche Aussagen
 - 8.2.15. Lebensmittelsicherheit
- 8.3. Zusatzinformationen Akteur
 - 8.3.1. Ernährungsexperte
 - 8.3.2. Köche
 - 8.3.3. Lebensmittelproduzent
 - 8.3.4. Protagonist/Moderator/Erzähler
 - 8.3.5. Laien

9. Angaben zu den Experten (V_9.1 – 9.9)

- 9.1. Experten
- 9.2. Expertentyp
 - 9.2.1. Ernährungswissenschaftler
 - 9.2.2. Ernährungsmediziner
 - 9.2.3. Sonstige Ärzte
 - 9.2.4. Lebensmitteltechnologien
 - 9.2.5. Soziologen
 - 9.2.6. Lebensmittelproduzenten
 - 9.2.7. Köche
 - 9.2.8. Sonstige Ernährungsexperten
 - 9.2.9. Laien
 - 9.2.10. Nicht zuordenbar
- 9.3. Organisation
- 9.4. Geschlecht
 - 9.4.1. Weiblich
 - 9.4.2. Männlich

- 9.5. Aufklärungsbotschaften
 - 9.5.1. Verbraucherschützende Aussagen
 - 9.5.2. Verfahrenstechnische Aussagen
 - 9.5.3. Ernährungsempfehlungen
 - 9.5.4. Soziokulturelle Aussagen
- 9.6. Verbraucherschützende Aussagen – Experte
 - 9.6.1. Ernährungswissenschaftler
 - 9.6.2. Ernährungsmediziner
 - 9.6.3. Sonstige Ärzte
 - 9.6.4. Lebensmitteltechnologe
 - 9.6.5. Soziologen
 - 9.6.6. Lebensmittelproduzenten
 - 9.6.7. Köche
 - 9.6.8. Sonstige Ernährungsexperten
 - 9.6.9. Laien
 - 9.6.10. Nicht zuordenbar
- 9.7. Verfahrenstechnische Aussagen – Experte
 - 9.7.1. Ernährungswissenschaftler
 - 9.7.2. Ernährungsmediziner
 - 9.7.3. Sonstige Ärzte
 - 9.7.4. Lebensmitteltechnologe
 - 9.7.5. Soziologen
 - 9.7.6. Lebensmittelproduzenten
 - 9.7.7. Köche
 - 9.7.8. Sonstige Ernährungsexperten
 - 9.7.9. Laien
 - 9.7.10. Nicht zuordenbar
- 9.8. Ernährungsempfehlungen – Experte
 - 9.8.1. Ernährungswissenschaftler
 - 9.8.2. Ernährungsmediziner
 - 9.8.3. Sonstige Ärzte
 - 9.8.4. Lebensmitteltechnologe
 - 9.8.5. Soziologen
 - 9.8.6. Lebensmittelproduzenten
 - 9.8.7. Köche
 - 9.8.8. Sonstige Ernährungsexperten
 - 9.8.9. Laien
 - 9.8.10. Nicht zuordenbar

- 9.9. Soziokulturelle Aussagen – Experte
 - 9.9.1. Ernährungswissenschaftler
 - 9.9.2. Ernährungsmediziner
 - 9.9.3. Sonstige Ärzte
 - 9.9.4. Lebensmitteltechnologen
 - 9.9.5. Soziologen
 - 9.9.6. Lebensmittelproduzenten
 - 9.9.7. Köche
 - 9.9.8. Sonstige Ernährungsexperten
 - 9.9.9. Laien
 - 9.9.10. Nicht zuordenbar

10. Verknüpfungen mit Zielgruppen (V_10.1 – 10.5)

- 10.1. Speisenpräferenz
 - 10.1.1. Hausmannskost
 - 10.1.2. Leichte Küche
 - 10.1.3. Internationale Küche
 - 10.1.4. Vegetarische Küche
- 10.2. Einfache Speisen
- 10.3. Leicht nachkochbar
- 10.4. Zubereitungsschritte gut erklärt
- 10.5. Sendungsmittelpunkt
 - 10.5.1. Rezepte
 - 10.5.2. Kochtipps
 - 10.5.3. Lebensmittel
 - 10.5.4. Unterhaltung
 - 10.5.5. Kulturelle Information
- 10.6. Küchenform
 - 10.6.1. Studioküche mit Publikum
 - 10.6.2. Studioküche ohne Publikum
 - 10.6.3. Haushaltsküche
 - 10.6.4. Im Freien
 - 10.6.5. Restaurant-/Gasthausküche
 - 10.6.6. Nicht zuordenbar

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Edith Schwarz
Geburtsdatum: 22. 11. 1984
Geburtsort: Krems an der Donau
Staatsbürgerschaft: Österreich

Bildungsgang:

1991 – 1995: Volksschule in Lichtenau/Waldviertel
1995 – 1999: PHS der Engl. Fräulein in Krems an der Donau
1999 – 2004: Ausbildung zur Sozialpädagogin an der Bundesbildungsanstalt für Sozialpädagogik in St. Pölten
seit 2004: Diplomstudium der Ernährungswissenschaften an der Universität Wien, Wahlschwerpunkt: Psychologie der Ernährung/Ernährungsberatung

Berufserfahrung:

2003 – 2006: saisonale Tätigkeit Vorspannhof Mayer in Droß (Gastronomie/Küche)
2008 – 2009: 2 Monate Praktikum im NÖ Landes- Pensionisten- und Pflegeheim Berndorf
2009: 1 Monat Praktikum im Unternehmen eatconsult
März 2009 – Dez. 2011: freie Mitarbeiterin im Unternehmen eatconsult

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, am 13. September 2012