



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation /Title of the Doctoral Thesis

Werbung für Nahrung – Nahrung für Werbung?

Eine empirische Analyse über den Einfluss von
Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf die
Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei
Erwachsenen – eine Betrachtung unter Einbeziehung des
Body-Mass-Index mithilfe methodischer Triangulation

verfasst von / submitted by

Anja Strejcek, M. A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Doktorin der Philosophie (Dr.phil.)

Wien, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on the student
record sheet:

A 784 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /
field of study as it appears on the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

emer. o. Univ.-Prof. Dr. Thomas Bauer

Inhaltsverzeichnis

I THEORETISCHER TEIL	1
1 Einleitung	1
2 Ernährung und Werbung	6
2.1 Problemstellung	6
2.2 Forschungsstand	13
2.2.1 Fernsehen und Adipositas	13
2.2.2 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen.....	16
2.3 Forschungsbedarf	19
2.3.1 Mangel an Erwachsenen als Untersuchungsgegenstand	19
2.3.2 StudentInnen als „narrow database“	22
2.3.3 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung der RezipientInnen	23
2.3.4 Die Erhebung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung	23
2.3.5 Fehlende wissenschaftliche Ergebnisse im deutschsprachigen Raum...	24
2.4 Erkenntnisinteresse	24
3 Einstellungen und Einstellungsänderung	25
3.1 Definition des Begriffs Einstellungen	25
3.2 Komponenten	27
3.3 Einstellungen und Kommunikation	30
3.4 Persuasion.....	31
3.4.1 Prozessmodelle der Einstellungsforschung.....	32
3.4.1.1 Das Elaboration Likelihood Model (ELM).....	32
3.4.1.2 Das Heuristic-Systematic Model (HSM).....	35
3.4.2 Prozesse der Persuasion: Mertens trimodales Wirkungsmodell.....	37
4 Methodologisch-theoretische Grundlagen	39
4.1 Priming	39
4.1.1 Allgemeines Priming	40
4.1.2 Priming und Medien	41
4.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz.....	47
4.2.1 Reduktion von Dissonanz	50
4.2.2 Kognitive Dissonanz und Einstellungen	52

4.2.3	Kognitive Dissonanz und Massenmedien.....	55
4.3	Konstruktivismus.....	57
4.3.1	Naturwissenschaftliche Ansätze des Konstruktivismus	60
4.3.2	Geisteswissenschaftliche Ansätze des Konstruktivismus: Der radikale Konstruktivismus	63
4.3.3	Konstruktivismus und Massenmedien.....	65
4.3.3.1	Wirklichkeitskonstruktion und Kommunikation	65
4.3.3.2	Wirklichkeitskonstruktion und Medien.....	69
4.4	Externalitätshypothese.....	72
II	EMPIRISCHER TEIL.....	76
5	Forschungsfragen und Hypothesen	76
5.1	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	76
5.2	Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.....	77
5.3	Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.....	77
5.4	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	78
5.5	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel.....	79
5.6	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung für gesunde Lebensmittel	80
6	Methodologie	82
6.1	Das Experiment als Königsweg zur Konstituierung von Kausalitäten	82
6.1.1	Das Laborexperiment als Maximum des gesicherten Erkenntnisgewinns.....	84
6.1.2	Bildung von Experimental- und Kontrollgruppen	86
6.2	StudentInnen als „narrow database“	87
6.3	Zur Kritik an quantitativen Verfahren: Gründe für ein multimethodisches Vorgehen	88
7	Operationalisierung.....	92

7.1	Die Messung von Einstellungen	92
7.2	Fragebogenkonstruktion	94
7.2.1	Beschreibung der Skalen	100
7.2.2	Testen der Gütekriterien	100
7.2.2.1	Reliabilität	100
7.2.2.2	Validität	100
7.2.2.3	Objektivität	101
7.2.3	Pseudonymisierung	103
7.2.4	Pretest	103
7.2.4.1	Pretest des Erhebungsinstruments	104
7.2.4.2	Pretest der Experimentalsituation	106
7.3	Stimulusmaterial	108
7.3.1	Urnenziehung TV-Programm	108
7.3.2	Urnenziehung Non-Food-Werbung	109
7.3.3	Urnenziehung der Lebensmittelwerbespots	113
7.3.3.1	Urnenziehung der Werbespots für ungesunde Lebensmittel	113
7.3.3.2	Urnenziehung der Werbespots für gesunde Lebensmittel	115
7.4	Experimentelle Manipulation von Variablen	116
7.5	Durchführung der Laborexperimente	117
7.5.1	Zuteilung der Untersuchungsobjekte	117
7.5.2	Ablauf	118
7.5.3	Rolle der ExperimentatorInnen	119
7.5.4	Ethische Richtlinien	120
7.5.5	Datenerhebung	120
8	Auswertung der quantitativen Untersuchung	123
8.1	Stichprobe	123
8.1.1	Stichprobe nach Versuchsgruppe	130
8.1.2	Stichprobe und Body-Mass-Index	138
8.1.2.1	Body-Mass-Index allgemein	138
8.1.2.2	Body-Mass-Index und Alter	139
8.1.2.3	Body-Mass-Index und Geschlecht	140

8.1.2.4	Body-Mass-Index und Familienstand.....	141
8.1.2.5	Body-Mass-Index und Berufsstand.....	142
8.1.2.6	Body-Mass-Index und höchster Bildungsabschluss.....	144
8.1.2.7	Body-Mass-Index und persönliches monatliches Nettoeinkommen.....	146
8.1.2.8	Body-Mass-Index und Ausgaben pro Monat für Lebensmittel.....	147
8.1.3	Verhältnis von Body-Mass-Index zur Versuchsbedingung	148
8.2	Datenauswertungsmethoden	149
8.3	Einzelauswertung.....	150
8.3.1	Aktueller Gefühlszustand	151
8.3.1.1	Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel.....	151
8.3.1.2	Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel	152
8.3.1.3	Auswertung nach Faktorenanalyse	153
8.3.2	Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	155
8.3.2.1	Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel.....	156
8.3.2.2	Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel	160
8.4	Lebenszufriedenheit.....	166
8.4.1	Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel	166
8.4.2	Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel	166
8.5	Auswertung der Hypothesen.....	167
8.5.1	Bildung des Gesamtkonstrukts	167
8.5.2	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	170
8.5.3	Der Einfluss von Werbung für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.....	176
8.5.4	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	185
8.5.5	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt	190
9	Auswertung der qualitativen Untersuchung.....	212
9.1	Forschungsfragen.....	212
9.2	Leitfaden.....	213

9.3	Datenerhebung	215
9.4	Stichprobe.....	215
9.5	Datenmaterial	216
9.6	Auswertungsmethode	217
9.7	Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse	219
9.7.1	Auswertungsdarstellung der Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel.....	219
9.7.2	Auswertungsdarstellung der Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel.....	234
9.8	Ergebnisdarstellung	249
9.8.1	Der Einfluss von Werbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	249
9.8.1.1	Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel	249
9.8.1.2	Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel	255
9.8.2	Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	261
9.8.2.1	BMI-Kategorie: Untergewichtig	262
9.8.2.2	BMI-Kategorie: Normalgewichtig	264
9.8.2.3	BMI-Kategorie: Übergewichtig	265
9.8.2.4	BMI-Kategorie: Adipös.....	267
9.8.2.5	Ergebniszusammenführung der BMI-Kategorien	269
10	Diskussion	271
10.1	Interpretation der Ergebnisse	271
10.1.1	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die geplante Lebensmittelkonsumation und die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln	271
10.1.1.1	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die geplante Lebensmittelkonsumation	271
10.1.1.2	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln.....	273
10.1.1.3	Zusammenfassung der Ergebnisdiskussion	279
10.1.2	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	281

10.1.2.1	Der Einfluss von Lebensmittelwerbung allgemein.....	281
10.1.2.2	Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel	283
10.1.2.3	Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel	287
10.1.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisdiskussion	293
10.1.3	Analyse der Einflussfaktoren auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung	296
10.1.3.1	Der Einfluss des Body-Mass-Index bei der Rezeption von Lebensmittelwerbung allgemein.....	296
10.1.3.2	Der Einfluss des Body-Mass-Index bei der Rezeption von Werbung für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel.....	301
10.1.3.3	Analyse weiterer soziodemografischer Einflussfaktoren	304
10.2	Implikationen für die Werbewirkungsforschung im Bereich Lebensmittelwerbung.....	308
10.2.1	Implikationen für den Einfluss von Lebensmittelwerbung	312
10.2.1.1	Implikationen für den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel	313
10.2.1.2	Implikationen für den Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel	319
10.2.1.3	Zusammenfassung der Implikationen für den Einfluss von Lebensmittelwerbung	323
10.2.1.4	Implikationen für die Industrie.....	324
10.2.2	Implikationen für die Forschung des Zusammenhangs von Body-Mass-Index und dem Einfluss von Lebensmittelwerbung.....	327
10.3	Implikationen für den Konstruktivismus	331
11	Limitation	335
12	Ausblick	341
13	Literaturverzeichnis.....	346
14	Abbildungsverzeichnis	406
15	Tabellenverzeichnis.....	408
III	Anhang.....	412
	Zusammenfassung.....	412
	Abstract.....	415
	Fragebogen der quantitativen Untersuchung.....	417

Fragebogen der qualitativen Untersuchung	434
Transkripte der Interviews	438
InterviewpartnerIn G1	438
InterviewpartnerIn G2	446
InterviewpartnerIn G3	454
InterviewpartnerIn G4	461
InterviewpartnerIn G5	468
InterviewpartnerIn G6	477
InterviewpartnerIn G7	484
InterviewpartnerIn G8	491
InterviewpartnerIn UG1	497
InterviewpartnerIn UG2	505
InterviewpartnerIn UG3	514
InterviewpartnerIn UG4	520
InterviewpartnerIn UG5	526
InterviewpartnerIn UG6	534
InterviewpartnerIn UG7	543
InterviewpartnerIn UG8	549

I THEORETISCHER TEIL

1 Einleitung

Fettleibigkeit¹ ist eines der größten Gesundheitsprobleme unserer Zeit. Weltweit sind ca. 1,9 Milliarden Menschen übergewichtig, 600 Millionen davon adipös.² Noch vor einigen Jahren hat die Weltgesundheitsorganisation³ Fettleibigkeit als Epidemie eingestuft. Mittlerweile nimmt sie pandemische Ausmaße an.⁴ Prognosen zufolge werden im Jahr 2020 mehr als zwei aus drei Personen übergewichtig oder fettleibig sein.⁵ Die Folgen sind fatal. Sie tangieren gesundheitliche, psychosoziale, psychische und wirtschaftliche Bereiche.⁶ Übergewicht hat den Hunger als größtes Ernährungsproblem abgelöst.⁷

Den Medien kommt bei dieser Thematik eine überaus wichtige Bedeutung zu. Sie sind der Hauptindikator für die Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens.⁸ Der technologische Fortschritt unserer Gesellschaft führt zu einer medialen Verbreitung von Lebensmittelwerbung mit einer Intensität, wie es sie noch nie zuvor gegeben hat.⁹ Speziell das Fernsehen hat dabei eine entscheidende Position. Kein anderes Medium erreicht täglich so viele Menschen wie dieses,¹⁰ und es ist nach wie vor das Medium, das am häufigsten für jegliche Art von Werbemaßnahmen genutzt wird.¹¹ Neben dem Internet ist es das mächtigste Vehikel der Massenkommunikation, um Werbebotschaften für Getränke und Nahrungsmittel an das Publikum zu senden.¹² Abhängig von Programm und Tageszeit werben weltweit zwischen einem Drittel und 50 % aller Werbespots für Lebensmittel.¹³ Inhaltsanalysen dieser Werbespots zeigen, dass der Großteil für Lebensmittel wirbt, deren Nährwert mehr als bedenklich ist.¹⁴

In Anbetracht dieser Sachlage ist es von großer Bedeutung Studien vorzunehmen, die untersuchen, inwiefern Werbung einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Auch wenn sich Einstellungen auf den ersten Blick nicht direkt auf die Gesundheit auszuwirken scheinen, gilt es als empirisch bewiesen, dass

¹ Fettleibigkeit ist der körperliche Zustand einer abnormalen Fettansammlung in einem Ausmaß, das die Gesundheit beeinträchtigen kann (WHO Fact sheet obesity and overweight 2016).

² WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

³ Englisch: World Health Organization (WHO)

⁴ Popkin et al. 2012

⁵ OECD Report 2012

⁶ Ullmann 2007

⁷ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

⁸ Cohen et al. 2000

⁹ Vukmirovic 2015

¹⁰ Mink et al. 2010

¹¹ World Health Organization 2013

¹² Boyland et al. 2011a; Kelly et al. 2010

¹³ Adachi-Mejia et al. 2011; Chapman et al. 2006; Powell et al. 2007b

¹⁴ Adachi-Mejia et al. 2011; Dickinson 2000; Dixon et al. 2007; Schulz et al. 2006

Einstellungen im direkten Zusammenhang mit dem Verhalten stehen.¹⁵ Eine positive Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt ist zwar keine Garantie für eine Verhaltensänderung, jedoch sind positive Einstellungen und Absichten eine überaus wichtige Voraussetzung dafür.¹⁶ Das Konstrukt der Einstellungen in diesem Kontext zu untersuchen, ist von großer Bedeutung, denn diese beeinflussen, formen und vorhersagen das tatsächliche Verhalten von Individuen. Sie bilden eine fundamentale Komponente der Motivation, sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten, und dienen dazu Bewertungen vorzunehmen, die im Zusammenhang mit ausführendem Verhalten stehen.¹⁷ Personen, die einem Einstellungsgegenstand gegenüber positiv eingestellt sind, tendieren dazu, ein Verhalten zu wählen, das sich an ihren Einstellungen ausrichtet.¹⁸ Dass die Rezeption von Fernsehinhalten nicht nur das Verhalten, sondern auch die Einstellungen beeinflussen, gilt als wissenschaftlich bewiesen.¹⁹

Zielsetzung der vorliegenden Dissertation ist es, den Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung zu untersuchen. Im Mittelpunkt stehen dabei die folgenden Einstellungsdimensionen: Wirksamkeit gesunder Ernährung, Wertschätzung gesunder Ernährung, Praktizierung gesunder Ernährung, Konsumation gesunder Nahrung, Stellenwert gesunder Ernährung, geplante Lebensmittelkonsumation, Sympathie von Lebensmitteln und die Gesundheit von Lebensmitteln. Die Untersuchung wird den Body-Mass-Index der ProbandInnen einbeziehen, um die Rezeption von Werbebotschaften für gesunde und ungesunde Lebensmittel in ein Verhältnis zur gesellschaftlichen Problematik der ansteigenden Fettleibigkeit zu setzen. Schließlich sind sich KonsumentInnen der subtilen, aber tiefgreifenden Auswirkung, die Lebensmittelwerbung auf ihr Essverhalten hat, meist gar nicht bewusst²⁰, denn sie sind irrational hinsichtlich der Auswahl von Lebensmitteln. Der Großteil ihrer Entscheidungen beruht auf instinktiven und automatischen Prozessen.²¹

Im theoretischen Teil der vorliegenden Dissertation werden zunächst die wissenschaftliche Heranführung und Relevanz des gewählten Themas skizziert. Die Herleitung des Themas sowie die wissenschaftliche Problemstellung bilden den Beginn dieses Abschnitts. Aus der anschließenden ausführlichen Darlegung des

¹⁵ Siehe hierzu bspw. die Theory of Planned Behavior von Ajzen und Fishbein (1957), die davon ausgeht, dass Einstellungen die Absicht eines Individuums sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten, vorhersagen können.

¹⁶ Brug et al. 2003

¹⁷ Ajzen/Fishbein 2000

¹⁸ Eagly/Chaiken 1993

¹⁹ Mazur 2004

²⁰ Bargh/Morsella 2008

²¹ Cohen/Babey 2012

Forschungsstandes leitet sich der Forschungsbedarf ab, aus dem sich in weiterer Folge das Erkenntnisinteresse ergibt. Im folgenden Abschnitt werden Einstellungen als hypothetisches Konstrukt näher erläutert. Der Schwerpunkt liegt auf der Definition, den Komponenten sowie dem Zusammenhang von Einstellung und Kommunikation mit besonderer Beachtung der Persuasion. Dieser Aspekt hat für die vorliegende Dissertation einen bedeutenden Stellenwert, da die Beeinflussung von Einstellungen durch gezielt eingesetzte Kommunikation das zentrale Element der geplanten Laborexperimente darstellt.

Das daran anschließende Kapitel widmet sich den methodologisch-theoretischen Grundlagen, um den wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand in seiner Gesamtheit erfassen zu können. Zunächst wird das Konzept des Primings näher betrachtet. Der Schwerpunkt liegt auf dem allgemeinen Priming, das verdeutlicht, wie eine vorher dargebotene Information die spätere Informationsverarbeitung beeinflussen kann. Spezielle Ausführungen erfolgen dann zum Medien-Priming als Sonderform des allgemeinen Primings. Anschließend wird das theoretische Konstrukt der Theorie der kognitiven Dissonanz erläutert. Hierbei handelt es sich um einen unangenehmen Zustand psychologischer Spannung, der dann entsteht, wenn eine Person über zwei Kognitionen verfügt, die miteinander inkonsistent sind. In weiterer Folge werden die Grundzüge des Konstruktivismus dargelegt. Dieser stellt die Metatheorie der vorliegenden Dissertation dar, die die naturwissenschaftliche und geisteswissenschaftliche Perspektive ebenso wie die Bedeutung des Konstruktivismus in den Massenmedien betrachtet. Abgerundet wird das Kapitel der methodologisch-theoretischen Grundlagen mit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung der Externalitätshypothese – eine der ersten psychologischen Theorien mit Bezug zu Adipositas.

Der empirische Teil fokussiert zunächst die wissenschaftliche Vorgehensweise dieser Studie auf die Erläuterung des Experiments. Dieses gilt als jene Methode, mit der ein Maximum an gesichertem Erkenntnisgewinn erzielt werden kann. Anschließend wird die Operationalisierung ausführlich behandelt und damit ein detaillierter Einblick in das gesamte Untersuchungsdesign ermöglicht, wobei die Schritte jener Indikatoren und Forschungsoperationen transparent dargelegt werden, die im Zusammenhang mit der Messung der Hypothesen stehen. Zentrale Aspekte sind dabei die Skalierung mithilfe des Likert-Verfahrens, die Fragebogenkonstruktion, die Auswahl des Stimulusmaterials sowie Informationen zur experimentellen Manipulation von Variablen des Experiments, damit ein kausales Abhängigkeitsverhältnis zwischen einer Bedingung und einem

Folgeereignis angenommen werden kann. Anschließend folgt eine ins Detail gehende Erläuterung des Forschungsdesigns. Hierbei werden alle Schritte des Forschungsablaufs und der Durchführung der Laborexperimente nachvollziehbar beschrieben. Im Mittelpunkt stehen die Zuteilung der Untersuchungsobjekte, der genaue Ablauf der Experimente sowie die Rolle der Experimentatorin. Abschließend werden die ethischen Richtlinien des Experiments näher erläutert, denn ForscherInnen müssen sich der Besonderheit der Rollenbeziehung zwischen ProbandInnen und VersuchsleiterInnen und der daraus resultierenden Verantwortung bewusst sein.

Die Auswertung der quantitativen Untersuchung erfolgt in Kapitel 8. In einem ersten Schritt werden die Stichprobe ausführlich dargestellt und jeder soziodemografische Aspekt einzeln näher beleuchtet, nachfolgend die Auswertungsmethode und die statistischen Verfahren erläutert. Diese bilden die Grundlage für die Auswertung der drei Frageblöcke des Fragebogens. Diese Einzelauswertungen werden für jeden Frageblock und pro Gruppenzugehörigkeit dargelegt. Abschließend werden die Hypothesen ausgewertet und in ihrer gesamten Datenlage statistisch näher betrachtet.

Kapitel 9 thematisiert eine Auswertung des qualitativen Teils, denn Ziel der qualitativen Untersuchung (die sich an die quantitative Untersuchung anschließt) ist es, die nachgewiesenen Effekte der quantitativen Untersuchung näher zu analysieren. Geben die quantitativen Ergebnisse allein zwar Aufschluss darüber, inwiefern sich der Untersuchungsgegenstand verändert hat und eine Ursache-Wirkungs-Beziehung vorliegt, können damit jedoch keine Aussagen über die dahinterliegenden Zusammenhänge aus Sicht des Individuums getroffen werden. Ziel ist es daher, die quantitativen Ergebnisse mit den Vorteilen der qualitativen Forschung zu verbinden, um stärker in die Lebenswelt der TeilnehmerInnen einzudringen. Zunächst werden hierzu die Charakteristik und die methodologische Grundidee des Interviewleitfadens erläutert, anschließend die Datenerhebung, die Stichprobe und das Datenmaterial näher beleuchtet. Das Datenmaterial wird bezüglich der Form der Transkription detailliert beschrieben und die Auswertungsmethode der Interviews veranschaulicht. Hierbei werden die Kernaussagen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring sowie die Gründe, warum diese Auswertungsmethode für die Analyse des vorliegenden Datenmaterials geeignet ist, näher beschrieben. Anschließend erfolgt die Ergebnisdarstellung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse mithilfe eines Kategoriensystems und entsprechender Analyseeinheiten. Die Ergebnisse werden in einem ersten Schritt in Tabellenform und nachfolgend in Textform veranschaulicht. Die

Ergebnisdarstellung in Textform dient dazu, die Auswertungskategorien gegliedert nach den unterschiedlichen Analyseeinheiten abzubilden.

Kapitel 10 der vorliegenden Dissertation dient der Diskussion. Hier findet eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung statt. Diese werden zusammengefasst und vergleichend mit der ausgewerteten wissenschaftlichen Literatur betrachtet. Danach erfolgt die Darlegung und kritische Analyse der aus der vorliegenden Untersuchung hervorgehenden neuen Erkenntnisse. Die gewonnenen Ergebnisse werden dabei sowohl zum theoretischen Teil als auch zu den aufgeworfenen Forschungsfragen und Hypothesen in Bezug gesetzt.

Die anschließende Limitation beleuchtet die Kritikpunkte und Einschränkungen der empirischen Untersuchung. Hier findet eine kritische Diskussion jener Aspekte statt, die eine Limitation der empirischen Ergebnisse aufweisen.

Abschließend erfolgt in Kapitel 12 ein Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder und Möglichkeiten für ein Augenmerk wissenschaftlicher Forschungsarbeiten, die in gleichen und angrenzenden Gebieten, zu diesem Thema näher in Betracht gezogen werden könnten.

2 Ernährung und Werbung

Dieses Kapitel skizziert die wissenschaftliche Heranführung und Relevanz des gewählten Themas. Es beginnt mit seiner Herleitung sowie der wissenschaftlichen Problemstellung. Anschließend wird der Forschungsstand ausführlich dargelegt. Dieser ist in zwei Themenbereiche gegliedert, die sich in ihrer Granularität steigern: Fernsehen und Adipositas sowie der Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen. Ableitend aus dem Stand der wissenschaftlichen Forschung wird der Forschungsbedarf aufgezeigt. Aus diesem geht schlussendlich das Erkenntnisinteresse für die vorliegende Dissertation hervor.

2.1 Problemstellung

Fettleibigkeit ist eines der größten Gesundheitsprobleme unserer Zeit. Noch vor einigen Jahren hat die Weltgesundheitsorganisation Fettleibigkeit als Epidemie eingestuft. Mittlerweile nimmt sie pandemische Proportionen an.²² Nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation sind weltweit ca. 1,9 Milliarden Menschen übergewichtig; 600 Millionen davon adipös.²³ In Deutschland gilt jeder Zweite als übergewichtig, 16 % der Bevölkerung werden als adipös bezeichnet.²⁴ Die Ergebnisse der österreichischen Befragung des Bundesministeriums für Gesundheit zum gleichen Thema zeigen, dass die Lage in Österreich ähnlich ist. 3,4 Millionen aller ÖsterreicherInnen gelten als übergewichtig oder adipös: Männer sind in einem stärkeren Ausmaß betroffen als Frauen. 39 % aller österreichischen Männer sind übergewichtig und 16 % adipös. Bei den Frauen liegt die Zahl mit 26 % Übergewicht und 13 % Adipositas etwas niedriger.²⁵

In den Vereinigten Staaten von Amerika zeichnet sich ein drastischeres Bild ab. Dort gelten 36,5 % aller Erwachsenen²⁶ als adipös. Die geschlechterspezifische Verteilung zeigt, dass geringfügig mehr Frauen (38,3 %) als Männer (34,2 %) adipös sind.²⁷ Die Prävalenz der Adipositas hat sich in der US-amerikanischen Gesellschaft in den letzten Jahren enorm verändert: Im Jahr 2000 wies kein Staat eine niedrigere Adipositasprävalenz als 10 % auf, 23 Staaten konnten eine Häufigkeit zwischen 20 und 24 % und keiner der US-Staaten ein Vorkommen von 25 % oder mehr verzeichnen. Zehn Jahre später wies kein Staat eine Adipositasprävalenz von weniger als 20 % auf,

²² Popkin et al. 2012

²³ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

²⁴ Statistisches Bundesamt 2013

²⁵ Statistik Austria im Auftrag vom Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend 2014

²⁶ Personen ab dem 20. Lebensjahr

²⁷ U.S. Department of Health and Human Services 2015

36 Staaten konnten eine Häufigkeit von 25 % oder mehr verzeichnen und in 12 Staaten²⁸ lag der Anteil immerhin bei 30 % und mehr.²⁹ Jedes Jahr sterben allein in den Vereinigten Staaten von Amerika über 300.000 Menschen an Fettleibigkeit.³⁰

Dieser enorme Anstieg der epidemiologischen Häufigkeit lässt sich nicht nur in den Vereinigten Staaten von Amerika finden. Weltweit waren bis 1980 weniger als eine von zehn Personen übergewichtig. Bis zum Jahr 2012 hat sich diese Zahl in vielen Ländern verdoppelt und verdreifacht.³¹ Eine Studie³², in der Gesundheitsdaten von knapp 500 ForscherInnen aus über 190 Ländern zwischen 1990 und 2015 verglichen wurden, zeigt eine massive Verschiebung der globalen Gesundheitstrends in einem noch nie zuvor da gewesenen Ausmaß.³³ Die Ergebnisse verdeutlichen einen weltweiten Anstieg adipöser Menschen von 82 % in den vergangenen zwei Jahrzehnten. In 19 von 34 Staaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)³⁴ ist die Mehrheit der Bevölkerung aktuell übergewichtig oder fettleibig. Prognosen der OECD zufolge werden im Jahr 2020 mehr als zwei aus drei Personen übergewichtig oder fettleibig sein.³⁵ Fettleibigkeit ist damit schon lange kein alleiniges Problem westlicher Industrienationen mehr. Sogar in den ländlichen Regionen Chinas hat sich die Zahl der Personen, die an Fettleibigkeit leiden, in den letzten zehn Jahren vervierfacht.³⁶

Die Folgen sind fatal. Sie tangieren gesundheitliche, psychosoziale, psychische und wirtschaftliche Bereiche. Übergewichtig oder adipös zu sein hat nicht nur einen negativen Einfluss auf gesundheitliche physische Faktoren³⁷, sondern auch auf psychiatrische Störungen³⁸ und die persönliche Lebensqualität³⁹. Adipositas wirkt sich zudem dramatisch auf die Lebenserwartung eines Menschen aus und führt in vielen Fällen zu

²⁸ Alabama, Arkansas, Kentucky, Louisiana, Michigan, Mississippi, Missouri, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas und West Virginia

²⁹ U.S. Department of Health and Human Services 2012

³⁰ Vollborn/Georgescu 2008

³¹ Palmer/Carpenter 2006

³² The GBD 2015 Obesity Collaborators 2017

³³ Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf Daten aus der Global Burden of Disease Study, die vom Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) herausgegeben wurde.

³⁴ OECD = Organisation for Economic Co-operation and Development

³⁵ OECD Report 2012

³⁶ Rupell 2004

³⁷ Adipositas steht im Zusammenhang mit vielen ernsthaften Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Erkrankungen der Verdauungsorgane, Asthma, Arthritis, und sämtlichen Einschränkungen des täglichen Lebens (Kuhn 2007; Malnick/Knoebler 2006; Pi-Sunyer 1999; Sturmer et al. 2000). Adipositas steht außerdem in einem engen Zusammenhang mit verschiedenen Krebsarten wie Brustkrebs (Michels et al. 2007), Darmkrebs (Ning et al. 2010), Nierenkrebs (Navai/Wood 2012), Leberkrebs (Chen et al. 2012) und Prostatakrebs (Wright et al. 2007).

³⁸ Studien zeigen, dass Übergewicht und Fettleibigkeit die Anfälligkeit für psychiatrische Krankheiten wie starke Stimmungsschwankungen und schwere depressive Störungen (Bruffaerts et al. 2008; Carpenter et al. 2000; de Wit et al. 2010; Johnston et al. 2004; Mather et al. 2009; Petry et al. 2008; Stunkard et al. 2003) ebenso wie für Angsstörungen (Becker et al. 2001; Cilli 2003; Jorm et al. 2003; Sareen et al. 2005; Simon et al. 2006) inklusive Paniktattacken (Muhlans et al. 2009; Pickering et al. 2007) und sozialen Phobien (Mather et al. 2009; Scott et al. 2008) erhöht.

³⁹ Fontaine et al. 1996; Jia/Lubetkin 2005; Morrison et al. 2015; Sarlio-Lahteenkorva et al. 1995

einem früheren Tod, als es bei normalgewichtigen und leicht übergewichtigen Personen der Fall ist.⁴⁰ Fettleibigkeit ist zudem mit erheblichen psychologischen⁴¹, soziologischen⁴² sowie ökonomischen⁴³ Kosten verbunden und stellt weltweit eine enorme gesundheitliche und wirtschaftliche Belastung dar.⁴⁴

Übergewicht hat den Hunger als größtes Ernährungsproblem abgelöst. Die Gründe sind vielfältig. „Economic growth, modernization, urbanization and globalization of food markets are just some of the forces thought to underlie the epidemic.“⁴⁵ Übergewicht – und in weiterer Folge Adipositas – entsteht immer dann, wenn die Kalorienaufnahme den persönlichen Energiebedarf langfristig übersteigt. Diese Energiebilanz begründet sich im persönlichen Lebensstil einer Person, hier speziell in den individuellen Ernährungs- und Bewegungsmustern.⁴⁶ Lebensmittel sind jederzeit und überall erhältlich, hinzu kommt die Tendenz zu einem sitzenden Lebensstil, bei dem Autos, Fahrstühle und Computer eine immer zentralere Rolle einnehmen.⁴⁷

Die Entstehung von Adipositas ist multikausal, denn neben Ernährung spielen viele weitere Faktoren wie Bewegung, psychosoziale Aspekte und Freizeitverhalten eine wichtige Rolle.⁴⁸ Dass auch den Umweltfaktoren eine immer bedeutendere Funktion zugeschrieben werden muss, betonen ForscherInnen seit Jahren und verweisen darauf „that genetic susceptibility, no matter how strong, will rarely create obesity in the absence of a bad environment“⁴⁹. Auch wenn Adipositas viele Ursachen hat, spielen vor allem unbewusste Einflüsse bei der Nahrungsmittelkonsumation eine bedeutende Rolle.⁵⁰

Den Medien kommt hierbei eine überaus wichtige Bedeutung zu. Sie sind der Hauptindikator für die Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens.⁵¹ Der technologische Fortschritt unserer Gesellschaft führt zu einer medialen Verbreitung von Lebensmittelwerbung mit einer Intensität, wie es sie noch nie zuvor gegeben hat.⁵² Verschiedene Kanäle werden dazu verwendet, Menschen gezielt zu erreichen, um die Markenbildung zu fördern und das Lebensmittelkaufverhalten zu beeinflussen.⁵³ Die

⁴⁰ Kuhn 2007

⁴¹ Puhl/Heuer 2010

⁴² Brownell et al. 2005; Christakis/Fowler 2009

⁴³ Finkelstein et al. 2009

⁴⁴ Wang et al. 2011

⁴⁵ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016: online

⁴⁶ Reisch/Gwozdz 2010

⁴⁷ Bertrais et al. 2005

⁴⁸ Lobner 2005

⁴⁹ Brownell 2002: 469

⁵⁰ Köster 2009

⁵¹ Cohen et al. 2000

⁵² Vukmirovic 2015

⁵³ Story/French 2004

Lebensmittelindustrie investiert jährlich Milliardenbeträge, um über Werbung, PR-Kampagnen und Sponsoringaktionen die KonsumentInnen von ihren Produkten zu überzeugen.⁵⁴ Durch die Produktions- und Vertriebsmethoden von Nahrungsmitteln nimmt die Lebensmittelindustrie einen enormen Einfluss auf die Qualität unserer Nahrungsmittel.⁵⁵

Speziell das Fernsehen nimmt eine entscheidende Funktion ein; es ist das mächtigste und einflussreichste Medium der Welt.⁵⁶ Kein anderes Medium erreicht täglich so viele Menschen wie dieses.⁵⁷ Auch die Fernsehnutzung steigt weltweit immer weiter an und liegt mittlerweile auf einem Rekordniveau. Knapp 5,5 Milliarden Menschen⁵⁸ sahen im Jahr 2015 weltweit täglich fern. Kontinentaler Spitzenreiter ist die US-amerikanische Gesellschaft mit einer täglichen Sehdauer von 274 Minuten.⁵⁹ Auch in Österreich und Deutschland ist ein Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren zu beobachten. Im Jahr 2016 erreichte die Fernsehnutzung ihren bisherigen Höchstwert. Mit durchschnittlich 178 Minuten pro Tag verbrachten die ÖsterreicherInnen damit mehr Zeit vor dem Fernseher als je zuvor.⁶⁰ Auch in Deutschland erreichte die Sehdauer im Jahr 2016 mit durchschnittlich 223 Minuten pro Tag einen vergleichsweise hohen Wert. So sahen die Deutschen 33 Minuten länger fern als noch im Jahr 2000.⁶¹

Zudem besitzen immer mehr Haushalte in West- und Zentraleuropa ein Fernsehgerät. Im Jahr 2009 waren ca. 97 % aller Haushalte in West- und Zentraleuropa sowie in der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GUS) mit einem oder mehreren Fernsehgeräten ausgestattet, eine weitaus höhere Zahl als in anderen Regionen der Welt. Eine große Anzahl an Besitzern von Fernsehgeräten gibt es zwar schon viele Jahre, aber durch die Neuentwicklungen von Satelliten-, Kabel- und digitaler Kommunikation stieg die Anzahl der verfügbaren Kanäle erheblich an, wodurch sich die Quantität der Werbung rapide erhöhte, während die Kosten hierfür sanken.⁶² Studien⁶³ zeigen auch, dass Fernsehen⁶⁴ von allen Tätigkeiten die beliebteste Aktivität von Kindern, Jugendlichen und

⁵⁴ Vollborn/Georgescu 2008

⁵⁵ U.S. Department of Health and Human Services 2012

⁵⁶ Hassan/Daniyal 2013

⁵⁷ Mink et al. 2010

⁵⁸ Das entspricht 75 % der gesamten Weltbevölkerung.

⁵⁹ IP Network 2016

⁶⁰ ORF Medienforschung 2017

⁶¹ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2017

⁶² World Health Organization 2013

⁶³ Baxter/Hayes 2007; Bertrais et al. 2005; Bureau of Labor Statistics 2013; Jakes et al. 2003; Marsh 2005; Statista 2014

⁶⁴ Inklusive das Anschauen von DVDs und Videos.

Erwachsenen in Europa, Australien und den Vereinigten Staaten von Amerika ist. Das Fernsehen dominiert damit die Freizeitbeschäftigung in erheblichem Ausmaß.

Das Medium Fernsehen hat aber nicht nur in Bezug auf die Freizeitgestaltung einen wichtigen Stellenwert, sondern auch beim Thema Werbung; es ist nach wie vor das Medium, das am häufigsten für jegliche Art von Werbemaßnahmen genutzt wird.⁶⁵ In Österreich lag der gesamte Bruttowerbewert im Jahr 2016 bei rund 3,7 Milliarden Euro, wovon knapp 1 Milliarde Euro auf Fernsehwerbung entfiel. Das entspricht einer Steigerung von 8,9 % zum Vorjahr.⁶⁶ Im selben Jahr konnte auch in Deutschland eine Steigerung verzeichnet werden. Das Fernsehen wies dort einen Werbeaufwand von knapp 15 Milliarden Euro auf und verzeichnet damit ein Plus von 6,8 % im Vergleich zum Vorjahr.⁶⁷

Fernsehwerbung steht bei KonsumentInnen zudem nach wie vor hoch im Kurs. Eine Schweizer Umfrage⁶⁸ hat ergeben, dass zwei Drittel aller befragten SchweizerInnen bei der Frage nach der aktuellen Lieblingswerbung spontan an eine TV-Werbung denken. Bei der anschließenden Frage, in welchem Medium sie Werbung am ansprechendsten finden, gaben drei von vier Befragten das Fernsehen an.

Auch wenn Fernsehwerbung im Allgemeinen weniger glaubwürdig wirkt als gedruckte Werbebotschaften, weist sie die stärkste emotionale Erlebnisvermittlung auf.⁶⁹ Werbung ist nicht informativ, sondern primär emotional.⁷⁰ Diese Emotionalität entsteht unter anderem dadurch, dass die Informationsübermittlung im Fernsehen über zwei Kanäle – auditiv und visuell – erfolgt. Damit ist Fernsehwerbung die Form von Werbung, der die umfangreichsten Gestaltungsmöglichkeiten zugesprochen werden.⁷¹

Jährlich werden Milliardensummen für Werbung ausgegeben; ebenso steigen die Werbeetats von Jahr zu Jahr.⁷² Werbung für Lebensmittel spielt in der kommerziellen Werbung eine bedeutende Rolle.⁷³ Der TV-Produktbereich Süßwaren ist jedes Jahr die Kategorie mit dem höchsten Werbeaufwand. Allein im Jahr 2011 entfielen über 700 Millionen Euro an Werbeausgaben auf diese Produktgruppe.⁷⁴ „In the food and drink sector, the leading categories of food being advertised are soft drinks, sweetened

⁶⁵ World Health Organization 2013

⁶⁶ Statista 2017

⁶⁷ Nielsen 2017

⁶⁸ Publisuisse 2011

⁶⁹ Schenk et al. 1990

⁷⁰ Homburg/Krohmer 2006

⁷¹ Schenk et al. 1990

⁷² Joshi 2010

⁷³ Lücke et al. 2003; Rössler et al. 2006

⁷⁴ IP Deutschland 2012

breakfast cereals, biscuits, confectionery, snack foods, ready meals and fast food/quick service outlets.“⁷⁵

Neben dem Internet ist das Fernsehen das mächtigste Vehikel der Massenkommunikation, um Werbung für Getränke und Nahrungsmittel an das Publikum zu transportieren.⁷⁶ Abhängig vom Programm und der Tageszeit werben weltweit zwischen einem Drittel und 50 % aller Werbespots für Lebensmittel.⁷⁷ Eine australische Studie⁷⁸ hat gezeigt, dass durchschnittlich fünf Lebensmittelwerbespots pro Stunde zwischen 7:00 Uhr und 21:00 Uhr ausgestrahlt werden und 81 % davon auf das Bewerben von Fastfood, Süßigkeiten und zuckerhaltigen Getränken abzielen. Viele weitere weltweit durchgeführte Analysen von Lebensmittelwerbespots zeigen, dass der Großteil für Lebensmittel wirbt, deren Nährwert überaus bedenklich ist.⁷⁹ Bis zu 98 % dieser Spots werben für Produkte, die einen viel zu hohen Fett-, Zucker- und/oder Salzgehalt aufweisen.⁸⁰ Die Ernährungspyramide sieht beispielsweise nur circa 5 % für Süßigkeiten, Fette und Öle vor, die Werbeausgaben für Schokolade und Süßigkeiten betragen jedoch rund 38 %.⁸¹

Dieses Ungleichgewicht spiegelt sich auch in einer Analyse von fast 100 Stunden US-Fernsehprogramm aus dem Jahr 2010 wider. Hier konnte nachgewiesen werden, dass die beworbenen Lebensmittelprodukte im Fernsehen 20- bis 25-mal so viel Fett und Zucker enthalten wie von ExpertInnen und MedizinerInnen empfohlen wird.⁸² Eine weitere Studie, in der 50.000 Werbespots von 2003 bis 2004 analysiert wurden, zeigte auf, dass 98 % aller Lebensmittelwerbespots, die von Kindern zwischen zwei und elf Jahren, und 90 % aller Lebensmittelwerbespots, die von Jugendlichen gesehen werden, für Produkte werben, die stark fett- und zuckerhaltig sind und einen sehr geringen Nährstoffgehalt aufweisen.⁸³ Werbespots hingegen, die für gesunde Lebensmittel wie Obst oder Gemüse werben, lassen sich kaum finden.⁸⁴

WissenschaftlerInnen sind sich einig, dass die Kommunikation von Informationen über ungesunde Lebensmittel auch zu einem erhöhten Konsum der beworbenen

⁷⁵ World Health Organization 2013: online

⁷⁶ Boyland et al. 2011a; Kelly et al. 2010

⁷⁷ Adachi-Mejia et al. 2011; Chapman et al. 2006; Neville et al. 2005; Powell et al. 2007b; Zuppa et al. 2003

⁷⁸ Chapman et al. 2006

⁷⁹ Adachi-Mejia et al. 2011; Batada et al. 2008; Boyland et al. 2011a; Dickinson 2000; Hammond et al. 1999; Kuribayashi et al. 2001; Lee et al. 2009; Lewis/Hill 1998; Powell et al. 2013; Schulz et al. 2006; Vilaro et al. 2017; Wilson et al. 2006

⁸⁰ Powell et al. 2007b

⁸¹ Lobner 2005

⁸² Mink et al. 2010

⁸³ King/Hill 2008; Powell et al. 2007a

⁸⁴ Kunkel/Gantz 1992; Sixsmith/Furnham 2010

Lebensmittel führt⁸⁵, denn Werbung für Lebensmittel und Getränke „communicates potentially powerful food consumption cues, including images of attractive models eating, snacking at nonmeal times, and positive emotions linked to food consumption“⁸⁶.

KonsumentInnen wenden beim Einkauf durchschnittlich nur circa drei Sekunden auf, um die Etiketten der Lebensmittelpackungen zu lesen. Sie treffen ihre Kaufentscheidung vielmehr aufgrund der Werbung und Aufmachung als anhand von Zutatenlisten oder Nährwertangaben.⁸⁷ Da viele KonsumentInnen zudem weniger eine Ware an sich als vielmehr die persönliche Vorstellung von dieser Ware kaufen, muss in den Köpfen der VerbraucherInnen die richtige Vorstellung geweckt werden.⁸⁸ Um die Stimmung der KonsumentInnen positiv zu stimulieren, werden viele Techniken eingesetzt. „Food and beverage ads make prominent use of close-ups, low-angle shots, action, musical jingles, fast-framing, and related techniques.“⁸⁹

Werbung erreicht uns ständig und jederzeit. Sie beeinflusst uns häufiger, als wir annehmen. Werbung will schließlich erfolgreich sein. Davon kann aber erst gesprochen werden, wenn die RezipientInnen ihre Einstellung oder das Verhalten im Sinne des Senders ändern.⁹⁰ Primäres Ziel von Werbung ist es, von potenziellen KäuferInnen wahrgenommen zu werden und in weiterer Folge deren Kognition, Einstellung und Verhalten zielgerichtet zu beeinflussen.⁹¹ Angesichts dessen, dass eine durchschnittliche Person im Alter von 65 Jahren in ihrem Leben circa zwei Millionen Werbespots gesehen hat⁹², von denen ein Großteil auf Lebensmittel entfällt⁹³, stellt sich die Frage, inwiefern diese Werbespots unsere Einstellung gegenüber gesunder Ernährung beeinflussen können.

In den Richtlinien laut Präambel 1 des deutschen Rundfunkstaatsvertrages (RfStV) wird darauf verwiesen, dass Werbung weder irreführend sein noch Verhaltensweisen fördern darf, welche die Gesundheit der VerbraucherInnen gefährden. Demnach gilt es vermehrt Untersuchungen vorzunehmen, die prüfen, inwiefern Werbung einen (direkten oder indirekten) Einfluss auf die Gesundheit der VerbraucherInnen hat. Auch wenn sich Einstellungen auf den ersten Blick nicht direkt auf die Gesundheit auszuwirken scheinen, gilt es als empirisch bewiesen, dass sie in direktem Zusammenhang mit dem Verhalten

⁸⁵ Brownell/Horgen 2004

⁸⁶ Folta et al. 2006: 2453

⁸⁷ Lobner 2005

⁸⁸ Briam 1960

⁸⁹ Palmer/Carpenter 2006: 170

⁹⁰ Adjouri 2004

⁹¹ Arbeiterkammer Wien 2013

⁹² Television Statistics 2007

⁹³ Mink et al. 2010

stehen.⁹⁴ Eine positive Einstellung gegenüber einem Objekt ist zwar keine Garantie für eine Verhaltensänderung, jedoch sind positive Einstellungen und Absichten eine überaus wichtige Voraussetzung dafür.⁹⁵ Bei Einstellungen hat schließlich die Evaluierung von Objekten, die wiederum zu einer Verhaltensanpassung in Bezug zu diesen Objekten führen kann, eine zentrale Bedeutung.⁹⁶

2.2 Forschungsstand

In den folgenden Kapiteln wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt, um das Forschungsfeld zu bestimmen. Er wird dabei in zwei inhaltliche Teile gegliedert, die sich in ihrer Granularität steigern.

2.2.1 Fernsehen und Adipositas

Forschungen an der Harvard-Universität haben vor über 30 Jahren erstmals einen Zusammenhang zwischen Fernsehen und Adipositas hergestellt.⁹⁷ Seitdem findet weltweit eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung statt, die diese These bei Kindern und Erwachsenen untersucht. Es existiert eine große Anzahl an Studien⁹⁸, die erforschen, ob die Fernsehnutzung tatsächlich einen Einfluss auf das Entstehen von Übergewicht bzw. Adipositas hat. Einige dieser Studien⁹⁹ konnten eine signifikant positive Verbindung zwischen der Fernsehnutzungsdauer und Adipositas nachweisen. Wissenschaftliche Belege aus Längsschnittstudien zeigen: Je mehr ferngesehen wird, desto höher ist die Tendenz zu Übergewicht. Diese Evidenz liegt sowohl für Kinder¹⁰⁰ als auch für Erwachsene¹⁰¹ vor. Ergebnisse einer 30-jährigen Längsschnittstudie haben beispielsweise gezeigt, dass eine hohe Fernsehnutzung an Wochenenden in einem positiven Zusammenhang mit einem hohen Body-Mass-Index (BMI)¹⁰² steht. Für jede

⁹⁴ Siehe hierzu beispielsweise die Theory of Planned Behavior von Ajzen und Fishbein (1957), die davon ausgeht, dass Einstellungen die Absicht eines Individuums, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu verhalten, vorhersagen können.

⁹⁵ Brug et al. 2003

⁹⁶ Aikman/Crites 2005

⁹⁷ Dietz/Gortmaker 1985

⁹⁸ Andersen et al. 1998; Blass et al. 2006; Boone et al. 2007; Boulos et al. 2012; Bowman 2006; Cameron et al. 2003; Carter 2006; Ching et al. 1996; Cleland et al. 2008; Coon/Tucker 2002; Crawford et al. 1999; Crespo et al. 2001; Dennison/Edmunds 2008; Dietz/Gortmaker 1985; Eisenmann et al. 2002; Fuller-Tyszkiewicz et al. 2012; Gortmaker et al. 1996; Henderson 2007; Hu et al. 2003; Jackson et al. 2009; Jago et al. 2005; Jakes et al. 2003; Jeffery/French 1998; Johnson et al. 2006; Lajous et al. 2009; Lakerveld et al. 2011; Lowry et al. 2002; Rissel 1991; Robinson 1999; Robinson 2001; Salmon et al. 2000; Salmon et al. 2006; Shannon et al. 1991; Spitzer 2005a; Tucker 1986; Tucker/Bagwell 1991; Vicente-Rodríguez et al. 2008; Vioque et al. 2000

⁹⁹ Barr-Anderson et al. 2009; Boone et al. 2007; Crespo et al. 2001; Dietz/Gortmaker 1985; Jackson et al. 2009; Jago et al. 2005; Johnson et al. 2006; Perez et al. 2011; Zimmerman/Bell 2010

¹⁰⁰ Boone et al. 2007; Danner 2008

¹⁰¹ Thorp et al. 2011

¹⁰² Der Body-Mass-Index (BMI) ist ein weltweit von Gesundheitsinstituten und Gesundheitsbehörden anerkanntes Maß zur Feststellung von Übergewicht und Fettleibigkeit. Er ermittelt das Verhältnis zwischen Körpergröße und Gewicht. Berechnet wird der BMI aus dem Körpergewicht geteilt durch das Quadrat der Körpergröße. Die Einteilung erfolgt laut der Weltgesundheitsorganisation in vier Hauptkategorien mit

zusätzliche Stunde, die Kinder im Alter von fünf Jahren an Wochenenden fernsehen, erhöht sich das Risiko, im Erwachsenenalter an Fettleibigkeit zu erkranken, um 7 %.¹⁰³

Ebenso besteht sowohl bei Männern als auch bei Frauen ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Stunden, die ferngesehen wurde, und einem erhöhten Risiko an Diabetes Typ 2 zu erkranken.¹⁰⁴ Dass Fernsehen mit einem erhöhten Nahrungsmittelkonsum einhergeht, konnte eine Metastudie¹⁰⁵ belegen, indem gezeigt wurde, dass Erwachsene während des Fernsehens mehr Nahrung zu sich nehmen. Eine Änderung im Fernsehverhalten hat sich als förderlich erwiesen, um Übergewicht zu reduzieren.¹⁰⁶ Personen, die sich stärker auf die Nahrungsaufnahme konzentrieren, achten viel mehr auf ihr Sättigungsgefühl als Personen, die sich vom Medienkonsum ablenken lassen.¹⁰⁷

Der Zusammenhang von Fernsehen und Übergewicht kann multikausal erklärt werden. Ein übermäßig sitzender Lebensstil beispielsweise verringert die physische Aktivität. Studien konnten zeigen, dass die physische Aktivität abnimmt, sobald die Fernsehnutzung ansteigt.¹⁰⁸ Umgekehrt konnte gezeigt werden, dass eine erhöhte physische Aktivität gepaart mit einer abnehmenden Fernsehnutzungsdauer und einer Steigerung an gesunden Ernährungspraktiken Adipositas entweder verhindert oder zu einer Senkung bestehender Adipositas führt.¹⁰⁹ Ein weiterer Grund liegt in ungesunden Esspraktiken, die mit einem hohen Fernsehkonsum einhergehen. So konnten Studien¹¹⁰ nachweisen, dass Personen, die viel fernsehen, dazu tendieren, generell mehr Kalorien und stark fett-, zucker- und/oder salzhaltige Lebensmittel, jedoch weniger Obst und Gemüse zu konsumieren.¹¹¹

WissenschaftlerInnen sind sich darüber einig, dass der Zusammenhang zwischen exzessivem Fernsehverhalten und Adipositas aus forschungswissenschaftlicher Sicht mehr als überzeugend ist.¹¹² Aber obwohl die Ergebnisse vieler Studien eine kausale

folgender zahlenmäßiger Ausprägung: untergewichtig (BMI = <18.50), normalgewichtig (BMI = 18.50-24.99), übergewichtig (BMI = ≥ 25.00) und adipös (BMI = ≥ 30.00). Einige Aspekte des BMI werden jedoch auch kritisiert. Schließlich wird bei der Ermittlung nicht differenziert, ob sich das Körpergewicht primär aus Muskeln oder Fett zusammensetzt. Gerade für Sportler, die ein hohes Maß an Muskelmasse aufweisen, ist der BMI keine valide Bezugsgröße.

¹⁰³ Viner/Cole 2005

¹⁰⁴ Hu et al. 2001; Hu et al. 2003

¹⁰⁵ Chapman et al. 2012

¹⁰⁶ Epstein 1995; Robinson 1999

¹⁰⁷ Forsa-Studie 2013

¹⁰⁸ Hardy/Bass/Booth 2007; Nelson et al. 2006

¹⁰⁹ Dietz 2006; Goldfield 2006; Haerens et al. 2006

¹¹⁰ Blass et al. 2006; Boynton-Jarrett et al. 2003; Utter et al. 2006; Vereecken et al. 2006; Wiecha et al. 2006; Zimmerman/Bell 2010

¹¹¹ Barr-Anderson et al. 2009; Krebs-Smith et al. 1996; Lowry et al. 2002

¹¹² Dennison/Edmunds 2008; Jordan 2007; Strasburger et al. 2009

Beziehung zwischen Fernsehnutzung und Übergewicht aufzeigen, werden die dahinterliegenden Mechanismen nur rudimentär verstanden.¹¹³

Die angeführten wissenschaftlichen Befunde verdeutlichen, dass sich Fernsehen negativ auf das Körpergewicht und andere Gesundheitsbereiche auswirken kann. Bei der Tatsache, dass Fernsehen als schädliche Konstellation postuliert wird, muss jedoch stets die Frage nach der Kausalität der Beziehung gestellt werden. Tendieren übergewichtige Personen zu weniger Bewegung und schauen deshalb mehr fern oder sind es die Snacks, welche beim Fernsehen verzehrt werden, die einen Einfluss auf das Körpergewicht haben?¹¹⁴

In diverseren Studien¹¹⁵ wurden die Auswirkungen von Fernsehen auf das Essverhalten und die Esspräferenzen untersucht. Der Forschungsschwerpunkt dieser Studien liegt meist darauf zu eruieren, ob und wie Fernsehen die Nahrungsaufnahme beeinflusst. Die Mechanismen werden in der Literatur anhand von zwei Hypothesen dargelegt. Zum einen, dass Fernsehen Signale über Nahrungsmittel transportiert, welche die Vorlieben und Essgewohnheiten der ZuseherInnen verändern. Zum anderen, dass gewichtsbezogene Botschaften im Fernsehen – wie etwa die Idealisierung schlanker und die Stigmatisierung übergewichtiger Menschen oder auch falsche bzw. widersprüchliche Botschaften schlanker SchauspielerInnen, die vorgeblich ungesund essen, ohne zuzunehmen – bei Menschen, die sich übermäßig mit dem Thema Gewicht beschäftigen, negative Gefühle und übermäßiges Essen auslösen. Fernsehen trägt damit in zweierlei Hinsicht zu Fettleibigkeit bei: durch reduzierten Energieverbrauch¹¹⁶ aufgrund der Abkehr von körperlicher Aktivität sowie durch eine erhöhte Energieaufnahme entweder während des Fernsehens oder als Folge der Nahrungsmittelwerbung.¹¹⁷ Dixon et al.¹¹⁸ konnten beispielsweise zeigen, dass ein hoher Fernsehkonsum mit positiven Einstellungen gegenüber Junkfood verbunden ist; ebenso korreliert starke Fernsehnutzung mit dem Konsum von Junkfood.

¹¹³ Wiecha et al. 2006

¹¹⁴ Rössler et al. 2006

¹¹⁵ Becker et al. 2002; Blass et al. 2006; Coon et al. 2001; Coon/Tacker 2002; Fiates 2008; Francis/Birch 2006; Gore et al. 2003; Matheson et al. 2004; Pearson et al. 2011; Snoek et al. 2006; Vereecken et al. 2006

¹¹⁶ Weltweit verbringen immer mehr Menschen ihre Zeit mit sitzenden Tätigkeiten, sei es an der Arbeit oder zu Hause. Unklar ist jedoch, ob die sitzende Tätigkeit als solche der auslösende Faktor ist oder ob es vielmehr daran liegt, dass Sitzen mit anderen ungesunden Lebensstilgewohnheiten (wie fernsehen) einhergeht (Harvard School of Public Health – Obesity Prevention Source)

¹¹⁷ Robinson 1999

¹¹⁸ 2007

2.2.2 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Eine große Anzahl an Studien¹¹⁹ konnte nachweisen, dass die Rezeption von Lebensmittelwerbung mit signifikanten Veränderungen hinsichtlich der Präferenzen von Nahrungsmitteln verbunden ist. So führt Lebensmittelwerbung im Fernsehen zu stärkeren Präferenzen exakt jener Produkte, für die geworben wird.¹²⁰ Sie verändert zudem die Wahrnehmung gegenüber Nahrungsmitteln sowie das Wissen über sie¹²¹ und beeinflusst die Geschmacksvorlieben.¹²² Boyland et al.¹²³ konnten zeigen, dass Kinder im Alter von sieben bis zehn Jahren nach der Darbietung von Lebensmittelwerbespots angaben, eine größere Vorliebe für Fastfood zu haben, als es vor der Untersuchung der Fall war.

Ebenso verändert Lebensmittelwerbung die Markenpräferenzen¹²⁴ und hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten¹²⁵. Wissenschaftliche Beweise liegen auch dafür vor, dass Lebensmittelwerbung den Wunsch zu essen stimuliert¹²⁶ und Kinder in der Wahl ihrer Nahrung beeinflusst¹²⁷. Zudem führt Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zu einem erhöhten Verzehr von ungesunden Lebensmitteln (inklusive zuckerhaltigen Getränken).¹²⁸ Halford et al.¹²⁹ setzten Kinder im Alter von fünf bis sieben Jahren einem medialen Treatment aus, das in Form eines 10-minütigen Zeichentrickfilms mit zehn Werbespots, die entweder für Lebensmittel oder für Non-Food-Produkte werben, umgesetzt wurde. Während der Darbietung konnten sich die Kinder einer Vielzahl an Snacks bedienen. Um den tatsächlichen Konsum zu messen, wurden die Snackschalen vor und nach dem Experiment gewogen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Snackkonsum nach dem Sehen von Lebensmittelwerbespots signifikant höher ausfiel als nach dem Sehen von Non-Food-Werbespots.

Andere Studien konnten zeigen, dass Lebensmittelwerbung bei Kindern zu einem Überverzehr vor allem von Knabbergebäck führt.¹³⁰ Nach der Rezeption von Werbung

¹¹⁹ Ambler 2004; Borzekowski/Robinson 2001a; Boyland et al. 2011b; Cairns et al. 2009; Gorn/Goldberg 1980; Goldberg et al. 1978a; Goldberg et al. 1978b; Halford et al. 2008a; Harris et al. 2009; Heslop/Ryans 1980; Jeffrey/McLellarn/Fox 1982; Kotler et al. 2012; Norton et al. 2000; Stoneman/Brody 1981

¹²⁰ Borzekowski/Robinson 2001a; Buijzen et al. 2008; Cairns et al. 2009; Story/French 2004

¹²¹ Cairns et al. 2009; Gracey et al. 1996; Peterson et al. 1984; Ross et al. 1981; Wiman/Newman 1989

¹²² Robinson et al. 2007

¹²³ 2015

¹²⁴ Borzekowski/Robinson 2001a; Borzekowski/Robinson 2001b; Brody et al. 1981; Gunter et al. 2005; Uribe/Fuentes-Garcia 2015

¹²⁵ French et al. 2001; Galst/White 1976; Goldberg 1990; Stoneman/Brody 1982

¹²⁶ Cohen 2008

¹²⁷ Matheson et al. 2004

¹²⁸ Andreyeva et al. 2011; Buijzen et al. 2008; Dovey et al. 2011; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Halford et al. 2008; Harris et al. 2009; Harris et al. 2012

¹²⁹ 2007

¹³⁰ Francis et al. 2003; Harris et al. 2009

für ungesunde Nahrungsmittel sind Kinder anfälliger dafür, zu Lebensmitteln mit einem hohen Fett-, Salz- und/oder Zuckergehalt zu greifen als zu gesunden Lebensmitteln.¹³¹ Eine US-amerikanische Studie¹³² konnte Ähnliches bei Erwachsenen nachweisen. Effekte des Primings führten dazu, dass die ProbandInnen nach der Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel mehr gesunde und ungesunde Snacks konsumierten als ProbandInnen, die Werbung für gesunde Lebensmittel gesehen haben. Die Ergebnisse der Studie standen dabei in keinem Zusammenhang mit dem persönlichen Hungergefühl der ProbandInnen.

KonsumentInnen sind sich der subtilen, aber tiefgreifenden Auswirkung, die Lebensmittelwerbung dabei auf ihr Essverhalten hat, meist gar nicht bewusst.¹³³ Sie sind irrational hinsichtlich der Auswahl von Lebensmitteln, da der Großteil ihrer Entscheidungen auf instinktiven und automatischen Prozessen beruht.¹³⁴

Auch das Erinnerungsvermögen wird von den Werbebotschaften im Fernsehen beeinflusst. Studien konnten belegen, dass sich übergewichtige Kinder besser an die dargebotenen Lebensmittelwerbespots erinnern, als es bei normalgewichtigen Kindern der Fall ist.¹³⁵ Dass auch neurologische Vorgänge eine wichtige Rolle spielen, konnten Rapuano et al.¹³⁶ nachweisen. Ziel ihrer Untersuchung war die Überprüfung der neuronalen Aktivitäten mittels MRI (Magnetic Resonance Imaging) von normalgewichtigen und übergewichtigen ProbandInnen auf Lebensmittelwerbung im Fernsehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Werbespots, die für ungesunde Lebensmittel werben, bei übergewichtigen Jugendlichen überaus stark jene Regionen im Gehirn aktivieren, die für Aufmerksamkeit und Belohnung zuständig sind. Bei Werbespots, die Non-Food-Produkte bewerben, war das nicht der Fall.

Die angeführten Studien verdeutlichen die vielen wissenschaftlichen Belege dafür, dass Lebensmittelwerbung im Fernsehen einen signifikanten Einfluss auf Faktoren wie Übergewicht, Essverhalten, Nahrungspräferenzen, Kaufverhalten, Verzehr u. v. m. hat. Die dahinterliegenden Mechanismen, warum Lebensmittelwerbung beispielsweise die Konsumation fördert, sind größtenteils unklar. Eine Möglichkeit kann in der erhöhten Motivation liegen, denn der Akt der Nahrungsaufnahme wird in Lebensmittelwerbespots häufig hoch belohnend dargestellt, was zu einer gesteigerten Motivation Nahrung

¹³¹ Dixon et al. 2007; Goldberg et al. 1978a; Goldberg et al. 1978b; Halford et al. 2008a; Kaufman/Sandman 1983; Stoneman/Brody 1981

¹³² Harris et al. 2009

¹³³ Bargh/Morsella 2008

¹³⁴ Cohen/Babey 2012

¹³⁵ Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Hastings et al. 2003

¹³⁶ 2016

aufzunehmen führen kann.¹³⁷ Diese gesteigerte Motivation entsteht durch eine Aktivierung des Dopaminsystems im Gehirn, was ein gesteigertes Verlangen nach Nahrung hervorruft.¹³⁸ Auch Hofmann et. al.¹³⁹ konnten eine positive Korrelation zwischen dem Ausgesetztsein von essensbezogenen Hinweisreizen und dem Wunsch Nahrung aufzunehmen nachweisen. Andere Studien¹⁴⁰ belegen, dass bestimmte Hinweisreize (beispielsweise der Anblick von Nahrung), die in die Werbespots eingebettet sind, ein gesteigertes Verlangen nach Nahrungsaufnahme auslösen können.

Der Forschungsstand zeigt aber auch, dass es sich beim Großteil der Studien um Untersuchungen handelt, bei denen Kinder als ProbandInnen im Mittelpunkt stehen. Studien¹⁴¹, welche die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung bei Erwachsenen untersucht haben, konnten nur in geringem Ausmaß aufgefunden werden. Insgesamt wurden elf Studien identifiziert. Neun¹⁴² der elf Studien untersuchten den Einfluss auf das direkte Verhalten in Form der Konsumation von Lebensmitteln. Der Großteil dieser Studien¹⁴³ adressierte dabei die individuelle Konsumation während die StudienteilnehmerInnen ein TV-Programm mit eingebetteten Lebensmittelwerbespots anschauten. Die Ergebnisse der Studien, in denen der Einfluss von Werbung auf die Lebensmittelkonsumation untersucht wurde, zeigen ein inhomogenes Bild.

In einigen Untersuchungen¹⁴⁴ konnte ein Effekt dahingehend nachgewiesen werden, dass die Konsumation durch die Rezeption von Lebensmittelwerbung steigt. So gelang es beispielsweise Falciglia und Gussow¹⁴⁵ zu zeigen, dass Personen, die mit Lebensmittelwerbung konfrontiert waren, mehr Kekse zu sich nahmen als jene, die Non-Food-Werbung gesehen haben. Koordemann et al.¹⁴⁶ konnten Gleiches für den Konsum von Getränken belegen. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass Werbespots für zuckerhaltige Limonaden bei erwachsenen Frauen zu einem erhöhten Konsum dieser Getränke während des Fernsehens führen. Bei Werbespots für Mineralwasser konnte dieses Ergebnis nicht nachgewiesen werden. Andere Studien¹⁴⁷ hingegen konnten

¹³⁷ Ariely et al. 2008

¹³⁸ Schur et al. 2009

¹³⁹ 2010

¹⁴⁰ Cornell et al. 1989; Nederkoorn et al. 2000

¹⁴¹ Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Boland et al. 2013; Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010; Martin et al. 2009; Messer et al. 2011; Risky 1997; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

¹⁴² Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Boland et al. 2013; Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010; Martin et al. 2009; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

¹⁴³ Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Falciglia/Gussow 1980; Koordeman et al. 2010; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

¹⁴⁴ Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010

¹⁴⁵ 1980

¹⁴⁶ 2010

¹⁴⁷ Bellisle et al. 2009; Martin et al. 2009; Wonderlich-Tierney et al. 2013

keinen signifikanten Effekt von Werbung auf die Lebensmittelkonsumation belegen.

Eine weitere¹⁴⁸ der insgesamt elf identifizierten Studien untersuchte den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf das Kaufverhalten bei Erwachsenen. Risky¹⁴⁹ konnte mit dieser Untersuchung zeigen, dass bei mehr als der Hälfte der beworbenen Marken das Umsatzvolumen aufgrund von Lebensmittelwerbung gestiegen ist. Lediglich eine¹⁵⁰ der elf identifizierten Studien widmet sich der Einstellungsänderung durch die Rezeption von Werbung. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Werbekampagnen der Rindfleischindustrie einen signifikanten Einfluss auf die Sicherheitsbedenken der KonsumentInnen haben.

2.3 Forschungsbedarf

Aus dem Forschungsstand leitet sich der folgende Forschungsbedarf ab, der jene Aspekte fokussiert, die in der aktuellen Forschung zu wenig Beachtung finden.

2.3.1 Mangel an Erwachsenen als Untersuchungsgegenstand

Der oben angeführte Forschungsstand verdeutlicht, dass es sich zum Großteil um Untersuchungen handelt, bei denen Kinder als ProbandInnen im Mittelpunkt stehen. Studien, welche die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung auf diverse Faktoren bei Erwachsenen untersucht haben, konnten nur in sehr geringem Ausmaß aufgefunden werden. Ein systematischer Review¹⁵¹ konnte zeigen, dass die Qualität der vorhandenen Studien, die mit Erwachsenen durchgeführt wurden, als mittelmäßig bis schlecht einzuordnen ist. Zudem sind in fast allen Studien die Versuchspersonen entweder ausschließlich StudentInnen oder UniversitätsmitarbeiterInnen gewesen. Teilweise wurden die TeilnehmerInnen auch nicht näher beschrieben.

Hinzu kommt, dass die Stichprobe in fast allen Studien sehr klein gewesen ist. Mehr als die Hälfte der Studien weist ein Sample von unter 100 TeilnehmerInnen auf. Der Einfluss, den Lebensmittelwerbung auf Erwachsene hat, ist damit weitestgehend unklar. Die kleine Anzahl an Studien, die bei Erwachsenen durchgeführt wurde, erschwert es zudem, klare Schlussfolgerungen aus den spärlichen Ergebnissen hinsichtlich des Einflusses, den Lebensmittelwerbung hat, vorzunehmen. Ebenso konzentriert sich der Großteil der Studien auf die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten.

¹⁴⁸ Risky 1997

¹⁴⁹ 1997

¹⁵⁰ Messer et al. 2011

¹⁵¹ Mills et al. 2013

Calvert¹⁵² führt die Tatsache, dass Kinder so stark im Fokus von wissenschaftlichen Untersuchungen im Bereich Werbung stehen, auf folgende drei Aspekte zurück: Kinder kaufen Konsumgüter und können ab dem siebenten Lebensjahr als vollwertige KonsumentInnen angesehen werden, sie beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Eltern und ein Teil des Marketings wird auch in der Zukunft auf sie fokussiert werden. Seine Untersuchung hat gezeigt, dass die Mehrheit der Kinder (unabhängig vom Alter) ihr Taschengeld dazu verwendet Dinge zu erwerben, die mit einer unmittelbaren Belohnung einhergehen. „Their main purchases could be called ‚sweets‘. They buy candy, beverages, ice cream, frozen desserts, gum (mainly bubblegum), flavored gelatin (for eating in powdered form), and an occasional piece of fruit.“¹⁵³

Kinder werden als kaufkräftige KonsumentInnen angesehen.¹⁵⁴ Zudem weisen sie eine viel geringere Werbekompetenz als Erwachsene auf. Kinder bis zum sechsten Lebensjahr können häufig zwischen Werbespots und Zeichentrickfilmen nicht unterscheiden¹⁵⁵ und verkennen damit die subtile Absicht von Werbung.¹⁵⁶ Aus entwicklungspsychologischer Sicht sind Kinder bis zum achten Lebensjahr gar nicht dazu in der Lage, die Absicht von Werbung zu verstehen¹⁵⁷ und lassen sich generell stärker von persuasiven Botschaften beeinflussen als Erwachsene.¹⁵⁸ Außerdem fehlt ihnen die Fähigkeit Werbung differenziert zu verstehen; damit sind sie prädestiniert dafür, Spontaneinkäufe zu tätigen und sich von einem unausgewogenen Konsum verführen zu lassen. Kinder sind deshalb besonders anfällig für Botschaften der Lebensmittelindustrie.¹⁵⁹

Die Gesundheit und das Wohlergehen eines Kindes hängen stark vom Verhalten und Verantwortungsbewusstsein der Eltern ab sowie davon, inwieweit Eltern die Kontrolle über das Verhalten ihres Kindes ausüben. Dies kann beispielsweise durch die Bereitschaft ausgedrückt werden, den Wünschen des Kindes nachzugeben, oder auch durch alltägliche Handlungen wie das Füllen der Jausenbox mit Süßigkeiten oder das Belohnen besonderer Leistungen mit Fastfood. Zudem können Eltern auch Kontrolle über das Fernsehverhalten ihrer Kinder ausüben und dabei helfen, ihnen ein Verständnis von Werbung und ihrer Bedeutung beizubringen.¹⁶⁰ Studien¹⁶¹ belegen zudem, dass

¹⁵² 2008

¹⁵³ Calvert 2008: 210f.

¹⁵⁴ Rössler et al. 2006

¹⁵⁵ World Health Organization 2016

¹⁵⁶ Brand 2007

¹⁵⁷ American Academy of Pediatrics 1995

¹⁵⁸ Rozendaal et al. 2010

¹⁵⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2003

¹⁶⁰ World Health Organization 2013

¹⁶¹ Geller/Dzewaltowski 2009

Eltern, die viel Obst und Gemüse essen und eine gute Beziehung zu ihren Kindern haben, den Obst- und Gemüsekonsum ihrer Kinder beeinflussen. Eltern sind damit ein zentrales Element für die Verantwortung der Gesundheit ihrer Kinder, welche nur dann Werbekompetenz erwerben, wenn ihre Eltern selber dazu in der Lage sind.¹⁶² Werbung, die auf eine Zielgruppe abzielt, kann damit gleichzeitig eine zweite Zielgruppe beeinflussen.¹⁶³

Die Relevanz, Erwachsene in den Mittelpunkt von wissenschaftlichen Untersuchungen zu stellen, wird auch am Ausmaß der Konfrontation mit Werbung deutlich. So sind Werbespots, die an Kinder adressiert sind, in den Jahren 2004 bis 2008 gesunken, während Werbespots, die Jugendliche und Erwachsene als Zielgruppe fokussieren, zugenommen haben.¹⁶⁴ Im Jahr 2004 sahen Kinder¹⁶⁵ im Durchschnitt 14 Lebensmittelwerbespots täglich, im Jahr 2008 hingegen nur noch 12,3 Spots. Erst im Jahr 2010 stieg die Zahl ein wenig an mit durchschnittlichen 13,4 Lebensmittelwerbespots pro Tag. Anders gestaltet sich das bei Jugendlichen¹⁶⁶ und Erwachsenen. Jugendliche waren im Jahr 2010 mit 11 % mehr Lebensmittelwerbung im Fernsehen konfrontiert als 2008 und mit 23 % mehr als im Vergleichsjahr 2004. Bei Erwachsenen stieg der Wert noch erheblich an: 2010 sahen Erwachsene 15 % mehr Spots als 2008¹⁶⁷ und 29 % mehr als 2004.^{168, 169} Diese Zahlen verdeutlichen die ansteigende Konfrontation von Erwachsenen mit Lebensmittelwerbespots, was den erheblich erhöhten Bedarf, sie als ProbandInnen in den Mittelpunkt von wissenschaftlichen Studien zu stellen, plausibel erscheinen lässt. Dass ein großer Bedarf an wissenschaftlichen Erkenntnissen in Bezug auf Erwachsene besteht, bestätigen auch WissenschaftlerInnen. Sie verweisen darauf „to extend food advertising research beyond children; to-date, very little is known about such effects on adolescents and adults“¹⁷⁰. Aber auch vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft ist es wichtig, dass Studien mit Erwachsenen und nicht nur mit Kindern durchgeführt werden.¹⁷¹

Die Gründe, warum so wenige Studien mit Erwachsenen vorliegen, sind vielfältig. Ein Argument liegt in der benötigten Komplexität des Untersuchungsvorgangs, da der Untersuchungsablauf, der in Studien mit Kindern angewandt wird, nicht so leicht auf

¹⁶² Diese Anmerkung ist nur ein Beispiel für die Relevanz von Erwachsenen als Versuchspersonen und hebt nicht Eltern als Zielgruppe der geplanten Untersuchung hervor.

¹⁶³ Siegert/Brecheis 2010

¹⁶⁴ Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity 2011

¹⁶⁵ Personen zwischen 2 und 11 Jahren.

¹⁶⁶ Personen zwischen 12 und 17 Jahren.

¹⁶⁷ 19,3 Spots pro Tag im Vergleich zu 16,9

¹⁶⁸ 15,0 Spots pro Tag

¹⁶⁹ Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity – Rudd Report 2011

¹⁷⁰ Harris et al. 2009: 406

¹⁷¹ Mills et al. 2013

Erwachsene übertragen werden kann. Das betrifft beispielsweise Studien, in denen es Kindern erlaubt war einen Trickfilm anzusehen, der Lebensmittelwerbespots beinhaltete, und nebenbei so viele Snacks zu essen, wie sie wünschten. Nach dem Messen der verzehrten Snacks wurde verglichen, ob mehr gesunde oder mehr ungesunde Snacks verzehrt wurden bzw. ob übergewichtige Kinder (im Gegensatz zu normalgewichtigen Kindern) mehr oder weniger verzehrten. Wenn es hingegen darum ging zu untersuchen, welchen Einfluss Lebensmittelwerbespots auf die Produktpräferenz oder den Kaufwunsch hatten, wurden die Kinder meist direkt befragt. Dieser Untersuchungsablauf kann bei Erwachsenen nicht angewendet werden, er muss sehr sorgsam durchdacht sein. Den ProbandInnen darf die eigentliche Intention der Untersuchung nicht klar sein. Bei Erwachsenen geht eine solche Untersuchung mit einer sehr aufwendigen Untersuchungsplanung einher.

2.3.2 StudentInnen als „narrow database“

Ein weiterer Forschungsbedarf kann hinsichtlich der Auswahl der Versuchspersonen ausgemacht werden. Beim Großteil der Studien, die Erwachsene in den Mittelpunkt der Untersuchung rücken, waren die Versuchspersonen ausschließlich StudentInnen.¹⁷² Obwohl der Einsatz von StudentInnen als Testpersonen durchaus praktisch ist, da diese problemlos verfügbar sind, repräsentieren sie nicht die allgemeine Bevölkerung.¹⁷³ Für andere Studien¹⁷⁴ hingegen wurden ausschließlich Versuchspersonen aus dem Kreis jener Universität rekrutiert, an der auch die WissenschaftlerInnen der jeweiligen Studie tätig sind. Experimente, bei denen ausschließlich StudentInnen als Versuchspersonen zum Einsatz kommen, werden als „narrow database“¹⁷⁵ bezeichnet. Gemeint ist damit die Tatsache, dass in vielen Experimenten zu häufig ausschließlich mit StudentInnen gearbeitet wird. Die Gültigkeit von Laborexperimenten kann unter diesen Umständen sehr fraglich werden, denn ProbandInnen, die an solchen Experimenten teilnehmen, weisen oft bestimmte (gleiche) demografische Merkmale auf.¹⁷⁶ Die Versuchsgruppen sind zu homogen, um Rückschlüsse auf die Generalisierbarkeit des jeweiligen Experiments zu ziehen. Ergebnisse dieser Art sind damit äußerst problematisch für die externe Validität. Um für die vorliegende Untersuchung eine möglichst hohe Generalisierbarkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse zu erzielen, soll auf den ausschließlichen Einsatz von StudentInnen verzichtet werden.

¹⁷² Anschutz et al. 2011; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010; Wonderlich-Tierney et al. 2013

¹⁷³ Falk et al. 2013

¹⁷⁴ Boland et al. 2013; Buckland et al. 2013; Coelho et al. 2009

¹⁷⁵ Druckman/Kam 2011: 40

¹⁷⁶ Beispielsweise Kinder, SoldatInnen, StudentInnen

2.3.3 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung der RezipientInnen

Studien¹⁷⁷ konnten zeigen, dass Werbung einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat. Jedoch liegen kaum wissenschaftlichen Belege vor, die den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung bei Erwachsenen untersucht. Den Aspekt der Einstellungsänderung wissenschaftlich näher zu betrachten, ist aber von großer Bedeutung, da dem Einstellungskonzept nicht nur in der Sozialpsychologie¹⁷⁸, sondern auch im Bereich der Massenkommunikationsforschung ein funktionaler Stellenwert zukommt. Dieser stützt sich primär auf drei Bereiche. Die Rolle von Einstellungen a) als Determinanten für die Produktion von Medieninhalten, b) für die Selektion und Verarbeitung von Informationen, c) als durch Medieninhalte (Stimuli) beeinflussbare bzw. zu beeinflussende Medieneffekte (Responses).¹⁷⁹ Auch ForscherInnen¹⁸⁰ verweisen auf den Bedarf, dass mehr wissenschaftliche Studien durchgeführt werden müssen, in denen jene Einstellungen näher untersucht werden, die durch die Rezeption von Medieninhalten beeinflusst werden. Einstellungen beeinflussen, formen und vorhersagen das tatsächliche Verhalten von Individuen. Sie bilden eine fundamentale Komponente der Motivation, sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten und dienen dazu, Bewertungen vorzunehmen, die im Zusammenhang mit ausführendem Verhalten stehen.¹⁸¹ Personen, die einem Einstellungsgegenstand gegenüber positiv eingestellt sind, tendieren dazu, ein Verhalten zu wählen, das sich an ihren Einstellungen ausrichtet.¹⁸² Es gibt nach wie vor jedoch keine wissenschaftliche Studie, die den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber dem Konstrukt der gesunden Ernährung mithilfe von unterschiedlichen Einstellungsdimensionen bei Erwachsenen umfassend untersucht.

2.3.4 Die Erhebung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung

In Kapitel 2.2 wurde aufgezeigt, dass fast alle Studien, die mit Erwachsenen durchgeführt wurden, ausschließlich das Verhalten adressieren. Der Großteil der Studien untersucht den Einfluss auf das direkte Verhalten in Form der Konsumation von Lebensmitteln. Lediglich eine Studie¹⁸³ untersucht die Einstellungsänderung von Rindfleischwerbung auf die Sicherheitsbedenken der KonsumentInnen. Keine der vorhandenen Studien widmet sich dem Thema Ernährung. Der Einfluss, den

¹⁷⁷ Berger/Michell 1989; Kim/Jun 2016; Pokhrel et al. 2016

¹⁷⁸ In der Literatur wird Sozialpsychologie häufig als das wissenschaftliche Studium von Einstellungen definiert (Bogardus 1931; Thomas/Znaniacki 1918).

¹⁷⁹ Bonfadelli 2004

¹⁸⁰ Dixon et al. 2007

¹⁸¹ Ajzen/Fishbein 2000

¹⁸² Eagly/Chaiken 1993

¹⁸³ Messer et al. 2011

Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen hat, ist damit wissenschaftlich nicht geklärt.

2.3.5 Fehlende wissenschaftliche Ergebnisse im deutschsprachigen Raum

Der Großteil der wissenschaftlichen Studien im Bereich Ernährung und Fernsehen sowie Ernährung und Werbung stammt aus dem US-amerikanischen Umfeld. Die Health-Communication-Forschung hat in den Vereinigten Staaten von Amerika einen bedeutenden Stellenwert. Das Spektrum für das Forschungsfeld ist in der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft wesentlich breiter und umfangreicher als im deutschsprachigen Raum. Die Erforschung von ernährungsrelevanten Botschaften der Massenmedien bildete in der Vergangenheit demnach einen zentralen Untersuchungsgegenstand. Im deutschsprachigen Raum hingegen fehlt es an Untersuchungen, die sich auf fiktionale und nicht-fiktionale Unterhaltungsgenres sowie Werbebotschaften spezialisieren. Dieser Forschungsbereich ist bisher meist unbeachtet geblieben, da die (deutschsprachige) Kommunikationswissenschaft in diesem Forschungsfeld nicht aktiv genug agiert.¹⁸⁴

2.4 Erkenntnisinteresse

Ziel der geplanten Untersuchung ist es einerseits empirisch zu untersuchen, welchen Einfluss Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen hat. Andererseits soll betrachtet werden, ob sich Unterschiede im Einfluss von Lebensmittelwerbung hinsichtlich des Body-Mass-Index finden lassen. Im Mittelpunkt der geplanten Untersuchung stehen dabei stets die folgenden Einstellungsdimensionen: Wirksamkeit gesunder Ernährung, Wertschätzung gesunder Ernährung, Praktizierung gesunder Ernährung, Konsumation gesunder Nahrung, Stellenwert gesunder Ernährung, geplante Lebensmittelkonsumation, Sympathie von Lebensmitteln und die Gesundheit von Lebensmitteln.

Die Besonderheit liegt hierbei in einem multimethodischen Vorgehen. Ziel ist es, die nachgewiesenen Effekte der quantitativen Untersuchung anschließend mit einem qualitativen Vorgehen näher zu analysieren, um Aussagen über die dahinterliegenden Zusammenhänge treffen zu können. Die quantitativen Ergebnisse sollen deshalb mit den Vorteilen der qualitativen Forschung verbunden werden, um stärker in die Lebenswelt der TeilnehmerInnen einzudringen.

¹⁸⁴ Rössler et al. 2006

3 Einstellungen und Einstellungsänderung

Jahrzehntelange Forschung innerhalb der Sozialwissenschaften und Psychologie macht die Untersuchung von Einstellungen zu einem der traditionsreichsten sozialwissenschaftlichen Forschungsbereiche.¹⁸⁵ In diesem Kapitel werden Einstellungen als hypothetisches Konstrukt näher erläutert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Definition, den Komponenten sowie dem Zusammenhang von Einstellungen und Kommunikation mit besonderer Beachtung der Persuasion. Dieser Aspekt hat für die vorliegende Dissertation einen bedeutenden Stellenwert, da die Beeinflussung von Einstellungen durch gezielt eingesetzte Kommunikation das zentrale Element der geplanten Laborexperimente darstellt.

3.1 Definition des Begriffs Einstellungen

Der Terminus „attitude“ (Einstellung) ist vom Lateinischen „aptus“ abgeleitet und bedeutet „fit“ und „einsatzbereit“. Diese altertümliche Bezeichnung bezieht sich auf etwas, das direkt beobachtbar ist. Heutzutage werden Einstellungen als ein Konstrukt definiert, das – wenn auch nicht direkt sichtbar – unserem Verhalten vorausgeht und unsere Entscheidungen für Handlungen anleitet.¹⁸⁶

Eine allgemeingültige Definition lässt sich in der Literatur nicht finden. Vielmehr kann eine große Anzahl an Definitionen von verschiedenen Autoren ausgemacht werden. Dies verdeutlicht, dass der Begriff breit gefächert ist. Einigkeit herrscht weitgehend darüber, dass Einstellungen im Gedächtnis gespeicherte Gesamtbeurteilungen eines psychologischen Objektes sind.¹⁸⁷ Diese Gedankenobjekte¹⁸⁸ können Themen, Personen oder Aspekte sein, mit denen sich eine Person auseinandersetzt.¹⁸⁹

Eine der wohl einflussreichsten Definitionen stammt von dem amerikanischen Psychologen Gordon Allport¹⁹⁰. Er bezeichnet Einstellungen als einen mentalen und neuronalen Bereitschaftszustand, der durch bestimmte Erfahrungen strukturiert ist sowie einen steuernden und dynamischen Einfluss auf die Reaktion des Individuums hat.¹⁹¹

¹⁸⁵ Kämpfe 2005

¹⁸⁶ Hogg/Vaughan 2011

¹⁸⁷ Ajzen 2001; Petty et al. 1997

¹⁸⁸ Auch Entitäten genannt.

¹⁸⁹ Bierhoff 2006

¹⁹⁰ 1935

¹⁹¹ Allport 1935

„An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations to which it is related.“¹⁹²

Fazio¹⁹³ bezeichnet Einstellungen als eine Gedächtnisverbindung zwischen dem Einstellungsobjekt und der Bewertung dieses Objekts. Die Stärke dieser Verbindung (Objekt/Bewertung) beeinflusst die Zugänglichkeit der Einstellung, sobald eine Person mit dem Einstellungsobjekt konfrontiert wird. Trimmel¹⁹⁴ verweist zudem darauf, dass bei dem Begriff der Einstellung stets ein beurteilender bzw. wertender Aspekt im Vordergrund steht. Diese Bewertungstendenz ist jedoch nicht direkt beobachtbar, sondern stellt vielmehr ein Bindeglied zwischen Reizen und Reaktionen dar. Eagly und Chaiken¹⁹⁵ definieren Einstellungen von einem eher allgemeinen Standpunkt aus. Für sie handelt es sich dabei um eine psychische Tendenz, die sich darin manifestiert, ob ein bestimmtes Objekt eher mit Zuneigung oder Ablehnung bewertet wird.

Einstellungen helfen uns dabei festzulegen, wie wir Situationen sehen und wie wir unser Verhalten zu einer Situation oder einem Objekt bestimmen. Einstellungen beinhalten sowohl Gefühle und Gedanken als auch Handlungen. Einstellungen können eine fortlaufende Bewertung oder eine emotionale Reaktion einer Person bzw. eines Objekts sein. Einstellungen versorgen uns auch mit internen Erkenntnissen oder Überzeugungen und Gedanken über Personen und Objekte. Einstellungen führen dazu, dass wir uns gegenüber einem Objekt oder einer Person in einer bestimmten Weise verhalten.¹⁹⁶

Zimbardo und Gerrig¹⁹⁷ betonen zudem den Aspekt der Stabilität, indem sie Einstellungen als eine gelernte, relativ stabile Tendenz bezeichnen, auf Menschen und Konzepte wertend zu reagieren.

Die angeführten Definitionen¹⁹⁸ von Einstellungen belegen, dass eine Verknüpfung des Einstellungsobjekts in Bezug auf eine affektive, kognitive und verhaltensrelevante Komponente fast zwangsläufig mit einer Wertung einhergeht.¹⁹⁹ Einstellungen lassen sich als eine Art Schlussfolgerung – bestehend aus einer Meinung und einem

¹⁹² Allport 1935: 810

¹⁹³ 1989

¹⁹⁴ 2003

¹⁹⁵ 1993

¹⁹⁶ Pickens 2005

¹⁹⁷ 2004

¹⁹⁸ Eine Auflistung der existierenden Definitionen könnte an dieser Stelle umfangreich fortgeführt werden. Darauf wird jedoch verzichtet, da es den Umfang der Arbeit sprengen würde und eine umfangreiche Begriffsdefinition zudem eine zu geringe inhaltliche Relevanz aufweist. Vielmehr geht es darum, einen kurzen Überblick möglicher Definitionsansätze zu geben.

¹⁹⁹ Eagly/Chaiken 1993

bestimmten Wert – begreifen.²⁰⁰ Sie beeinflussen unsere Art des Fühlens, Wahrnehmens und Handelns. Sie sind wertorientiert (bestimmen also die Bewertung unserer Umwelt) und variieren zwischen verschiedenen Kulturen und Gruppen.²⁰¹ Zudem sind Einstellungen stets von Wahrnehmungs- und Kognitionsprozessen geprägt.²⁰² Unsere Einstellungen werden stark von der jeweiligen Umwelt/Gesellschaft beeinflusst, welche wiederum stark von unseren Einstellungen bestimmt ist. Bei diesen Interaktionen kann es zu Konflikten²⁰³ zwischen den Einstellungen selbst oder zwischen Einstellung und Verhalten kommen.²⁰⁴

Jeder Mensch besitzt eine bestimmte Menge an Einstellungen, die im Gedächtnis gespeichert sind. Diese einzelnen Einstellungen bestehen jedoch nicht isoliert voneinander, sondern sind unterschiedlich stark miteinander verknüpft, gruppiert und zu einem Gesamtsystem vernetzt.²⁰⁵ Die Intensität spielt dabei eine wichtige Rolle, denn die Stärke von Einstellungen kann variieren, je nachdem, wie wichtig die jeweilige Einstellung für eine Person ist. Prinzipiell wird zwischen zentralen und peripheren Einstellungen unterschieden.²⁰⁶ Starke Einstellungen sind leichter zugänglich als schwache. Sie gelangen viel schneller ins Bewusstsein und haben einen größeren Einfluss auf das Verhalten von Individuen.²⁰⁷

3.2 Komponenten

Ein wesentlicher Aspekt befasst sich mit der Frage, ob Einstellungen als ein einheitliches Konstrukt angesehen werden können oder ob sie aus verschiedenen Komponenten bestehen.²⁰⁸ Fest steht, dass die Entstehung der im Gedächtnis gespeicherten Gesamtbeurteilungen in emotionsbasierte, verhaltensbasierte und kognitiv basierte Einstellungen unterschieden werden kann. Im Folgenden sind drei Ansätze der Einteilung von Einstellungen dargestellt:²⁰⁹

1. Der eindimensionale Ansatz: Nur die affektive Einstellungskomponente wird als relevant angesehen. Fishbein²¹⁰ geht davon aus, dass Individuen mit einem

²⁰⁰ Bierhoff 2006

²⁰¹ Martens 2009

²⁰² Vliet/Hellgren 2002

²⁰³ Ein solcher Konflikt zwischen zwei (oder mehr) Kognitionen wird als kognitive Dissonanz bezeichnet, die in Kapitel 4.2 näher erläutert ist.

²⁰⁴ Pickens 2005

²⁰⁵ Kroeber-Riel et al. 2009

²⁰⁶ Schenk 2007

²⁰⁷ Hogg/Vaughan 2011

²⁰⁸ Hogg/Vaughan 2011

²⁰⁹ Diese 3er Teilung lässt sich in der Literatur häufig finden. Sie unterscheidet sich meist nur aufgrund ihrer Bezeichnung. Bierhoff und Herner (2002) nennen sie Modelle, Hogg und Vaughan (2011) hingegen Komponenten. Gemeint ist stets die Einteilung von Einstellungen nach ihren Dimensionen.

²¹⁰ 1965

bestimmten Einstellungsobjekt stets die Überzeugung verbinden, dass dieses Objekt bestimmte Eigenschaften besitzt, zu dem das Individuum wertende Reaktionen aufweist.²¹¹ Eine Einstellung resultiert aus dem Einfluss der Bewertung eines psychologischen Objekts.²¹² Dieser Ansatz befasst sich lediglich damit, ob ein bestimmtes Objekt gemocht wird oder nicht.

2. Der zweidimensionale Ansatz: Die kognitive Komponente spielt eine wesentliche Rolle. Diesem Ansatz folgt Allport²¹³, indem er darauf verweist, dass eine Einstellung eine implizite Veranlagung ist, die einen verallgemeinernden und beständigen Einfluss auf unsere Entscheidung hat, was gut und böse, wünschenswert oder unerwünscht ist. Eine Einstellung ist somit ein privates Ereignis, das von außen nicht beobachtbar ist und dessen Existenz wir nur ahnen können. Eine Einstellung kann man nicht sehen, berühren oder physisch untersuchen, da es sich um ein hypothetisches Konstrukt handelt.²¹⁴
3. Der dreidimensionale Ansatz: Neben dem Gefühl und der Meinung wird zusätzlich das Verhalten berücksichtigt.²¹⁵ Als zentrale Theorie dieses Ansatzes kann die Dreikomponententheorie von Rosenberg und Hovland²¹⁶ ausgemacht werden, die ihren Ursprung in der KonsumentInnenforschung hat. Einstellungen beinhalten bei diesem Konzept neben der affektiven und kognitiven auch eine konative Komponente.²¹⁷ Damit ist die Handlungs- und Verhaltensneigung in Bezug auf einen bestimmten Einstellungsgegenstand gemeint. Im Zentrum dieser Theorie steht die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese²¹⁸. Diese grundlegende Annahme der Einstellungstheorie lautet: Einstellungen (von heute) sind (mit)verursachend für das Verhalten (von morgen). Einstellungen gelten somit als intervenierende Variable zur Erklärung des Verhaltens.²¹⁹ Die Einstellung geht dem Verhalten zeitlich voraus und kann als Teilursache des Verhaltens angesehen werden. Von der positiven oder negativen Einstellung einem bestimmten Gegenstand gegenüber hängt es demnach ab, ob man es überhaupt in Erwägung zieht, den Gegenstand zu kaufen. Die Kaufwahrscheinlichkeit ist umso höher, je positiver die Einstellung zum Meinungsgegenstand ausgeprägt

²¹¹ Fishbein 1965

²¹² Hogg/Vaughan 2011

²¹³ 1935

²¹⁴ Hogg/Vaughan 2011

²¹⁵ Bierhoff/Herner 2002

²¹⁶ 1960

²¹⁷ Krober-Riel et al. 2009

²¹⁸ In der Literatur häufig auch als E-V-Hypothese bezeichnet.

²¹⁹ Schweiger/Schrattenecker 2005

ist.²²⁰ Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen, die am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Universität Wien durchgeführt wurden, konnten zeigen, dass die Absicht, ein bestimmtes Urlaubsland zu besuchen, umso höher war, je positiver die Einstellung zu diesem Land ist.²²¹ Im dreidimensionalen Ansatz setzen sich Einstellungen aus Gefühlen, Gedanken und Aktionen zusammen.²²² Diese 3er-Teilung kommt einerseits in den Erfahrungen, die zu einer Einstellung führen, und andererseits in deren Ausdrucksform zur Geltung.²²³ Die folgende Abbildung verdeutlicht grafisch das eben beschriebene Einstellungskonzept, das hierbei im Kontext der Massenkommunikation zu sehen ist.

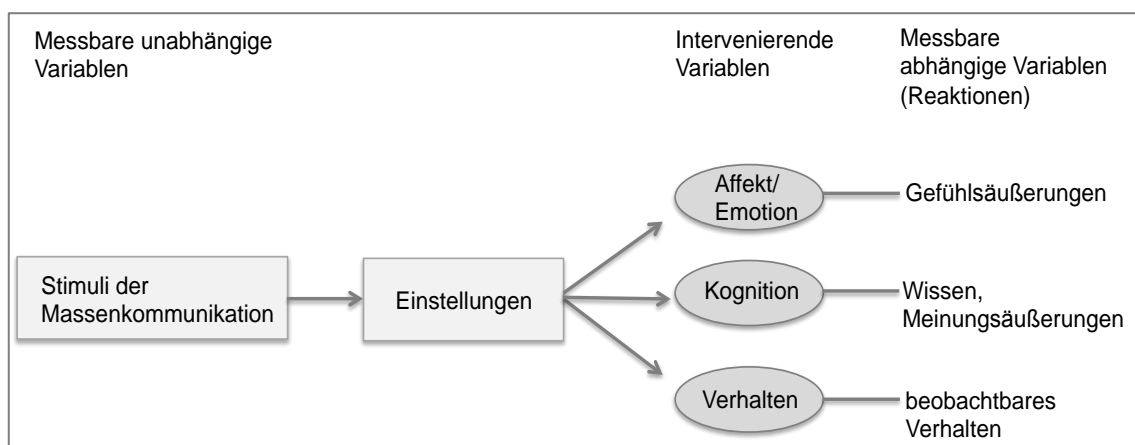


Abbildung 1: Das Einstellungskonzept in der Massenkommunikation in Anlehnung an Rosenberg²²⁴

Die Ausführungen haben gezeigt, dass emotionsbasierte Einstellungen auf den mit dem psychologischen Objekt in Verbindung gebrachten Gefühlen, kognitiv basierte Einstellungen hingegen auf den mit dem psychologischen Objekt getätigten rationalen Überlegungen basieren. Verhaltensbasierte Einstellungen beruhen auf dem bisher gezeigten Verhalten.²²⁵ Das Dreikomponentenmodell verdeutlicht, dass eine Einstellung nichts anderes ist als ein Produkt, das sich aus affektiven, kognitiven und konativen (verhaltensbezogenen) Komponenten zusammensetzt und sich in affektiven und kognitiven Komponenten sowie im Verhalten manifestiert. Einstellungen müssen jedoch im Gedächtnis repräsentiert und somit abrufbar sein, damit eine Bewertungsreaktion zustande kommen kann.²²⁶ Dieser Abruf ist umso wahrscheinlicher, je zugänglicher die Einstellung ist. Bei einer chronischen Zugänglichkeit hat die jeweilige Einstellung einen

²²⁰ Krober-Riel et al. 2009

²²¹ Schweiger/Schrattenecker 2005

²²² Pickens 2005

²²³ Stroebe/Jonas/Hewstone 2002

²²⁴ Entnommen aus Schenk 2007: 38, nach Hovland 1960

²²⁵ Crites et al. 1994

²²⁶ Stroebe et al. 2002

viel größeren Einfluss als bei einer geringen Zugänglichkeit.²²⁷ Eine starke Einstellung besitzt eine kraftvolle wertende Verbindung mit dem Einstellungsgegenstand. Sie ist im Gedächtnis leichter zugänglich, wird mit höherer Wahrscheinlichkeit aktiviert und das dazugehörige Verhalten ausgeführt. Einstellungen können durch direkte Erfahrung, Konditionierung, beobachtendes Lernen und Schlussfolgern aufgrund eigenen Verhaltens gebildet werden.²²⁸

3.3 Einstellungen und Kommunikation

Um die Rolle von Einstellungen sowohl im Kontext der Massenkommunikation als auch im Kontext von direkter bzw. medialer interpersonaler Kommunikation zu verstehen, ist es notwendig die verschiedenen Perspektiven darzulegen. In der folgenden Abbildung wird der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kommunikation verdeutlicht.

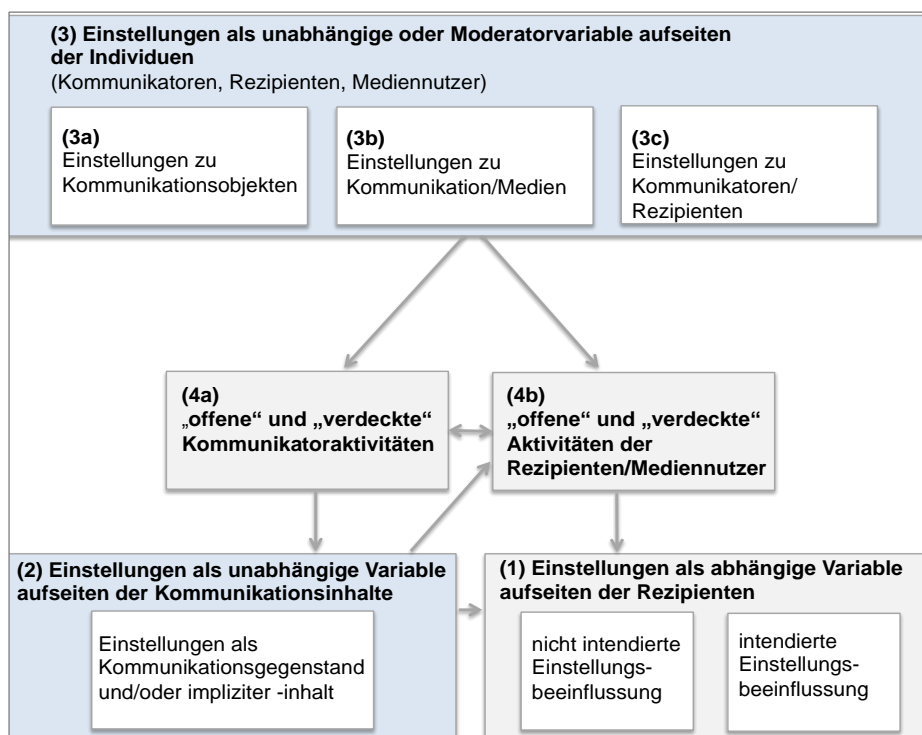


Abbildung 2: Funktionen von Einstellungen im Kommunikationskontext²²⁹

Die *Komponente 1* verdeutlicht, dass Einstellungen die Rolle abhängiger Variabler auf der Seite der RezipientInnen einnehmen. Hierbei werden zwei verschiedene Themenkomplexe voneinander unterschieden: einerseits die intendierte Einwirkung auf Einstellungen durch persuasive Kommunikation und andererseits die nicht intendierte Einstellungsbeeinflussung. Die *Komponente 2* zeigt, dass Einstellungen als

²²⁷ Bierhoff 2006

²²⁸ Hogg/Vaughan 2011

²²⁹ Entnommen aus Six et al. 2007: 92

unabhängige Variable gelten. Dies basiert auf dem Reiz-Reaktions-Konzept, welches von der Annahme ausgeht, dass diejenigen Kommunikationsstimuli die Funktion einer unabhängigen Variablen übernehmen, die entweder in den Inhalten explizit enthalten sind oder zumindest als Kommunikationsobjekt ausdrücklich thematisiert werden, indem sie sich auf (1) auswirken. *Komponente 3* in diesem Modell berücksichtigt bei der Analyse von Einstellungen im Kommunikationskontext als abhängige Variable stets auch die Einstellungen seitens der Individuen als unabhängige Variable. Folgende Grobkategorien können dabei ausgemacht werden: Einstellungen zu Kommunikationsobjekten (3a), Einstellungen zu Kommunikation/Medien (3b), Einstellungen zu Kommunikatoren/Rezipienten (3c). Diese Einstellungen (3a-c) haben einen Einfluss auf das Medienhandeln im Sinne „offener“ oder „verdeckter“ Kommunikationsaktivitäten bzw. von Aktivitäten der RezipientInnen (4a/4b). Daraus ergeben sich auch Folgen für die Kommunikationsstimuli sowie deren Wirkungen. Auf der KommunikatorInnenseite wirken Einflüsse auf die Kommunikationsinhalte (2), die zudem einen Einfluss auf die bei den RezipientInnen ablaufenden Aktivitäten haben (4b). Die Aktivitäten der RezipientInnen (4b) werden als wichtige Moderationsprozesse angesehen, da es ausgehend von den Kommunikationsinhalten (2) zu Einstellungsbeeinflussungen (1) kommen kann.²³⁰

3.4 Persuasion

Das Forschungsfeld der Persuasion ist enorm umfangreich. Das zentrale Augenmerk liegt auf der wissenschaftlichen Untersuchung von Einstellungsänderungen als Folge der Informationsverarbeitung. Diese resultiert meist aus den rezipierten Botschaften eines bestimmten Einstellungsgegenstandes.²³¹ „The process implies a linear relationship between obtained compliance by the communicator and external pressure to comply.“²³² Damit eine Person überzeugt werden kann, muss sie neuen Informationen ausgesetzt sein.²³³ Werbung ist dabei der wesentlichste Anwendungsbereich der Einstellungsänderungsforschung.²³⁴

Unzählige Studien beschäftigen sich mit Konzepten und Theorien der Einstellungsänderung.²³⁵ Eine große Anzahl davon befasst sich mit der Beziehung zwischen Kommunikation und Einstellungswandel.²³⁶ Am Beginn dieser Strömung steht

²³⁰ Six et al. 2007

²³¹ Stroebe et al. 2002

²³² Fahmy/Wanta 2005: 2

²³³ Petty/Priester 1994

²³⁴ Stroebe/Jonas 1990

²³⁵ Hogg/Vaughan 2011

²³⁶ Schenk 2007

das mediale Konzept der Wirkungsforschung der „Yale Studies in Communication and Attitude Change“ unter der Leitung des Psychologen Carl I. Hovland aus den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts. Hovland und sein Forscherteam suchten zwischen 1946 und 1961 mithilfe von circa 50 durchgeführten Experimenten nach den Gesetzen des Einstellungswandels.²³⁷

Die Änderung der Einstellung einer Person ist ein komplexer Vorgang, denn um Einstellungen gegenüber einem Einstellungsobjekt wirklich zu verändern, müssen sowohl kognitive als auch emotionale Komponenten angesprochen werden.

„Attitude transformation takes time, effort, and determination, but it can be done. (...) Attitudes are formed over a lifetime through an individual's socialization process. An individual's socialization process includes his or her formation of values and beliefs during childhood years, influenced not only by family, religion, and culture but also by socioeconomic factors.“²³⁸

Der Überzeugungseffekt einer Mitteilung hängt aber nicht nur davon ab, was gesagt wird, sondern vor allem, durch wen es gesagt wird. Eine glaubwürdige Quelle erzeugt beispielsweise viel eher einen Meinungswandel als eine unglaubwürdige Quelle.²³⁹

3.4.1 Prozessmodelle der Einstellungsforschung

Kognitive Prozesse werden in der Sozialpsychologie oft als Dualität verschiedener Modi der Informationsverarbeitung dargestellt. Letztendlich geht es aber stets darum, zwischen einem automatisch-spontanen und einem überlegt-kontrollierten Informationsverarbeitungsmodus zu unterscheiden.²⁴⁰ Im Folgenden sind zwei der wichtigsten Prozessmodelle näher dargestellt: das Elaboration Likelihood Model²⁴¹ und das Heuristic-Systematic Model²⁴². Im Gegensatz zu den Theorien im Bereich der Persuasion beziehen beide Modelle eine Menge an Variablen ein, die konzeptionell unabhängig von der Qualität der Nachricht sind, welche die Menschen beeinflusst.²⁴³

3.4.1.1 Das Elaboration Likelihood Model (ELM)

Das Elaboration Likelihood Model (ELM)²⁴⁴ ist ein duales Prozessmodell der Einstellungsänderung, das darauf abzielt, einen integrativen Rahmen zu schaffen, um

²³⁷ Jäckel 2011

²³⁸ Pickens 2005: 50

²³⁹ Schenk 1990

²⁴⁰ Mayerl 2010

²⁴¹ Nach Petty und Cacioppo

²⁴² Nach Chaiken

²⁴³ Todorov et al. 2002

²⁴⁴ Elaboration bezeichnet in diesem Zusammenhang das Ausmaß, „in dem eine Person die in einer Botschaft enthaltenen themenrelevanten Argumente auf der zentralen Route verarbeitet, statt durch

den Kontext und die Konsequenzen von Einstellungsänderungen erklären zu können.²⁴⁵ Cacioppo et al.²⁴⁶ unterscheiden in diesem Modell zwei Wege²⁴⁷ der Persuasion: den zentralen und den peripheren Weg. Beide Modi beruhen auf der Grundannahme, dass Einstellungsänderungen (resultierend aus der Rezeption von persuasiven Botschaften) über die beiden eben erwähnten Wege der Informationsverarbeitung entstehen.²⁴⁸

„The first is attitude change that occurs as a result of a person's careful and thoughtful consideration of the merits of the information presented in support of an advocacy (central route). The second that is occurring as a result of some simple cue in the persuasion context (e.g. an attractive source) that induces change without necessitating scrutiny of the merits of issue-relevant information (peripheral route).“²⁴⁹

Der Weg der Beeinflussung, der über die zentrale Route geht, umfasst eine aufwendige kognitive Beteiligung, bei der sich die RezipientInnen auf Vorerfahrungen und persönliches Wissen stützen, um all jene Informationen prüfen und bewerten zu können, welche die beworbene Position untermauern. Bei der zentralen Route ist das Ziel des Beeinflussungsversuches das Nachdenken über die Botschaft sowie das aktive Generieren von begünstigenden und nicht begünstigenden Gedanken in Reaktion darauf. Damit diese aufwändige kognitive Aktivität stattfinden kann, muss der Rezipient über genügend Motivation sowie die Fähigkeit verfügen, den Stellenwert des Informationsangebotes abzuwägen.²⁵⁰

Die zentrale Einstellungsänderung impliziert, dass eine hohe Elaboration stattfindet, indem sich das Individuum mit den Argumenten der Kommunikation beschäftigt.²⁵¹ Unterschiedliche Variable können dabei die Motivation beeinflussen über eine Botschaft nachzudenken. Beispielsweise stellt es einen Unterschied dar, ob die Botschaft für eine Person von persönlicher Relevanz ist oder nicht.

Im Gegensatz dazu steht die periphere Route. Entlang dieser rufen einfache Signale im Kontext der Persuasion entweder einen affektiven Zustand (der mit der propagierten Haltung assoziiert wird) hervor oder lösen einen einfachen Rückschluss bzw. eine

Prozesse beeinflusst zu werden, die für die periphere Route der Persuasion typisch sind“ (Stroebe 2002: 282).

²⁴⁵ Petty et al. 1997

²⁴⁶ 1997

²⁴⁷ Viele andere Theorien in diesem Bereich fokussieren sich lediglich auf einen Weg.

²⁴⁸ Stroebe et al. 2002

²⁴⁹ Cacioppo et al. 1997: 681

²⁵⁰ Petty et al. 1997

²⁵¹ Bierhoff 2006

Heuristik aus. Diese kann der Person dazu dienen, die Gültigkeit der Botschaft zu beurteilen.²⁵²

Nach dem Elaboration Likelihood Model ist der Weg, über den es zur Einstellungsänderung kommt, entscheidend, da Einstellungen, welche über die zentrale Route verändert wurden, andere Auswirkungen und Eigenschaften aufweisen als Einstellungen, die über die periphere Route verändert wurden. Einstellungsänderungen über die zentrale Route sind beispielsweise leichter zugänglich als jene der peripheren Route, da erstere müheloser bewusst gemacht werden können.²⁵³

„If a person is both motivated and able to think about the underlying arguments in a message, the end result of this careful processing is an attitude that is well articulated, readily accessible, and integrated into the person's belief structure.“²⁵⁴

Wenn eine Änderung der Einstellung also über den zentralen Weg führt, impliziert dies, dass die Person viel nachgedacht hat. Andernfalls, bei einer weniger nachdenkenden Person, ist die Überredung über den peripheren Weg abgelaufen. Die periphere unterscheidet sich von der zentralen Route vor allem dadurch, dass bei ersterer eine Reihe von Aspekten eine Rolle spielt, die mit den eigentlichen Argumenten kaum etwas zu tun haben.²⁵⁵

In einer Studie von Aikman und Crites²⁵⁶ konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass Einstellungen gegenüber Nahrungsmitteln positiver bewertet wurden, wenn die TeilnehmerInnen hungrig waren. Die Autoren nahmen deshalb an, dass motivierende Zustände wie Hunger als kontextuelle Faktoren wirken können, die zu einer Änderung der Einstellung führen. Um dies zu überprüfen, untersuchten sie, ob Änderungen beim Hungergefühl die Einstellungen gegenüber Nahrungsmitteln unterschiedlich beeinflussen. Sie vermuteten, dass Hunger kontextuell (motivierend) relevante Einstellungen (bei Nahrungsmitteln) beeinflussen würde, nicht aber kontextuell irrelevante Einstellungen (z. B. Tätigkeiten). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Einstellungen gegenüber Nahrungsmitteln von motivierenden Zuständen abhängig sind.

²⁵² Petty et al. 1997

²⁵³ Petty et al. 1997

²⁵⁴ Petty/Cacioppo 1986: 127f.

²⁵⁵ Felser 2007

²⁵⁶ 2005

3.4.1.2 *Das Heuristic-Systematic Model (HSM)*

Das Heuristic-Systematic Model (HSM)²⁵⁷ beschreibt zwei grundlegende Modi innerhalb jedes beliebigen Beurteilungskontexts, durch welche die RezipientInnen ihre Einstellungen und andere soziale Wertungen vornehmen.²⁵⁸ Es unterscheidet damit zwischen einer systematischen und heuristischen Informationsverarbeitung und versucht diese beiden Verarbeitungsmodi einerseits zu charakterisieren sowie andererseits die Voraussetzungen zu analysieren, welche diese speziellen Verarbeitungsmethoden auslösen und beeinflussen können.²⁵⁹

Die systematische Informationsverarbeitung beinhaltet ein relativ analytisches und flächendeckendes Verfahren mit bewertungsrelevanten Informationen. Die RezipientInnen beachten alle entscheidenden Informationsteile. Dafür ist ein hoher kognitiver Aufwand notwendig.²⁶⁰ Werturteile, die auf der Grundlage des systematischen Verarbeitens getätigt werden, sind daher Reaktionen auf den tatsächlichen Inhalt dieser Informationen. Angesichts seiner Natur erfordert das systematische Verarbeiten sowohl Wahrnehmungsfähigkeit als auch Erkenntnisvermögen. Folglich werden systematische Formen der Verarbeitung in einem beliebigen Bewertungsbereich weniger wahrscheinlich von denjenigen RezipientInnen wahrgenommen, die weniger Wissen in diesem Bereich besitzen.²⁶¹ Das systematische Verarbeiten erfordert eine umfassende kognitive Kapazität, um Informationen analysieren und verstehen zu können.²⁶² Das HSM geht zudem davon aus, dass sich Personen nur dann an einer systematischen Verarbeitung von überzeugungskräftigen Informationen beteiligen, wenn sie ausreichend motiviert sind. Grund ist die Tatsache, dass die Verarbeitung von Informationen einerseits mit Einschränkungen seitens der Umwelt sowie andererseits mit kognitiven Einschränkungen verbunden ist. Menschen sind danach ausgerichtet, ihre geistige Anstrengung nur dann in eine Aufgabe einfließen zu lassen, wenn ausreichend Motivation und geistige Ressourcen vorhanden sind. Ist dies der Fall, untersuchen sie mithilfe eines systematischen Verfahrens alle relevanten Teile einer Information, durchdenken diese ausführlich und vollziehen schließlich ein Urteil auf Basis dieses sorgfältigen Durchdenkens.²⁶³

²⁵⁷ Chaiken 1980 und 1987; Chaiken et al. 1989; Chen/Chaiken 1999

²⁵⁸ Chen/Chaiken 1999

²⁵⁹ Todorov et al. 2002

²⁶⁰ Chen et al. 1999

²⁶¹ Chen/Chaiken 1999

²⁶² Griffin et al. 2002

²⁶³ Todorov et al. 2002

Sind Personen jedoch nicht ausreichend motiviert und haben nicht die dafür nötigen kognitiven Ressourcen, werden sie wahrscheinlich die verfügbaren Informationen oberflächlich oder heuristisch verarbeiten.²⁶⁴ Die heuristische Verarbeitung ist ein limitierter Modus der Informationsverarbeitung, der weniger kognitiven Aufwand und weniger kognitive Ressourcen erfordert als die systematische Verarbeitung.²⁶⁵ Sie beinhaltet die Aktivierung und Anwendung von Beurteilungsregeln oder Heuristiken, von denen angenommen wird, dass sie – wie andere Wissensstrukturen – gelernt und im Gedächtnis gespeichert werden. Urteile, die auf Grundlage von heuristischem Verarbeiten getroffen werden, deuten eher auf mühelos erzeugte urteilsrelevante Ansätze als auf individualistische oder partikularistische urteilsrelevante Informationen hin.²⁶⁶ Bei der heuristischen Informationsverarbeitung lenken die RezipientInnen ihre Aufmerksamkeit also nur auf eine Teilmenge von Informationshinweisen. Es werden nur einige informative Stichwörter – häufig nur ein einzelner Informationshinweis – beachtet, auf deren Basis etwas beurteilt wird. Solche Hinweise können beispielsweise die Quelle oder die Länge der Information sein.²⁶⁷ Botschaften werden so verarbeitet, dass die RezipientInnen die Gültigkeit der Botschaft beurteilen und Entscheidungen treffen, die der Anwendungsdynamik von oberflächlichen Hinweisen folgen.²⁶⁸

Während das systematische Verarbeiten die sorgfältige und tiefgreifende Bewertung von Informationen umfasst, zielt das heuristische Verarbeiten auf die Anwendung von einfachen Entscheidungsregeln²⁶⁹ ab, um zu einem Urteil zu gelangen. Einstellungen, denen systematisches Verarbeiten zugrundeliegt, scheinen demnach endgültiger und beständiger zu sein als Einstellungen aufgrund heuristischen Verarbeitens.²⁷⁰ Beeinflussen bei der systematischen Verarbeitungsweise unabhängige Variable die Schlussfolgerung aus einer Botschaft, sind es bei der heuristischen Verarbeitung solche Variablen, die einen direkten Einfluss auf die Bereitschaft der RezipientInnen nehmen, die Botschaft zu akzeptieren oder nicht.²⁷¹

Abschließend sei noch angemerkt, dass beide Modi – die heuristische und die systematische Informationsverarbeitung – auch gleichzeitig auftreten können. Wenn die Auswirkungen der Verarbeitungsarten identisch sind, haben sie eine zusätzliche Wirkung hinsichtlich ihrer Überzeugungskraft. Stimmen die Auswirkungen nicht überein,

²⁶⁴ Todorov et al. 2002

²⁶⁵ Eagly/Chaiken 1993

²⁶⁶ Chen/Chaiken 1999

²⁶⁷ Todorov et al. 2002

²⁶⁸ Griffin et al. 2002

²⁶⁹ Beispielsweise: Je mehr Argumente, desto besser.

²⁷⁰ Griffin et al. 2002

²⁷¹ Chaiken 1980

schwächt das systematische Verarbeiten die Wirkung des heuristischen Verarbeitens. Die Auswahl des jeweiligen Verarbeitungsmodus hängt von internen und externen Faktoren ab. Externe Faktoren, welche die kognitive Aufnahmefähigkeit reduzieren, führen mit höherer Wahrscheinlichkeit zum heuristischen Verarbeiten. Faktoren, die die Motivation ansteigen lassen, führen hingegen zum systematischen Verarbeiten.²⁷²

3.4.2 Prozesse der Persuasion: Mertens trimodales Wirkungsmodell

Klaus Merten²⁷³ hat ein eigenes Modell zur Wirkung von Kommunikation entwickelt, das zeigt, dass die Wirkung von drei unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Unter der Voraussetzung, dass Persuasion eine gezielte und somit bewusst herbeigeführte Wirkung von Kommunikation ist, muss Persuasion (wie jegliche andere kommunikativ erzielte Wirkung auch) den Bedingungen genügen, unter denen eine Wirkung möglich ist.²⁷⁴

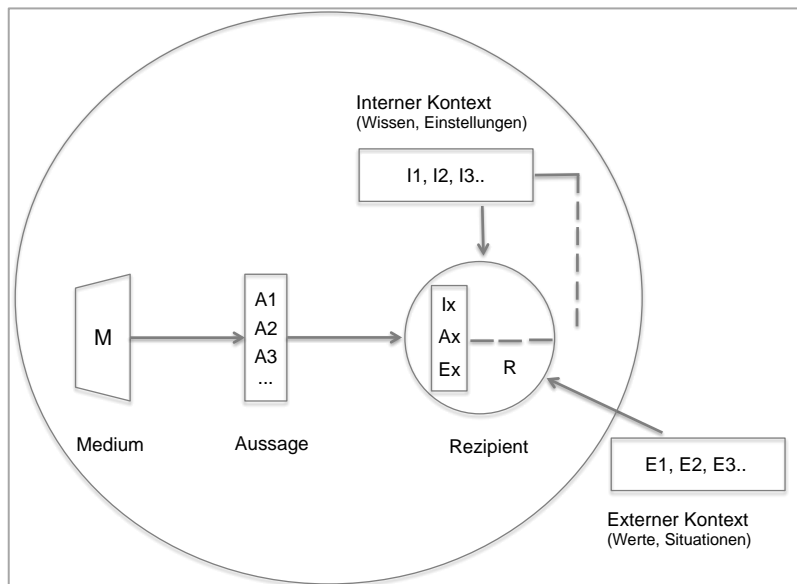


Abbildung 3: Trimodales Wirkungsmodell²⁷⁵

Die Abbildung verdeutlicht die Bedingungen für persuasive Kommunikation, die sich nach Merten²⁷⁶ wie folgt darstellen lassen:

1. Die bewusste Absicht des Kommunikators.
2. Die spezifische (persuasive) Zurichtung des Informationsangebotes, das sich vor allem in Bewertungen (sachliche Reflexivität) sowie beständiger Wiederholung (temporale Reflexivität) begründet.

²⁷² Todorov et al. 2002

²⁷³ 2008

²⁷⁴ Merten 2008

²⁷⁵ Entnommen aus Merten 2008: 301

²⁷⁶ 2008

3. Die Nutzung von sozialen Kontexten als Orientierung.

In diesem Modell wird die Wirkung von Kommunikation an drei Wirkfaktoren festgemacht: (1) am Informationsangebot, (2) am internen Kontext, welcher aus den Einstellungen und Erfahrungen der RezipientInnen resultiert, und (3) am externen Kontext, welcher durch Randbedingungen (sozial und situativ) definiert ist.²⁷⁷ Einstellungen haben eine zentrale Bedeutung, wenn es um die Wirkung von Kommunikation geht. Sie bilden demnach nicht nur ein Ergebnis von Medienkonsum bzw. Medienrezeption ab, sondern stellen auch eine wichtige Einflussgröße im Prozess der Wirkung von Kommunikation dar. Dieses Modell zeigt, dass Medienwirkungen nicht von den eigentlichen Inhalten, sondern vielmehr von der Interpretation dieser Inhalte bestimmt werden.

Das sechsstufige Modell der Persuasion²⁷⁸ nach McGuire²⁷⁹ ist für das Verständnis von Persuasion ebenso bedeutend. Die erste Stufe impliziert, dass sich der Präsentation eines Kommunikationsinhaltes ausgesetzt wird, was Aufmerksamkeit und Interesse voraussetzt, denn Personen können von Mitteilungen bzw. Kommunikationsinhalten nicht überzeugt oder beeinflusst werden, wenn sie diese beispielsweise ignorieren. Der nächste Schritt zielt darauf ab, dass RezipientInnen die dargebotenen Inhalte verstehen müssen, bevor es zu einer Beeinflussung ihrer Einstellung kommen kann. Der dritte Schritt ist dann jener, an dem die Einstellungsänderung auftritt. Wenn eine persuasive Mitteilung erfolgreich war und in weiterer Folge dazu führt, dass RezipientInnen ihre Einstellung einem bestimmten Einstellungsobjekt gegenüber ändern, hat die Mitteilung nach McGuire ihren Zweck erfüllt. Die vierte Stufe – Beibehalten der geänderten Einstellung – zielt darauf ab, wie lange eine bestimmte Einstellungsänderung andauert, sprich, ob die Wirkung eine kurze oder langfristige ist. Die letzte Stufe zielt schließlich auf die Stärkung der geänderten Einstellung ab. Hier konnte der Mere-Exposure-Effekt²⁸⁰ beispielsweise zeigen, dass die wiederholte Darbietung eines Reizes eine positivere Einstellung bezüglich eines Objekts zur Folge hat.²⁸¹

²⁷⁷ Merten 1999

²⁷⁸ Häufig auch als Common-Sense-Matrix bezeichnet.

²⁷⁹ 1989

²⁸⁰ Der Mere-Exposure-Effekt beruht darauf, dass ein Reiz, der zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal verarbeitet wurde, allein als Folge dieser früheren Darbietung positiver bewertet wird.

²⁸¹ Six et al. 2007

4 Methodologisch-theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel widmet sich den methodologisch-theoretischen Grundlagen, um den wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand in seiner Gesamtheit erfassen zu können. Sie bilden das theoretische Fundament für den empirischen Teil. Im ersten Kapitel wird zunächst das Konzept des Primings näher betrachtet. Der Schwerpunkt liegt auf dem allgemeinen Priming, das verdeutlicht, wie eine vorher dargebotene Information die spätere Informationsverarbeitung beeinflussen kann. Das Medien-Priming, als Sonderform des allgemeinen Primings, wird ebenso beleuchtet. Ein weiteres bedeutendes theoretisches Konstrukt ist die Theorie der kognitiven Dissonanz. Hierbei handelt es sich um einen unangenehmen Zustand psychologischer Spannung, der dann entsteht, wenn eine Person über zwei Kognitionen verfügt, die miteinander inkonsistent sind. Der Konstruktivismus bildet die Metatheorie der vorliegenden Arbeit und wird in Kapitel 4.3 detailliert skizziert, indem zunächst die naturwissenschaftliche Perspektive, anschließend der geisteswissenschaftliche Ansatz und schlussendlich noch die Bedeutung des Konstruktivismus in den Massenmedien dargelegt werden. Abgerundet wird das Kapitel der methodologisch-theoretischen Grundlagen durch die Auseinandersetzung mit der Externalitätshypothese, die eine der ersten psychologischen Erklärungsansätze zum Unterschied des Essverhaltens von Normalgewichtigen und Übergewichtigen darstellt.

4.1 Priming

Ein theoretischer Ansatz, der seinen Ursprung in der Sozialpsychologie²⁸² hat und für die vorliegende Dissertation eine überaus bedeutende Rolle spielt, ist der des Primings. Unter Priming wird eine assoziative Bahnung verstanden, die immer dann auftritt, wenn die Reaktion auf einen Stimulus von der Präsentation eines vorherigen Stimulus beeinflusst ist.²⁸³ Die Zugänglichkeit von kognitiven Schemata ist ein zentrales Element, das besonders im Bereich der Werbung ein wichtiger Bestandteil ist. Dort können Erwartungen und Verhalten durch Priming beeinflusst werden. In den folgenden beiden Kapiteln werden sowohl das allgemeine Priming als auch das Medien-Priming näher erläutert.

²⁸² Die Studie, die dem Konzept des Primings in der Sozialpsychologie den Durchbruch verschaffte, stammt von Higgins et al. (1977). Ihnen gelang es nachzuweisen, dass Persönlichkeitsmerkmale geprimed werden können.

²⁸³ Roehrich/Goldman 1995

4.1.1 Allgemeines Priming

Priming²⁸⁴ ist ein Prozess, bei dem aktivierte mentale Konstrukte beeinflussen können, wie Individuen andere Ideen oder Konzepte bewerten.²⁸⁵ Priming verdeutlicht, wie eine dargebotene Information die spätere Informationsverarbeitung beeinflussen kann. Ein relevanter und durchaus wichtiger Bereich dieses Einflusses betrifft Urteile, die wir über gewisse Zielgegenstände fällen.²⁸⁶ Die Grundlagen des Primings sind auf die Entdeckung von NeurowissenschaftlerInnen und KognitionspsychologInnen zurückzuführen, dass das menschliche Gehirn häufig als eine Art assoziatives Netzwerk²⁸⁷ fungiert, in dem Ideen durch Umweltstimuli aktiviert werden.²⁸⁸ Beim Priming wird davon ausgegangen, dass Kognitionen, Verhaltenstendenzen und Gefühle, die alle im Gehirn semantisch miteinander verbunden sind, durch assoziative Pfade miteinander in Beziehung stehen. Regt nun ein Stimulus einen Knoten innerhalb des eben beschriebenen Gefüges an, führt das zu einem Ausstrahlungseffekt. Durch diesen werden mit dem angeregten Knoten in Beziehung stehende Gedanken, Verhaltenstendenzen und Gefühle ebenfalls angeregt. Wird ein solcher Knoten aktiviert, erhöht es die Wahrscheinlichkeit, dass mit ihm verbundene Vorstellungen und Gedanken bewusst werden, die dann als Wissensseinheiten temporär zugänglich sind. Dieser automatische Vorgang beeinflusst dann wiederum die Interpretation von neuen Stimuli.²⁸⁹

Das Konzept des Primings verdeutlicht die Aktivierung bestimmter Schemata eines Individuums und begründet sich darin, dass ein wahrgenommener Reiz (Prime) die Verarbeitung von Folgeereignissen beeinflusst. Aronson et al.²⁹⁰ bezeichnen es als gutes Beispiel für automatisches Denken, weil es sich schnell, unabsichtlich und zudem unbewusst abspielt. Die Primingforschung verdeutlicht, dass vor allem der Aspekt der „accessibility“ die Schlüsselkomponente von Priming-Effekten darstellt.²⁹¹

Priming inkludiert häufig auch, dass Menschen beim Treffen von Entscheidungen nicht alle möglichen Aspekte in Betracht ziehen, sondern sich „mental shortcuts“ – sprich Heuristiken – bedienen. Nach der Theorie des Primings verlassen sich Individuen nur

²⁸⁴ Priming baut u.a. auf der „Cognitive Neoassociation Theory“ von Leonard Berkowitz auf (Vgl. hierzu bspw. Berkowitz 1984).

²⁸⁵ Domke et al. 1998

²⁸⁶ Felser 2007

²⁸⁷ Assoziative Netzwerke bieten – neben dem Phänomen des Primings – auch Erklärungen für andere Phänomene wie die Zugänglichkeit einer häufig verwendeten Kategorie oder auch für die Rekonstruktion von Wirklichkeit im Gedächtnis (Bierhoff 2000).

²⁸⁸ Fiske/Taylor 1991

²⁸⁹ Schenk 2007

²⁹⁰ 2004

²⁹¹ Higgins/King 1981; Wyer/Srull 1989

auf solche Informationen, die dem Gedächtnis zum Zeitpunkt einer Entscheidungsfällung ²⁹² am leichtesten zugänglich sind. Eine umfassende Auseinandersetzung mit Informationen findet hierbei nicht statt.²⁹³ Priming verändert damit die Art und Weise, wie Menschen Informationen verarbeiten.²⁹⁴ Der Effekt des Primings ist umso stärker, je mehr Primingreize präsentiert werden.²⁹⁵

Beim Priming lassen sich zwei verschiedene Prozesse unterscheiden: semantisches Priming und Wiederholungs-Priming. Mit semantischem Priming ist eine beschleunigte Reaktion auf ein Ziel gemeint, die nach der Verarbeitung eines darauf bezogenen Primes erfolgt. Wiederholungs-Priming hingegen ist die beschleunigte Reaktion auf ein bestimmtes Ziel hin, das im Voraus bereits verarbeitet wurde.²⁹⁶

Priming spielt vor allem bei der Bildung und Änderung von Einstellungen eine wichtige Rolle. Fazio et al. ²⁹⁷ konnten beispielsweise nachweisen, dass schneller eine Entscheidung getroffen wird, wenn eine zugrundeliegende Haltung mit einer „korrekten“ Antwort übereinstimmt. Weiße und dunkelhäutige ProbandInnen mussten mithilfe des Drückens eines Knopfes entscheiden, ob ein Adjektiv, das sehr schnell auf ein bestimmtes Bild folgte, „gut“ oder „schlecht“ ist. Die Bilder demonstrierten eine Reihe von Fotos mit dunkelhäutigen und weißen Personen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass weiße TeilnehmerInnen langsamer darin waren, ein positives Adjektiv als gut zu bewerten, wenn dieses auf ein „schwarzes Bild“ folgte, während dunkelhäutige TeilnehmerInnen langsamer darin waren, ein auf ein „weißes Bild“ folgendes positives Adjektiv als gut zu bewerten.

4.1.2 Priming und Medien

Medien-Priming ist eine Sonderform des psychologischen Konzeptes des allgemeinen Primings und kann als kognitiver Medieneffekt verstanden werden. Beim allgemeinen Priming kann eine bestimmte Menge an Umweltereignissen die Zugänglichkeit des gespeicherten Wissens erhöhen. Beim Medien-Priming hingegen erfolgt dies über Informationen aus den Medien.²⁹⁸ „As applied to the media, priming refers to the effects

²⁹² Für die vorliegende Untersuchung wird sich die Entscheidungsfällung auf die Angabe der individuellen Einstellungen zu den verschiedenen Einstellungsdimensionen beziehen.

²⁹³ Krosnick/Kinder 1990

²⁹⁴ Fahmy/Wanta 2005

²⁹⁵ Förster/Liberman 2007

²⁹⁶ Bierhoff 2000

²⁹⁷ 1995

²⁹⁸ Peter 2002

of the content of the mass media on people's later behavior or judgements related to the content that was processed."²⁹⁹

Medieninhalte stellen in der Massenkommunikation Primes dar. Priming bezeichnet dann solche Effekte, die Medieninhalte auf die spätere Beurteilung von Ereignissen, Personen oder Gegenständen haben können, die mit diesen Inhalten überwiegend in einem engeren Zusammenhang stehen.³⁰⁰ Medien spielen eine fundamentale Rolle bei der Entscheidung darüber, welche Informationen im Gedächtnis abrufbar sind und inwieweit individuelle Interpretationen zu Aspekten wie Tagesgeschehen und verschiedenen Themen beeinflusst werden können.³⁰¹

Nach Peter³⁰² kann Medien-Priming als ein Prozess definiert werden, in dem massenmedial vermittelte Informationen als Primes im Gedächtnis der RezipientInnen verfügbare Wissensseinheiten temporär leichter zugänglich machen, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese nunmehr leichter zugänglichen Wissensseinheiten auch bei der Rezeption, Beurteilung oder Interpretation nachfolgender Informationen aus der Umwelt eher aktiviert und benutzt werden als weniger leicht zugängliche Wissensseinheiten. Dies kann in weiterer Folge dazu führen, dass das Verhalten beeinflusst wird. Die Benutzung und Aktivierung der leichter zugänglichen Wissensseinheiten ist umso wahrscheinlicher, je kürzer der Medien-Prime zeitlich zurückliegt bzw. je öfter der Medien-Prime auftritt. Außerdem müssen die Wissensseinheiten auf nachfolgende Umweltinformationen anwendbar sein, damit eine Aktivierung und Benutzung solcher leichter zugänglichen Wissensseinheiten möglich ist.³⁰³

Dem Grundgedanken des Primings nach werden zur Beurteilung von Personen oder Sachverhalten nicht alle verfügbaren Informationen herangezogen, sondern vor allem solche Informationen, die zum jeweiligen Zeitpunkt gerade verfügbar sind. Diese Verfügbarkeit kann durch die Berichterstattung der Medien beeinflusst werden.³⁰⁴ Zaller³⁰⁵ deutet zudem darauf hin, dass Botschaften aus den Medien bei den RezipientInnen häufig individuelle Level von Einstellungen direkt beeinflussen können, diese Effekte allerdings sowohl von der Umwelt, in der die Information aufgenommen wird, als auch von der individuellen Aufnahmefähigkeit und Resistenz gegenüber der

²⁹⁹ Roskos-Ewoldsen et al. 2009: 74f.

³⁰⁰ Schenk 2007

³⁰¹ Fahmy/Wanta 2005

³⁰² 2002

³⁰³ Peter 2002

³⁰⁴ Jäckel 2008

³⁰⁵ 1992

jeweiligen Botschaft abhängig sind.³⁰⁶ Vor allem die Fähigkeit, dominierenden Botschaften gegenüber widerstandsfähig zu sein, variiert drastisch von Person zu Person.³⁰⁷

Der Schwerpunkt der Forschung im Bereich des Medien-Primings liegt in der politischen Kommunikation.³⁰⁸ Die dabei am häufigsten untersuchte Variable ist das politische Wissen.³⁰⁹ Als Primes werden meist Themen der aktuellen Berichterstattung (Inflation, Arbeitslosigkeit, Verteidigung etc.) eingesetzt.³¹⁰ Die Medienberichterstattung zu politischen Themen hat die Fähigkeit bestimmte Kognitionen zu aktivieren, die dann zur Bewertung von anderen Elementen der politischen Umwelt herangezogen werden können.³¹¹

Iyengar und Kinder³¹² konnten in einer Studie nachweisen, dass Fernsehnachrichten die Bewertungsstandards von RezipientInnen verändern. Hierzu wurden nach dem Zufallsprinzip Experimental- und Kontrollgruppen gebildet, denen Nachrichtensendungen präsentiert wurden. Die Inhalte dieser Nachrichtensendungen wurden nicht manipuliert, jedoch die Länge bzw. die Anzahl der Beiträge zu bestimmten Themen. So sah beispielsweise eine Gruppe Nachrichtensendungen mit dem Schwerpunkt auf dem Gebiet der Inflationsbekämpfung, während bei einer anderen Gruppe sicherheitspolitische Aspekte im Fokus standen. Im Anschluss an die Rezeption der Nachrichtensendungen wurden die VersuchsteilnehmerInnen dann gebeten einzelne Komponenten zu bewerten. Diese Experimentalbefunde von Iyengar und Kinder³¹³ haben gezeigt, dass Fernsehnachrichten eine bedeutende Rolle dabei spielen, die Bewertungsstandards von ZuschauerInnen zu verändern.³¹⁴ Ein vorherrschendes Thema in den Medien wird im Bewusstsein der RezipientInnen sehr bedeutsam und fungiert als zentraler Aspekt bei der Bewertung von Politikern.³¹⁵

Diese methodische Vorgehensweise zeigt einige Parallelen zum empirischen Vorhaben der vorliegenden Dissertation auf. So werden auch hier nach dem Zufallsprinzip mehrere Gruppen (zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe) gebildet, die während des

³⁰⁶ Zaller 1992

³⁰⁷ Goidel et al. 1997

³⁰⁸ Scheufele/Tewksbury 2007 (Ergebnisse von Studien, die sich mit den Effekten von politischem Medien-Priming befassen, finden sich bspw. hier: Domke 2001; Krosnick/Brannon 1993; Miller/Krosnick 2000; Valentino et al. 2002)

³⁰⁹ Peter 2002

³¹⁰ Schenk 2007

³¹¹ Domke et al. 1998

³¹² 1987

³¹³ 1987

³¹⁴ Jäckel 2008

³¹⁵ Kim et al. 2012

Experiments mit unterschiedlichen Treatmentvariablen konfrontiert sind, bei denen nicht der Inhalt, aber die Selektion manipuliert ist. Im Anschluss an das Experiment sollen die Versuchspersonen – ebenso wie bei dem Experiment von Iyengar und Kinder³¹⁶ – unterschiedliche Aspekte bewerten. Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, ob mithilfe von Lebensmittelwerbung ein Priming-Effekt erzeugt werden kann, d. h., ob es einen nennenswerten Zusammenhang zwischen den rezipierten Werbespots und der anschließenden Bewertung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung gibt.

Auch wenn der Schwerpunkt der Forschung in der politischen Kommunikation gesehen werden kann, gibt es Studien, die sich mit gewaltbezogenem³¹⁷ Medien-Priming³¹⁸, mit persuasivem Medien-Priming³¹⁹ und mit dem Einfluss von geprägten Stereotypen³²⁰ befassen. Letzteres findet vor allem dann Anwendung, wenn der Einfluss stereotyper Mediendarstellungen auf die nachfolgende Wahrnehmung bestimmter Personen untersucht werden soll.³²¹ Ein Experiment hierzu stammt von Power et al.³²² In dieser Studie wurde den ProbandInnen ein Newsletter zum Lesen vorgelegt, der stereotype Informationen über Afroamerikaner (Studie 1) oder Frauen (Studie 2) enthielt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die dargebotenen Informationen die spätere Beurteilung von Individuen sichtlich beeinflussten. So führte eine gegenstereotypische Darstellung von afroamerikanischen Männern die ProbandInnen anschließend zu mehreren externen oder situationsbezogenen Zuordnungen von Zuständigkeiten in Bezug auf andere afroamerikanische Männer, welche in unabhängige Medienereignisse involviert waren. In ähnlicher Weise verlief es mit der gegenstereotypischen Darstellung von Frauen, welche zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Frauen führte, während die stereotypische Darstellung deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit schmälerte.³²³

³¹⁶ 1987

³¹⁷ Die vorliegenden Forschungsbefunde im Bereich des gewaltbezogenen Medien-Primings sprechen eindeutig für die Existenz von Priming-Effekten, die durch violente Medieninhalte verursacht werden. Außerdem gibt es Hinweise darauf, dass es sich dabei nicht nur um eine kurzfristige Wirkung handelt. Um jedoch die Nachhaltigkeit von langfristigen Effekten nachweisen zu können, bedarf es weiterer Untersuchungen (Kunczik/Zipfel 2006). Betrachtet man die Forschung der letzten Jahre im Bereich des gewaltbezogenen Medien-Primings etwas genauer, ist auffällig, dass sie weg vom Schwerpunkt TV hin zu Videospiele als Untersuchungsgegenstand geht (Roskos-Ewoldsen et al. 2009).

³¹⁸ Bushman/Geen 1990; Bushman 1998; Bushman/Huesmann 2006; Freedman 2002; Josephson 1987

³¹⁹ Pechman und Rathneswar 1994 konnten bspw. nachweisen, wie der Kontakt mit Werbeanzeigen die spätere Einschätzung und Bewertung des redaktionellen Inhalts einer Zeitschrift beeinflusst. Priming lässt sich demnach nicht nur auf die Beurteilung von Personen beschränken, sondern kann auch auf nicht-soziale Objekte angewendet werden (siehe hierzu Schenk 2007).

³²⁰ Die Forschung in diesem Bereich wird in der Literatur oft unter dem Begriff des unterhaltungsbezogenen Medien-Primings diskutiert. Studien zum Einfluss von geprägten Stereotypen findet man bspw. bei Bry et al. 2008; Hess et al. 2004; Johnson et al. 2009; Meisner 2012; Stein et al. 2002

³²¹ Schenk 2007

³²² 1996

³²³ Power et al. 1996

Dieses Beispiel verdeutlicht den Prozess der so genannten „postconscious automaticy“, der die Wirkung einer medialen Darbietung von Stereotypen auf die RezipientInnen beschreibt. Der Rezipient nimmt zwar die stereotype Information wahr, kann sich aber keine Gedanken über die Konsequenzen der Aktivierung³²⁴ machen, da er sich ihrer nicht bewusst ist und den zugrundeliegenden Zusammenhang nicht durchschaut.³²⁵ Der Gebrauch von Priming auf Stereotype kann dadurch erklärt werden, dass ein assoziatives Netzwerk besteht, welches sich um das jeweilige Stereotyp bildet. Neben der Kategoriebezeichnung (bspw. Afroamerikaner) inkludiert dieses Netzwerk noch weitere Eigenschaften, die mit dem jeweiligen Stereotyp verbunden sind. Dies können beispielsweise Emotionen (Hass, Liebe etc.), positive oder negative Bewertungen sowie Verhaltenstendenzen sein, die sich an die jeweiligen Eigenschaften anlehnen bzw. daraus resultieren.³²⁶

Weiters konnten Campbell et al.³²⁷ zeigen, dass Priming ein Stereotyp aktiviert, was in weiterer Folge zu stereotypem Verhalten führt. Mithilfe eines Experiments konnte nachgewiesen werden, dass Kinder, die mit einem Zeichentrickfilm konfrontiert wurden, in dem übergewichtige Darsteller vorkamen, mehr Lebensmittel konsumierten als Kinder, denen normalgewichtige Zeichentrickfiguren präsentiert wurden.

Priming spielt aber nicht nur in den eben erwähnten Bereichen eine wichtige Rolle, sondern nimmt auch in der Werbung als „real-life source“³²⁸ eine zentrale Komponente ein. Einige Studien³²⁹ konnten zeigen, dass Werbung einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat. Besonders Untersuchungen, die sich eigens auf die Werbewirkung fokussiert haben, wiesen zudem nach, dass Werbebotschaften positive Erwartungen auf Alkoholkonsum³³⁰ und Tabakkonsum³³¹ bahnen. Aber nicht nur Erwartungen, sondern auch direktes Verhalten kann durch Priming beeinflusst werden.³³² Die subtilen Umweltreize können hierbei automatisch die Wahrscheinlichkeit seitens der RezipientInnen erhöhen, sich im Einklang mit eben diesen Umweltreizen zu verhalten.³³³ So wurde in Studien gezeigt, dass Priming einen Einfluss auf das

³²⁴ Beispielsweise ein Verhalten, das aus dem stereotypen Priming resultiert.

³²⁵ Hannover et al. 2004

³²⁶ Bierhoff 2000

³²⁷ 2016

³²⁸ Harris et al. 2009

³²⁹ Berger/Mitchell 1989; Kim/Jun 2016; Pokhrel et al. 2016

³³⁰ Dunn/Yniguez 1999; Grube/Wallack 1994

³³¹ Pechmann/Knight 2002

³³² Dave 2013; Emery et al. 2012; Harris et al. 2009; Harris et al. 2012; Unger et al. 2003

³³³ Dijksterhuis 2007

Essverhalten³³⁴ und auf die Wahl von Nahrungsmitteln³³⁵ hat. Werbung für Junkfood kann den unmittelbaren Verzehr dieser Lebensmittel primen.³³⁶ Des Weiteren untersuchten Kemps et al.³³⁷ mithilfe eines Experiments, welche Motivation und kognitiven Vorgänge durch Priming in Form von Lebensmittelwerbung im Fernsehen ausgelöst werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass übergewichtige Menschen³³⁸ eine signifikant höhere Esslust nach dem Sehen von Lebensmittelwerbung aufwiesen. Van Koningsbruggen et al.³³⁹ wiesen in einer anderen Studie nach, dass jene TeilnehmerInnen, die durch Priming von Lebensmitteln eine aktivierte Kognition erfahren haben, sich in weitere Folge stärker dafür einsetzen, Essen zu erhalten. Zudem gibt es wissenschaftliche Belege dafür, dass „context-induced affective states directly influence how people evaluate embedded advertisements, through affect priming.“³⁴⁰ So gelang es Mathur und Chattopadhyay³⁴¹ nachzuweisen, dass positiv geformte Werbemitteilungen durchschnittlich auch mehr positive kognitive Reaktionen hervorrufen, negativ geformte Mitteilungen hingegen negative kognitive Reaktionen. Sucht man eine Begründung dafür, warum Priming im Bereich der Werbung funktioniert, kann das an zwei möglichen Erklärungen festgemacht werden.

„One possibility is that the ads made people more likely to place certain considerations in working memory. Another is that the ads increased the weight that people accorded these considerations when evaluating.“³⁴²

Priming-Effekte in Bezug auf motivationale Prozesse konnten auch für akademische Leistung³⁴³ und die Begeisterung für Sport³⁴⁴ nachgewiesen werden.

Medien-Priming hat sich als robustes Phänomen erwiesen.³⁴⁵ Medieninhalte können bei den RezipientInnen temporär bestimmte Kognitionen aktivieren, die auf die nachfolgenden Umweltinformationen angewendet werden. Medieninhalte dienen somit als Primes und können eine spätere Urteilsbildung leiten – teilweise sogar das Verhalten beeinflussen.

³³⁴ Anschutz et al. 2008; Boland et al. 2013; Brunner/Siegrist 2012; Buckland et al. 2013; Coelho et al. 2009; Harris et al. 2009; McFerran et al. 2010; Papies/Hamstra 2010

³³⁵ Charbaron et al. 2015; Fishbach et al. 2003; Forwood et al. 2015; Gaillet et al. 2013; Gaillet-Torrent et al. 2014; Papies et al. 2014

³³⁶ Harris et al. 2009; Harris et al. 2012

³³⁷ 2014

³³⁸ Im Vergleich zu normalgewichtigen Personen

³³⁹ 2013

³⁴⁰ Chang 2011: 527

³⁴¹ 1991

³⁴² Gerber et al. 2011: 148

³⁴³ Fishbach et al. 2003

³⁴⁴ Ferguson/Bargh 2004

³⁴⁵ Peter 2002

In der Medien-Priming-Forschung liegen sehr viele Experimentalstudien vor, bei denen auf den Einsatz einer Kontrollgruppe verzichtet wurde, die für den Nachweis von Priming-Effekten jedoch unerlässlich ist.³⁴⁶ Neben Querschnittstudien (in Form von Experimenten) lassen sich auch Längsschnittstudien (in Form von Trend- und Panelanalysen) finden. Der primäre Unterschied besteht in der Art und Weise der Wirkung. Während die Priming-Effekte, welche durch Experimente nachgewiesen werden, als Wirkungen des recent³⁴⁷ Primings verstanden werden können, beziehen sich die Effekte aus Trend- und Paneluntersuchungen auf Wirkungen des frequent³⁴⁸ Primings.³⁴⁹ Der Großteil der Forschung wurde (und wird) jedoch anhand von Laborexperimenten durchgeführt.³⁵⁰

Auch endogene Einflüsse³⁵¹ spielen beim Priming eine wichtige Rolle. Welche Kategorien am Ende tatsächlich in die Verhaltenskontrolle einbezogen werden, ist eine komplexe Entscheidung.³⁵² In jedem Fall sind die Erkenntnisse, die in sämtlichen Studien zum Medien-Priming gewonnen werden konnten, von enorm großer Bedeutung, da sie die vielzähligen Möglichkeiten der Manipulation durch Medien aufzeigen³⁵³ und verdeutlichen, dass die Rezeption von Medieninhalten einen wichtigen Einfluss auf die spätere Beurteilung von Objekten hat.

Die vorliegende Untersuchung trägt dazu bei, das Konzept des Primings wieder zum Leben zu erwecken, da es großes Potenzial besitzt, um den Blick für kognitive Medieneffekte zu schärfen.³⁵⁴ Im Bereich der Medienwirkungsforschung ist es in der Vergangenheit eher stiefmütterlich behandelt worden.

4.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

„Der Fuchs, den es hungerte, sah an einem Weinstock Trauben hängen. Wollte er sie sich verschaffen und konnte es doch nicht! Schließlich machte er sich davon und sagte zu sich selbst: ‚Sie sind sauer.‘“³⁵⁵

³⁴⁶ Schenk 2007

³⁴⁷ Recent Priming beschreibt kürzlich zurückliegende Effekte.

³⁴⁸ Frequent Priming bezieht sich auf lang zurückliegende Effekte.

³⁴⁹ Peter 2002

³⁵⁰ Hermans et al. 2001

³⁵¹ Pläne, Erwartungen, Ziele etc.

³⁵² Bierhoff 2000

³⁵³ Hannover 2004

³⁵⁴ Peter 2002

³⁵⁵ Äsops Fabeln, zitiert nach Irmischer 1991: 19

Dieses Zitat, das seinen Ursprung im Fabelwesen hat, verdeutlicht die zentrale Bedeutung der Theorie der kognitiven Dissonanz³⁵⁶, die von Leon Festinger³⁵⁷ stammt und einerseits in der Einstellungsforschung eine entscheidende Rolle einnimmt³⁵⁸, andererseits aber auch für das Verständnis der Wirkung von Kommunikation und Persuasion überaus bedeutend ist.³⁵⁹ Dieses (kommunikationspsychologische) Modell versucht unter Rückgriff auf spezifische Beziehungen zwischen kognitiver Struktur und Handeln, menschliches Handeln in verschiedenen Situationen zu erklären³⁶⁰ und zu beschreiben, wie einstellungskonträres Verhalten zu kognitiver Dissonanz führt.³⁶¹

Ausgangsbasis ist die Annahme, dass Menschen dazu bestrebt sind, ihre Kognitionen (Einstellungen, Meinungen, Überzeugungen, Wissenseinheiten)³⁶² in Einklang mit ihrer Umwelt zu bringen,³⁶³ weil dies eines der grundlegendsten menschlichen Bedürfnisse ist.³⁶⁴

„The theory of cognitive dissonance deals, in part, with the psychological states that arise in humans as a result of taking some action and then finding that the consequences of this act are not sufficient to justify the action taken. Such conditions set up a motivational state called dissonance.“³⁶⁵

Verfügt eine Person nun über Informationen, die mit diesen Meinungen und Einstellungen in Konflikt stehen, entsteht ein dissonanter Zustand zwischen eben diesen Kognitionen.³⁶⁶ Bei der kognitiven Dissonanz handelt es sich demnach um einen unangenehmen Zustand von psychologischer Spannung, der dann entsteht, wenn eine Person über zwei Kognitionen verfügt, die miteinander inkonsistent sind.³⁶⁷ Eine einmal getroffene Entscheidung wird üblicherweise nicht wieder rückgängig gemacht und soll auch dann beibehalten werden, wenn sich zeigt, dass eine andere Entscheidung zu

³⁵⁶ Seit ihrem Entstehen Ende der 50er Jahre ist sie eine der einflussreichsten und wichtigsten Theorien der Sozialpsychologie und auch über 50 Jahre später nach wie vor ein Thema, dem sowohl in der Sozialpsychologie als auch in vielen weiteren Disziplinen große Beachtung geschenkt wird.

³⁵⁷ 1957

³⁵⁸ Für die Einstellungsforschung ist die Theorie der kognitiven Dissonanz deshalb so bedeutend, weil sie die Beziehung zwischen Einstellungen thematisiert.

³⁵⁹ Den Ausgangspunkt dieser Theorie stellt ein Experiment dar, das Festinger gemeinsam mit Carlsmith Ende der 50er Jahre durchführte. Die Ergebnisse zeigen, dass TeilnehmerInnen, die sich mit einem Verhalten, das nicht der eigenen Einstellung entspricht, auseinandersetzen, dazu tendieren eine vorteilhaftere Bewertung des relevanten Objektes abzugeben, wenn sie einen niedrigen Anreiz erhalten, als wenn sie einen hohen Anreiz erhalten.

³⁶⁰ Bonfadelli 2004

³⁶¹ Kneer et al. 2012

³⁶² Kognitionen sind damit all jene internen Vorstellungen, die sich ein Mensch von der Welt und von sich selbst konstruieren kann (Frindte 2001).

³⁶³ Zimbardo 1969

³⁶⁴ Gawronski/Strack 2003

³⁶⁵ Lawrence/Festinger 1962: 33

³⁶⁶ Clark et al. 2004

³⁶⁷ Hogg/Vaughan 2005

besseren Alternativen geführt hätte.³⁶⁸ Wenn eine Person nun über Informationen und Meinungen verfügt, die sie nicht dazu veranlassen würde, eine bestimmte Handlung zu vollziehen, besteht eine Dissonanz zwischen diesen Informationen und Meinungen und der tatsächlich ausgeführten Handlung.³⁶⁹

„Die kognitiven Elemente, die mit den positiven Eigenschaften der verworfenen Alternative korrespondieren, und jene, die mit den negativen Eigenschaften der gewählten Alternative korrespondieren, sind mit dem Wissen um die Handlung, die durchgeführt wurde, dissonant. Diejenigen kognitiven Elemente, die mit den positiven Eigenschaften der gewählten Alternative und den negativen Eigenschaften der verworfenen Alternative korrespondieren, sind mit den kognitiven Elementen, die mit der durchgeführten Handlung korrespondieren, konsonant.“³⁷⁰

Nach Festinger³⁷¹ besteht zwischen zwei Kognitionen eine dissonante Beziehung, wenn zwei Elemente (A und B) gleichzeitig die Meinungen einer Person sind und wenn das Element A das Gegenteil von Element B zur Folge hat. Zwei Kognitionen sind immer dann dissonant, wenn aus der einen Kognition das Gegenteil der anderen Kognition folgt. Wenn es zur Entstehung solcher Unvereinbarkeiten und Inkonsistenzen kommt, werden diese vom Individuum als unangenehm empfunden.³⁷²

Zwischen den jeweiligen Kognitionen kann es zu unterschiedlichen Beziehungen kommen, die entweder irrelevant oder relevant sind. Die relevanten Beziehungen können dann wiederum konsonant oder dissonant zueinander sein.³⁷³ Neben dem relativen Anteil dieser dissonanten Relationen spielt auch die subjektive Wichtigkeit der beteiligten Kognitionen eine bedeutende Rolle.³⁷⁴ In jedem Fall führt ein dissonanter Zustand aber zu negativen Gefühlszuständen, die angefangen von einem leisen Zwicken des Gewissens bis hin zu schweren Angstzuständen reichen können.³⁷⁵ Die Stärke der kognitiven Dissonanz ist dabei umso größer, je geringer die Differenz des Anteils konsonanter und dissonanter Kognitionen ist. Mit abnehmender Diskrepanz zwischen einer konkurrierenden und einer dominanten Handlungstendenz steigt die Stärke der kognitiven Dissonanz an.³⁷⁶

³⁶⁸ Frindte 2001

³⁶⁹ Festinger 1964a

³⁷⁰ Festinger 1978: 253f.

³⁷¹ 1978

³⁷² Felser 2009

³⁷³ Frindte 2001

³⁷⁴ Herkner 1996

³⁷⁵ Tavis/Aronson 2010

³⁷⁶ Beckmann 1984

4.2.1 Reduktion von Dissonanz

„Ich werde nach allen nur erdenklichen Beweisen Ausschau halten, die mir meine Meinung bestätigen können.“³⁷⁷ Besteht eine Unvereinbarkeit zwischen zwei Kognitionen, wird das Individuum versuchen die bestehende Dissonanz herabzumindern, indem entweder das eigene Handeln geändert³⁷⁸ oder Entscheidungen schöngeredet werden. Auch Kommunikationssituationen werden häufig vermieden, damit Menschen mit derartigen Widersprüchen und Inkonsistenzen nicht konfrontiert sein müssen.³⁷⁹ Das Streben nach einem Gleichgewichtszustand steht im Mittelpunkt dieser Theorie.³⁸⁰

Die kognitive Dissonanz steuert damit das Wahrnehmungs- und Informationsverhaltensverhalten. Im Rahmen der Steuerungsprozesse wird die Dissonanz erzeugende Information selektiv verarbeitet. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen: durch Meiden, Eliminieren, Verzerren, Leugnen oder auch durch die gezielte Suche und Verarbeitung Dissonanz reduzierender Informationen.³⁸¹ Gesucht wird nach Informationen, die mit den eigenen Einstellungen übereinstimmen. Jene Informationen hingegen, die in einem dissonanten Verhältnis zu den eigenen Einstellungen stehen, werden vermieden.³⁸² Passen also neue Informationen in das Raster unserer Glaubenssätze, bewerten wir sie als nützlich und fundiert. Ist jedoch das Gegenteil der Fall, halten wir sie für unausgewogen und sinnlos.³⁸³

Die Reduktion von Dissonanz³⁸⁴ ist fast ausschließlich ein latenter Prozess, bei dem Personen im Nachhinein nicht mehr richtig einschätzen können, was sie vorher gedacht haben; sie gehen davon aus, dass ihre aktuelle Einstellung schon immer existierte.³⁸⁵ Da Individuen selten ihre Inkonsistenzen akzeptieren, werden unbewusst (mehr oder weniger erfolgreiche) Versuche unternommen, diese zu rationalisieren.³⁸⁶

Bei Entscheidungen kommt das besonders häufig zum Tragen, denn sobald eine Person eine Entscheidung getroffen hat, versucht sie diese von allen Seiten zu untermauern. Vor dem Planen einer großen Anschaffung ist es deshalb ratsam mit niemandem zu

³⁷⁷ Lord Molson, englischer Politiker (1903-1991), zitiert nach Tavis/Aronson 2010: 34

³⁷⁸ Festinger 1964a

³⁷⁹ Frindte 2001

³⁸⁰ Frey 1984

³⁸¹ Femers 2008

³⁸² Kenworthy et al. 2011

³⁸³ Tavis/Aronson 2010

³⁸⁴ Wichtige Elemente sind stets schwerer zu verändern/reduzieren als unwichtige Elemente. Trotzdem tendieren die Menschen dazu Dissonanz so zu reduzieren, dass die weniger wichtigen Elemente modifiziert werden (Starzyk et al. 2009).

³⁸⁵ Felser 2009

³⁸⁶ Festinger 1978

sprechen, der gerade eine ähnliche Entscheidung getroffen hat, weil diese Person auf überzeugende Art und Weise versuchen wird, ihre Entscheidung zu rechtfertigen und zu begründen, warum genau diese Entscheidung die einzig richtige gewesen ist.³⁸⁷

Das Ausmaß der Dissonanz, das nach Entscheidungen existiert, ist eine direkte Folge der Anzahl der Tatsachen, die eine Person kennt, welche eigentlich nicht mit der Entscheidung übereinstimmen. Daraus ergibt sich, dass die Dissonanz nach der Entscheidung umso größer wird, je größer der Konflikt vor der Entscheidung ist. Je schwieriger es die Person hatte, die Entscheidung zu treffen, desto stärker wird die Tendenz danach sein, die getroffene Entscheidung zu rechtfertigen (Reduzierung der Dissonanz). Diese Art der Rechtfertigung erfolgt mit dem Steigern der Attraktivität der ausgewählten Alternative und der Reduzierung der Attraktivität der ausgeschlossenen Alternative.³⁸⁸ Die Intensität der Resistenz, Dissonanz abzubauen, hängt sehr stark vom Ausmaß des Nutzens ab, den eine Person von der Reduktion der Dissonanz hat. Geht diese beispielsweise mit vielen Unannehmlichkeiten einher, wird die Resistenz, Dissonanz abzubauen, relativ groß sein.³⁸⁹

Die Reduktion von Dissonanz funktioniert laut Tavis und Aronson³⁹⁰ wie ein Thermostat. Dadurch, dass sie unsere Selbstachtung hochhält, sind sich Menschen ihres Selbstrechtfertigungsmechanismus nicht bewusst. Sie tendieren dazu ihre (kleinen) Lügen zu verbergen, um nicht registrieren zu müssen, dass Fehler gemacht bzw. sinnlose Entscheidungen getroffen wurden. Oft werden Prozesse zur Dissonanzreduktion auch als irrationale Prozesse angesehen, da sie zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität führen.³⁹¹ Dies verdeutlicht auch das angeführte Beispiel vom Fuchs und den Trauben. Der Fuchs bezeichnet die tatsächlich süßen Trauben allein deswegen als sauer, weil er sie nicht erreichen kann.

Die Reduktion von Dissonanz kann auf folgende drei Arten geschehen:³⁹²

1. Veränderung jener Elemente, die dissonant sind (= Einstellungsänderung)
2. Steigerung des Anteils jener Elemente, mit denen die Kognition im Einklang steht (konsonante Kognitionen hinzufügen bzw. inkonsistente Kognitionen eliminieren)
3. Reduktion der Wichtigkeit von dissonanten Elementen (= Trivialisierung)

³⁸⁷ Tavis/Aronson 2010

³⁸⁸ Festinger 1964b

³⁸⁹ Clark et al. 2004

³⁹⁰ 2010

³⁹¹ Beckmann 1984

³⁹² Draycott/Dabbs 1998

Ein treffendes Beispiel für die Möglichkeiten der Reduktion von Dissonanz findet Gawronski³⁹³: Wenn eine Person überzeugt ist, dass (a) gute Freunde einander immer helfen, (b) Lucy und Linda gute Freunde sind und (c) Lucy Linda nicht geholfen hat, als Linda Hilfe benötigte, dann erfordert die dadurch implizierte Inkonsistenz eine Neubewertung dieser drei Überzeugungen, was zur Änderung einer der Überzeugungen führen kann. Eine dieser Änderungen könnte die Überzeugung sein, dass gute Freunde einander helfen, eine andere hingegen die Änderung der Überzeugung, dass Lucy tatsächlich eine gute Freundin von Linda ist.³⁹⁴

Auch das Rauchen wird in der Literatur häufig exemplarisch für die Reduktion von kognitiver Dissonanz verwendet. Hier lassen sich diverse Strategien ausmachen, wie Raucher kognitive Dissonanz reduzieren können: angefangen vom Aufhören über das Leugnen eines Zusammenhangs zwischen Rauchen und Krankheiten bis hin zum Betonen von Vorteilen des Rauchens wie beispielsweise Stressreduktion.³⁹⁵ Die Theorie der kognitiven Dissonanz erklärt damit, wie versucht wird, widersprechenden Glaubenssätzen einen Sinn zu verleihen, damit Menschen dem eigenen Dasein ein bruchloses Fundament geben können.³⁹⁶

4.2.2 Kognitive Dissonanz und Einstellungen

Dass Einstellungen und die Theorie der kognitiven Dissonanz in einem engen Zusammenhang stehen, wurde bereits mehrfach erläutert. Einstellungen werden durch unsere kognitiven Kenntnisse und Meinungen sowie durch affektive und verhaltensrelevante Faktoren beeinflusst. Wenn Personen von ihren Einstellungen berichten, beziehen sie sich bei der Entwicklung einer Antwort meist auf die Kombination dieser Kognitionen. Die Theorie der kognitiven Dissonanz bildet damit die geeignete Basis, um die Änderung von Einstellungen zu erklären.³⁹⁷ Forscher aus dem Bereich der Sozialpsychologie haben in den letzten Jahrzehnten vermehrt bewiesen, dass Einstellungsänderungen mithilfe kognitiver Dissonanz entstehen bzw. auf diese zurückgeführt werden können. Dieses Verhalten wird häufig auch als allgemeingültiges Muster bezeichnet, das sich bei Individuen beobachten lässt.³⁹⁸ Einer der häufigsten Wege Dissonanz zu reduzieren besteht demnach in der Änderung der eigenen Einstellung.

³⁹³ 2012

³⁹⁴ Gawronski 2012

³⁹⁵ Kneer et al. 2012

³⁹⁶ Jarcho et al. 2011

³⁹⁷ McGregor 2013

³⁹⁸ Murray et al. 2012

Gefühle für Personen oder Objekte können dabei widersprüchlich sein. Die expliziten³⁹⁹ und impliziten⁴⁰⁰ Einstellungen sind dann diskrepant. Beispielsweise kann eine Person einen Kollegen unsympathisch finden, obwohl er nichts als positive Eigenschaften über diese Person artikulieren kann. Ebenso können sich Menschen trotz des Fettgehalts zu Junkfood hingezogen fühlen.⁴⁰¹

Experimente⁴⁰² konnten zeigen, dass Personen, die sich inkonsistent zu den eigenen Einstellungen und Meinungen verhalten, dazu tendieren ihre Einstellungen zu ändern, damit diese im Einklang mit dem aktuellen Verhalten sind. Tritt dennoch ein dissonanter Zustand ein, verändern Menschen ihre Eindrücke gegenüber der Alternative und evaluieren die gewählte Variante als besonders positiv, die nicht gewählte hingegen als negativ.

Vor allem nach schwierigen Entscheidungen lässt sich dieser Zustand vermehrt beobachten, denn alle Wahrnehmungen, welche die gewählte Alternative befürworten, stehen im Einklang mit der Entscheidung, während alle Wahrnehmungen, welche die verworfene Alternative befürworten, unstimmig sind.⁴⁰³ Wenn ein Individuum nun eine Möglichkeit einer anderen vorzieht und die positiven Aspekte der verworfenen Alternative und die negativen Aspekte der gewählten Alternative mit der gewählten Möglichkeit somit inkonsistent sind, bezeichnet man die Tendenz, die gewählte Alternative in einem besseren Licht und die verworfene Alternative in einem schlechteren Licht darzustellen, als „spreading of alternatives.“⁴⁰⁴ Dieses „Schönreden“ wird motiviert durch den Drang zur Reduzierung der kognitiven Dissonanz.

Das explizite Gedächtnis spielt eine überaus wichtige Rolle in den Modellen der verhaltensbasierten Einstellungsänderung. Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz postuliert, dass aus einer Diskrepanz zwischen den Aktionen und Einstellungen einer Person eine physiologische Erregung resultiert, die zu psychischem Unbehagen führt, welches wiederum dazu führt, dass die Person die Harmonie zwischen ihren Einstellungen und ihrem Verhalten wiederherstellt, indem sie ihre Einstellungen so ändert, dass sie zum Verhalten passen. In Brehms „Free-choice“-Paradigma wurden beispielsweise Frauen gebeten, ein Set von acht Haushaltsgeräten zu bewerten. Der

³⁹⁹ Explizite Einstellungen sind Einstellungen, für die ein Individuum Bewertungen angeben und deren Reaktionen es kontrollieren kann. Eine Person kann über ihre expliziten Einstellungen Auskunft geben.

⁴⁰⁰ Implizite Einstellungen sind Bewertungen, zu denen Personen möglicherweise keinen bewussten Zugang haben und deren Auslöser nicht kontrolliert werden kann. Häufig setzen sie sich aus Erfahrungen der Vergangenheit zusammen.

⁴⁰¹ Rydell 2008

⁴⁰² McGregor 2013

⁴⁰³ Harmon-Jones/Harmon-Jones 2007

⁴⁰⁴ Harmon-Jones/Harmon-Jones 2002

Versuchsleiter ließ dann jede Teilnehmerin eines von zwei Haushaltsgeräten auswählen, um es als Vergütung für ihre Teilnahme mit nach Hause zu nehmen. Nachdem sie eine schwierige Entscheidung zwischen zwei vorher fast identisch bewerteten Haushaltsgeräten getroffen hatten, wurden die Teilnehmerinnen gebeten, die acht Geräte erneut zu bewerten. In den abschließenden Beurteilungen bewerteten die Teilnehmerinnen ihr ausgewähltes Gerät besser und das abgelehnte Gerät schlechter als in ihren ursprünglichen Bewertungen. Die Teilnehmerinnen haben den Attraktivitätsunterschied zwischen dem gewählten und dem abgelehnten Gerät somit vergrößert.⁴⁰⁵

Einige Jahre nach Einführung der Theorie der kognitiven Dissonanz wurde sie von vielen Marketingexperten übernommen und herangezogen, um das KonsumentInnenverhalten zu untersuchen und besser zu verstehen.⁴⁰⁶ Vor allem die Reduktion von Dissonanz ist ein zentrales Element im Marketing. Ein Anwendungsbeispiel dieser Theorie im Bereich Marketing ist eine Studie von Lindsey-Mullikin⁴⁰⁷, die zeigt, dass Kunden, welche mit unerwarteten Preisen konfrontiert werden, eine von drei Methoden zur Reduzierung der Dissonanz anwenden. Um konstante Informationen zu erhalten, tendieren sie zu befangener und gefilterter Suche nach Informationen, die ihre vorgefassten Erwartungen unterstützen. Sie suchen beispielsweise nach Informationen über andere Händler oder Ersatzprodukte, die konsistent mit ihrer Befindlichkeit sind. In Übereinstimmung mit dem zweiten Modus zur Reduzierung der Dissonanz (Änderung der Einstellung) tendieren Kunden, die mit einem unerwarteten Preis konfrontiert werden, dazu, den Preis in Relation zu externen Referenzpreisen neu zu evaluieren. Außerdem können höhere oder niedrigere Preise auf eine höhere oder niedrigere Qualität als erwartet zurückgeführt werden. Im Kontext dieser Studie neigen KonsumentInnen dazu die Wichtigkeit von Geld, sparsamem Kaufverhalten und einem guten Geschäft zu verharmlosen.⁴⁰⁸

Trotz Jahrzehnten der Forschung, die Einstellungsänderungen resultierend aus Entscheidungsfindungen untersucht, ist nur wenig über die dahinterliegenden psychologischen Mechanismen bekannt. Verhaltensstudien über kognitive Dissonanz liefern zwar Belege für eine verhaltensbasierte Einstellungsänderung, können aber die

⁴⁰⁵ Lieberman et al. 2001

⁴⁰⁶ Telci et al. 2011

⁴⁰⁷ 2003

⁴⁰⁸ Lindsey-Mullikin 2003

Mechanismen, die zur Einstellungsänderung führen, nicht völlig aufschlüsseln, da nur die Einstellungen vor und nach der Entscheidung gemessen werden.⁴⁰⁹

4.2.3 Kognitive Dissonanz und Massenmedien

Die Anwendung der Theorie der kognitiven Dissonanz findet sich in vielen unterschiedlichen Disziplinen und Bereichen wieder. In der Publizistik-Forschung wurde die Dissonanztheorie beispielsweise genutzt, um den Selective-Exposure-Ansatz näher zu definieren. Dieser geht von einer unbewussten Auswahl von Medienangeboten aus. RezipientInnen sind sich ihrer Bedürfnisse demnach meist nicht bewusst und planen ihren Fernsehkonsum nur insofern, als dass die reine Entscheidung getroffen wird, überhaupt fernzusehen. Die Auswahl eines bestimmten Fernsehprogramms wird jedoch ohne jegliche Kenntnis der zugrundeliegenden Bedürfnisse vollzogen. Dies hat zur Folge, dass ein (für die RezipientInnen) ansprechendes Programm weiter rezipiert wird, ein langweiliges oder ein weniger ansprechendes Programm hingegen keine Programmoption darstellt.⁴¹⁰ Individuen suchen also bewusst nach Informationen, die mit ihren Kognitionen im Einklang stehen, und vermeiden solche Medieninhalte, die in einem dissonanten Verhältnis zu ihren Kognitionen stehen. Schließlich sind Menschen bestrebt, sich ein Bild von der Wirklichkeit zu konstruieren, das konsistent und möglichst widerspruchsfrei ist.⁴¹¹ Die Theorie der kognitiven Dissonanz liefert (neben anderen Konsistenztheorien) somit eine Erklärung dafür, warum Menschen mit Medienangeboten selektiv umgehen.⁴¹² Werden Menschen nun aber in einer Kommunikationssituation mit Botschaften konfrontiert, die diskrepant sind, haben sie folgende Möglichkeiten mit der kognitiven Dissonanz umzugehen:⁴¹³

- Änderung der bisherigen Konstruktion von Wirklichkeit dahingehend, wie sie durch die erfahrenen Mitteilungen angeregt wurde
- Ignorieren, Vergessen oder Verdrängen der erhaltenen Mitteilung (Subtraktion dissonanter Kognitionen)
- Suche nach zusätzlichen Hinweisen, damit die bisherigen Einstellungen und Konstruktionen wieder stabilisiert werden können (Addition neuer konsonanter Kognitionen)
- Einstufung der diskrepanten Mitteilung als irrelevante Informationsquelle
- Abwerten der gesamten Kommunikationssituation

⁴⁰⁹ Jarcho et al. 2011

⁴¹⁰ Schramm/Hasebrink 2004

⁴¹¹ Frindte 2001

⁴¹² Six et al. 2007

⁴¹³ Frindte 2001

- Suche nach sozialer Unterstützung für die eigene Meinung

Wenn bestimmte mediale Inhalte als unangenehm empfunden werden, kann man von einem vorliegenden Effekt sprechen, der den Ausgangspunkt für Antworten unterschiedlicher Art darstellt. Dasselbe gilt für den Fall, wenn die Kommunikationsangebote die vorhandenen Einstellungen noch verstärken. Schließlich wird stets versucht Konsonanz herzustellen bzw. Dissonanz zu reduzieren, wenn eine Konfrontation mit dem Unangenehmen nicht vermieden werden kann.⁴¹⁴ So konnte Claussen⁴¹⁵ in einer Studie nachweisen, dass, wenn mithilfe von Fakten eine bestimmte Reaktion auf mediale Inhalte erzielt werden soll, welche aber mit den Vorstellungen der allgemeinen Bevölkerung nicht übereinstimmen, die Einstellungen und Erinnerungen sowie Erzählinhalte von Fakten an die jeweilige Situation angepasst werden. Dies geschieht unbewusst und veranlasst die RezipientInnen dazu in Bezug auf ihren Medienkonsum zu lügen, um die gesellschaftlich akzeptierte Antwort liefern zu können, und zwar unabhängig davon, ob die wahre Antwort peinlich ist oder nicht.⁴¹⁶

Speziell im Bereich der Werbung hat sich gezeigt, dass KonsumentInnen dazu tendieren, jene Entscheidungen beizubehalten, die sie bereits getroffen haben, und jene Werbeinformationen bevorzugen, die mit ihrem bisherigen Verhalten in Einklang stehen.⁴¹⁷

Seit ihrem Erscheinen Ende der 50er Jahre hat die Theorie der kognitiven Dissonanz viele Forschungen angeregt, wurde mannigfaltig untersucht und weiterentwickelt. Sie dient als theoretische Grundlage dafür, den Einfluss von Meinungen, Einstellungen und die Verinnerlichung von Werten auf Entscheidungen zu erklären.⁴¹⁸ Die Fruchtbarkeit dieser Theorie liegt zum großen Teil wahrscheinlich auch in ihrem hohen Maß an Allgemeingültigkeit und Abstraktheit.⁴¹⁹ Unzählige ForscherInnen haben es sich zur Aufgabe gemacht, Erklärungen für die Dissonanzeffekte zu finden. Insgesamt können die folgenden drei Überarbeitungen der Theorie der kognitiven Dissonanz ausgemacht werden, die sich von Festingers ursprünglicher Theorie unterscheiden: Aronsons

⁴¹⁴ Jäckel 2008

⁴¹⁵ 2004

⁴¹⁶ Claussen 2004

⁴¹⁷ Frindte 2001

⁴¹⁸ Harmon-Jones/Mills 1999

⁴¹⁹ Kenworthy et al. 2011

Theorie der Self-Consistency⁴²⁰, Steeles Theorie der Self-Affirmation⁴²¹ sowie Cooper und Fazios⁴²² Theorie des New Look⁴²³.

Festinger hat mit seiner Theorie der kognitiven Dissonanz den Versuch unternommen, eine Erklärung dafür zu finden, warum Menschen danach streben, sich ein weitestgehend harmonisches Bild von der Wirklichkeit zu konstruieren. Dieses konsonante Bild von der Wirklichkeit wird auf ganz individueller Ebene und vor dem Hintergrund der jeweiligen bisherigen Erfahrungen konstruiert.⁴²⁴ Die Konstruktion von Wirklichkeit wird im folgenden Kapitel näher erläutert, denn der Konstruktivismus mit seinem Grundtenor, dass „wir die Welt, in der wir zu leben meinen, uns selbst zu verdanken haben“⁴²⁵, nimmt als Metatheorie eine zentrale Rolle für die vorliegende Dissertation ein.

4.3 Konstruktivismus

„Ist alles, was wirklich ist, konstruiert, dann ist der Konstruktivismus als ‚wirkliche‘ theoretische Konzeption ebenfalls konstruiert.“⁴²⁶ Der Ursprung des Konstruktivismus lässt sich weit zurückverfolgen, denn die Frage, ob die Außenwelt unabhängig von uns gegeben ist oder erst durch unsere Sinneswahrnehmung erzeugt wird, beschäftigte die gesamte abendländische philosophische Tradition.⁴²⁷ Doch auch in den ersten Anfängen der abendländischen Erkenntnislehre gab es einige vorsokratische Denker, denen klar war, dass

„... die Vorstellung von Wissen als einer mehr oder weniger wahrheitsgetreuen Spiegelung einer an und für sich unabhängigen ontologischen Wirklichkeit zu einem unauflösbaren Paradoxon führt. Da so eine Wirklichkeit nur durch das Erlebtwerden

⁴²⁰ Aronsons Theorie der Self-Consistency geht nicht davon aus, dass Dissonanz lediglich auf die Inkonsistenz zwischen Kognitionen zurückzuführen ist, sondern dass Dissonanz immer dann auftritt, wenn eine Person sich in einer Art und Weise verhält, die ihre Selbsteinschätzung verletzt, wenn sie sich also inkonsistent zum eigenen Selbstbild/zur eigenen Selbsteinschätzung verhält (Harmon-Jones/Harmon-Jones 2007).

⁴²¹ Bei Steeles Theorie der Self-Affirmation geht es darum, dass Menschen ein Motiv besitzen, um ein allgemeines Selbstbild von Moral und anpassungsfähiger Adäquanz zu erhalten. Eine Einstellungsänderung, die auf Dissonanz zurückgeführt werden kann, geschieht, weil diese Dissonanz das eigene positive Selbstbild bedroht, während Festinger davon ausgeht, dass Menschen motiviert dazu sind, inkonsistente Kognitionen in Einklang zu bringen (Harmon-Jones/Harmon-Jones 2007).

⁴²² 1984

⁴²³ Die Theorie des „New Look“ nach Cooper und Fazio besagt, dass eine Einstellungsänderung, die aus der kognitiven Dissonanz resultiert, stets als Reaktion zu aversiven Gefühlen (hier speziell Schuldgefühle, Scham, Bedauern und Betroffenheit) zu sehen ist, die Individuen erleben, wenn sie glauben, dass sie sich selbst oder andere unglücklich gemacht haben (Murray et al. 2012).

⁴²⁴ Frindte 2001

⁴²⁵ Glasersfeld 1995a: 17

⁴²⁶ Fischer 1995: 11

⁴²⁷ Weber 2003

zugänglich wird, kann das erlebende Subjekt nie ermessen, inwieweit das Erlebte durch die Eigenart seiner Erlebenstätigkeit verändert, verfälscht oder erzeugt wird.“⁴²⁸

Der Konstruktivismus hingegen setzt sich von dieser philosophischen Tradition bewusst ab; zu ihm gehören all jene philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen Strömungen, die sich mit dem Subjekt im Prozess des Erkennens von Wirklichkeiten beschäftigen.⁴²⁹

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass jedes Individuum aufgrund von Leistungen des eigenen Bewusstseins bestimmte Wirklichkeitsvorstellungen konstruiert⁴³⁰ und wie eine Instanz eine Wirklichkeit sui generis erzeugt, die zugleich nicht als Abbild einer bereits existierenden Außenwelt verstanden werden kann.⁴³¹ Der Konstruktivismus kann als Gegenstück zu den Positionen angesehen werden, die von der Existenz einer materiellen und real existierenden Außenwelt ausgehen, sprich von ontologischen Positionen.⁴³² Er richtet sich gegen die abendländische Tradition, die sich in einem philosophischen Weltbild manifestiert, bei dem davon ausgegangen wird, dass wir „eine objektive, von unserer Wahrnehmung und unseren Begriffen unabhängige Welt erfahren und (...) erkennen und beschreiben können“⁴³³.

Im (nicht radikalen) konstruktivistischen Ansatz wird zwar nicht geleugnet, dass eine real existierende Wirklichkeit Anlass für unsere Konstruktionen von Wirklichkeit ist, jedoch wird davon ausgegangen, dass wir diese nicht erkennen können.⁴³⁴ Der Konstruktivismus stellt nach wie vor kein einheitliches Theoriegebäude dar, sondern lässt sich vielmehr als heterogener Diskurs mit unterschiedlichen Zugängen begreifen.⁴³⁵

Der Ausgangspunkt des konstruktivistischen Denkens ist die Tatsache, dass wir aufgrund bestimmter Leistungen unseres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren.⁴³⁶ Wirklichkeiten sind immer Konstruktionen, die einem Individuum die Möglichkeit geben, frei zu sein, da es sich für eine Wirklichkeit entscheiden, sich diese selbst aussuchen kann.⁴³⁷ Da sich Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich konstruieren, gibt es immer so viele Wirklichkeiten, wie es Menschen gibt.⁴³⁸

⁴²⁸ Glasersfeld 2003: 38

⁴²⁹ Burkart 2002

⁴³⁰ Burkart 1997

⁴³¹ Weber 2003

⁴³² Weber 2010

⁴³³ Glasersfeld 1998: 11

⁴³⁴ Burkart 1994

⁴³⁵ Weber 2002

⁴³⁶ Burkart 2002

⁴³⁷ Watzlawick 2004

⁴³⁸ Merten 2008

Die Wirklichkeitskonstruktion nimmt eine zentrale Stellung im konstruktivistischen Denken ein. Mit Konstruktion ist in diesem Zusammenhang aber nicht ein planerisches oder intentionales Entwerfen einer Wirklichkeit gemeint, sondern das unbewusste, implizit ablaufende Erzeugen.⁴³⁹ Es geht nicht um willkürliche Entwürfe einer Wirklichkeit, sondern vielmehr um kognitive, biologische sowie soziokulturelle Bedingungen, denen sozialisierte Individuen unterworfen sind.⁴⁴⁰

Die Wirklichkeit, in der wir leben, ist sozial konstruiert. Demnach gibt es keine objektive Wirklichkeit, die dem menschlichen Erkenntnisvermögen zugänglich wäre. Wir Menschen sind es, die der Welt, in der wir leben, eine Bedeutung zuschreiben. Der Konstruktivismus setzt sich ausdrücklich von der Annahme ab, dass wir eine objektive Welt beschreiben und erfahren können.⁴⁴¹

Da der Konstruktivismus ein Diskurs mit unterschiedlichen Zugängen ist, unterscheiden sich die konstruktivistischen Ansätze der verschiedenen Disziplinen. Der Standpunkt von Kant kann hierbei als Urform des Konstruktivismus betrachtet werden⁴⁴², da er die Zeit und den Raum als eine Erfindung menschlichen Denkens begreift und somit die (für den Konstruktivismus) wesentliche Frage nach einer möglichen objektiven Erkenntnis stellt.⁴⁴³ Kant kann aber lediglich als Ausgangspunkt und nicht als Ende des konstruktivistischen Gedankengutes gesehen werden.⁴⁴⁴ Dennoch lassen sich Parallelen zwischen Kant und dem Konstruktivismus erkennen. Dies begründet sich bereits in der Tatsache, dass viele Vertreter konstruktivistischer Konzepte Kant als Vorreiter nennen.⁴⁴⁵ Kant beharrt zwar auf der Tatsache, dass es eine Welt hinter den Phänomenen gibt, wir jedoch keinen erkenntnismäßigen Zugang zu ihr haben.⁴⁴⁶ Sein Standpunkt unterscheidet sich durch den Idealismus, Individualismus und Absolutismus grundlegend von den konstruktivistischen Ansätzen seiner Nachfahren.⁴⁴⁷

Im folgenden Kapitel wird kurz skizziert, welche Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen in den vergangenen Jahrzehnten daran beteiligt waren, dass der Konstruktivismus „gebündelt ausformuliert und auf eine empirische Basis gebracht wurde“⁴⁴⁸. Die nachstehende Gliederung der verschiedenen Strömungen des

⁴³⁹ Weber 2003

⁴⁴⁰ Schmidt 1993

⁴⁴¹ Glasersfeld 1998

⁴⁴² Collin 2008

⁴⁴³ Merten 2008

⁴⁴⁴ Elstner 2004

⁴⁴⁵ Elstner 2004

⁴⁴⁶ Collin 2008

⁴⁴⁷ Collin 2008

⁴⁴⁸ Weber 2010: 171

Konstruktivismus lehnt sich dabei an die analytische Trennung nach Weber⁴⁴⁹ an, der die Wurzeln des Konstruktivismus in naturwissenschaftliche und geisteswissenschaftliche Konstruktivismen unterscheidet.⁴⁵⁰

4.3.1 Naturwissenschaftliche Ansätze des Konstruktivismus

Die bekanntesten konstruktivistischen Ansätze, die ihren Ursprung in den Naturwissenschaften haben, stammen von Humberto R. Maturana, Gerhard Roth und Francisco Varela, die häufig auch als Vertreter der empirischen Kognitionstheorie bezeichnet werden,⁴⁵¹ sowie von Heinz von Foerster mit seiner kybernetischen Zugangsweise.⁴⁵²

Einen bedeutenden Aspekt der konstruktivistischen Theoriebildung stellt das Konzept der Autopoiesis dar. Der Begriff setzt sich aus den griechischen Wurzeln von „autos“ (selbst) und „poiesis“ (Schöpfung, Dichtung) zusammen. Mit dem Konzept der Autopoiesis hat der chilenische Neurobiologe Humberto Maturana versucht eine Beschreibung der elementaren Struktur biologischer Systeme vorzunehmen. Die Auffassung der Theorie der Autopoiesis

„... as a characterization of the organization that makes a molecular system a living system, is an abstraction of what an observer sees as a continuous result of the spontaneous operation of the molecular dynamic architecture that constitutes the living system through processes that are structurally congruent yet blind to the consequences to which they give rise.“⁴⁵³

Die Theorie besagt, dass sich komplexe Systeme in ihren Elementen und Strukturen in einem geschlossenen Prozess kontinuierlich mithilfe solcher Elemente reproduzieren, aus denen sie bestehen.⁴⁵⁴ Sich selbst reproduzierende geschlossene (autopoietische) Systeme haben demnach keine Möglichkeit, kognitive Aussagen über die absolute Realität zu treffen⁴⁵⁵, denn ein System ist für Maturana kein real existierendes gesamtes Gefüge, sondern etwas, das von ihm erkannt wird.⁴⁵⁶

⁴⁴⁹ Weber 2002

⁴⁵⁰ Diese Unterscheidung ist keineswegs endgültig, da eine klare Grenzziehung nicht möglich ist. Schließlich mögen einige Vertreter aus den Naturwissenschaften kommen, treffen aber Schlussfolgerungen, die ebenso für andere Disziplinen gelten.

⁴⁵¹ Schmidt 1993

⁴⁵² Haller 1993

⁴⁵³ Willke 1991: 6

⁴⁵⁴ Willke 1991

⁴⁵⁵ Weber 2010

⁴⁵⁶ Maturana 1982

Die Idee hinter der Autopoiesis ist es, eine Organisation von produktiven Reaktionen zwischen verschiedenen Komponenten (K1), (K2), (K3) eines Systems ausfindig zu machen, die so aufgebaut ist, dass die Produkte wieder diese Komponenten (K1), (K2), (K3) sind.⁴⁵⁷ Autopoietische Systeme sind geschlossene Systeme, da sie als homöostatische Systeme ihre eigene Organisationsform als kritische und zugleich fundamentale Variable konstant halten.⁴⁵⁸

Ein zentrales Element liegt in der These der funktionalen Geschlossenheit, die davon ausgeht, dass die verarbeiteten Daten im Gehirn selbst erzeugt werden. In diesem Zusammenhang stellt Konstruktivismus die selbsttätige Konstruktion von Daten in einem geschlossenen System dar.⁴⁵⁹

Der deutsche Biologe und Hirnforscher Gerhard Roth war einer der ersten, der die wissenschaftlichen Schlussfolgerungen Maturanas auf das Gehirn übertragen hat. Im Mittelpunkt seiner Arbeit standen die operationale Geschlossenheit des Nervensystems sowie die autopoietische Organisation von lebenden Systemen.⁴⁶⁰ Roth kam aufgrund von neurobiologischen Analysen zu der Erkenntnis, dass das Zentralnervensystem selbstorganisierend aus unspezifischen sensorischen Inputs durch eine Art Rückkopplung mit der Motorik, aber ebenso gesteuert durch Gedächtnistätigkeit und emotionale Bewertungen, kognitive Wirklichkeiten konstruiert.⁴⁶¹

Auch bei Roth spielen selbstreferentielle Systeme für seinen konstruktivistischen Ansatz eine bedeutende Rolle. Er charakterisiert diese als operational abgeschlossen, weil jeder Zustand aus der Interaktion früherer Zustände hervorgeht.⁴⁶² Die spezifischen Arbeitsweisen des Gehirns sind es, die Roth dazu veranlasst haben, dass nicht das Bewusstsein, sondern das Gehirn selbst für jegliche Wirklichkeitskonstruktionen zuständig ist. Damit vertritt Gerhard Roth einen neurobiologischen Konstruktivismus.⁴⁶³ Dieser manifestiert sich in der Erkenntnis, dass keine Wahrnehmung an sich geordnet und gestaltet ist, denn die Rohdaten (die von den Sinnesorganen stammen) sind vieldeutig und somit nur implizit informativ. Da sie nach internen Kriterien gestaltet sind (ihre Informationen müssen unter Einbeziehung vergangener Erfahrungen explizit

⁴⁵⁷ Foerster 2003

⁴⁵⁸ Maturana 1982

⁴⁵⁹ Busse 1995

⁴⁶⁰ Weber 2010

⁴⁶¹ Schmidt 1993

⁴⁶² Roth 1986

⁴⁶³ Weber 2010

gemacht werden), ist die Wahrnehmung stets eine Konstruktion und nie eine Abbildung von Sinnesdaten.⁴⁶⁴

Der Kybernetiker Heinz von Foerster gilt als einer der Mitbegründer des radikalen Konstruktivismus. Seine Position ist die Kybernetik zweiter Ordnung, die sich in der Behauptung erkennen lässt, dass die Umwelt, wie wir sie wahrnehmen, unsere Erfindung ist.⁴⁶⁵ Diese Behauptung überprüft er in unterschiedlichen Experimenten, die Situationen schildern, „in denen wir sehen oder hören, was nicht ‚da‘ ist, oder in denen wir nicht sehen oder hören, was ‚da‘ ist, sofern nicht das Zusammenspiel von Sinneseindruck und Bewegung uns ‚begreifen‘ lässt [sic!], was da zu sein scheint.“⁴⁶⁶

Die Wahrnehmungsexperimente verdeutlichen, dass die Art und Weise, wie wir bestimmte Objekte zur Kenntnis nehmen, erst dadurch entsteht, wie sie durch unsere Sinnesorgane aufgenommen werden. Demnach gibt es keine zweite gleiche Wahrnehmung, denn die Wahrnehmung ist eine eigene (persönliche) Erfindung.

Diese Annahmen verstärkt Foerster⁴⁶⁷, indem er auf die physikalischen Tatsachen verweist, dass es weder Licht noch Farbe (sondern elektromagnetische Wellen), weder Schall noch Musik (sondern periodische Schwankungen des Luftdrucks) und weder Wärme noch Kälte (sondern Moleküle, die sich mit kinetischer Energie bewegen) gibt. Heinz von Förster⁴⁶⁸ nimmt in seinen Überlegungen immer wieder Bezug auf den „Herrn mit der Melone“, welcher sich einbildet, dass er die einzige wahre Realität ist und alles andere nur in seiner Vorstellung existiert. Der „Herr mit der Melone“ stellt ein gutes Beispiel für einen Solipsisten dar, für den die eigene Vorstellungswelt eine zentrale Bezugsgröße ist. Solipsismus manifestiert sich nach Foerster in der „Ansicht, daß [sic!] diese Welt lediglich in meiner Vorstellung existiert, und daß [sic] das ‚Ich‘, das sich diese Vorstellung bildet, die einzige Wirklichkeit ist“⁴⁶⁹. In einem konstruktivistischen Verständnis ist damit die Tatsache gemeint, dass ein Subjekt, welches sich die Wirklichkeit vorstellt, die alleinige Wirklichkeit ist.

Auch Ernst von Glasersfeld bezieht im radikalen Konstruktivismus eine Position des „epistemischen Solipsismus“. Wissen (als Ergebnis des Erkenntnisprozesses) ist somit nicht Abbild eines Entdeckens von äußerer Wirklichkeit, sondern eine Konstruktion eben

⁴⁶⁴ Roth 1995

⁴⁶⁵ Foerster 1995

⁴⁶⁶ Foerster 1995: 43

⁴⁶⁷ 1995

⁴⁶⁸ 1995; 2006

⁴⁶⁹ Foerster 1995: 58

dieser.⁴⁷⁰ Dieser solipsistische Standpunkt muss jedoch verworfen werden, wenn ein weiteres autonomes Lebewesen erfunden wird.⁴⁷¹

4.3.2 Geisteswissenschaftliche Ansätze des Konstruktivismus: Der radikale Konstruktivismus

Ernst von Glasersfeld ist einer der bekanntesten Vertreter des radikalen Konstruktivismus. Für ihn ist die konstruktivistische Denkweise ein Versuch aus der traditionellen ontologischen Weltanschauung auszusteigen. „Der Konstruktivismus, den ich vertrete, ist radikal, denn er versucht, unser Wissen als eine interne Konstruktion zu erklären und nicht wie üblich als Erkenntnis.“⁴⁷² Seine konstruktivistische Denkweise ist deshalb so radikal, da stets der Versuch unternommen wird, das Wort „Erkenntnis“ zu vermeiden bzw. zur Gänze darauf zu verzichten, da Erkenntnis die Widerspiegelung einer Welt darstellt, die außerhalb des kognitiven Organismus und unabhängig von ihm existieren soll.⁴⁷³ Die Radikalität kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass das angenommene Verständnis von Wissen und Erkenntnis auf eine solche Art entwickelt wird, dass es ohne Ontologie und (daraus resultierend) ohne die Idee der Repräsentation von Realität auskommt.⁴⁷⁴ Während man in der herkömmlichen Erkenntnislehre die stillschweigende Voraussetzung dafür findet, dass unser Wissen immer auch ein Wissen von der wirklichen Welt ist und (für den Fall, dass es wahr ist) diese selbstständige Welt auch homomorph wiedergibt,⁴⁷⁵ ist das beim Konstruktivismus nicht der Fall. Unser rationales Wissen bezieht sich ausschließlich auf die von uns konstruierte Wirklichkeit.⁴⁷⁶ Der radikale Konstruktivismus kann somit als Versuch bezeichnet werden „eine Theorie des Wissens aufzubauen, die keinerlei ontologische Ansprüche erhebt und darum auch nicht von der Annahme einer vom Wissenden unabhängigen Realität ausgeht.“⁴⁷⁷

Vom (aus der philosophischen Tradition stammenden) Verständnis, dass zwischen dem Erlebnis und der Wirklichkeit an sich die Übereinstimmung bzw. Korrespondenz eine natürliche Voraussetzung darstellt, nimmt der radikale Konstruktivismus Abstand, indem er eine andersartige Beziehung der Kompatibilität postuliert.⁴⁷⁸ Für Glasersfeld zeichnet sich eine konstruktivistische Denkweise primär dadurch aus, dass sie in der Lage ist,

⁴⁷⁰ Fischer 1995

⁴⁷¹ Foerster 1995

⁴⁷² Glasersfeld 1990: 130

⁴⁷³ Glasersfeld 1990

⁴⁷⁴ Fischer 1998

⁴⁷⁵ Glasersfeld 1995a

⁴⁷⁶ Glasersfeld 1995b

⁴⁷⁷ Glasersfeld 1995b: 35

⁴⁷⁸ Glasersfeld 2003

das übliche Verhältnis zwischen einer Welt von fassbaren Erlebnissen sowie der ontologischen Wirklichkeit durch ein begriffliches Verhältnis zu ersetzen.⁴⁷⁹ Der radikale Konstruktivismus verabschiedet damit den Glauben an eine objektive und vom Beobachter unabhängige Realität. Ein Abbild bzw. die Beschreibung der Wirklichkeit ist nicht möglich,⁴⁸⁰ da diese Wirklichkeit von sich aus gar nicht existiert und rezeptiv zugänglich ist, sondern konstruiert und erfunden sei.⁴⁸¹ Für Glasersfeld handelt es sich beim radikalen Konstruktivismus um

„... die Annahme, daß [sic!] alles Wissen, wie immer man es auch definieren mag, nur in den Köpfen von Menschen existiert und daß [sic!] das denkende Subjekt sein Wissen nur auf Grundlage eigener Erfahrung konstruieren kann. Was wir aus unserer Erfahrung machen, das allein bildet die Welt, in der wir bewußt [sic!] leben“⁴⁸².

Beim radikalen Konstruktivismus geht es nicht darum den Wahrheitsanspruch einer bestimmten Wirklichkeit zu erheben. Vielmehr geht es um die Vermittlung anderer Konstruktionen.⁴⁸³ Der radikale Konstruktivismus manifestiert sich nicht darin eine Theorie des Seins sein zu wollen, sondern eine Theorie des Wissens, denn es geht um das Phänomen des „Anderen“ in seiner subjektiven Erlebniswelt und nicht um dessen ontologischen Status als „Ding an sich“⁴⁸⁴. Von der idealistischen Idee, dass die Welt ein immanentes Wesen habe, das erkennbar sei, wird Abstand genommen.⁴⁸⁵

Zu den angeführten unterschiedlichen konstruktivistischen Zugangsweisen sei angemerkt, dass sie allesamt die Gemeinsamkeit der Empfehlung haben, von Was-Fragen auf Wie-Fragen umzustellen, denn wenn Menschen in einer Wirklichkeit leben, welche ihre Definition vor allem in kognitiven und sozialen Aktivitäten findet, sollte vielmehr von Operationen sowie deren Bedingungen und nicht von Objekten oder der Natur ausgegangen werden.⁴⁸⁶ Das *Wie* bestimmt demnach das *Was*, denn *wie* wir erkennen, lässt sich nicht vom *Was* trennen, da Erkenntnisprozess und Wissen äquivalent sind.⁴⁸⁷

⁴⁷⁹ Glasersfeld 2005

⁴⁸⁰ Glasersfeld 1992

⁴⁸¹ Fischer 1995

⁴⁸² Glasersfeld 1996: 22

⁴⁸³ Watzlawick 2004

⁴⁸⁴ Glasersfeld 2003

⁴⁸⁵ Fischer 1995

⁴⁸⁶ Schmidt 1994

⁴⁸⁷ Fischer 1995

4.3.3 Konstruktivismus und Massenmedien

Der Konstruktivismus nimmt im Bereich der Massenmedien eine zentrale Rolle ein, denn Massenmedien sind zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden,⁴⁸⁸ die sich in der Annahme manifestieren, dass keine von JournalistInnen und RezipientInnen unabhängige Welt existiert, sondern sie erst durch ebensolche konstruiert wird.⁴⁸⁹ Der Erkenntnisgegenstand lässt sich somit grob auf das Verhältnis von Medien und Wirklichkeit eingrenzen.⁴⁹⁰ Medien sind zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden. Sie können die Realität zwar nicht abbilden, jedoch lassen sie sich als „Weltbildapparate“ begreifen, mit denen Wirklichkeit konstruiert wird.⁴⁹¹ Medienangebote können auch als Angebote an kommunikative und kognitive Systeme bestimmt werden, unter deren Systembedingungen die Konstruktion von Wirklichkeit in Gang gesetzt werden kann.⁴⁹² Damit spielen Medien für unsere Sozialisation, Kommunikation sowie unsere Realität eine immer bedeutendere Rolle.⁴⁹³ Medien vermitteln als Realität das, was Kommunikatoren beobachten und in weiterer Folge kommunizieren. Damit erzeugen sie in kommunikativen Mustern menschlicher Rationalität, was als Ereignis in der Welt externalisiert wird.⁴⁹⁴

4.3.3.1 Wirklichkeitskonstruktion und Kommunikation

Dass sämtliche Wirklichkeitsauffassungen das Ergebnis von Kommunikation sind, betont Watzlawick⁴⁹⁵, wenn er davon spricht, dass es die gefährlichste aller Selbsttäuschungen ist, zu denken, dass es nur eine Wirklichkeit gäbe, sondern dass es vielmehr eine Vielzahl an Wirklichkeitsauffassungen gibt, die sehr widersprüchlich sein können, aber am Ende alle das Resultat von Kommunikation sind und eben nicht von objektiver Wahrheit.⁴⁹⁶ Bereits der Glaube, dass die eigene Sicht von Wirklichkeit diese schlechthin auch bedeute, ist für ihn eine gefährliche Wahnidee, die noch gefährlicher wird, wenn sich damit der Anspruch verbindet, die Welt aufklären und ordnen zu müssen, unabhängig davon, ob diese Ordnung gewünscht ist oder nicht.⁴⁹⁷

Aufgrund der Tatsache, dass die Wahrnehmung im Konstruktivismus ein aktiver und subjektiver Zugang ist, durch den jedes Individuum die eigenen Vorstellungen von der Umwelt selbst konstruiert, indem die von den Sinnesorganen aufgenommenen Reize

⁴⁸⁸ Schmidt 1994

⁴⁸⁹ Bentele 1993

⁴⁹⁰ Ermer 1996

⁴⁹¹ Burkart 2004

⁴⁹² Schmidt 1994

⁴⁹³ Burkart 2004

⁴⁹⁴ Rusch/Schmidt 1997

⁴⁹⁵ 1976

⁴⁹⁶ Watzlawick 1976

⁴⁹⁷ Watzlawick 1976

selektiv verarbeitet werden, kommen Menschen bei objektiv gleicher Reizaufnahme (bspw. beim Anschauen eines Werbespots) zu unterschiedlicher Wahrnehmung. Sie erleben verschiedene Wirklichkeiten, weil ihre gedanklichen Ordnungsschemata verschieden sind.⁴⁹⁸ Diese Konstruktion von Wirklichkeit impliziert auch (positive und negative) Einstellungen gegenüber einem bestimmten Objekt. Durch die Konstruktion dieser Wirklichkeit entstehen Vorstellungen und Einstellungen von den Objekten unserer Umwelt. Kommunikation ist ein situationsspezifischer und systemisch organisierter Prozess, dessen Resultat die Veränderung von Wissen, Meinungen und Einstellungen bei den Befragten ist. Die Elemente des gesellschaftlichen Teilsystems von Öffentlichkeit (Ereignisse, Meinungen oder Themen) werden erst durch die gesellschaftlichen Funktionssysteme kommunikativ produziert.⁴⁹⁹

Die Möglichkeit ihrer Wahrnehmung entsteht durch Journalismus.⁵⁰⁰ Das Erfassen dessen, was draußen in der Welt passiert – was unsere Öffentlichkeit darstellt –, ist erst durch die publizistische Arbeit des Journalismus möglich. Die konstruktivistische Kernthese der Medienwirkungsforschung konzentriert sich bei der Frage nach den Wirkungen der Massenkommunikation nicht so sehr auf die eigentliche Wirklichkeit der Botschaft, sondern vielmehr auf die individuelle Konstruktion von Wirklichkeit, die im Zuge des medialen Rezeptionsprozesses erstellt wird.⁵⁰¹ Da die Inhalte dessen, was am Ende überhaupt rezipiert wird, in der Hand der Journalisten liegen, kommt dem Aspekt der journalistischen Selektivität eine zentrale Bedeutung zu, denn das meiste dessen, „was auf der Welt passiert, berichten die Agenturen nicht. Das meiste, was die Agenturen berichten, wird nicht gedruckt und nicht gesendet. Das meiste, was gedruckt oder gesendet wird, wird nicht gehört und nicht gelesen“⁵⁰². Die Art und Weise, wie wir unsere Wirklichkeit konstruieren, wird demnach stark von der selektiven Auswahl der Medienmacher beeinflusst.

Die Selektivität spielt damit nicht nur als Basistheorem des Konstruktivismus (im Sinne, dass Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv konstruieren), sondern auch in der Kommunikationsforschung eine bedeutende Rolle, denn Selektivität ist aus konstruktivistischer Sicht eine fundamentale Voraussetzung dafür, dass eine Person überhaupt in der Lage ist zu konstruieren. Die folgende Abbildung verdeutlicht, dass

⁴⁹⁸ Kroeber-Riel et al. 2009

⁴⁹⁹ Merten 1995

⁵⁰⁰ Blöbaum 1994

⁵⁰¹ Burkart 1994

⁵⁰² Schneider 1984: 11

Aspekte wie Einstellungen und Erfahrungen selektive Mechanismen sind. Dieses selektive Verhalten wiederum stellt die Grundvoraussetzung für Kommunikation dar.⁵⁰³

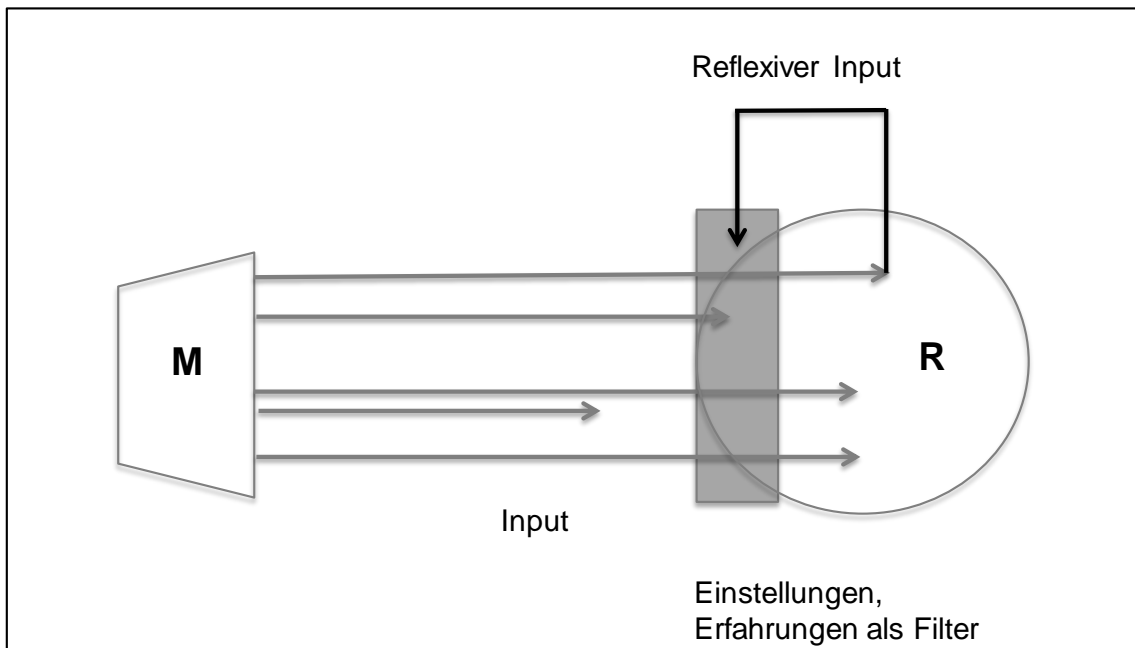


Abbildung 4: Selektivität und Reflexivität beim Aufbau von Wirklichkeit⁵⁰⁴

Nach Merten⁵⁰⁵ durchsetzen selektive Prozesse den gesamten Kommunikationsprozess systematisch und bestimmen ihn damit.

„Wahrnehmung und Wortwahl verlaufen selektiv und selektieren ihrerseits im Kommunikationsprozeß [sic!], was weiterhin passieren kann. Aufgenommene Informationsangebote müssen interpretiert werden, d. h. unter Mithilfe von bereits vorhandenem Wissen, Einstellungen und Erfahrungen einerseits und vor dem Hintergrund der in der Situation operierenden Relevanzen andererseits wird das Informationsangebot laufend nach Kriterien des Interesses und der Relevanz ‚ausgeschlachtet‘.“⁵⁰⁶

Medienwirklichkeit ist somit das Ergebnis einer (durch Journalisten erzeugten) Konstruktion. Damit gibt es keine objektive Messlatte, um einen Vergleich zwischen Realität und Medienwirklichkeit herzustellen.⁵⁰⁷ Die Medienrealität ist lediglich eine Konstruktion, die stets auf Kommunikation sowie auf andere Medienangebote Bezug nimmt. Vor allem audiovisuelle Medien erzeugen und stabilisieren diese Art von Wirklichkeitskonstruktionen.⁵⁰⁸ Die Ereignisse selbst (wie Erdbeben, Einbrüche oder

⁵⁰³ Merten 2008

⁵⁰⁴ Entnommen aus Merten 2008: 138

⁵⁰⁵ 1999

⁵⁰⁶ Merten 199: 355

⁵⁰⁷ Schenk 2007

⁵⁰⁸ Schmidt 1994

Chemieunfälle) werden nicht von den Medien konstruiert, jedoch ihre Berichterstattung, die in weiterer Folge zu einer Medienwirklichkeit führt.⁵⁰⁹

Objektivität ist laut Schenk⁵¹⁰ somit nur eine operative Fiktion. Auch Merten⁵¹¹ führt an, dass sich die RezipientInnen ihrer Subjektivität sehr wohl bewusst sind und deshalb nach Viabilität⁵¹² streben, um sich diesen Wirklichkeitskonstruktionen zu versichern.⁵¹³ Im System Journalismus kann Objektivität im konstruktivistischen Sinne auf zwei Weisen verstanden werden: einerseits als intersubjektive Vereinbarung über eine Wirklichkeitskonstruktion, welche vom System Journalismus erwartet werden kann, und andererseits als Vereinbarung über die Formen und Muster der Berichterstattung zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen. Damit bildet sie auch die Grundlage für Erwartungen bei der Konstruktion von Wirklichkeit, die durch Medien entsteht.⁵¹⁴ Die Hauptleistung der Medien stellt nicht die Beliebigkeit der Konstruktion von Realität dar, sondern der Versuch einer Herstellung von adäquater und somit auch brauchbarer Medienwirklichkeit.⁵¹⁵ In einer komplexen Welt bilden sie damit auch eine Orientierungshilfe.

„Medien liefern den Ersatz für eigene Beobachtungen, die großtechnisch und großorganisatorisch produzierte Erfahrungen schaffen und eine neue, eine Sekundärwelt. (...) Immer mehr von dem, was unsere Vorstellungen von der Realität ausmacht, ist Sekundärerfahrung, kennen wir nicht aus eigenem Erleben oder eigener Anschauung, sondern nur aus der Darstellung in Presse, Hörfunk und Fernsehen.“⁵¹⁶

Dadurch, dass Medienangebote kein Spiegelbild, sondern nur ein mögliches Bild der Wirklichkeit bieten können, gewährleisten sie aber, dass viele Menschen diese Vorstellungen von Wirklichkeit wahrnehmen und sie somit auch als eine Orientierungshilfe in Erwägung ziehen können.⁵¹⁷

⁵⁰⁹ Bentele 1993

⁵¹⁰ 2007

⁵¹¹ 1994

⁵¹² Der Terminus Viabilität kann laut Glasersfeld (1992) mit „Gangbarkeit“ übersetzt werden, sprich, ein zum Ziel führender Weg. Im weiteren Sinne impliziert es auch, dass man nie mit Sicherheit sagen kann, ob das Wissen mit realen Sachverhalten übereinstimmt oder adäquat ist, sondern vielmehr erweist es sich in einem lebenspragmatischen Sinne entweder als viabel oder nicht (Weber 2003).

⁵¹³ Merten 1994

⁵¹⁴ Schmidt/Weischenberg 1994

⁵¹⁵ Schenk 2007

⁵¹⁶ Schulz 1986: 66

⁵¹⁷ Jäckel 2005

4.3.3.2 Wirklichkeitskonstruktion und Medien

Elsner et al.⁵¹⁸ sprechen von einer Wirklichkeitsordnung neuen Typs – einer existierenden Fernsehwirklichkeit, die sich aus einer Mischung von zwei Komponenten konstituiert: einerseits aus der sozialen Alltagswelt und andererseits aus der medial rezipierten Weltwirklichkeit, welche häufig dem eigenen Körpererleben radikal entzogen ist. Ein ausschlaggebendes Merkmal für die Fernsehwirklichkeit ist die kommunikative Verbindung von bedeutenden Ereignissen in der Außenwelt ebenso wie in einer intim-privaten Rezeptionssituation. Der Bildschirm als – metaphorisch gesprochen – Fenster oder Auge stellt hierbei keine Grenze zwischen den verschiedenen, in sich abgeschlossenen Wirklichkeitsbereichen dar, sondern kann lediglich als Binnengrenze verstanden werden, die sich innerhalb derselben Wirklichkeitsordnung der eigentlichen Alltagswelt manifestiert.⁵¹⁹ Vor allem bei Fernsehbildern ist es häufig so, dass deren inszenierter Charakter übersehen wird, denn schließlich ist es die Intention, dass bei der Entstehung von audiovisuellem Inhalt für die RezipientInnen nicht richtig nachvollziehbar ist, inwiefern beispielsweise der Schnitt oder die Vertonung daran beteiligt sind, dass sich diese Fernsehwirklichkeit als natürliche Wahrnehmungsform in unseren Köpfen konstituiert.⁵²⁰ Ein audiovisuelles Medium – im Gegensatz zu einem rein auditiven oder rein visuellen Medium – führt zur größten Annäherung an die „natürliche Wahrnehmung“.⁵²¹ Dem Fernsehen kommt aufgrund der Verbindung von Bild-Ton-Text eine zentrale Rolle zu, „weil es seine Medialität und Konstruktivität am perfektsten von allen Medien verschleiert, interaktive Wahrnehmung suggeriert und emotionale Bindung provoziert“⁵²².

Doelker⁵²³ liefert hierzu das Modell der drei Wirklichkeiten, das darauf basiert, dass die Wirklichkeit, an welcher die RezipientInnen teilnehmen, wenn sie in den Bildschirm schauen, durch drei unterschiedliche (jedoch in sich zusammenhängende) Wirklichkeiten ersetzt werden.

⁵¹⁸ 1994

⁵¹⁹ Elsner et al. 1994

⁵²⁰ Burkart 1994

⁵²¹ Doelker 1979

⁵²² Schmidt 1994: 17

⁵²³ 1989

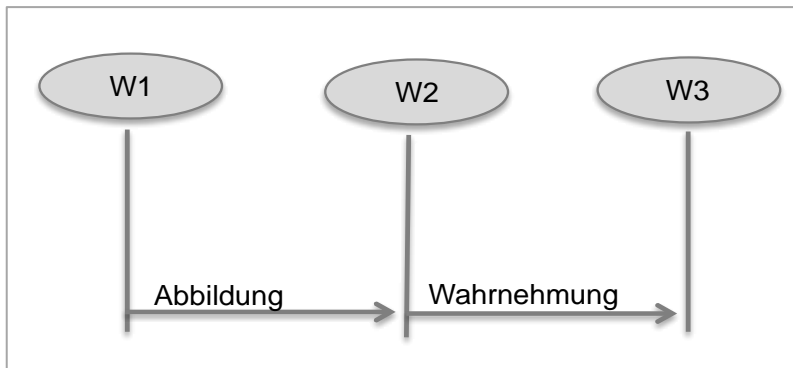


Abbildung 5: Die drei Wirklichkeiten⁵²⁴

Das obige Schema beruht auf drei Wirklichkeiten (W1, W2 und W3). Die erste Wirklichkeit entspricht der primären Wirklichkeit (W1) und bezieht sich auf die von uns (mit unseren fünf Sinnen) wahrgenommene Wirklichkeit. Gefühle und Gedanken gehören beispielsweise dazu. Die zweite Wirklichkeit (W2) entspricht der medialen Wirklichkeit. Gemeint sind damit Repräsentationen, wie sie auf einem Bildschirm oder als Tonwiedergabe erscheinen oder wie sie in Printmedien und Büchern gedruckt sind. Der Schritt von W1 zu W2 wird schließlich als Abbildung bezeichnet. Die dritte Wirklichkeit (W3) umfasst die Wirklichkeit, die in den Köpfen der RezipientInnen entsteht, wenn sie Medieninhalte aufnehmen. W3 ist demnach eine zur Gänze individuelle und nicht fassbare Wirklichkeit, da sie nur in den Köpfen der RezipientInnen besteht. Die Teilstrecke von W2 zu W3 stellt die Medienwahrnehmung dar. Vor allem beim Fernsehen (Werbesendungen eingeschlossen) wird aufgrund der hohen Similarität mit den reproduzierten Objekten des Fernsehbildes die W2 der W1 gleichgesetzt. Damit werden Abbild und Abgebildetes als eine Einheit aufgefasst.⁵²⁵

Aber nicht nur das Fernsehen, sondern auch das Kino spielt bei der Konstruktion von Wirklichkeit eine bedeutende Rolle, denn abhängig davon, ob wir den Kinofilm als eine Folge einzelner, jeweils verschiedener Bilder oder als eine kontinuierliche Bewegung sehen, bestimmt dies unsere Wahrnehmung. Die Bewegung der Bilder müssen wir also stets selbst als kontinuierliche Veränderung aus der Bildfolge konstruieren.⁵²⁶ Das Gleiche trifft auf die Rezeption von Werbung zu. Auch dort bestimmen die einzelnen Sequenzen unterschiedlicher Bilder (die als persistente Bewegung zu sehen sind) unsere Wahrnehmung.

Die Wirklichkeit des Medienteilnehmers nimmt ebenso eine besondere Stellung ein, denn an einer medialen Wirklichkeit teilzunehmen bedeutet immer auch, diese

⁵²⁴ Entnommen aus Doelker 1989: 65

⁵²⁵ Doelker 1989

⁵²⁶ Glasersfeld 1995a

Wirklichkeit der eigenen Wirklichkeit gegenüberzustellen. Schließlich gibt es kein Rezipieren von Medieninhalten, ohne dass es dabei zum Auslösen von Erlebnisprozessen seitens der RezipientInnen kommt. Informationen werden stets individuell aufgenommen und in weiterer Folge (abhängig von der Wirklichkeitsbereitschaft der RezipientInnen) auch unterschiedlich gedeutet und interpretiert.⁵²⁷

Für die vorliegende Dissertation ist der Konstruktivismus als Metatheorie sehr bedeutsam, weil Werbung eine Art der Kommunikation darstellt, durch die es ermöglicht wird, dass neue Bedeutungen konstruiert werden. Werbung dient als Konstruktion und Rekonstruktion der Gesellschaft.⁵²⁸ Ganz gleich, ob Werbung mit den Ohren (auditiv) oder mit den Augen (visuell) erfasst wird – sie wird stets in den Hirnstrukturen wahrgenommen, welche unterschiedliche Reize zu einer Konstruktion von Wirklichkeit integrieren können.⁵²⁹

Auch die Wahl der Methode weist für das geplante Forschungsdesign eine hohe Relevanz der Einbeziehung des Konstruktivismus auf, denn dessen Bedeutsamkeit spiegelt sich vor allem in der qualitativen Forschung wider. Für die vorliegende Dissertation wird mit einem multimethodischen Vorgehen gearbeitet. Demnach werden auch qualitative Ansätze empirische Anwendung finden. Die Konstruktion von Wirklichkeit ist nach Flick⁵³⁰ Grundlage der qualitativen Forschung, weil es in deren mannigfaltigen Methoden stets zu rekonstruierten Typologien kommt, in denen unterschiedliche Konstruktionen von Wirklichkeit enthalten sind.

„Subjekte konstruieren über ihre Sicht auf ein bestimmtes Phänomen einen Ausschnitt ihrer Wirklichkeit; in Gesprächen und Diskursen werden Phänomene interaktiv hergestellt und Wirklichkeit darüber konstruiert. Latente Sinnstrukturen und damit zusammenhängende Regeln tragen über die von ihnen generierten Handlungen zur Konstruktion sozialer Situationen bei.“⁵³¹

Der Konstruktivismus hat zudem auf die qualitative Forschung dahingehend großen Einfluss, als dass die untersuchten Wirklichkeiten letztendlich nichts anderes als soziale Herstellungsleistungen der Handelnden sowie Interaktionen und Institutionen sind.⁵³² Auch Entscheidungen bezüglich des Samplings müssen im empirischen Teil dieser Dissertation getroffen werden. In diesen Auswahlentscheidungen (beispielsweise wie

⁵²⁷ Doelker 1979

⁵²⁸ Frindte 2001

⁵²⁹ Fehse 2009

⁵³⁰ 2007

⁵³¹ Flick 2007: 96

⁵³² Flick 2007

viele Fälle für die geplante Untersuchung notwendig sind, um die Fragen der Untersuchung bestmöglich beantworten zu können) wird die Wirklichkeit dahingehend konstruiert, dass gewisse Ausschnitte hervorgehoben und andere ausgeblendet werden.⁵³³

4.4 Externalitätshypothese

Die Externalitätshypothese stellt eine der ersten psychologischen Theorien mit Bezug zu Adipositas dar⁵³⁴ und kann gleichzeitig als einer der ersten experimentalpsychologischen Erklärungsansätze verstanden werden, der sich mit den Unterschieden im Essverhalten zwischen Normalgewichtigen und Übergewichtigen auseinandersetzt.⁵³⁵

Die so genannte „externality theory“⁵³⁶ wurde Ende der 1960er Jahre von dem amerikanischen Sozialpsychologen Stanley Schachter entwickelt. Sie gründet auf der These, dass manche Personen sensibler als andere gegenüber externen Hinweisreizen sind, die mit Nahrung im Zusammenhang stehen. Dabei gelang es ihm nachzuweisen, dass das Essverhalten adipöser Personen unabhängig von internen Zuständen stattfindet, sondern primär von externen Reizen⁵³⁷ gesteuert wird.⁵³⁸

Mithilfe unzähliger Untersuchungen in Esslabors gelang es Schachter und seinen Mitarbeitern die Externalitätshypothese menschlicher Adipositas aufzustellen. Dieser Theorie zufolge mangelt es adipösen Personen an Sensitivität gegenüber inneren Sättigungssignalen. Sie sind besonders anfällig für externe Signale bzw. Hinweisreize und damit auch für die sensorischen Charakteristika von Lebensmitteln. Ihr Essverhalten ist primär außenreizgesteuert. Das Erleben von Hunger und Sättigung wird bei adipösen Personen signifikant häufiger von Umweltsignalen beeinflusst, als es bei normalgewichtigen Personen der Fall ist.⁵³⁹ Sie richten ihr (Ess-)Verhalten sehr stark an externen Reizen aus.⁵⁴⁰ Der zentrale Gedanke dieser Theorie manifestiert sich darin, „that obese are more influenced by external stimuli than are the lean“⁵⁴¹. Das Essverhalten wird als Reaktion eines rein inneren oder physiologischen Auslösereizes angesehen. Das können jegliche essensbezogene Reize (wie beispielsweise Geruch,

⁵³³ Flick 2007

⁵³⁴ Guntz/Hillert 2003

⁵³⁵ Witzleben 2006

⁵³⁶ Häufig auch als „externality theory of obesity“ bezeichnet.

⁵³⁷ Externe Reize können beispielsweise Fernseh- oder Werbefelder von Lebensmitteln sowie der Anblick, Geruch oder auch die reine Vorstellung von Essen sein.

⁵³⁸ Schachter/Rodin 1974

⁵³⁹ Schachter/Gross 1968; Schachter 1971; Kozlowski/Schachter 1975

⁵⁴⁰ Schachter 1971a

⁵⁴¹ Schachter 1971a: 14f.

Geschmack oder der Anblick essender Menschen) sein. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Reize mit einem echten Hungergefühl des Individuums einhergehen oder nicht. Prinzipiell neigen viele Menschen dazu das Bedürfnis zu verspüren, etwas essen zu wollen, wenn sie bestimmte Lebensmittel nur riechen oder sehen. Bei adipösen Personen ist das jedoch signifikant häufiger der Fall. Ihr Essverhalten wird zum Großteil extern gesteuert. Das Essverhalten von Personen mit Normalgewicht hingegen wird von internen und externen Signalen bestimmt.⁵⁴²

In einer seiner ersten wissenschaftlichen Studien zu dieser Thematik entwickelte Schachter ein Experiment, in dem er und seine Kollegen den Versuch unternahmen „to manipulate gastric motility and the other physiological correlates of food deprivation by the obvious technique of manipulating food deprivation so that some subjects had empty stomachs and others full stomachs before entering an experimental eating situation“⁵⁴³. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass normalgewichtige Versuchspersonen nach dem Verzehr von Rinderbraten-Sandwiches beträchtlich weniger Kekse aßen als mit leerem Magen. Übergewichtige Personen hingegen verzehrten die gleiche Menge an Keksen – unabhängig davon, ob der Magen bereits mit Sandwiches gefüllt war. Bei übergewichtigen Personen steht die bereits im Magen vorhandene Menge an Nahrungsmitteln nicht im Zusammenhang mit deren Essverhalten.⁵⁴⁴

Schachter konnte auch zeigen, dass sogar die gewohnte Essenszeit bei adipösen ProbandInnen in einem Experiment nachhaltige Appetitgefühle auslöste, auch wenn die Uhrzeit manipuliert wurde.⁵⁴⁵ Den ProbandInnen wurde suggeriert, dass es Abendessenszeit ist obwohl es real eher oder später war. Die Folge der Präsentation dieser falschen Uhrzeit (eines externen Reizes) führte zu einer sofortigen Reaktion: der Nahrungsaufnahme großer Mengen, obwohl die ProbandInnen gar nicht hungrig waren.⁵⁴⁶ Stark übergewichtige und adipöse Personen aßen deutlich mehr, wenn sie der Annahme waren, dass es bereits Abendessenszeit ist. Bei den normalgewichtigen ProbandInnen war das nicht der Fall. Sie richteten sich nach ihrem Appetit und nicht nach der (falschen) Zeitangabe.⁵⁴⁷ Externalität kann somit als genereller Reaktionsstil von übergewichtigen und adipösen Personen und somit auch als Ursache für Adipositas verstanden werden.⁵⁴⁸

⁵⁴² Schachter/Gross 1968

⁵⁴³ Schachter 1971b: 129

⁵⁴⁴ Schachter 1971b

⁵⁴⁵ Schachter/Gross 1968

⁵⁴⁶ Braet et al. 2008

⁵⁴⁷ Guntz/Hillert 2003

⁵⁴⁸ Schachter/Rodin 1974

In Anlehnung an diese Theorie untersuchte Nisbett⁵⁴⁹, wie sich das visuelle Wahrnehmen von Nahrung auf das Essverhalten auswirkt. Er argumentierte, dass, wenn das reine Ansehen von Essbarem ein externer Auslöser für das Essverhalten ist, adipöse Personen eigentlich nur über den Zeitraum hinweg essen sollten, in dem sie die Nahrung auch wirklich sehen können und demzufolge keinen Drang nach Nahrungsaufnahme mehr verspüren, sobald alles Sichtbare aufgegessen ist. Im Gegensatz dazu sollte bei normalgewichtigen Personen die Menge an zugeführter Nahrung von den physiologischen Bedürfnissen des Individuums abgeleitet sein und nicht von der quantitativen, sichtbaren Menge. Folglich müsste bei einer kleineren Menge an sichtbarer Nahrung und der Aussicht auf Nachschlag ein Normalgewichtiger mehr verzehren als adipöse ProbandInnen. Im gegenteiligen Fall (bei mehr sichtbarer Nahrung) müssten die adipösen Personen mehr essen. Um diese These empirisch zu überprüfen, versorgte Nisbett die ProbandInnen (welche noch kein Mittagessen zu sich genommen hatten) mit jeweils einem oder drei Sandwiches. Er forderte die ProbandInnen auf, sich selbst zu bedienen und verließ mit dem Hinweis auf noch mehr dieser Sandwiches im Kühlschrank den Raum. Den ProbandInnen stand es also frei, sich so viele Sandwiches zu nehmen, wie sie wünschten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass adipöse Personen, denen er drei Sandwiches serviert hatte, weitaus mehr aßen als normalgewichtige ProbandInnen. Übergewichtige, denen zu Beginn des Experiments nur ein Sandwich gereicht wurde, aßen hingegen signifikant weniger als Normalgewichtige. Damit konnte (ebenso wie in den Studien von Schachter) nachgewiesen werden, dass sich übergewichtige Personen in besonderem Maße von externen Reizen in Bezug auf ihre Nahrungsaufnahme beeinflussen lassen.

Viele weiterführende Studien knüpfen mit ihren Ergebnissen daran an. So wurde in einigen Untersuchungen beispielsweise nachgewiesen, dass das Ausgesetztsein gegenüber so genannten „food-cues“ einen signifikanten Einfluss auf die Motivation und Bereitschaft hat, Nahrung aufzunehmen. Bereits ein kurzes Betrachten bzw. der Geruch von verschiedenen Nahrungsmitteln führen dazu, dass ein gesteigertes Hungergefühl verspürt wird.⁵⁵⁰ Kemps et al.⁵⁵¹ belegten mithilfe eines Experiments, dass übergewichtige Personen eine signifikant höhere Esslust nach dem Sehen von Lebensmittelwerbung aufwiesen. Dieses Ergebnis untermauert die Annahme, dass sich Menschen hinsichtlich ihres Körpergewichts in der Reaktion auf Lebensmittelwerbung unterscheiden.

⁵⁴⁹ 1968

⁵⁵⁰ Fedoroff et al. 2003; Ferriday/Brunstrom 2008; Jansen et al. 2003

⁵⁵¹ 2014

Andere Studien⁵⁵² dokumentierten, dass die physiologischen Reaktionen, die mit der Nahrungsaufnahme im Zusammenhang stehen⁵⁵³, durch jegliche dem Essen vorangehende Stimulierung (wie Gerüche, Geräusche, Tageszeit, essensabhängige Situationen, Sehen und sogar durch das bloße Denken an Nahrung) kontrolliert werden können. So gelang es Federoff et al.⁵⁵⁴ nachzuweisen, dass jene TeilnehmerInnen signifikant mehr Pizza verzehrten, die vorher dem Geruch von frisch gebackener Pizza ausgesetzt waren. Ferriday und Brunstrom⁵⁵⁵ konnten Ähnliches demonstrieren; der Einsatz von externen Reizen führte dazu, dass die UntersuchungsteilnehmerInnen viel mehr als geplant konsumierten. „From a health perspective, this consequence is particularly important, because especially reactive individuals may be disposed to eat larger meals and, consequently, may be at greater risk of weight gain.“⁵⁵⁶

Ausgehend von Schacters „concept of externality“ gilt es für die vorliegende Dissertation zu untersuchen, ob der Body-Mass-Index einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen hat. Im Fokus steht hier der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit von der Rezeption von Werbung, die für gesunde und ungesunde Lebensmittel wirbt.

⁵⁵² Jansen et al. 2003; Nederkoorn et al. 2000; Wardle 1990; Woods 1991

⁵⁵³ Beispielsweise die Ausschüttung von Insulin, der Anstieg des Blutzuckers und die Absonderung von Speichel.

⁵⁵⁴ 2003

⁵⁵⁵ 2008

⁵⁵⁶ Ferriday/Brunstrom 2008: 1325

II EMPIRISCHER TEIL

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Für die Konzeption eines Experiments ist es unerlässlich, präzise Angaben über die Art der vermuteten Abhängigkeitsbeziehung zu machen, ebenso wie die variierte Bedingung und die zu erwartende Veränderung festzulegen.⁵⁵⁷ Aus dem in Kapitel 2.4 angeführten Erkenntnisinteresse sowie aus den methodologisch-theoretischen Grundlagen leiten sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ab. Die Hypothesen werden in Kategorien gegliedert, die sich in ihrer Granularität von 1 bis 7 steigern.

5.1 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

FF1: Kann Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung führen?

H1: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

H1a: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H1b: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H1c: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H1d: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H1e: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H1f: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H1g: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind,

⁵⁵⁷ Reiß/Sarris 2012

zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H1h: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

5.2 Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

FF2: Kann Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung verringern?

H2: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H2a: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H2b: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H2c: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H2d: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H2e: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H2f: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H2g: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H2h: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

5.3 Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

FF3: Kann Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, die Einstellung gegenüber

gesunder Ernährung verstärken?

H3: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H3a: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H3b: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H3c: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H3d: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H3e: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H3f: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H3g: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H3h: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

5.4 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

FF4: Hat die Kategorie des Body-Mass-Index einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung?

H4: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

H4a: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H4b: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die

Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H4c: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H4d: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H4e: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H4f: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H4g: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

5.5 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel

FF5: Welchen Einfluss hat der Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung, wenn Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert wird?

H5: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringernung gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5a: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringernung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5b: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringernung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5c: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringernung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5d: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5e: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringering gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5f: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5g: Je höher der Body-Mass-Index desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

5.6 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung für gesunde Lebensmittel

FF6: Welchen Einfluss hat der Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung, wenn Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert wird?

H6: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6a: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6b: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6c: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6d: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Konsumation gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6e: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6f: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6g: Je höher der Body-Mass-Index desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

6 Methodologie

Im folgenden Kapitel wird die wissenschaftliche Vorgehensweise dieser Studie dargelegt. Im Mittelpunkt steht dabei die Erläuterung des Experiments. Dieses wird in der wissenschaftlichen Forschung als Königsweg bezeichnet, um kausale Beziehungen aufzudecken. Das Laborexperiment gilt dabei als jene Methode, mit der ein Maximum an gesichertem Erkenntnisgewinn erzielt werden kann.

6.1 Das Experiment als Königsweg zur Konstituierung von Kausalitäten

Beim Einfluss medienvermittelter Kommunikation geht es in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung darum, dass kontingente Veränderungen der Beweggründe von Menschen auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können.⁵⁵⁸ Die Methode des Experiments ist hierfür der Prototyp wissenschaftlicher Forschung.⁵⁵⁹ Eine experimentelle Untersuchung ist in besonderem Maß dazu geeignet, um Wirkungen zu erzeugen, verdeckte Eigenschaften zu erforschen und schließlich Kausalbeziehungen konstituieren zu können.⁵⁶⁰ Der Ablauf gestaltet sich dabei nach folgendem Schema:

„In eine Situation A wird ein experimenteller Faktor x eingeführt, der eine Änderung hervorruft, so daß [sic!] wir nun eine neue Situation B haben. Der Unterschied zwischen der neuen Situation B und der alten Situation A ist die durch den Faktor x hervorgerufene Wirkung y.“⁵⁶¹

Vereinfacht ausgedrückt ist ein Experiment eine Befragung oder eine Beobachtung, dem ein bestimmter Impuls vorgeschaltet ist. Da die Planung, Durchführung und Kontrolle dieses Impulses akkurat und gut überlegt vollzogen werden muss, stellt ein Experiment einen viel größeren Aufwand dar als eine reine Befragung oder Beobachtung. Der Aufwand ist es aber wert, denn mithilfe eines Experiments lassen sich viele Dinge erforschen, die mit anderen Untersuchungsdesigns nicht realisierbar sind. Mithilfe eines Experiments kann man beispielsweise genau bestimmen, was die Ursache und was der Effekt ist. Bei reinen Befragungen oder Beobachtungen ist das nicht der Fall; mit diesen Methoden kann lediglich festgestellt werden, dass zwei Variablen miteinander korrelieren.

Das Experiment ist weniger eine Methode der Datenerhebung, sondern vielmehr eine spezifische Form des Untersuchungsdesigns. Ziel ist es, einzelne

⁵⁵⁸ Zurstiege 2007

⁵⁵⁹ Behnke et al. 2006

⁵⁶⁰ Schulz 1970

⁵⁶¹ Schulz 1970: 94

Bedingungsfaktoren⁵⁶² zu variieren, um deren Auswirkungen⁵⁶³ zu eruieren. Die sich dabei ergebenden Veränderungen der abhängigen Variable(n) können mit den unterschiedlichen Möglichkeiten der Datenerhebung⁵⁶⁴ gemessen werden.⁵⁶⁵ Die Wirkung, die erläutert werden soll, wird hierbei als abhängige Variable (AV) bezeichnet. Die Ursache hingegen als unabhängige Variable (UV). Damit wird der Einfluss der hypothetischen Ursache auf die abhängige Variable bestimmt. All jene Faktoren, die neben der unabhängigen Variable einen Einfluss auf die abhängige Variable haben könnten, werden als Störvariablen definiert. Diese gilt es zu kontrollieren.⁵⁶⁶ Ein Experiment spricht nie für sich selbst, sondern wird erst durch die Methoden der Datenerhebung zu einer Möglichkeit, um die erzeugten Reaktionen der ProbandInnen zu erfassen.⁵⁶⁷ Es stellt außerdem die strengste Form der Hypothesenüberprüfung⁵⁶⁸ dar.⁵⁶⁹

Das Grundkonzept eines wissenschaftlichen Experiments beinhaltet die Tatsache, dass Treatment-Bedingungen ausgewählt werden, um besondere Merkmale der forschungsleitenden Fragestellung herauszuarbeiten.⁵⁷⁰ Der größte Unterschied zur nichtexperimentellen Forschung⁵⁷¹ liegt darin, dass die soziale Situation von den LeiterInnen des Experiments überhaupt erst geschaffen wird. Der Datenerhebung bei Experimenten geht deshalb immer ein Versuchsdesign voraus.⁵⁷² Diese von der Versuchsleitung geschaffenen Bedingungen werden anschließend auf die Versuchspersonen angewendet, um die beobachteten Effekte auf die Unterschiede zwischen den Treatment-Bedingungen von Experimental- und Kontrollgruppe zurückführen zu können.⁵⁷³ Die Kontrollgruppe nimmt hier einen entscheidenden Stellenwert ein, denn bei unzureichender Kontrolle können keine verlässlichen Angaben über das Bestehen eines festgestellten Kausalzusammenhanges gemacht werden.⁵⁷⁴

Das Experiment in den Sozialwissenschaften stellt die ideale kausalanalytische Methode dar, um eine oder mehrere unabhängige und abhängige Variablen unter Laborbedingungen zu untersuchen. Die Möglichkeiten der experimentellen Methode sind dabei stets eng an den Einfallsreichtum der VersuchsleiterInnen geknüpft. Von

⁵⁶² Unabhängige Variable(n)

⁵⁶³ Auf die abhängige(n) Variable(n)

⁵⁶⁴ Beobachtung, Inhaltsanalyse, mündliche oder schriftliche Befragung u.v.m.

⁵⁶⁵ Kühl 2009

⁵⁶⁶ Eifler 2014

⁵⁶⁷ Kühl 2009

⁵⁶⁸ Das gilt für Hypothesen erklärender und voraussagender Art.

⁵⁶⁹ Atteslander 2008

⁵⁷⁰ Czienskowski 1996

⁵⁷¹ Beispielsweise Beobachtungen und Befragungen.

⁵⁷² Kühl 2009

⁵⁷³ Czienskowski 1996

⁵⁷⁴ Atteslander 2010

deren Geschick hängt es ab, die Hypothesen so zu formulieren, dass die Methode des Experiments am Ende auch tatsächlich eine Antwort auf die wissenschaftliche Fragestellung geben kann.⁵⁷⁵ Um eine kausale Beziehung zwischen hypothetischer Ursache A und hypothetischer Wirkung B nachweisen zu können, müssen folgende Bedingungen erfüllt werden: Die Ursache A muss der Wirkung B zeitlich vorangehen, die Ursache muss mit der Wirkung kovariieren und es müssen alternative Erklärungen für die Beziehungen ausgeschlossen werden.⁵⁷⁶

6.1.1 Das Laborexperiment als Maximum des gesicherten Erkenntnisgewinns

Laborexperimente eignen sich in besonderem Maße dazu, verkleinerte Modelle der sozialen Realität nachzubilden und diese mithilfe von kontrollierten Bedingungen einem Reiz auszusetzen.⁵⁷⁷ Beim Laborexperiment wird ein Sachverhalt bzw. Vorgang unter planmäßig vereinfachten Bedingungen untersucht.⁵⁷⁸ Im Bereich der Kommunikationswissenschaft liegt der Vorteil einer Laborsituation darin, dass sowohl die Medienaussage als Stimulus sowie die Medienzuhaltung zum Stimulus kontrolliert werden können.⁵⁷⁹

Auch Störvariablen können weitestgehend kontrolliert werden. Es besteht jedoch keine Möglichkeit, dass alle in Frage kommenden Störvariablen bestimmt und in weiterer Folge dann auch der jeweilige Wirkzusammenhang berücksichtigt werden kann.⁵⁸⁰ Die einzig valide Möglichkeit, um (störende) Einflüsse in einem Experiment zu eliminieren bzw. zu neutralisieren, bietet die Zufallsaufteilung der Untersuchungseinheiten auf eine Kontroll-⁵⁸¹ und eine Experimentalgruppe. Damit ist das Experiment im kausalwissenschaftlichen Paradigma der Königsweg bei der Suche nach Kausalitäten.⁵⁸² Merten⁵⁸³ bezeichnet Laborexperimente als die Art von Untersuchungsdesigns, mit denen aufgrund der Kontrolle von Störvariablen sowie durch das kontrollierte Variieren der unabhängigen Variablen ein Maximum an gesichertem Erkenntnisgewinn erzielt werden kann.⁵⁸⁴ Auch wenn Laborexperimente als „Goldene Disziplin“ zum Nachweisen von Kausalitäten gelten, werden sie in den Sozialwissenschaften aufgrund der

⁵⁷⁵ Reiß/Sarris 2012

⁵⁷⁶ Shadish et al. 2002

⁵⁷⁷ Schulz 1970

⁵⁷⁸ Atteslander 2008

⁵⁷⁹ Bonfadelli 2004

⁵⁸⁰ Czienskowski 1996

⁵⁸¹ Eine Kontrollgruppe zu bilden ist von hoher Relevanz. Nur so kann eruiert werden, ob die unabhängige Variable (die manipulierte Versuchsbedingung) für die eruierten Effekte der abhängigen Variable verantwortlich ist. Um das zu überprüfen, muss eine Versuchssituation hergestellt werden, in der eine Gruppe der manipulierten Bedingung nicht ausgesetzt ist.

⁵⁸² Kühl 2009

⁵⁸³ 1975

⁵⁸⁴ Merten 1975

schwierigen Realisierbarkeit verhältnismäßig selten durchgeführt.⁵⁸⁵

Nach Kühl⁵⁸⁶ lassen sich bei Laborexperimenten die Experimentalplanung und die Datenerhebung in drei Phasen unterteilen: Operationalisierung, Versuchsplanung und Kontrolle der Störvariablen. Mit Operationalisierung ist die Übersetzung einer sprachlich formulierten Sachhypothese in eine statistisch auswertbare Hypothese gemeint. Die Versuchsplanung bezieht sich hierbei unter anderem darauf, dass verschiedene Experimental- und Kontrollgruppen gebildet werden und die dritte Phase – die Kontrolle der Störvariablen – beinhaltet die Kontrolle all jener Effekte, die den Kausalzusammenhang zwischen den manipulierten Bedingungen und den zu beobachtenden Effekten verzerren könnten.⁵⁸⁷ Den ExperimentalleiterInnen kommt hierbei eine zentrale Bedeutung zu; sie sollen alle möglichen Störvariablen im Griff haben, damit die Effekte tatsächlich auf die manipulierte Versuchsbedingung zurückgeführt werden können.⁵⁸⁸

Laborexperimente werden vor allem dann eingesetzt, wenn es um die Untersuchung von kausal wirkenden Einflüssen geht. Um diese bestmöglich zu erheben, bedarf es ideenreicher ExperimentatorInnen, denen es gelingt, die zu überprüfenden Bedingungen in ein angemessenes Design umzusetzen.⁵⁸⁹

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Vorher-Nachher-Messung, womit das Problem der kausalen Reihenfolge von Variablen stark reduziert werden kann. Durch die Erhebung der Daten zu zwei Zeitpunkten kann die Reihenfolge der Bedingung der beiden Variablen (Ursache und Wirkung) viel besser zugeordnet werden als es bei einer einmaligen, gleichzeitigen Erhebung aller Daten der Fall wäre.⁵⁹⁰ Manipulation, Randomisierung und Kausalität sind die zentralen Schlüsselbegriffe des Experiments.⁵⁹¹

Die Versuchsbedingungen bei einem Laborexperiment werden von vornherein und speziell für den Zweck geschaffen, einen Kausalzusammenhang nachweisen zu können.⁵⁹² Allein ein Experiment ist in der Lage die Identifikation eines Ursache-Wirkungsverhältnisses vorzunehmen. Bei nichtexperimentellen Untersuchungsanlagen hingegen kann ein solcher Zusammenhang wegen der eben beschriebenen Unschärfe

⁵⁸⁵ Morton/Williams 2010

⁵⁸⁶ 2009

⁵⁸⁷ Kühl 2009

⁵⁸⁸ Kühl 2009

⁵⁸⁹ Lukesch 1999

⁵⁹⁰ Schnell et al. 2005

⁵⁹¹ Petersen 2002

⁵⁹² Schulz 1970

nie kausal interpretiert werden,⁵⁹³ denn ein Zusammenhang bei dem zwei Dinge miteinander verknüpft sind, bedeutet noch lange nicht, dass A wegen B existiert. Eine Interpretation ist stets in zwei Richtungen möglich, wenn es um die Aufdeckung von Ursache und Wirkung geht. Zudem besteht die Möglichkeit eines Scheinzusammenhangs, nämlich dass Phänomen A und B durch eine dritte Größe beeinflusst werden, die auf den vermuteten Zusammenhang einwirkt.

Damit die Forschenden den Zusammenhang von unabhängiger und abhängiger Variable methodologisch absichern können, werden die Versuchspersonen in der Experimentalgruppe einer (mehr oder weniger starken) Manipulation ausgesetzt. Die ProbandInnen der Kontrollgruppe hingegen erfahren diese Manipulation nicht.⁵⁹⁴ Kausalbeziehungen lassen sich schließlich nur dann ausmachen, wenn die beteiligten Versuchspersonen einem experimentellen Faktor ausgesetzt werden – stets mit dem Ziel eine Änderung herbeizuführen, die auf die Wirkung des experimentellen Faktors zurückgeführt werden kann. Die Versuchspersonen werden damit einer Wirkung unterworfen, welche nach dem Willen der forschenden Personen erzeugt wird.⁵⁹⁵

In der Kommunikationswissenschaft handelt es sich bei unabhängigen Variablen meist um variierte Medieninhalte wie beispielsweise Filmsequenzen oder Werbespots. Abhängige Variablen hingegen zeichnen sich dadurch aus, dass bestimmte Veränderungen⁵⁹⁶ gemessen werden.⁵⁹⁷

6.1.2 Bildung von Experimental- und Kontrollgruppen

Bei der Bildung von Experimental- und Kontrollgruppen und somit der Zuteilung der ProbandInnen in eine der beiden Gruppen dürfen keine Verzerrungen entstehen. Um dies zu gewährleisten, kommen die beiden Standardmethoden Parallelisieren und Randomisieren zum Einsatz. Parallelisieren bedeutet, dass mithilfe eines vorgeschalteten Tests sichergestellt wird, dass sich weder die Experimental- noch die Kontrollgruppe in für das Experiment zentralen Elementen unterscheiden. Beim Randomisieren hingegen werden die ProbandInnen nach einem Zufallsprinzip auf Versuchs- und Kontrollgruppe verteilt.⁵⁹⁸ Der Zuweisungsprozess bei einer Randomisierung wird nicht von psychologischen oder soziologischen Kriterien bestimmt, sondern vielmehr wird er mithilfe eines Verfahrens, das auf dem Prinzip des Zufalls⁵⁹⁹

⁵⁹³ Brosius et al. 2012

⁵⁹⁴ Lamnek 2005

⁵⁹⁵ Schulz 1970

⁵⁹⁶ Beispielsweise hinsichtlich Erinnerung, Aggressionspotential, Einstellung u.v.m.

⁵⁹⁷ Brosius et al. 2012

⁵⁹⁸ Kühl 2009

⁵⁹⁹ Beispielsweise durch einen Losentscheid oder per Münzwurf.

beruht, gesteuert. Jede mögliche Versuchsperson muss also die gleiche Chance haben, der Experimental- oder der Kontrollgruppe zugewiesen zu werden.⁶⁰⁰

6.2 StudentInnen als „narrow database“

Der Großteil aller Laborexperimente in den Sozialwissenschaften wird heutzutage mit StudentInnen durchgeführt.⁶⁰¹ Peterson⁶⁰² konnte in einer Studie beispielsweise nachweisen, dass es im Journal of Consumer Research zwischen 1975 und 2000 einen Anstieg von 23 % auf 86 % hinsichtlich der in wissenschaftlichen Studien verwendeten StudentInnen als Versuchspersonen gegeben hat.⁶⁰³ Für die Generalisierbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse stellt dieses Phänomen ein Problem dar. Es ist schwierig die Messergebnisse einer Untersuchung zu verallgemeinern, wenn nur StudentInnen befragt wurden, da ihr (Medien-) Verhalten anders als das der restlichen Bevölkerung ist.⁶⁰⁴ Obwohl der Einsatz von StudentInnen als Versuchspersonen durchaus praktisch ist, repräsentieren sie nicht die allgemeine Bevölkerung.⁶⁰⁵ Carlson⁶⁰⁶ führt dies darauf zurück, dass es sich bei StudentInnen um „unfertige Persönlichkeiten“ handelt, die zudem eine Vielzahl an typischen Persönlichkeitsmerkmalen aufweisen, die nicht mit dem Durchschnitt der allgemeinen Bevölkerung übereinstimmen.

Ein weiterer Grund für den häufigen Einsatz von StudentInnen resultiert aus der (oft problematischen) Verfügbarkeit von Versuchspersonen. Bewusste Auswahlverfahren lassen sich häufig nicht vermeiden; aus praktischen Gründen werden oft größere Gruppen gewählt, die problemlos verfügbar sind.⁶⁰⁷ Dadurch kann die Gültigkeit von Laborexperimenten sehr fraglich werden, denn ProbandInnen, die an solchen Experimenten teilnehmen, weisen oft bestimmte (gleiche) demografische Merkmale auf. Diese Merkmale unterscheiden sie charakteristisch von der übrigen Bevölkerung.⁶⁰⁸

Um für die vorliegende Untersuchung eine möglichst hohe Generalisierbarkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse zu erzielen, wurde streng darauf geachtet, dass sich die Versuchspersonen hinsichtlich ihrer demografischen Merkmale unterscheiden und damit eine möglichst große Heterogenität innerhalb der Gruppen besteht.⁶⁰⁹

⁶⁰⁰ Schnell et al. 2005

⁶⁰¹ Hooghe et al. 2010

⁶⁰² 2001

⁶⁰³ Peterson 2001

⁶⁰⁴ Brosius et al. 2012

⁶⁰⁵ Falk et al. 2013

⁶⁰⁶ 1971

⁶⁰⁷ Brosius et al. 2012

⁶⁰⁸ Schulz 1970

⁶⁰⁹ Eine detaillierte Darstellung der soziodemografischen Merkmale aller Versuchspersonen ist Kapitel 8.1 zu entnehmen.

Auf den Einsatz von StudentInnen soll jedoch nicht zur Gänze verzichtet werden, da dies auch Vorteile mit sich bringt; sie sind mit Experimentalsituationen teilweise vertraut und außerdem leicht zu erreichen. Diese praktische Art Versuchspersonen für die eigene Erhebung zu gewinnen, darf nicht unterschätzt werden⁶¹⁰, denn für ForscherInnen kann es aus Sorge der Manipulation eine große Herausforderung darstellen, Personen zu finden, die freiwillig an wissenschaftlichen Experimenten teilnehmen möchten.⁶¹¹ ExpertInnen verweisen deshalb vermehrt darauf, die Stichprobe für das eigene Experiment so zu gestalten, dass sie idealerweise aus StudentInnen und Nicht-StudentInnen besteht.⁶¹²

6.3 Zur Kritik an quantitativen Verfahren: Gründe für ein multimethodisches Vorgehen

Die Hypothesen der vorliegenden Dissertation werden mit einem experimentellen Untersuchungsdesign überprüft. Doch der Einsatz eines ausschließlich quantitativen Verfahrens bringt auch Nachteile mit sich. So trägt die hohe Standardisierung beispielsweise dazu bei, dass bei quantitativen Verfahren das Forschungsfeld in seiner Vielfalt eingeschränkt ist und somit nur ein Ausschnitt der sozialen Realität erfasst wird.⁶¹³ Ebenso können hinsichtlich des Kontextes sowie der Umgebung, in der Personen miteinander kommunizieren, Schwächen entstehen. Quantitative ForscherInnen halten sich eher im Hintergrund auf und verstecken ihre persönlichen Interpretationen zum Forschungsgegenstand. Qualitative Forschung kompensiert diese Schwächen. Qualitative Methoden sind flexibler, dynamischer und erlauben ein tiefergehendes Verständnis des untersuchten Problems.⁶¹⁴

Mit qualitativer Forschung kann dem Geschehen im Feld besser begegnet werden; ebenso wird dem Zusammenhang von Daten besser gerecht, da weniger Strukturierungen vorgenommen und generell offener mit dem Untersuchenden umgegangen wird. Qualitative Forschung dringt damit stärker in die Lebenswelt der TeilnehmerInnen ein und ermöglicht einen Gewinn an Genauigkeit.⁶¹⁵ Quantitative Vorgehensweisen hingegen stützen sich auf solide Hypothesen und ein festgelegtes Studiendesign, denn Ziel ist die Ermittlung von Zusammenhängen von Ursache und Wirkung.⁶¹⁶

⁶¹⁰ Hooghe et al. 2010

⁶¹¹ Druckman/Kam 2011

⁶¹² Druckman/Kam 2011; Hooghe et al. 2010

⁶¹³ Lamnek 2005

⁶¹⁴ Pfannhauser/Reichhart 2003

⁶¹⁵ Flick 2009

⁶¹⁶ Pfannhauser/Reichhart 2003

Doch auch qualitative Forschung weist Mängel auf – vor allem hinsichtlich der Objektivität, da die persönliche Interpretation der ForscherInnen Einfluss auf die Forschung nimmt. Qualitative Forschung impliziert auch Schwierigkeiten in Bezug auf die Generalisierbarkeit der gewonnenen Ergebnisse, was nicht zuletzt auf eine zu geringe Stichprobe zurückzuführen ist.⁶¹⁷ Um die Schwächen der einen Methode mit den Stärken der anderen Methode auszugleichen, wird ein multimethodisches Vorgehen⁶¹⁸ als ideale Methode angesehen, damit der Untersuchungsgegenstand bestmöglich analysiert und dargestellt werden kann.

Mehrmethodendesigns gelten als Best Practice der empirischen Forschung⁶¹⁹ und führen zu einer Steigerung der Reliabilität.⁶²⁰ Die Kombination verschiedener Methoden ermöglicht eine Erweiterung der Erkenntnis, die mit einer einzigen Methode allein nicht gewonnen werden kann. Nur so ist es möglich in Erkenntnisbereiche vorzustoßen, die mit dem Einsatz einer Methode verschlossen bleiben würden.⁶²¹ Die zweite Methode kann als Ergänzung angesehen werden, die eine komplementäre Kompensation der blinden Flecke der ersten Methode darstellt.⁶²² Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um Methoden miteinander zu verbinden.

„There are three ways in which mixing occurs: merging or converging the two datasets by actually bringing them together, connecting the two datasets by having one build on the other, or embedding one dataset within the other so that one type of data provides a supportive role for the other dataset.“⁶²³

Zudem sind viele Lebenssituationen zu komplex geworden, als dass sie sich mit einer einzigen Methode begreifen und analysieren lassen.⁶²⁴ Nur durch die Verbindung eines quantitativen und qualitativen methodischen Zugangs kann das Forschungsfeld auf eine ergiebige und umfangreiche Art und Weise erforscht werden. Mit einem Einzelmethodendesign ist dies nicht möglich.⁶²⁵ Ziel bei der Kombination von methodischen Zugängen ist aber nicht, dass eine Methode zur Erhebung der Daten und die andere Methode zur Analyse der Daten verwendet wird.⁶²⁶

Mithilfe methodologischer Triangulation kann zudem vermieden werden, dass die

⁶¹⁷ Creswell/Clark 2006

⁶¹⁸ In der Literatur häufig auch als multitheoretisches Vorgehen oder Triangulation bezeichnet und meint die Kombination von (mindestens) zwei Methoden.

⁶¹⁹ Loosen/Scholl 2012

⁶²⁰ Flick 2011

⁶²¹ Loosen/Scholl 2012

⁶²² Flick 2007

⁶²³ Creswell/Clark 2006: 7

⁶²⁴ Flick 2011

⁶²⁵ Žydzūnait 2007

⁶²⁶ Flick 2011

Kommunikationsmöglichkeiten der ProbandInnen beschnitten werden.⁶²⁷ Das ist vor allem für ein qualitatives Vorgehen sehr wichtig, denn diese Forschung zeichnet sich im Kern durch das Einbeziehen von Meinungen und Motivationen der Forschungssubjekte aus.⁶²⁸ Die Entdeckung von Verhältnissen, Relationen und Verbindungen ebenso wie die Beschreibung der Lebenswelten von Individuen stehen im Mittelpunkt.⁶²⁹ Ziel ist die Erfassung der sozialen Wirklichkeit des Individuums.

Für Girtler⁶³⁰ ist eine Chance auf empirisch valide Ergebnisse, die darlegen, wie Personen ihre Welt als real erleben, nur durch eine Forschungssituation möglich, in der das Individuum nicht künstlich aus seiner Alltagswelt⁶³¹ herausgenommen wird, sondern nach dem Prinzip der Offenheit⁶³² seine Alltagswelt kommunikativ darlegen kann. Es ist wichtig, dass ein Forschungsprozess geschaffen wird, der sich (unter anderem) durch echte Kommunikation zwischen ForscherInnen und erforschem Gegenstand auszeichnet.⁶³³ Mithilfe der eigenen kommunikativen Fähigkeiten wird die Person der ForscherInnen in der qualitativen Forschung sogar zum zentralen Instrument der Erhebung sowie der Erkenntnis.⁶³⁴

Da es für die geplante Untersuchung von zentraler Bedeutung ist, die Beweggründe und Motivationen der quantitativen Ergebnisse besser zu verstehen, genügt ein quantitatives Verfahren nicht aus, denn mit statistischen Größen ist es lediglich möglich festzustellen, inwieweit Häufigkeiten vorherrschen und die aufgestellten Hypothesen vorläufig angenommen oder verworfen werden können. Aussagen über Aufschlüsse zur Interpretation sind nicht möglich.

Qualitative Verfahren kommen sehr gut ohne das Hinzuziehen von quantitativen Verfahren aus. Vice versa jedoch nicht: Quantitative Verfahren benötigen die qualitativen Methoden, um die ermittelten Zusammenhänge erklären zu können.⁶³⁵ Auch Flick⁶³⁶ verweist darauf, dass es ratsam ist quantitative Verfahren durch qualitative Daten zu ergänzen, da sich aus Fragebogendaten der Kontext der Antwort häufig nicht mehr erschließen lässt. Hier müssen Antwortmuster, die sich in den Fragebögen finden

⁶²⁷ Bohnsack 1999

⁶²⁸ Žydžiūnait 2007

⁶²⁹ Kleining 1982

⁶³⁰ 1988

⁶³¹ So wie es beispielsweise bei Laborexperimenten der Fall ist.

⁶³² Girtler (1988) bezeichnet das Prinzip der Offenheit als einen erheblichen Vorteil von qualitativer Forschung, der beinhaltet, dass der zu erforschende Gegenstand vor der Forschung nur in geringem Maße strukturiert wird.

⁶³³ Girtler 1988

⁶³⁴ Flick 2007

⁶³⁵ Kleining 1982

⁶³⁶ 2007

lassen, durch zusätzlich erhobene qualitative Datensorten ergänzt werden.⁶³⁷

Fielding und Fielding⁶³⁸ weisen darauf hin, dass man stets solche Methoden miteinander verbinden sollte, die einerseits die strukturellen Aspekte eines bestimmten Problems erfassen und andererseits die wichtigsten Merkmale seiner Bedeutung für die beteiligten Personen durchdringt.⁶³⁹ Genau an diesem Punkt setzt das methodische Vorgehen der vorliegenden Studie an. In einem ersten Schritt wird mithilfe eines quantitativen Vorgehens der Untersuchungsgegenstand in isolierte Variablen zerlegt, um die Effekte in Reinform studieren zu können. Im zweiten Schritt wird das quantitative Vorgehen durch eine qualitative Analyse ergänzt, um den Erkenntnisgegenstand in seiner Ganzheitlichkeit verstehen zu können.⁶⁴⁰

Damit die Stärken der qualitativen Forschung in die Untersuchung einbezogen werden können, wird die Methode des Leitfadeninterviews⁶⁴¹ zum Einsatz kommen, da so die Sichtweise einzelner untersucht und die Selbstwahrnehmung innerhalb der persönlichen Lebenswelt erfasst werden kann.⁶⁴² Das Leitfadeninterview ermöglicht es, Fragen zu zentralen Themen abzuklären. Der Leitfaden selbst kann dabei variabel gehandhabt werden. Ein Nachfragen seitens der ForscherInnen ist somit zu jedem Zeitpunkt im Interviewprozess möglich.⁶⁴³ Das Leitfadeninterview ist inhaltlich stärker vorstrukturiert als andere qualitative Erhebungsmethoden. Es eignet sich damit für einen Forschungskontext, in dem eine eng begrenzte Fragestellung im Mittelpunkt steht.⁶⁴⁴ Das Leitfadeninterview charakterisiert sich zudem durch eine Forderung nach Offenheit. InterviewerInnen sollten bei der Durchführung des Interviews nicht zu starr am Leitfaden verhaftet bleiben. Themenferne Ausschweifungen seitens des/der Interviewten müssen jedoch verhindert werden, da sonst die Gefahr besteht, dass die Dauer des Interviews zu lang wird und das entstandene Datenmaterial zu viele irrelevante Informationen enthält, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.⁶⁴⁵

⁶³⁷ Flick 2007

⁶³⁸ 1986

⁶³⁹ Fielding/Fielding 1986

⁶⁴⁰ Findl 2005

⁶⁴¹ Häufig auch teilstandardisiertes Interview genannt.

⁶⁴² Riesmeyer 2011

⁶⁴³ Flick 2011

⁶⁴⁴ Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014

⁶⁴⁵ Mayer 2013

7 Operationalisierung

Die folgenden Kapitel geben einen detaillierten Einblick in das gesamte Untersuchungsdesign. Ziel ist es, die Schritte jener Indikatoren und Forschungsoperationen transparent darzulegen, die im Zusammenhang mit der Messung der Forschungsfragen und Hypothesen stehen.

Im ersten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für das Messen von Einstellungen gelegt. Im Mittelpunkt steht die Skalierung mithilfe des Likert-Verfahrens und wie mithilfe dieser Skala eine Einstellung als zustimmende oder ablehnende Haltung zu einem Objekt ermittelt werden kann. Das nächste Kapitel widmet sich der Fragebogenkonstruktion und geht hierbei näher auf die Beschreibung der Skalen, auf das Testen der Gütekriterien sowie auf die Durchführung und die Ergebnisse vom Pretest ein.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Auswahl des Stimulusmaterials. In Kapitel 7.3 wird erläutert, nach welchen Kriterien das TV-Programm sowie die Werbespots ausgewählt wurden. Die anschließenden Informationen zur experimentellen Manipulation von Variablen geben Auskunft darüber, wie ExperimentatorInnen in einem Experiment die Bedingungen des Experiments herstellen müssen, damit ein kausales Abhängigkeitsverhältnis zwischen einer Bedingung und einem Folgeereignis angenommen werden kann.

Das folgende Kapitel setzt sich detailliert mit dem Forschungsdesign auseinander. Es werden alle Schritte des Forschungsablaufs und der Durchführung der Laborexperimente nachvollziehbar dargelegt. Zentraler Bestandteil sind hierbei die Zuteilung der Untersuchungsobjekte, der genaue Ablauf der Experimente sowie die Rolle der Experimentatorin.

Abschließend werden die ethischen Richtlinien des Experiments näher erläutert, denn ForscherInnen müssen sich der Besonderheit der Rollenbeziehung zwischen ProbandInnen und VersuchsleiterInnen und der daraus resultierenden Verantwortung bewusst sein.

7.1 Die Messung von Einstellungen

Bei der Messung von Einstellungen wird die Abwandlung hinsichtlich der Reaktion einer Person auf eine vorgegebene Aussage bestimmt⁶⁴⁶ und somit messbar gemacht. Die

⁶⁴⁶ Petermann 1987

Einstellungsmessung bezieht sich auf den Gebrauch verschiedener Skalen, um Einstellungen quantitativ erfassen zu können.⁶⁴⁷

Die Messung von Einstellungen ist jedoch nicht ganz einfach, da sich Einstellungen nicht direkt manifestieren.⁶⁴⁸ Hierbei muss beachtet werden, dass jeder theoretische Sachverhalt durch eine Menge von Merkmalen gekennzeichnet ist.⁶⁴⁹ Diese Merkmale stehen für die verschiedenen Einstellungsdimensionen.⁶⁵⁰ Um Einstellungen messen zu können, bedarf es der Konstruktion einer Einstellungsskala. Die Sozialpsychologie setzt sich seit langer Zeit intensiv mit dem Konstrukt der Einstellung auseinander und kann unterschiedliche Methoden zur bewährten Messung von Einstellungen vorweisen.⁶⁵¹ Die bekanntesten und gebräuchlichsten Verfahren sind die Thurston-Skala, die Likert-Skala und die Guttman-Skala.⁶⁵²

Die Likert-Skala hat sich als besonders tauglich erwiesen, wenn es um das Sammeln von quantitativen Daten geht, die Informationen einer Person hinsichtlich ihrer persönlichen Position zu diversen Objekten beinhalten.⁶⁵³ Zudem ist sie das ideale Messinstrument, um den Einstellungen zugrundeliegende komplexe Dimensionen zu erheben. Eine Skalierung mithilfe des Likert-Verfahrens zielt darauf ab, die Einstellung als zustimmende oder ablehnende Haltung zu einem Objekt zu ermitteln.⁶⁵⁴ Das Ziel ist es, möglichst viele Behauptungen, die unterschiedliche Ausprägungen des untersuchten Materials präsentieren, zu erstellen.⁶⁵⁵ Diese Items sind zur einen Seite positiv und zur anderen Seite negativ formuliert, damit die ProbandInnen die einzelnen Aussagen auf einer Skala (von starker Ablehnung bis starker Zustimmung) einschätzen können.⁶⁵⁶

Die Abbildung der Haltung der ProbandInnen wird anhand der von ihnen abgegebenen Antworten und des dadurch errechneten Gesamtwertes ermittelt. Die Antworten der einzelnen Fragen müssen jedoch nicht zwingend mit dem Gesamtergebnis übereinstimmen. Antworten, die nicht übereinstimmen, werden als unzuverlässig angesehen und ausgeschieden. Mehrdeutige Punkte, die keine Unterscheidung

⁶⁴⁷ Bierhoff/Herner 2002

⁶⁴⁸ Bonfadelli 2004

⁶⁴⁹ Die Einstellung zu einer Person setzt sich beispielsweise aus Merkmalen wie der Sympathie für die Person, Erinnerung an ihren Vornamen, Kenntnis ihrer Vergangenheit, Bewertung ihres äußeren Aussehens u.v.m. zusammen (Kroeber-Riel 2009).

⁶⁵⁰ Je nachdem, wie viele Aspekte erfasst werden sollen, unterscheidet man zwischen ein- und mehrdimensionalen Einstellungen. Für die vorliegende Untersuchung spielen letztere jedoch keine Rolle, da es wichtig ist, mit klaren Aussagen zu arbeiten, die einen eindimensionalen Bedeutungsgehalt aufweisen.

⁶⁵¹ Hogg/Vaughan 2005

⁶⁵² Bierhoff/Herner 2002; Hogg/Vaughan 2011

⁶⁵³ Petermann 1987

⁶⁵⁴ Hogg/Vaughan 2011

⁶⁵⁵ Bortz/Döring 2006

⁶⁵⁶ Trommsdorff 1998

zwischen Personen mit unterschiedlicher Haltung zulassen, werden ebenfalls ausgeschieden. Die verbleibenden Fragen bilden dann die endgültige Skala, welche durch Zusammenfassung der Antworten die Haltung der ProbandInnen abbildet.⁶⁵⁷

7.2 Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen ist das ideale Messinstrument zur Erforschung von Einstellungen, Meinungen und Positionen verschiedener Sachverhalte oder Themen. Er gehört zu den am häufigsten eingesetzten Methoden in der Sozialforschung und gilt damit als generalisiertes Messinstrument.⁶⁵⁸ Bei der Konstruktion eines Fragebogens zur Messung von Einstellungen werden die Versuchspersonen aufgefordert anzugeben, ob sie den einzelnen Aussagen über ein bestimmtes Einstellungsobjekt zustimmen oder nicht.⁶⁵⁹ Beim Erstellen einer Einstellungsuntersuchung müssen Indikatoren gefunden werden, die verlässlich anzeigen, inwieweit das theoretisch Gemeinte objektiv vorliegt.⁶⁶⁰

Der Fragebogen für die vorliegende Untersuchung besteht aus einer Ratingskala. Hierbei handelt es sich um Skalen, bei denen die Befragten die Möglichkeit haben, mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien für die Beantwortung der Fragen heranzuziehen. Ratingskalen zählen zu den wichtigsten Instrumenten der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung.⁶⁶¹ Bei Ratingskalen sind die Kategorien itemunspezifisch formuliert; die Benennung der Antwortkategorien gilt damit für alle (oder mehrere) Items eines Fragebogens. Zudem können Fremd- wie Selbstbeurteilungen vorgenommen werden.⁶⁶² Der Standardisierungsgrad der Befragung ist vom Ablauf her starr und vollstandardisiert. Diese Standardisierung bezieht sich sowohl auf die Antwortmöglichkeiten als auch auf die Reihenfolge und Formulierung der Fragen. Als Antwortformat wurde ein geschlossenes Format gewählt.

Um den Hinweis auf die eigentliche Intention der Untersuchung so gering wie möglich zu halten, wurde der Fragebogen so konzipiert, dass er aus insgesamt drei Teilen besteht.⁶⁶³ Jeder dieser Teile erfragt andere inhaltliche Komponenten, wobei lediglich der zweite Teil für die Überprüfung der Hypothesen von Bedeutung ist.

Der erste Teil des Fragebogens beinhaltet die aktuelle Stimmungsskala (ASTS). Diese Skala ist ein standardisierter Fragebogen zur Messung von Gefühlszuständen im

⁶⁵⁷ Hogg/Vaughan 2011

⁶⁵⁸ Raab-Steiner/Benesch 2012

⁶⁵⁹ Hogg/Vaughan 2005

⁶⁶⁰ Kroeber-Riel et al. 2009

⁶⁶¹ Menold/Bogner 2015

⁶⁶² Raab-Steiner/Benesch 2012

⁶⁶³ Ausgenommen sind die Pseudonymisierung sowie die soziodemografischen Angaben am Ende der Nachher-Messung.

Moment. Bei der ASTS handelt es sich um die deutsche Kurzfassung des „Profile of Mood States“. Sie wurde ursprünglich für den Einsatz von psychisch belasteten Personen, die Schwierigkeiten bei der Bearbeitung langer Fragebögen haben, eingeführt. Ziel ist die Erhebung wichtiger Dimensionen seelischer Gesundheit. Der Fragebogen stellt ein ökonomisches Instrument dar, das innerhalb von fünf Minuten bearbeitet werden kann. Insgesamt umfasst die aktuelle Stimmungsskala 19 Items, die fünf Teilskalen (Trauer, Hoffnungslosigkeit, Müdigkeit, Zorn und positive Stimmung) zugeordnet sind. Die Beurteilung wird mithilfe einer siebenstufigen Ratingskala⁶⁶⁴ vorgenommen. Die Items jeder der sieben Dimensionen können entweder getrennt aufsummiert oder ein Gesamtmaß zur Beschreibung der aktuellen negativen Stimmung gebildet werden. Ist letzteres der Fall, müssen zunächst die Items der Skala in Bezug auf die positive Stimmung umcodiert werden.⁶⁶⁵

Der zweite Teil des Fragebogens zielt auf die eigentliche Überprüfung der Hypothesen ab. Mithilfe mehrerer Skalen wurden über die folgenden sieben Teilgebiete die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung erhoben. Jede dieser Dimensionen beinhaltet verschiedene Items, von denen bei der Auswertung ein Summenwert gebildet wird, um die Ausprägung der jeweiligen Dimension bestimmen zu können. Im Folgenden sind die sieben Einstellungsdimensionen inklusive der dazugehörigen Items dargestellt.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

- Nur wenn man sich gesund ernährt, ist man fit und voll leistungsfähig.
- Gesunde Ernährung ist eine wichtige Voraussetzung für ein langes und gesundes Leben.
- Wirkliches Wohlbefinden erreicht man nur, wenn man sich vernünftig ernährt.
- Es ist sicher, dass man länger lebt, wenn man sich gesund ernährt.
- Eine vernünftige Ernährungsweise wirkt sich bei jeder Person günstig auf ihren Gesundheitszustand aus.
- Viele Gebrechen des Alters ließen sich vermeiden, wenn die Leute sich gesünder ernähren würden.

Wertschätzung gesunder Ernährung

- Ich bin es leid zu hören, welche Nahrungsmittel ich essen oder nicht essen soll.
- Es wird zu viel Wirbel um die Ernährung gemacht.
- Bei einer gesunden Ernährungsweise dauert es viel zu lange bis – vielleicht – die erhoffte Wirkung einsetzt.

⁶⁶⁴ „Überhaupt nicht“ entspricht einer 1 und „sehr stark“ einer 7.

⁶⁶⁵ Dalbert 1992

- Der Aufwand für eine wirklich gesunde Ernährung lohnt nicht, weil man nicht weiß, ob es einem wirklich etwas nützt.
- Wichtig ist, dass man durch Mahlzeiten satt wird; die Zusammensetzung der Nahrung (bspw. Gehalt an Nährstoffen, Vitaminen usw.) ist höchstens für WissenschaftlerInnen interessant.

Praktizierung gesunder Ernährung

- Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet.
- Ich kann von mir behaupten, dass ich mich gesund ernähre.
- Ich esse, was mir schmeckt, auch wenn es nicht so gesund ist.
- Viele Sachen esse ich nicht, weil sie ungesund sind.
- Wenn ich etwas Ungesundes (bspw. Süßigkeiten, Knabbergebäck, Fastfood) esse, habe ich hinterher ein schlechtes Gewissen.
- Der Wunsch meine Ernährung gesünder zu gestalten ist sehr stark.

Konsumation gesunder Nahrung

- Ich mache mir um meinen Fettkonsum keine großen Gedanken.
- Ich achte darauf, möglichst wenig Zucker zu konsumieren.
- Ich esse viel Gemüse.
- Ich achte darauf, dass meine tägliche Nahrung viele Vitamine und Mineralstoffe enthält.
- Es ist mir wichtig, dass meine Nahrung wenig Fett enthält.
- Ich esse viel Obst.

Stellenwert gesunder Ernährung

- Für mich ist gesundes Essen nicht besonders wichtig.
- Gesundes Essen gehört zu den schönsten Seiten des Lebens.
- Gesundes Essen halte ich für eine ziemlich gleichgültige Angelegenheit.
- Es geht nichts über gesundes Essen; ich bin bereit, auch einiges dafür aufzuwenden.
- Für mich ist gesundes Essen ein wesentlicher Teil der Lebensfreude.

Geplante Lebensmittelkonsumation, Sympathie von Lebensmitteln und Gesundheit von Lebensmitteln

- Gemüse
- Knabbergebäck (Chips, geröstete Nüsse etc.)
- Hülsenfrüchte (Bohnen, Erbsen, Linsen etc.)

- Pizza
- Kartoffeln
- Knäckebrot
- Cookies (Kekse)
- Thunfisch
- Fettreiche Wurstsorten (Salami, Leberkäse etc.)
- Schokolade
- Obst
- Eiscreme
- Joghurt
- Pommes
- Saft mit 100 % Fruchtgehalt (z.B. Apfel, Orange)
- Konserven und Fertiggerichte
- Nutella
- Fisch (Lachs, Thunfisch, Garnelen etc.)
- Cola
- Fettarme Wurstsorten (Pute, Hähnchen etc.)
- Pizzaburger
- Mineralwasser
- Cottage Cheese (körniger Frischkäse)
- Milch
- Bananen
- Burger

Die Items für die erste bis vierte Einstellungsdimension setzen sich aus bereits validierten Skalen zusammen. Diese Items stammen aus einer Zusammenstellung von Fragebögen von Jörg M. Diehl aus dem Jahr 2006. Die Fragebögen beinhalten sämtliche deutsch- und englischsprachige Verfahren, die konstruiert wurden, um Essgewohnheiten und Essstörungen fass- und messbar zu machen. Alle Fragebögen dienen der Diagnostik von Essgewohnheiten und Essstörungen. Thematisch wurden sie von Diehl⁶⁶⁶ in drei Gruppen eingeteilt.

Die erste Gruppe beinhaltet Fragebögen zum Screening von Essstörungen und Essstörungssymptomen wie Anorexie, Bulimie und dem Binge Eating Disorder. Bei der zweiten Gruppe von Fragebogensammlungen geht es um die Messung von

⁶⁶⁶ 2006

Verhaltensweisen und Einstellungen, die mit der Entstehung und der Therapie(resistenz) von Übergewicht in Zusammenhang stehen. In die dritte Gruppe lassen sich all jene Inventare und Skalen einordnen, bei denen die Gewohnheiten und Einstellungen eines „normalen“ und „nicht-gestörten“ Essverhaltens im Mittelpunkt stehen. Diehl⁶⁶⁷ weist darauf hin, dass mithilfe von „face validity“ von den ForscherInnen entschieden werden muss, inwieweit die Benennung einer Skala auch wirklich das ausdrückt, was sie misst.

Die Items für die fünfte Einstellungsdimension stammen aus einem validierten Fragebogen zum Ernährungsverhalten vom Institut für Experimentelle Psychologie an der Heinrich Heine Universität in Düsseldorf. Die Items für Einstellungsdimension sechs sind ident mit den Items aus der Einstellungsdimension fünf, lediglich der Sachverhalt wurde verändert; aus Konsumation wurde Sympathie. Ebenso wurde die Benennung der Skalen angepasst. Eine Übersicht der Aufteilung der entnommenen Items aller Einstellungsdimensionen ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Einstellungsdimension	Quelle der Items
Wirksamkeit gesunder Ernährung	Fragebogen zur Erfassung von Einstellungen zu gesunder Ernährung (EGE). ⁶⁶⁸
Wertschätzung gesunder Ernährung	Fragebogen zur Erfassung von Einstellungen zu gesunder Ernährung (EGE) und Inventar zum Essverhalten und Gewichtsproblemen (IEG). ⁶⁶⁹
Praktizierung gesunder Ernährung	Fragebogen zur Erfassung von Einstellungen zu gesunder Ernährung (EGE) und Inventar zum Essverhalten und Gewichtsproblemen (IEG). Die Einstellungsdimension wurde um zwei selbst formulierte Items ⁶⁷⁰ angereichert.

⁶⁶⁷ 2006

⁶⁶⁸ Diehl/Staufenbiehl 1994; Diehl 2006 (Deutschsprachige Fragebögen zur Erfassung ernährungs- und gewichtsbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen)

⁶⁶⁹ Diehl/Staufenbiel 1999

⁶⁷⁰ Betrifft folgende Items: „Wenn ich etwas Ungesundes (bspw. Süßigkeiten, Knabbergebäck, Fastfood) esse, habe ich hinterher ein schlechtes Gewissen.“ und „Der Wunsch meine Ernährung gesünder zu gestalten, ist sehr stark.“

Einstellungsdimension	Quelle der Items
Konsumation gesunder Nahrung	Fragebogen zur Erfassung von Einstellungen zu gesunder Ernährung (EGE) ⁶⁷¹
Stellenwert gesunder Ernährung	Inventar zum Essverhalten und Gewichtsproblemen (IEG). Alle Items wurden um das Adjektiv „gesund“ erweitert.
Geplante Lebensmittelkonsumation	Die Items basieren auf einem Fragebogen zum Ernährungsverhalten, der am Institut für Experimentelle Psychologie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf entwickelt wurde. ⁶⁷² Verwendet wurden davon ausgewählte Konstrukte, die in vereinfachter Form an den Kontext der vorliegenden Studie angepasst wurden.
Sympathie von Lebensmitteln	Die Items sind ident mit den Items der Einstellungsdimension „Geplante Lebensmittelkonsumation“
Gesundheit von Lebensmitteln	Die Items sind ident mit den Items der Einstellungsdimension „Geplante Lebensmittelkonsumation“ und „Sympathie von Lebensmitteln“

Tabelle 1: Quelle der Items für die verschiedenen Einstellungsdimensionen

Der dritte Teil des Fragebogens beinhaltet Teile des FLZ – einem psychologischen Test zur Erfassung von relevanten Aspekten der Lebenszufriedenheit in zehn Lebensbereichen (Gesundheit, Arbeit und Beruf, Finanzielle Lage, Freizeit, Ehe und PartnerInnenschaft, Beziehung zu den eigenen Kindern, eigene Person, Sexualität, Freunde/Bekannte/Verwandte, Wohnung). Anwendung findet er primär in der klinisch-psychologischen Diagnostik sowie bei Umfragen und Evaluationsstudien. Der Einsatzbereich richtet sich an Jugendliche ab 14 Jahren sowie Erwachsene. Mit dem

⁶⁷¹ Diehl/Staufenbiehl 1994; Diehl 2006 (deutschsprachige Fragebögen zur Erfassung ernährungs- und gewichtsbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen)

⁶⁷² Die Befragung ist mittlerweile beendet. Zu finden war sie bis Ende 2014 unter: <http://kp.psych.uni-duesseldorf.de/normierung/>

FLZ kann einerseits die bereichsspezifische Lebenszufriedenheit erfasst werden, andererseits ebenso die allgemeine Lebenszufriedenheit. Diese berechnet sich als Summenwert von sieben der zehn Skalen (nicht berücksichtigt werden folgende Skalen: Ehe und PartnerInnenschaft, Arbeit und Beruf, Beziehung zu den eigenen Kindern).⁶⁷³ Um den Umfang der Untersuchung nicht zu sprengen und den Aufwand für die TeilnehmerInnen so gering wie möglich zu halten, wurden die eben genannten drei Skalen in der vorliegenden Untersuchung nicht angewendet.

Abschließend werden im Fragebogen noch die soziodemografischen und anthropometrischen⁶⁷⁴ Daten der TeilnehmerInnen erhoben.

7.2.1 Beschreibung der Skalen

Das Erhebungsinstrument besteht insgesamt aus 149 Items.⁶⁷⁵ Diese sind in drei Themengebiete (ASTS, Einstellung zu gesunder Ernährung, FLZ) unterteilt. Beim verwendeten Erhebungsinstrument handelt es sich um Multi-Item-Skalen.⁶⁷⁶ Die Aussagen aller Skalen wurden nach dem Likert-Verfahren mithilfe einer verbalen Etikettierung⁶⁷⁷ skaliert.

7.2.2 Testen der Gütekriterien

Essentieller Bestandteil eines jeden Fragebogens ist dessen Qualität. Für den vorliegenden Fragebogen wurde diese anhand der Gütekriterien geprüft. Die folgenden Werte geben Auskunft darüber, wie gut der verwendete Fragebogen für den Untersuchungszweck geeignet ist.

7.2.2.1 Reliabilität

Die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) beträgt 0,731.

7.2.2.2 Validität

Prinzipiell ist die externe Validität bei Experimenten etwas problematisch,⁶⁷⁸ da eine Erhöhung der internen Validität die Realitätsnähe des Experiments reduziert. Der

⁶⁷³ Institut für Qualitätssicherung in Prävention und Rehabilitation 2006

⁶⁷⁴ Anthropometrische Daten bezeichnet die Messung der Körpermaße wie Körpergröße und Gewicht.

⁶⁷⁵ Exkludiert sind die soziodemografischen und anthropometrischen Daten, die am Ende der Nachher-Messung erhoben wurden.

⁶⁷⁶ Im Vergleich zu Single-Item-Skalen, wo ein Konstrukt mittels einer Skala erfasst wird, die lediglich ein Item umfasst.

⁶⁷⁷ Auch verbale Skalenbezeichnung genannt. Die Benennung der Skalen geschieht mithilfe von Worten (bspw. gar nicht, eher nicht, kaum, etwas, sehr stark). Diese Methode findet eine häufigere Verwendung als die numerische Skalenbezeichnung (Raab-Steiner/Benesch 2012).

⁶⁷⁸ Die Validität im Allgemeinen gibt an, ob ein Messinstrument wirklich das misst, was es messen soll. Die interne Validität bezieht sich beim Experiment auf das Ausschließen möglicher Störvariablen. Die externe Validität hingegen auf die Generalisierbarkeit der gewonnenen Ergebnisse auf die Realität.

Hauptgrund dafür ist, dass durch die experimentelle Laborsituation mögliche Störeffekte auftreten können und sich die intern validen Ergebnisse somit nicht auf das Verhalten außerhalb des Labors generalisieren lassen. Die interne Validität hingegen ist bei Laborexperimenten sehr hoch, was aus der Kontrolle von Störfaktoren resultiert.⁶⁷⁹ Eine hohe interne Validität ist die notwendige Bedingung zur Identifizierung eines Ursache-Wirkungsverhältnisses.⁶⁸⁰ Bei Experimenten können die interne und externe Validität aber nicht als quantifizierbare Konzepte verstanden werden, mit denen Experimenten eindeutige Validitätskoeffizienten zugeschrieben werden können. Vielmehr gelten die interne und externe Validität als regulative Prinzipien, die eine Fehlerminimierung anstreben.⁶⁸¹

Die Künstlichkeit des Labors kann aber auch einen großen Mehrwert darstellen, denn die Möglichkeit einzelne Variablen zu isolieren und deren Effekte auf die abhängige Variable zu messen, ist ein Vorteil beispielsweise gegenüber der Beobachtungs- und Befragungsforschung.⁶⁸² Zudem besteht die allgemeine Problematik, dass weder die interne noch die externe Validität mathematisch korrekt bestimmt werden können. Vielmehr müssen sich WissenschaftlerInnen hierbei auf ihre Erfahrungen und den Alltagsverstand verlassen, damit ein vertretbares Maß zwischen externer und interner Validität hergestellt werden kann.⁶⁸³

Neben der internen und externen Validität sind die Konstruktvalidität und die inferenzstatistische Validität weitere wichtige Bezugsgrößen für die Validitätskriterien eines Experiments. Die Konstruktvalidität bezieht sich darauf, inwieweit die im Experiment beobachteten Variablen auch sachrepräsentativ für das Konstrukt sind. Die inferenzstatistische Validität hingegen bezieht sich auf die Übertragbarkeit von einem Effekt auf die Gesamtheit aller Individuen. Im Mittelpunkt steht demnach das Kriterium der Gültigkeit der Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit.⁶⁸⁴

7.2.2.3 *Objektivität*

Die Objektivität einer Messung ist dann gegeben, wenn das Ergebnis der Messung nicht von der Untersuchungsleitung oder den jeweiligen Situationsvariablen, sondern von dem zu messenden Merkmal abhängt. Die Objektivität eines Instruments kann in drei Arten

⁶⁷⁹ Bei Feldexperimenten ist das Gegenteil der Fall. Dadurch, dass das Experiment in einer Umgebung stattfindet, die der Versuchsperson bekannt ist und sie während der Untersuchung in ihrer gewohnten Alltagsumgebung bleiben kann, kommt es zu einer höheren externen Validität als bei Laborexperimenten (Schnell et al. 2005).

⁶⁸⁰ Brosius et al. 2012

⁶⁸¹ Schnell et al. 2005

⁶⁸² Iyengar 2009

⁶⁸³ Brosius et al. 2012

⁶⁸⁴ Sarris/Reiß2005

unterteilt werden: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.

Die Durchführungsobjektivität bezieht sich auf die Konstanz der Untersuchungsbedingung mithilfe einer größtmöglichen Standardisierung der Untersuchungssituation. Diese konnte beim vorliegenden Experiment dadurch sichergestellt werden, dass stets vergleichbare Untersuchungsbedingungen geschaffen wurden. Dies wurde folgendermaßen realisiert:

- Gleicher Durchführungsort (Seminarraum 2 am DoktorandInnenzentrum der Universität Wien) mit identer Raumausstattung und stets gleichem Equipment.
- Einheitliche Einführungsanweisungen seitens der Versuchsleiterin.
- Die Versuchsleiterin war die gleiche Person für alle Durchgänge und zudem während der gesamten Untersuchung anwesend.
- Eine homogene Gruppengröße (zwischen 10 und maximal 20 Personen pro Durchgang) bei allen Durchgängen.
- Gleiches Erhebungsinstrument inklusive identer Bearbeitungszeit zum Ausfüllen des Fragebogens.
- Keine Unterbrechungen und Handyverbot während der Untersuchung.
- Verteilung der Goodies an die ProbandInnen am Ende der Untersuchung.

Diese (vorher genau definierten) Untersuchungsbedingungen wurden bei jeder Durchführung streng eingehalten. Dieses hohe Maß an standardisierten Bedingungen ermöglicht eine hohe Konstanz der Untersuchungsbedingung und damit eine sehr hohe Durchführungsobjektivität.

Die Auswertungsobjektivität ist immer dann gegeben, wenn das Ergebnis der Auswertung unabhängig von der auswertenden Person ist. Fehler in Bezug auf die Auswertungsobjektivität manifestieren sich in den auszuwertenden Zahlenwerten. Fehler können hier ebenso beim Abtippen oder Einscannen der Fragebögen wie beim Codieren offener Antworten entstehen. Um einer hohen Auswertungsobjektivität so nah wie möglich zu kommen, wurde die Eingabe der Fragebögen ins SPSS teilweise von zwei unterschiedlichen Personen getrennt voneinander durchgeführt. Anschließend wurden die Eingaben auf Unterschiede geprüft und (wo notwendig) korrigiert. Der Fragebogen beinhaltet keinerlei offene Fragen. Fehler bei der Codierung offener Antworten konnten demnach nicht entstehen.

Von einer hohen Interpretationsobjektivität wird ausgegangen, wenn die

Untersuchungsergebnisse unabhängig von den InterpretatorInnen auf gleiche Weise interpretiert werden. Um diese Art der Objektivität so hoch wie möglich zu gestalten, wurden ausschließlich standardisierte Skalen verwendet. Hinzu kommt, dass einige Ergebnisse der quantitativen Auswertung⁶⁸⁵ stichprobenartig mit einem zweiten Interpretator verglichen wurden.

7.2.3 Pseudonymisierung

Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Vorher-Nachher-Messung handelt, wurden die Versuchspersonen vor dem Experiment gebeten einen Fragebogen auszufüllen. Ziel dieses Fragebogens war es, die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung zu erheben. Unmittelbar im Anschluss an das Experiment, kam der gleiche Fragebogen wieder zum Einsatz.⁶⁸⁶ Damit eine Zuordnung der Fragebögen sichergestellt werden konnte, wurde mit einem anonymen Code gearbeitet, der sich aus dem Anfangsbuchstaben des eigenen Vornamens, dem Anfangsbuchstaben des Vornamens der Mutter sowie dem persönlichen Geburtsmonat als Zahl zusammensetzt. Die Pseudonymisierung wurde bewusst mit diesen drei Codes erstellt, da WissenschaftlerInnen nachweisen konnten, dass diese Codes die niedrigste fehlertolerante Zuordnung bei unverschlüsselten und verschlüsselten selbstgenerierten Codes in empirischen Tests aufweisen.⁶⁸⁷

7.2.4 Pretest

*"If you don't have the resources to pilot test your questionnaire, don't do the study."*⁶⁸⁸

Ein Pretest ist eine wichtige Komponente in der Planung und Vorbereitung einer wissenschaftlichen Studie. Ziel ist es, Personen auszuwählen, die den Fragebogen probenhalber ausfüllen und anschließend⁶⁸⁹ bewerten, um damit eventuelle Unklarheiten im Vorfeld der Erhebung aus dem Weg zu räumen.⁶⁹⁰

Pretests werden fälschlicherweise aber häufig mit der reinen Überprüfung eines Fragebogens gleichgesetzt. Ein Pretest sollte jedoch vielmehr die Aufgabe haben, Hinweise in Bezug auf die Funktionsfähigkeit des gesamten Studiendesigns zu geben.

⁶⁸⁵ Beispielsweise die Einzelauswertung von Frageblock 2 des Fragebogens sowie die Ergebnisse der Hypothesen.

⁶⁸⁶ Lediglich die soziodemografischen Daten ebenso wie das Körpergewicht und die (freiwillige) Angabe der persönlichen Kontaktdaten wurden nur in der Nachher-Messung erhoben. Grund ist eine mögliche Identifizierung des Zwecks der Untersuchung seitens der TeilnehmerInnen. Außerdem könnte die (freiwillige) Angabe der persönlichen Kontaktdaten dazu führen, dass sich die ProbandInnen bei der Nachher-Messung nicht anonymisiert genug fühlen.

⁶⁸⁷ Pöge 2011

⁶⁸⁸ Sudman/Bradburn 1982

⁶⁸⁹ Bzw. während des Ausfüllens

⁶⁹⁰ Kirchhoff et al. 2001

Hierbei spielen Aspekte wie die Stichprobenziehung und die Auswertung des Fragebogens eine wichtige Rolle. In der Praxis wird dies in den meisten Fällen jedoch vernachlässigt und lediglich der Fragebogen steht im Zentrum bei der Durchführung vom Pretest. Der Fokus liegt dabei auf der Qualität des Erhebungsinstrumentes.⁶⁹¹

Der Pretest für die vorliegende Dissertation erfolgte in mehreren Stufen, wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht. Zunächst wurde das Messinstrument auf seine Validität und Reliabilität geprüft. Anschließend wurde das Messinstrument angepasst. In einem nächsten Schritt wurde das laborexperimentelle Untersuchungsdesign getestet und in weiterer Folge adaptiert.

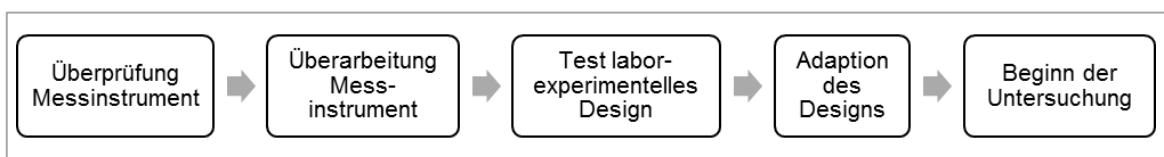


Abbildung 6: Ablauf des laborexperimentellen Untersuchungsdesigns⁶⁹²

Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Stufen des Pretests ist den nachfolgenden Kapiteln zu entnehmen.

7.2.4.1 Pretest des Erhebungsinstrumentes

Der Pretest des Erhebungsinstrumentes wurde in zwei Stufen unterteilt. In einem ersten Schritt wurde ausschließlich das Erhebungsinstrument auf seine Validität und Reliabilität geprüft. Damit die Ausprägung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung zuverlässig eingeschätzt werden kann, bilden mehrere Items eine Einstellungsdimension. Gemeinsam bilden diese Items eine zusammenhängende Gruppe von Items. Mithilfe des Koeffizienten Cronbach's Alpha wurde nun ermittelt, ob bei den Items untereinander ein Zusammenhang besteht. Hierfür wurde der Fragebogen an 75 Personen getestet und anschließend mithilfe von SPSS ausgewertet. Die Ergebnisse in Bezug auf die acht Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung zeigen folgendes Bild:

- Wirksamkeit gesunder Ernährung: Diese sechs Items weisen eine Reliabilität von .793 auf.
- Wertschätzung gesunder Ernährung: Diese fünf Items weisen eine Reliabilität von .764 auf.

⁶⁹¹ Porst 1998

⁶⁹² Eigene Darstellung

- Praktizierung gesunder Ernährung: Diese sechs Items weisen eine Reliabilität von .776 auf.
- Konsumation gesunder Nahrung: Diese sechs Items weisen eine Reliabilität von .766 auf.
- Stellenwert gesunder Ernährung: Diese fünf Items weisen eine Reliabilität von .676 auf.

Die erzielten Werte können als annehmbar betrachtet werden. Da die Skala zudem gut erprobt ist, die Stichprobe zur Reliabilitätsanalyse sehr homogen und in ihrer Zahl relativ gering ist, wird die Skala verwendet.

- Geplante Lebensmittelkonsumation:⁶⁹³ Die angeführten Lebensmittel wurden in die Gruppen „gesund“ und „ungesund“ unterteilt. Die Reliabilität für gesunde Lebensmittel weist mit einem Wert von .593 eine geringe Reliabilität auf. Die Lebensmittel, die in die Kategorie „ungesund“ fallen, weisen mit einem Wert von .738 eine annehmbare Reliabilität auf.
- Sympathie von Lebensmitteln: Auch hier wurden die Lebensmittel wieder in die Gruppen „gesund“ und „ungesund“ unterteilt. Die Reliabilität für gesunde Lebensmittel weist mit einem Wert von .587 eine geringe Reliabilität auf. Jene Lebensmittel, die in die Kategorie „ungesund“ fallen, weisen mit einem Wert von .809 eine gute Reliabilität auf.
- Gesundheit von Lebensmitteln: Auch hier wurden die Lebensmittel wieder in die beiden Gruppen „gesund“ und „ungesund“ unterteilt. Die „gesunden“ Lebensmittel weisen mit einem Wert von .680 eine eher geringe Reliabilität auf. Jene Lebensmittel, die in die Kategorie „ungesund“ fallen, weisen mit einem Wert von .851 eine gute Reliabilität auf.

Die obigen Werte für den Reliabilitätskoeffizienten der einzelnen Einstellungsdimensionen zeigen, dass im Bereich der gesunden Lebensmittel das Cronbach's Alpha eher gering ausfällt, bei den ungesunden Lebensmitteln hingegen vergleichsweise hoch. Das lässt schlussfolgern, dass Uneinigkeit unter den ProbandInnen im Bereich der gesunden Lebensmittel herrscht. Um diese Werte näher

⁶⁹³Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Reliabilität der Dimensionen „geplante Lebensmittelkonsumation“ und „Sympathie von Lebensmitteln“ mit der Messung von Reliabilitäten nicht vollständig valide erfasst werden kann, da diese beiden Skalen sehr von persönlichen Vorlieben abhängen und eine gemeinsame Dimension von gesund und ungesund nicht angenommen werden kann.

zu analysieren, wurde eine Faktorenanalyse⁶⁹⁴ durchgeführt.

Hier konnte festgestellt werden, dass die beiden Items der Kategorie „Käse aus Kuhmilch (beispielsweise Gouda, Emmentaler etc.)“ und „Vollkornreis“ einer eigenen latenten Kategorie zugeordnet wurden. Diese beiden Items wurden von den ProbandInnen weder den gesunden noch den ungesunden Lebensmitteln zugeteilt. Die geringen Reliabilitätswerte können darauf zurückgeführt werden, dass „Käse aus Kuhmilch“ und „Vollkornreis“ nicht eindeutig der Kategorie „gesund“ zugeordnet werden können. Die beiden Items wurden dementsprechend aus dem Fragebogen entfernt. Die Faktorenanalyse verdeutlicht außerdem, dass alle anderen Lebensmittel von den ProbandInnen eindeutig entweder der Kategorie „gesund“ oder „ungesund“ zugeschrieben werden konnten. Bei den „ungesunden“ Lebensmitteln hingegen liegt bei allen drei Skalen⁶⁹⁵ Einigkeit darüber vor, was zu ungesunden Lebensmitteln zählt. Dies spiegeln die hohen Reliabilitätswerte wider.

7.2.4.2 Pretest der Experimentalsituation

In einem zweiten Schritt des Pretests wurde die geplante Experimentalsituation am 30. September mithilfe von zwei Probeläufen mit insgesamt 58 Personen durchgeführt. 28 der 58 Personen wurden der Experimentalgruppe 1 zugeordnet und 30 Personen der Experimentalgruppe 2. Das Akquirieren der TeilnehmerInnen fand mithilfe einer Ausschreibung auf der Internetplattform www.unijobs.at statt. Die Zuteilung der Versuchspersonen geschah nach dem Zufallsprinzip. ProbandInnen, die am ersten Probelauf teilnahmen, erhielten das Treatment mit Werbespots, die für ungesunde Lebensmittel werben und Versuchspersonen, die der zweiten Gruppe zugeteilt wurden, erhielten Werbespots für gesunde Lebensmittel zu sehen. Um den Pretest so realistisch wie möglich zu gestalten, wurden Ernstbedingungen simuliert. Beide Durchläufe des Pretests fanden unter den gleichen Laborbedingungen wie die realen Laborexperimente statt. Diese zweite Stufe des Pretests diente einerseits der Überprüfung der Qualität und Brauchbarkeit des gewählten Erhebungsinstruments und andererseits der Überprüfung der experimentellen Laborsituation. Im Mittelpunkt der Überprüfung standen dabei folgende Aspekte.

⁶⁹⁴ Mithilfe einer Faktorenanalyse kann von einer großen Anzahl von manifesten Variablen, von denen nicht bekannt ist, wie sie miteinander zusammenhängen, auf wenige zugrundeliegende latente Variablen geschlossen werden. Das Ziel einer Faktorenanalyse besteht darin, den hohen Grad an Komplexität, der durch die vielen Variablen zustande kommt, interpretierbar zu machen, indem die Variablen auf so wenige Faktoren wie möglich reduziert werden (Brosius 2013).

⁶⁹⁵ Geplante Lebensmittelkonsumation, Sympathie von Lebensmitteln, Gesundheit von Lebensmitteln

Prüfung des Erhebungsinstruments

- Verständlichkeit der Beziehung von Frage- und Antwortformulierungen
- Fragen, deren Beantwortung eventuell als unangenehm empfunden wird
- Übersichtlichkeit des Fragebogens
- Reihenfolge und Menge der Fragen
- Schlüssigkeit des Fragebogens
- Auftretende Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens
- Länge des Fragebogens
- Dauer zur Beantwortung aller Fragen bei der Vorher- und Nachher-Messung
- Unterschiedlichkeit (Varianz) in den Antworten

Prüfung der Laborsituation

- Funktioniert das Abspielen des TV-Programms wie geplant?
- Haben die ProbandInnen genügend Platz, um den Fragebogen in Ruhe beantworten zu können? Ein zu enger Abstand zu NachbarInnen könnte beispielsweise dazu führen, dass nicht genügend Privatsphäre vorhanden ist.
- Können die Versuchspersonen die eigentliche Intention der Untersuchung abschätzen?

Aus der Literatur lassen sich unterschiedliche Pretestverfahren ableiten. Für die vorliegende Untersuchung wurde das Focus Interview gewählt. Diese Methode ist das Äquivalent zur Gruppendiskussion und hat beim Pretest die Aufgabe mittels der Befragung von einzelnen Personen oder Gruppen von Befragungspersonen Informationen über das Erhebungsinstrument zu eruieren.⁶⁹⁶ Die Leiterin des Pretests notierte die zentralen Kommentare und Anmerkungen der TeilnehmerInnen so detailgetreu wie möglich, um die Ergebnisse im Anschluss auswerten zu können.

Die Ergebnisse des Pretests zeigen, dass der Großteil der Fragen gut verständlich und klar formuliert war. Einige wenige Items wurden als etwas holprig in der Beantwortung angesehen, hier wurden die Formulierungen angepasst und geschärft. Ebenso wurden Füllwörter entfernt.

Die Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens betrug bei der Vorher-Messung im Durchschnitt 13 Minuten, wobei die erste Versuchsperson bereits nach neun Minuten mit dem Ausfüllen fertig war. Die Nachher-Messung hingegen erfolgte etwas schneller. Hier lag die benötigte Gesamtdauer bei durchschnittlich neun Minuten. Das kann darauf

⁶⁹⁶ Porst 1998

zurückgeführt werden, dass die Items der Vorher- und Nachher-Messung ident und den Versuchspersonen damit schon bekannt sind.

Interessant erscheint, dass bei der Frage nach der eigentlichen Intention der Untersuchung von den ProbandInnen nicht erkannt wurde, auf was diese abzielt. Drei Personen vermuteten, dass es das Ziel sei, den Zusammenhang von Körperwahrnehmung und Zufriedenheit mit dem eigenen Leben zu untersuchen. Zwei weitere ProbandInnen vermuteten, dass es darum geht herauszufinden, ob eine lustige Fernsehserie Einfluss auf die persönliche Stimmung hat. Eine Probandin gab an, dass sie sich vorstellen könnte, dass die Untersuchung etwas mit den gezeigten Lebensmittelwerbespots zu tun hat. Genaueres konnte sie hierzu aber nicht sagen. Ein weiterer Proband vermutete, dass der Zusammenhang von KonsumentInnenverhalten und persönlicher Stimmung im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Die zweite Phase des Pretests verdeutlicht, dass keiner der ProbandInnen die eigentliche Intention der Untersuchung erkannte. Viele Versuchspersonen gaben zudem an, dass sie den Ablauf der Untersuchung inklusive der Umgebung als sehr modern und angenehm empfunden haben. Der Fragebogen für die vorliegende Untersuchung ist dem Anhang zu entnehmen.

7.3 Stimulusmaterial

Im Folgenden wird dargestellt, nach welchen Kriterien das Stimulusmaterial ausgewählt wurde. Sowohl die Auswahl des TV-Programms als auch die Auswahl der Werbespots wurde nach dem Urnenmodell⁶⁹⁷ vollzogen. Alle Urnenziehungen fanden am 14. Juni 2015 statt.

7.3.1 Urnenziehung TV-Programm

Ziel dieser Urnenziehung war es, in einem ersten Schritt aus insgesamt zehn verschiedenen Serien eine Serie auszuwählen. Die zehn Serien für die Urnenziehung sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Serie	Genre	Produktionszeitraum
Bones – Die Knochenjägerin	Drama Krimi	2005 – heute
Criminal Minds	Drama Krimi	2005 – heute
Die Simpsons	Zeichentrick Animation	1989 – heute
Grey's Anatomy	Drama	2005 – heute
Homeland	Drama Thriller	2011 – heute

⁶⁹⁷ In der Literatur häufig auch als Lotterieverfahren bezeichnet.

How I Met Your Mother	Comedy	2005 – 2014
Sleepy Hollow	Abenteuer Fantasy	2013 – heute
The Big Bang Theory	Comedy	2007 – heute
Two and a Half Men	Comedy	2003 – 2015

Tabelle 2: Urnenziehung TV-Programm Phase 1

Gezogen wurde die Serie „How I Met Your Mother“. Anschließend wurde aus jeder der insgesamt neun Staffeln dieser Serie eine Folge ausgewählt. Diese neun Folgen wurden inhaltlich auf den Einsatz von Lebensmitteln geprüft. Jene Folgen, in denen Nahrungsmittel zum Einsatz kamen, wurden in die Untersuchung nicht einbezogen. Im nächsten Schritt der Urnenziehung wurde nun eine der neuen Folgen ausgewählt.

Staffel	Folge	Deutschsprachiger Titel	Deutschsprachige Erstaussstrahlung
01	08	Das Duell	2008
02	05	Das ideale Paar	2008
03	16	Jugendliebe	2009
04	11	Im Exil	2010
05	02	Doppelgänger	2011
06	18	Sinneswandel	2011
07	05	Die Exkursion	2012
08	03	Die Super Nanny	2013
09	02	Ein netter Kerl	2014

Tabelle 3: Urnenziehung TV-Programm Phase 2

Die Urnenziehung fiel auf Staffel 8, Folge 3. Die Folge „Die Super Nanny“ ist damit das TV-Programm, in das die Werbespots für alle drei Gruppen eingebettet werden.

7.3.2 Urnenziehung Non-Food-Werbung

In einem ersten Schritt wurden 12 Branchen definiert, für die in einem nächsten Schritt die dazugehörigen Werbespots festgelegt wurden. Wichtig bei der Auswahl der Branchen war es, ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Die folgenden Branchen wurden aufgrund der Wahrscheinlichkeit einer Ausstrahlung von Fernsehwerbespots ausgewählt: Arbeit und Bildung, Automobilindustrie, Banken, Finanzen und Versicherungen, Elektronische Konsumgüter, Gesundheits- und Pharmawesen, Haushalt und Reinigung, Kosmetik und Beauty, Mode, Lotterie und Glücksspiel, Schuhe und Lifestyle, Telekommunikation und Wohnen.

Für jede der angeführten Branchen wurden anschließend drei Werbespots ausgewählt. Diese mussten die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- Nicht älter als drei Jahre (Werbespots, deren Ausstrahlungsdatum vor 2013 stattgefunden hat, wurden in die Untersuchung nicht einbezogen)
- Länge zwischen mindestens 20 und maximal 40 Sekunden
- Ausstrahlung in Österreich
- Es darf kein Testimonial⁶⁹⁸ zum Einsatz kommen
- Kein Einsatz von Lebensmitteln oder Getränken jeglicher Art

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die ausgewählten Branchen inklusive der dazugehörigen Werbespots.

Branche		
Unternehmen / Produkt	Name des Werbespots	Jahr
Arbeit und Bildung		
AMS	Einstellungssache 50+	2015
WIFI	Junior-Controllerin	2015
bfi	bfi-Österreich	2013
Automobilindustrie		
Audi Quattro	[ohne Titel]	2015
BMW	Der neue BMW 1er	2015
Hyundai	[ohne Titel]	2015
Banken, Finanzen und Versicherungen		
UNIQA	Denk Pension	2015
Erste Bank	Wohnfinanzierung mit Erste Bank und Sparkasse	2014
Volksbanken Raiffeisenbanken	Offizieller TV Spot	2015
Elektronische Konsumgüter		
Samsung Galaxy	Kommunizieren auf die natürlichste Art	2013
Bose	[ohne Titel]	2014
Microsoft	Surface RT Movement	2013
Gesundheits- und Pharmawesen		

⁶⁹⁸ Eine bekannte Persönlichkeit, die für Werbezwecke genutzt wird.

Aspirin	Der Schmerz ist weg	2014
Hansaplast	Pflaster für die Ferien	2015
Rennie Direkt	Wirkt bei Sodbrennen	2015
Haushalt und Reinigung		
Febreze	Werbung Sommer	2015
Persil	Das beste Persil aller Zeiten	2015
Dr. Beckmann	Fängt Farben, bevor sie färben	2015
Kosmetik und Beauty		
L'Oréal Préférence	Ultra kühle Töne von Préférence	2014
NIVEA	Sensitive Tagescreme	2014
Dr. Best	Die neue Professional Zahnbürste	2014
Mode		
Palmers	Sinnlichkeit, die man fühlt	2013
Jack Wolfskin	Spürst Du es auch	2015
C&A	[ohne Titel]	2014
Lotterie und Glücksspiel		
Bet at home	[ohne Titel]	2015
Casinos Austria	Glücksmomente	2014
Österreichische Lotterien Werbung	win2day TV Spot Sommer	2015
Schuhe und Lifestyle		
Zalando	[ohne Titel]	2014
Deichmann	Damen Chelseas	2015
Sketchers	Sport Sommer	2015
Telekommunikation		
A1	Home Sweet Home	2014
T-Mobile	My HomeNet	2015
Telering	[ohne Titel]	2013
Wohnen		
XXXLutz	Plopp Sofa	2014
IKEA	Kennst du mich wirklich?	2014
Hornbach	Keiner spürt es so wie du	2013

Tabelle 4: Branchen der Non-Food-Werbung

Urnenziehung 1: Non-Food-Werbung für Experimental- und Kontrollgruppen

Ziel dieser Urnenziehung war es, acht von zwölf Branchen und anschließend für jede der acht Branchen einen Werbespot auszuwählen. Diese acht stellen dann jene Non-Food-Werbespots dar, die in beiden Experimentalgruppen sowie in der Kontrollgruppe eingesetzt werden. Der Inhalt der Urne wurde gut gemischt, um die benötigten acht Werbespots zu ziehen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Branche		
Unternehmen Produkt	Name des Werbespots	Jahr
Arbeit und Bildung		
WIFI	Junior-Controllerin	2015
Automobilindustrie		
Audi Quattro	[ohne Titel]	2015
Elektronische Konsumgüter		
Microsoft	Surface RT Movement	2013
Haushalt und Reinigung		
Dr. Beckmann	Fängt Farben, bevor sie färben	2015
Kosmetik und Beauty		
NIVEA	Sensitive Tagescreme	2014
Mode		
Jack Wolfskin	Spürst Du es auch	2015
Schuhe und Lifestyle		
Deichmann	Damen Chelseas	2015
Wohnen		
IKEA	Kennst du mich wirklich?	2014

Tabelle 5: Urnenziehung Non-Food-Werbung

Urnenziehung 2: Non-Food-Werbung für Kontrollgruppe

Für die zweite Urnenziehung wurden alle 12 Branchen mit den verbleibenden Spots in die Urne gelegt. Aus diesen wurden dann wieder zunächst acht Branchen und anschließend weitere acht Non-Food-Werbespots gezogen, die nur für die Kontrolle zum Einsatz kommen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Branche		
Unternehmen Produkt	Name des Werbespots	Jahr
Banken, Finanzen und Versicherungen		
Erste Bank	Wohnfinanzierung mit Erste Bank und Sparkasse	2014
Haushalt und Reinigung		
Persil	Das beste Persil aller Zeiten	2015
Kosmetik und Beauty		
L'Oréal Préférence	Ultra kühle Töne von Préférence	2014
Dr. Best	Die neue Professional Zahnbürste	2014
Lotterie und Glücksspiel		
Casinos Austria	Glücksmomente	2014
Schuhe und Lifestyle		
Sketchers	Sport Sommer	2015
Telekommunikation		
T-Mobile	My HomeNet	2015
Wohnen		
Hornbach	Keiner spürt es so wie du	2013

Tabelle 6: Urnenziehung Non-Food-Werbung für Kontrollgruppe

7.3.3 Urnenziehung der Lebensmittelwerbespots

Die folgenden beiden Kapitel beschreiben das Vorgehen der Urnenziehung für Werbespots, die für ungesunde sowie für gesunde Produkte werben.

7.3.3.1 Urnenziehung der Werbespots für ungesunde Lebensmittel

Zunächst wurden 16 Werbespots identifiziert, die für Lebensmittel werben, die als ungesund eingestuft werden können. Gemeint sind damit Lebensmittel, die einen hohen Zucker-, Kalorien- und/oder Fettgehalt aufweisen. Diese Werbespots mussten die folgenden Voraussetzungen erfüllen, um sich an die Ein- und Ausschlusskategorien der Non-Food-Werbespots anzulehnen:

- Nicht älter als drei Jahre (Werbespots, deren Ausstrahlungsdatum vor 2013 stattgefunden hat, wurden in die Untersuchung nicht einbezogen)
- Länge zwischen mindestens 20 und maximal 40 Sekunden

- Ausstrahlung in Österreich
- Es darf kein Testimonial zum Einsatz kommen

Produkt (Unternehmen)	Name des Werbespots	Jahr
Coca-Cola (Coca-Cola Company)	Sei aktiv	2013
Pizza Tradizionale (Dr. Oetker)	Tradizionale Speciale	2013
Cookies (De Beukelaer)	Cookies Bakery	2014
Burger (Mc Donalds)	Der neue Bacon Clubhouse	2014
funny-frisch Kessel Chips (Intersnack)	Knusper, knabber, knackig, frisch	2014
Pizzaburger (Dr. Oetker)	Fingerfood für Fäuste	2014
Satisfries Pommes (Burger King)	Voller Geschmack, weniger Fett	2014
Sahnetorte (Coppenrath & Wiese)	Die schönsten Feste	2014
Pringles Tortilla Chips (Kellogs)	So lecker, mit oder ohne Dip	2015
Sprite (Coca-Cola Company)	Einfach nur Sprite	2015
Cremissimo (Unilever)	Bissetkuss	2015
XL-Brownie (Bahlsen)	Life is sweet	2015
Knoppers (Storck)	Das Frühstückchen	2015
KitKat (Nestlé)	Pausenhelden	2015
Nutella (Ferrero)	Früher	2015
Merci (Storck)	[ohne Titel]	2015

Tabelle 7: Urnenziehung Werbung für ungesunde Lebensmittel Phase 1

In einem nächsten Schritt wurden aus diesen 16 Werbespots per Urnenziehung acht Werbespots gezogen, die in das finale Treatment eingebaut wurden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Werbespots für die Experimentalgruppe, die Werbung für ungesunde Lebensmittel zu sehen bekommt.

Produkt (Unternehmen)	Name des Werbespots	Jahr
Coca-Cola (Coca-Cola Company)	Sei aktiv	2013
Cookies (De Beukelaer)	Cookies Bakery	2014
Burger (Mc Donalds)	Der neue Bacon Clubhouse	2014
Pizzaburger (Dr. Oetker)	Fingerfood für Fäuste	2014
Satisfries Pommes (Burger King)	Voller Geschmack weniger Fett	2014
Cremissimo (Unilever)	Bissetkuss	2015
KitKat (Nestlé)	Pausenhelden	2015
Nutella (Ferrero)	Früher	2015

Tabelle 8: Urnenziehung Werbung für ungesunde Lebensmittel Phase 2

7.3.3.2 Urnenziehung der Werbespots für gesunde Lebensmittel

In einem nächsten Schritt wurden 16 Werbespots identifiziert, die für Lebensmittel werben, die als gesund eingestuft werden können. Diese Werbespots mussten die folgenden Voraussetzungen erfüllen, um sich an die Ein- und Ausschlusskategorien der Werbespots für Non-Food-Produkte sowie an die Werbespots für ungesunde Lebensmittel anzulehnen:

- Nicht älter als drei Jahre (Werbespots, deren Ausstrahlungsdatum vor 2013 stattgefunden hat, wurden in die Untersuchung nicht einbezogen)
- Länge zwischen mindestens 20 und maximal 40 Sekunden
- Ausstrahlung in Österreich
- Es darf kein Testimonial zum Einsatz kommen

Produkt (Unternehmen)	Name des Werbespots	Jahr
Orangen und Clementinen (San Lucar)	Saftige Orangen und Clementinen	2013
Rustikal Vollkorn (Wasa)	[ohne Titel]	2013
Zitrusfrüchte (Ja! Natürlich)	Zitrus Spot	2013
Mineralwasser prickelnd (Römerquelle)	Cufflink	2013
Thunfisch-Salat (Saupiquet)	Das Beste vom Thunfisch	2013
100 % Apfelsaft (Pfanner)	100 % Äpfel aus Österreich	2013
Milch (Ja! Natürlich)	Milchbegleitung	2014
Landfrischkäse (Schärdinger)	Baustelle	2014
Mineralwasser still (Vöslauer)	[ohne Titel]	2014
Naturjoghurt (NÖM)	Bleib frisch	2014
Mozzarella (Schärdinger)	Schärdinand Mozzarella	2014
Buttermilch (NÖM)	[ohne Titel]	2014
Bananen (Chiquita)	Just smile	2015
Gemüse (Lidl)	Woran erkennt man eigentlich gutes Gemüse?	2015
Bio-Äpfel (Hofer)	Zurück zum Ursprung	2015
Schafskäse (Salakis)	Neue Würfel-Range	2015

Tabelle 9: Urnenziehung Werbung für gesunde Lebensmittel Phase 1

In einem nächsten Schritt wurden aus diesen 16 Werbespots per Urnenziehung 8 Werbespots gezogen, die in das finale Treatment eingebaut wurden. Die folgende

Tabelle gibt einen Überblick über die Werbespots für die Experimentalgruppe, die Werbung für gesunde Lebensmittel zu sehen bekommt.

Produkt (Unternehmen)	Name des Werbespots	Jahr
Rustikal Vollkorn (Wasa)	[ohne Titel]	2013
Mineralwasser prickelnd (Römerquelle)	Cufflink	2013
Thunfisch-Salat (Saupiquet)	Das Beste vom Thunfisch	2013
100 % Apfelsaft (Pfanner)	100 % Äpfel aus Österreich	2013
Milch (Ja! Natürlich)	Milchbegleitung	2014
Landfrischkäse (Schärdinger)	Baustelle	2014
Bananen (Chiquita)	Just smile	2015
Gemüse (Lidl)	Woran erkennt man eigentlich gutes Gemüse?	2015

Tabelle 10: Urnenziehung Werbung für gesunde Lebensmittel Phase 2

7.4 Experimentelle Manipulation von Variablen

Um ein kausales Abhängigkeitsverhältnis zwischen einer Bedingung und einem Folgeereignis annehmen zu können, müssen die ExperimentatorInnen die Bedingungen des Experiments selbst herstellen, indem die Bedingung X erzeugt wird, um in weiterer Folge zu beobachten, ob das Ereignis Y eintritt oder nicht. Ist dies der Fall und Y folgt auf X, kann davon ausgegangen werden, dass X eine hinreichende Bedingung für Y ist. Durch die Beseitigung von X lässt sich prüfen, ob X schließlich auch eine notwendige Bedingung für Y ist. Die Bedingungen, die vom Experimentator direkt oder indirekt manipuliert werden, begründen sich in den unabhängigen Variablen. Die abhängigen Variablen manifestieren sich hingegen in dem Ereignis, das die ExperimentatorInnen als Folge der Manipulation der unabhängigen Variablen beobachten.⁶⁹⁹ Unabhängige Variablen erfüllen demnach stets den Zweck, abhängige Variablen vorherzusagen. Um eine wahrhaftige Kausalbeziehung feststellen zu können, müssen die ExperimentatorInnen die unabhängige Variable manipulieren und prüfen, ob eine Wirkung auf Seiten der abhängigen Variable entsteht. Für das experimentelle Design der vorliegenden Dissertation setzen sich die Variablen wie folgt zusammen:

Unabhängige Variable: Werbespots für ungesunde und gesunde Lebensmittel

Abhängige Variable: Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Die Beziehung zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen wird in der

⁶⁹⁹ Reiß/Sarris 2012

Literatur mithilfe des S-R Paradigmas beschrieben. Die unabhängige Variable stellt die Stimulusvariable (S) dar; die abhängige Variable hingegen die Reaktionsvariable (R). Eine reale gesetzmäßige Beziehung zwischen zwei (oder mehr) Variablen auf Basis eines einfachen S-R-Modells lässt sich aber nie befriedigend darstellen, da der Stimulus und das Reaktionsverhalten von vielen anderen Bedingungen mitbestimmt sind.⁷⁰⁰

Hinzu kommt, dass eine Variablenkonfundierung dann eintritt, wenn sich zwei Vergleichsbedingungen nicht nur in Bezug auf die unabhängige Variable unterscheiden, sondern auch hinsichtlich weiterer Merkmale. Diese Dritt- bzw. Störvariablen können die abhängige Variable zusätzlich zum Stimulus beeinflussen. Tritt eine Variablenkonfundierung ein, ist es nicht möglich, den Einfluss von verschiedenen Variablen auf den Effekt voneinander zu separieren. Dritt- und Störvariablen können auch für Unterschiede in den Messergebnissen verantwortlich sein.⁷⁰¹ Eine Konfundierung muss unbedingt vermieden werden, weil es andernfalls nicht möglich ist, Rückschluss auf kausale Zusammenhänge zu ziehen. Die beste Möglichkeit, Störfaktoren zu kontrollieren, liegt in der Bildung von Kontrollgruppen.

7.5 Durchführung der Laborexperimente

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über den Ablauf und die Durchführungsbedingungen der Laborexperimente. Zunächst wird die Zuteilung der Untersuchungsobjekte dargelegt, im Anschluss wird der Ablauf der Experimente geschildert und welche Rolle dabei die Experimentatorin einnimmt. Darauf folgend wird auf die allgemeinen ethischen Richtlinien des Experiments eingegangen und wie diese eingehalten wurden. Den Abschluss des Kapitels bildet dann eine Darstellung der Datenerhebung mit einem Überblick über Datum, Anzahl der TeilnehmerInnen und welcher Gruppe diese angehören.

7.5.1 Zuteilung der Untersuchungsobjekte

Die Zuteilung der Untersuchungsobjekte geschah randomisiert, wodurch bei einer genügenden Gruppengröße personenbezogenen Störvariablen neutralisiert werden können.⁷⁰² Die Zuteilung der ProbandInnen wurde nach dem Zufallsprinzip vorgenommen. Von der Versuchsleiterin wurde vor jedem Experiment festgelegt, welche Versuchsbedingung zu welchem Termin durchgeführt wird. Die ProbandInnen wurden nach der Anmeldung mithilfe des Zufallsprinzips einer der drei Gruppen zugeordnet.

⁷⁰⁰ Reiß/Sarris 2012

⁷⁰¹ Reiß/Sarris 2012

⁷⁰² Bortz/Döring 2006

7.5.2 Ablauf

Die Laborexperimente wurden im Zeitraum von November 2015 bis April 2016 durchgeführt. Insgesamt nahmen 315 ProbandInnen an der Untersuchung teil.

Alle Experimente wurden in einer laborexperimentellen Umgebung durchgeführt. Der Vorteil eine Untersuchung in einem Labor durchzuführen, besteht in der individuellen Anpassungsmöglichkeit an die Vorstellungen der ExperimentatorInnen. Als Umgebung wurde der Seminarraum 2 am DoktorandInnenzentrum der Universität Wien gewählt. Dieser beinhaltet Platz für 20 Personen. Der Raum wurde mit Tischen, Stühlen, Schränken und einem Beamer ausgestattet.

Ziel der geplanten Untersuchung war es, mittels eines Versuchsplans eine unabhängige Variable (TV-Programm) planmäßig je nach Treatmentvariable zu variieren sowie die Effekte dieser Veränderung bei der abhängigen Variable (die Einstellung der RezipientInnen) zu messen. Bei der Untersuchung handelte es sich um eine Vorher-Nachher-Messung, um überprüfen zu können, ob es durch die Rezeption der Werbespots zu einer Einstellungsänderung kommt.

Das Material für das Laborexperiment war ein 30-minütiges Fernsehprogramm der Serie *How I Met Your Mother*. Dieses beinhaltet insgesamt 16 Werbespots, die während zwei Unterbrechungen eingebaut wurden. Für die beiden Experimentalgruppen sowie für die Kontrollgruppe wurden drei verschiedene Versionen des Materials zusammengestellt. Alle drei Gruppen beinhalteten acht gleiche Werbespots für Non-Food-Produkte. Die Treatmentvariable hingegen variierte je nach Versuchsgruppe.

Gruppe	Treatmentvariable
Experimentalgruppe 1	Acht Werbespots für Non-Food-Produkte + acht Werbespots für ungesunde Lebensmittel
Experimentalgruppe 2	Acht Werbespots für Non-Food-Produkte + acht Werbespots für gesunde Lebensmittel
Kontrollgruppe	Acht Werbespots für Non-Food-Produkte + acht weitere Werbespots für Non-Food-Produkte

Tabelle 11: Überblick Treatment nach Experimental- und Kontrollgruppe

Die ProbandInnen sollten möglichst wenige Informationen über das Experiment erhalten sowie die eigentliche Intention der Untersuchung nicht kennen.⁷⁰³ Es ist ratsam den

⁷⁰³ Auch in Bezug auf das Phänomen der sozialen Erwünschtheit ist dieser Aspekt von großer Bedeutung, denn kennen die Versuchspersonen den eigentlichen Zweck der Untersuchung nicht, können sie die Fragen

Versuchspersonen nichts über den experimentellen Teil der Studie zu erläutern, da sich diese dann mit einer hohen Wahrscheinlichkeit (bewusst oder unbewusst) auf die Situation einstellen würden.⁷⁰⁴ Den Versuchspersonen wurden deshalb keine genaueren Informationen über den experimentellen Teil der Situation gegeben, damit die Angaben zu ihren Einstellungen dadurch nicht beeinflusst werden. Dass sie sich in einer experimentellen Situation befinden, war ihnen jedoch bewusst. Schließlich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auch wenn die ProbandInnen über den eigentlichen Zweck des Experiments getäuscht werden, sie stets versuchen werden sich selbst eine Erklärung dafür zurechtzulegen, was sie eventuell im nächsten Schritt der Laborsituation erwartet. Eine Täuschung über den eigentlichen Zweck des Experiments war notwendig, damit sich die teilnehmenden ProbandInnen nicht schon im Wissen über den wahren Grund des Experiments anders verhalten.⁷⁰⁵

7.5.3 Rolle der ExperimentatorInnen

Ein Aspekt, der häufig als Störquelle bei der Durchführung von Experimenten ausgemacht werden kann, besteht in der Person der ExperimentatorInnen. Der Grund hierfür ist, dass diese sich oft in ständiger Interaktion mit den ProbandInnen befindet, da die Anleitungen häufig nicht als Einführung, sondern schrittweise während dem gesamten Ablauf des Experiments gegeben werden.⁷⁰⁶ Um dies zu verhindern, wurden die Instruktionen in der vorliegenden Untersuchung nur zu Beginn des Experiments kommuniziert. Den ProbandInnen wurde der Ablauf der Untersuchung erläutert. Ebenso wurden sie darauf hingewiesen, dass sie die Untersuchung jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen können. Schließlich soll weder die Freiheit noch die Selbstbestimmung der Versuchspersonen verletzt werden. Beim durchgeführten Experiment handelt es sich um einen Blindversuch. Den ProbandInnen war demnach nicht klar, ob sie zur Experimental- oder zur Kontrollgruppe gehören. Ebenso war ihnen die eigentliche Intention der Untersuchung nicht bewusst. Die Versuchsleiterin erwähnte am Anfang des Experiments lediglich, dass es Ziel der Untersuchung sei, die Wirkung von Medieninhalten zu messen. Um die Erhebungssituation so gut wie möglich kontrollieren zu können, wurde die schriftliche Befragung mittels Fragebogen stets unter standardisierten Bedingungen und Anwesenheit der Untersuchungsleiterin durchgeführt.

auch nicht in jene Richtung beantworten, die ihrer Meinung nach der gesellschaftlichen sozialen Norm entsprechen (Raab-Steiner/Benesch 2012).

⁷⁰⁴ Atteslander 2010

⁷⁰⁵ Brosius et al. 2012

⁷⁰⁶ Schulz 1970

7.5.4 Ethische Richtlinien

ForscherInnen müssen sich der Besonderheit der Rollenbeziehung zwischen VersuchsteilnehmerInnen und VersuchsleiterInnen ebenso wie der daraus resultierenden Verantwortung bewusst sein. Sie müssen zudem sicherstellen, dass weder die Würde noch die Integrität der Versuchspersonen auf irgendeine Art und Weise beeinträchtigt wird. Ebenso sind sämtliche Maßnahmen zu treffen, um das Wohl der TeilnehmerInnen zu gewährleisten.⁷⁰⁷ SozialwissenschaftlerInnen haben MedizinerInnen bei der Verantwortung gegenüber den Versuchspersonen einen entscheidenden Vorteil; sie können den ProbandInnen bei fast allen Experimenten zusichern, dass sie weder psychische noch physische Schäden zu befürchten haben.⁷⁰⁸ Den VersuchsleiterInnen kommt beim Experiment eine zentrale Bedeutung zu. Sie initiieren und koordinieren nicht nur den gesamten Ablauf des Experiments. Sie tragen auch Verantwortung dafür, den ProbandInnen eine Orientierung in der experimentellen Situation zu ermöglichen und die ethischen Prinzipien des Experimentierens⁷⁰⁹ einzuhalten. Murphy und Dingwall⁷¹⁰ stützen sich auf vier Bereiche, die eine ethisch vertretbare Forschung kennzeichnen: *Nicht-Schädigung*: ForscherInnen müssen eine Schädigung der ProbandInnen vermeiden. *Nutzen*: Die Forschung sollte stets einen identifizierbaren und zudem positiven Nutzen haben. *Autonomie oder Selbstbestimmung*: Die Entscheidungen und Werte der ProbandInnen müssen respektiert werden. *Gerechtigkeit*: Alle Personen müssen gleichbehandelt werden.

Den ProbandInnen wurde zu Beginn des Experiments zunächst zugesichert, dass sie keine physischen oder psychischen Schäden zu befürchten haben. Am Ende von jedem Durchgang wurden die VersuchsteilnehmerInnen von der Versuchsleiterin über die genaue Intention und den Zweck des Experiments aufgeklärt. Die ProbandInnen hatten die Möglichkeit Fragen zu stellen, welche die Versuchsleiterin ausführlich beantwortete. Diese nachträgliche Aufklärung ist von großer Bedeutung, um die ethischen Richtlinien eines Experiments zu wahren. Zudem wurde das Prinzip der informierten Einwilligung eingehalten; alle ProbandInnen waren über die Studie informiert und nahmen freiwillig teil.

7.5.5 Datenerhebung

Die systematische Datenerhebung ist ein essentieller Bestandteil für die

⁷⁰⁷ Reiß/Sarris 2012

⁷⁰⁸ Atteslander 2010

⁷⁰⁹ Eine ausführliche Darstellung der ethischen Richtlinien ist der Deutschen Gesellschaft für Psychologie zu entnehmen: <http://www.dgps.de/>

⁷¹⁰ 2001

Nachvollziehbarkeit von empirischen Ergebnissen. In weiterer Folge wird der Ablauf der Datenerhebung so transparent wie möglich dargelegt.

Die quantitative Datenerhebung fand vom 5. November 2015 bis 31. März 2016 statt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über Datum, Anzahl der TeilnehmerInnen und welcher Gruppe diese angehören.

Datum	Anzahl der TeilnehmerInnen	Gruppe	Fragebogen Nr.
05. November 2015	23	Werbung für ungesunde Lebensmittel	1 – 46
12. November 2015	13	Werbung für ungesunde Lebensmittel	47 – 72
19. November 2015	22	Werbung für ungesunde Lebensmittel	73 – 116
24. November 2015	15	Werbung für ungesunde Lebensmittel	117 – 146
03. Dezember 2015	19	Werbung für ungesunde Lebensmittel	147 – 184
21. Januar 2016	27	Werbung für gesunde Lebensmittel	185 – 238
28. Januar 2016	23	Werbung für gesunde Lebensmittel	239 – 284
04. Februar 2016	37	Werbung für gesunde Lebensmittel	285 – 358
05. Februar 2016	21	Werbung für gesunde Lebensmittel	359 – 400
05. Februar 2016	13	Werbung für ungesunde Lebensmittel	401 – 426
18. Februar 2016	31	Kontrollgruppe	427 – 488
19. Februar 2016	25	Kontrollgruppe	489 – 538
10. März 2016	9	Kontrollgruppe	539 – 556
31. März 2016	14	Kontrollgruppe	557 – 584
08. April 2016	9	Kontrollgruppe	585 – 602

Tabelle 12: Datum, Anzahl der TeilnehmerInnen und Gruppenzugehörigkeit der quantitativen Datenerhebung

Die Daten der obigen Tabelle zeigen, dass insgesamt 315 Personen an den Experimenten teilgenommen haben. 105 Personen davon gehören der Experimentalgruppe 1 (ungesund), 108 Personen der Experimentalgruppe 2 (gesund) und 102 Personen der Kontrollgruppe an. Die prozentuale Verteilung ist der nachstehenden Häufigkeitstabelle zu entnehmen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gesund	108	34.3	34.3	34.3
	Ungesund	105	33.3	33.3	67.6
	Kontrolle	102	32.4	32.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Tabelle 13: TeilnehmerInnenanzahl nach Gruppenzugehörigkeit

8 Auswertung der quantitativen Untersuchung

In diesem Kapitel wird die gesamte Auswertung der quantitativen Untersuchung dargelegt. In einem ersten Schritt findet eine ausführliche Darstellung der Stichprobe statt. Hierbei wird jeder soziodemografische Aspekt einzeln näher beleuchtet. Im Anschluss werden die Auswertungsmethode und die statistischen Verfahren erläutert. Diese bilden die Grundlage für die daran anschließende Auswertung der drei Frageblöcke des Fragebogens. Diese Einzelauswertungen wurden mithilfe eines t-Test für zwei verbundene Stichproben durchgeführt. Diese Einzelauswertungen werden für jeden Frageblock und pro Gruppenzugehörigkeit dargelegt. Abschließend werden die Hypothesen ausgewertet und in ihrer gesamten Datenlage statistisch näher betrachtet.

8.1 Stichprobe

Insgesamt nahmen 315 ProbandInnen zwischen 18 und 73 Jahren an der quantitativen Untersuchung teil. Die Versuchspersonen wurden durch Aushänge an öffentlichen Einrichtungen (Krankenhäuser, Universitäten, kulturellen Einrichtungen) und durch Postings im Internet akquiriert. Alle Personen nahmen freiwillig an der Untersuchung teil und wurden zu Beginn der Untersuchung darüber in Kenntnis gesetzt, dass sie die Teilnahme an der Untersuchung jederzeit und ohne Angabe von Gründen beenden können. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der gesamten Sozidemografie aller TeilnehmerInnen.

Variable	TeilnehmerInnen	Gültiger Prozentsatz
Alter		
18-25	185	61,2 %
26-30	63	20,9 %
31-39	31	10,3 %
40-50	14	4,6 %
>50	9	3,0 %
Keine Angaben	13	
Geschlecht		
Weiblich	203	65,3 %
Männlich	108	34,7 %
Keine Angaben	4	

Variable	TeilnehmerInnen	Gültiger Prozentsatz
Familienstand		
Verheiratet	11	3,6 %
In einer festen PartnerInnenschaft	113	36,7 %
Ledig	178	57,8 %
Geschieden	6	1,9 %
Verwitwet	0	0 %
Keine Angaben	7	
Aktueller Berufsstand		
ArbeiterIn	7	2,3 %
Angestellte/r	55	17,7 %
StudentIn	188	60,6 %
Beamte/r	3	1,0 %
Selbstständig	14	4,5 %
PensionistIn	2	0,6 %
Ohne Anstellung	41	13,2 %
Keine Angaben	5	
Höchster Bildungsabschluss		
Pflichtschule	14	4,6 %
Berufsschule Lehrabschluss	16	5,2 %
Berufsbildende Schule ohne Matura Abitur	9	2,9 %
Matura Abitur	129	42,0 %
Matura Abitur mit Berufsausbildung	40	13,0 %
Abgeschlossenes Fachhochschulstudium	15	4,9 %
Abgeschlossenes Universitätsstudium	81	26,4 %
Promotion (Dr. oder PhD)	3	1,0 %
Keine Angaben	8	
Persönliches monatliches Nettoeinkommen		
€ 0 bis € 1000	234	76,7 %
€ 1001 bis € 1500	45	14,8 %
€ 1501 bis € 2000	16	5,2 %
€ 2001 bis € 2500	6	2,0 %
> € 2500	4	1,3 %
Keine Angaben	10	

Variable	TeilnehmerInnen	Gültiger Prozentsatz
Ausgaben pro Monat für Lebensmittel		
Bis € 200	164	54,1 %
€ 200 bis € 300	97	32,1 %
€ 300 bis € 400	28	9,2 %
€ 400 bis € 500	10	3,3 %
Mehr als € 500	4	1,3 %
Keine Angaben	12	

Tabelle 14: Soziodemografie der TeilnehmerInnen

Alter

Das durchschnittliche Alter lag bei ca. 26 Jahren (Mittelwert: 26.02; Median: 24). Das nachstehende Diagramm verdeutlicht, dass 61,2 % der ProbandInnen zwischen 18 und 25 Jahre alt sind, 20,9 % zwischen 26 und 30 Jahre, 10,3 % zwischen 31 und 39, 4,6 % zwischen 40 und 50 Jahre und 3 % aller Versuchspersonen fallen in die Altersklasse 50plus.

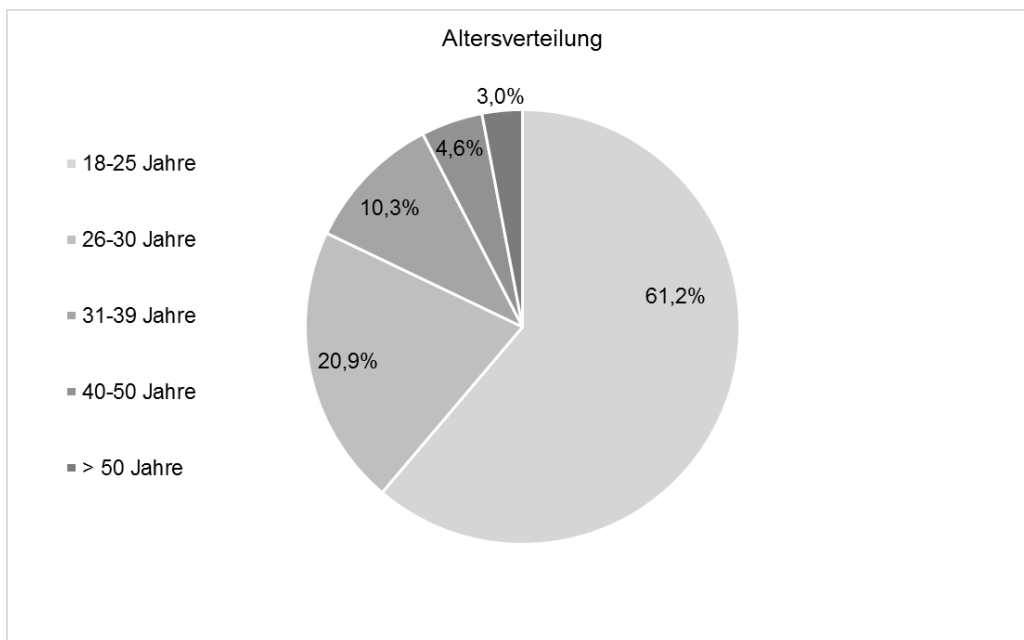


Abbildung 7: Alter der TeilnehmerInnen

Geschlecht

Das Tortendiagramm zeigt, dass 65,3 % der ProbandInnen weiblich und 34,7 % männlich sind.

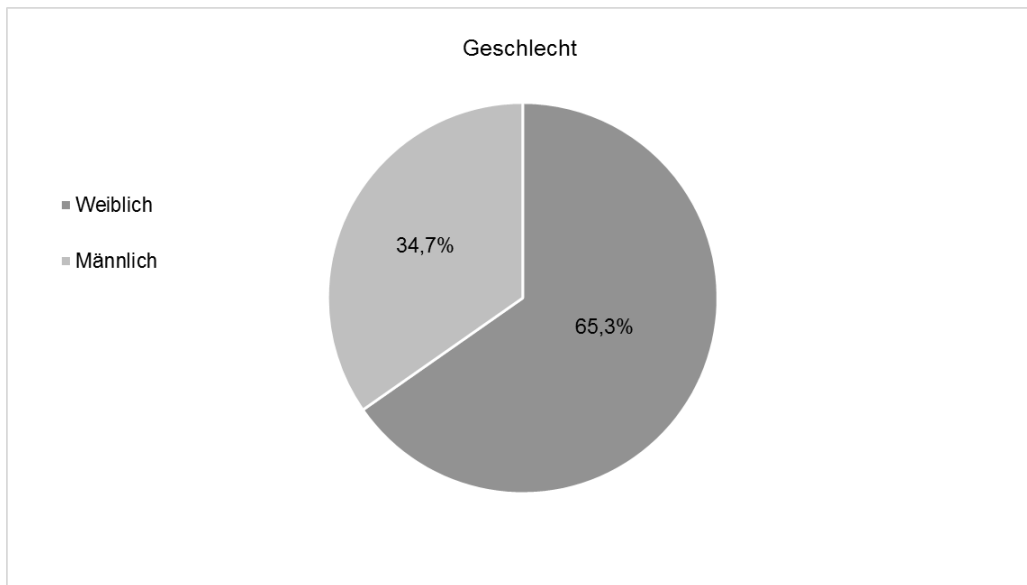


Abbildung 8: Geschlecht der TeilnehmerInnen

Familienstand

Die prozentuale Verteilung des Familienstandes verdeutlicht, dass 57,8 % der ProbandInnen ledig sind, 36,7 % befinden sich in einer festen Partnerschaft und 3,6 % sind verheiratet. Geschieden sind lediglich 1,9 % und kein TeilnehmerInn ist verwitwet.

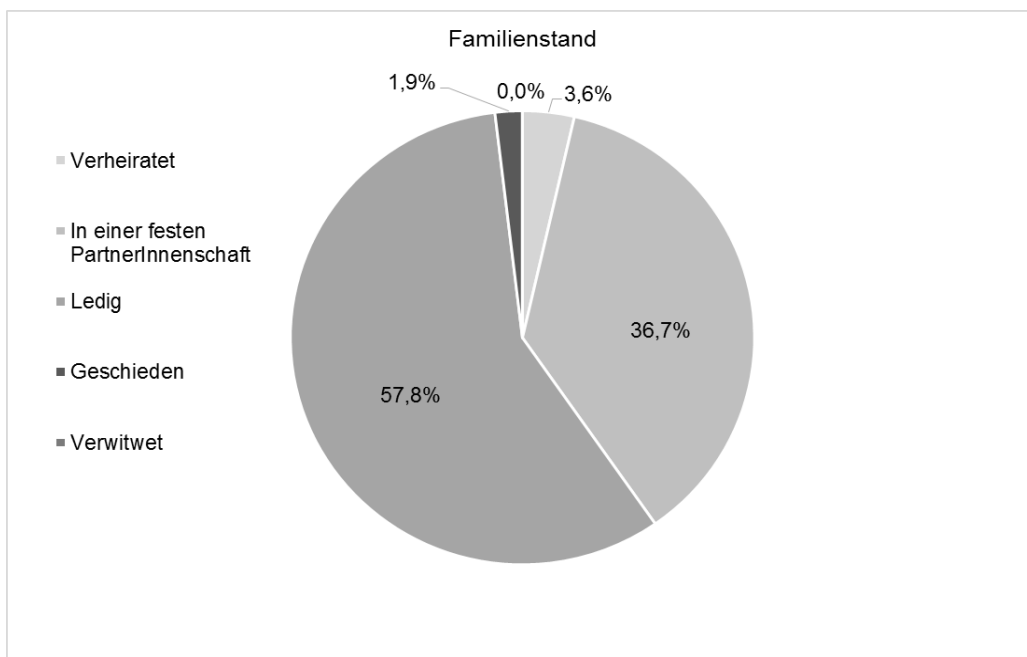


Abbildung 9: Familienstand der TeilnehmerInnen

Berufsstand

Die Abbildung belegt, dass der Großteil der ProbandInnen mit 60,6 % StudentInnen sind. Als Angestellte können 17,7 % ausgemacht werden. 13,2 % sind ohne Anstellung, weitere 4,5 % sind selbstständig und 2,3 % gelten als ArbeiterInnen. Lediglich 1 % der TeilnehmerInnen sind verbeamtet und 0,6 % sind PensionistInnen.

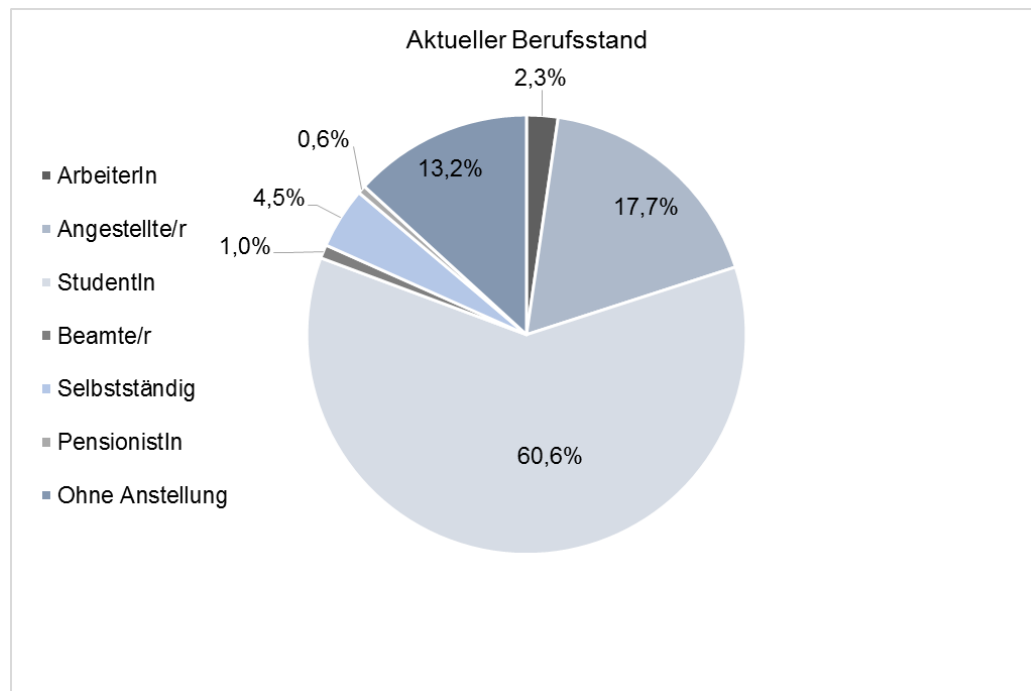


Abbildung 10: Aktueller Berufsstand der TeilnehmerInnen

Höchster Bildungsabschluss

Das folgende Diagramm veranschaulicht, dass 42 % der TeilnehmerInnen Matura bzw. Abitur haben, gefolgt von 26,4 %, die ein abgeschlossenes Universitätsstudium vorweisen können. 13 % der ProbandInnen haben Matura bzw. Abitur mit Berufsausbildung und 5,2 % haben eine berufsbildende Schule ohne Matura bzw. Abitur absolviert. Weitere 4,9 % gaben an ein abgeschlossenes Fachhochschulstudium zu haben und 4,6 % einen Pflichtschulabschluss. 2,9 % haben einen Lehrabschluss und 1 % aller TeilnehmerInnen sind promoviert.

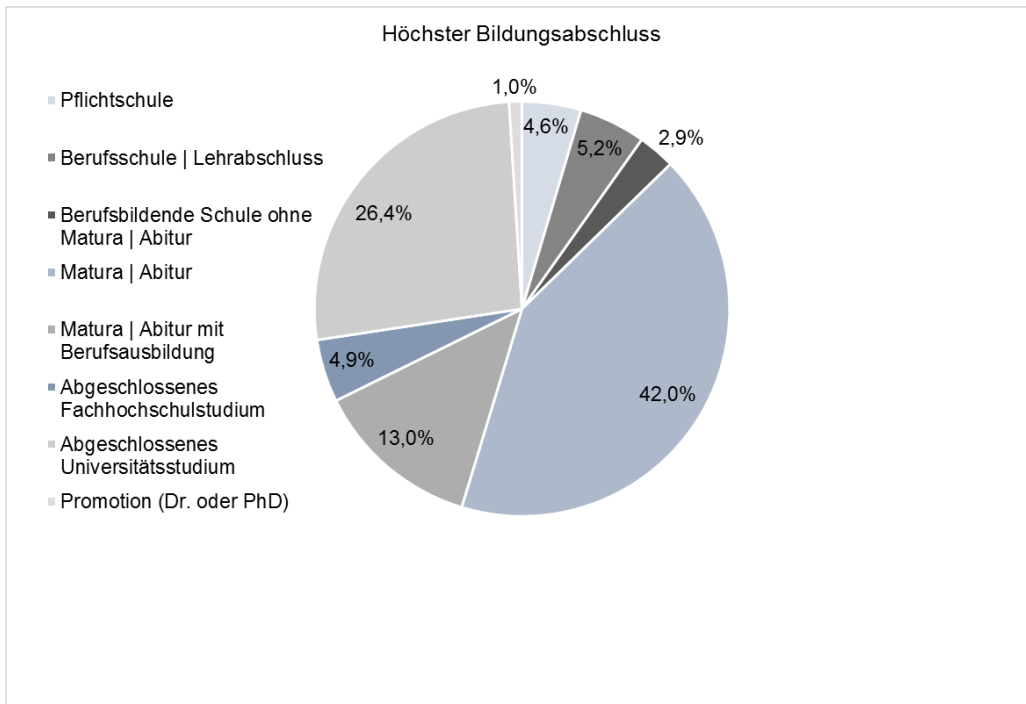


Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen

Persönliches monatliches Nettoeinkommen

Die Werte des persönlichen monatlichen Nettoeinkommens zeigen, dass 76,7 % aller ProbandInnen zwischen 0 Euro und 1.000 Euro liegen. Weiteren 14,8 % stehen 1001 Euro bis 1.500 Euro im Monat zur Verfügung. 5,2 % der Befragten liegen bei einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 1.501 Euro und 2.000 Euro und weitere 2,0 % bei 2.001 Euro bis 2.500 Euro. Lediglich 1,3 % gaben an, mehr als 2.500 Euro im Monat zur Verfügung zu haben.

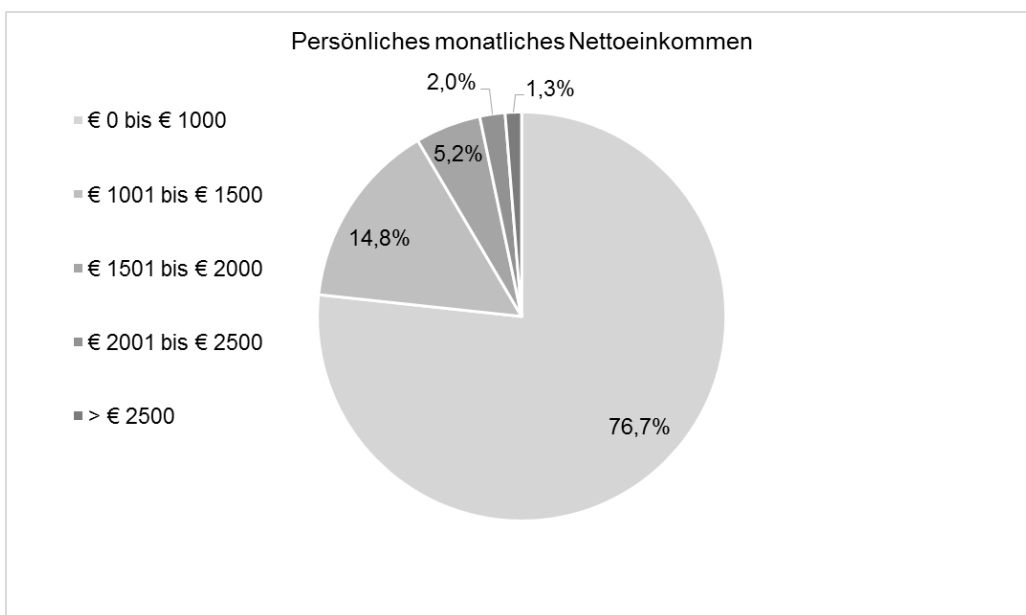


Abbildung 12: Persönliches monatliches Nettoeinkommen der TeilnehmerInnen

Ausgaben pro Monat für Lebensmittel

54,1 % der ProbandInnen geben pro Monat bis zu 200 Euro für Lebensmittel aus, 32,1 % zwischen 200 Euro bis 300 Euro und 9,2 % liegen bei 300 Euro bis 400 Euro. Weitere 3,3 % der Befragten gaben an zwischen 400 Euro und 500 Euro im Monat für Lebensmittel auszugeben und lediglich 1,3 % geben mehr als 500 Euro aus.

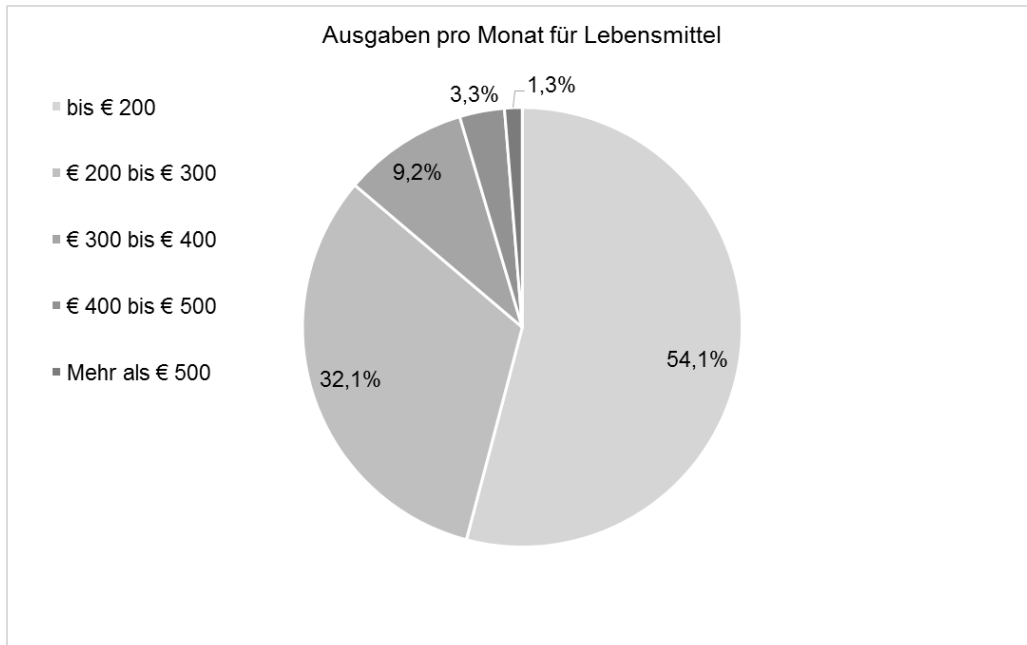


Abbildung 13: Ausgaben pro Monat für Lebensmittel der TeilnehmerInnen

Die Stichprobe kann anhand der dargestellten soziodemografischen Merkmale als eher heterogen eingestuft werden. Einige Determinanten weisen außerdem darauf hin, dass die Stichprobe für die österreichische Bevölkerung nicht repräsentativ ist, da sie kein getreues Abbild der Grundgesamtheit liefert. So ist die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung jünger, besser gebildet und von der Geschlechtsstruktur nicht gleich der österreichischen Bevölkerung.

Die Altersstruktur zeigt beispielsweise, dass der Anteil der 18 bis 25-Jährigen Versuchspersonen mit 61,2 % relativ hoch ist. Die Daten von Statistik Austria verdeutlichen hingegen, dass diese Altersgruppe in der österreichischen Bevölkerung lediglich 10 % aufweist.⁷¹¹ Mit insgesamt 65,3 % nahmen auch mehr Frauen an der Untersuchung teil als es das Vorkommen in der österreichischen Bevölkerung widerspiegelt. Der weibliche Anteil lag am 1. Januar 2016 bei 50,9 % (4.427.918 Personen). Die männliche Bevölkerung lag zu diesem Zeitpunkt in Österreich bei 49,1 % (4.272.553 Personen).⁷¹² An der vorliegenden Studie nahmen hingegen nur 34,7 %

⁷¹¹ Statistik Austria 2016a

⁷¹² Statistik Austria 2016a

Männer teil. Auch der Bildungsstand zeigt, dass die Stichprobe in einem Ungleichgewicht zu den Zahlen der österreichischen Bevölkerung steht. Im Jahr 2013 konnten hierzulande insgesamt 8,3 % einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss vorweisen. In der vorliegenden Stichprobe hingegen haben 32,3 % ein Fachhochschulstudium oder einen Universitätsabschluss⁷¹³. Weitere 4,6 % gaben an einen Pflichtschulabschluss zu haben. Dieser Wert lag in der österreichischen Bevölkerung im Jahr 2013 mit 23,1 % aber deutlich höher.⁷¹⁴ Für die vorliegende Untersuchung wird davon ausgegangen, dass die Schwächen in der Repräsentativität der Stichprobe keine bedeutenden Nachteile in Bezug auf die Ergebnisse mit sich bringen. Bei der Limitation in Kapitel 11 wird dies aber berücksichtigt.

8.1.1 Stichprobe nach Versuchsgruppe

Im folgenden Verlauf ist die Stichprobe nach der Versuchsgruppe aufgeschlüsselt. Hierbei wird das Verhältnis der soziodemografischen Daten der TeilnehmerInnen zur jeweiligen Versuchsgruppe in Bezug gesetzt.

Alter

Die folgende Kreuztabelle verdeutlicht, dass von den ProbandInnen in der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel insgesamt 53,8 % zwischen 18 und 25 Jahre, 24,5 % zwischen 26 und 30 Jahre, 13,2 % zwischen 31 und 39 Jahre, 6,6 % zwischen 40 und 50 Jahre und weitere 1,9 % über 50 Jahre alt sind. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel sind 62,4 % zwischen 18 und 25 Jahre, 19,8 % zwischen 26 und 30 Jahre, 8,9 % zwischen 31 und 39 Jahre, 4,0 % zwischen 40 und 50 Jahre und 5,0 % über 50 Jahre alt. Der Kontrollgruppe können 68,4 % zwischen 18 und 25 Jahre, 17,9 % zwischen 26 und 30 Jahre, 8,4 % zwischen 31 und 39 Jahre, 3,2 % zwischen 40 und 50 Jahre und 2,1 % zwischen über 50 Jahre zugeordnet werden.

⁷¹³ Inklusive Doktorsabschluss von 1 %

⁷¹⁴ Statistik Austria 2016b

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gesund	Valid	18-25 Jahre	57	52,8	53,8	53,8
		26-30 Jahre	26	24,1	24,5	78,3
		31-39 Jahre	14	13,0	13,2	91,5
		40-50 Jahre	7	6,5	6,6	98,1
		> 50 Jahre	2	1,9	1,9	100,0
		Total	106	98,1	100,0	
	Missing	System	2	1,9		
Total			108	100,0		
Ungesund	Valid	18-25 Jahre	63	60,0	62,4	62,4
		26-30 Jahre	20	19,0	19,8	82,2
		31-39 Jahre	9	8,6	8,9	91,1
		40-50 Jahre	4	3,8	4,0	95,0
		> 50 Jahre	5	4,8	5,0	100,0
		Total	101	96,2	100,0	
	Missing	System	4	3,8		
Total			105	100,0		
Kontrolle	Valid	18-25 Jahre	65	63,7	68,4	68,4
		26-30 Jahre	17	16,7	17,9	86,3
		31-39 Jahre	8	7,8	8,4	94,7
		40-50 Jahre	3	2,9	3,2	97,9
		> 50 Jahre	2	2,0	2,1	100,0
		Total	95	93,1	100,0	
	Missing	System	7	6,9		
Total			102	100,0		

Tabelle 15: Kreuztabelle Alter und Versuchsbedingung

Geschlecht

Die folgende Kreuztabelle zeigt, dass von den ProbandInnen in der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel insgesamt 66,4 % weiblich und 33,6 % männlich sind. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel liegt der Anteil an weiblichen Versuchspersonen mit 71,2 % etwas höher; der männliche Anteil liegt bei 28,8 %. Der Kontrollgruppe können 58,0 % Männer und 42,0 % Frauen zugeordnet werden.

Sex

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gesund	Valid	weiblich	71	65,7	66,4	66,4
		männlich	36	33,3	33,6	100,0
		Total	107	99,1	100,0	
	Missing	System	1	,9		
	Total		108	100,0		
Ungesund	Valid	weiblich	74	70,5	71,2	71,2
		männlich	30	28,6	28,8	100,0
		Total	104	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
	Total		105	100,0		
Kontrolle	Valid	weiblich	58	56,9	58,0	58,0
		männlich	42	41,2	42,0	100,0
		Total	100	98,0	100,0	
	Missing	System	2	2,0		
	Total		102	100,0		

Tabelle 16: Kreuztabelle Geschlecht und Versuchsbedingung

Familienstand

Anhand der Kreuztabelle wird deutlich, dass in der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel 2,9 % der Versuchspersonen verheiratet sind, 34,3 % leben in einer festen Partnerschaft, 60,0 % sind ledig und 2,9 % geschieden. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel sind 5,8 % der TeilnehmerInnen verheiratet, 45,2 % leben in einer festen Partnerschaft, 47,1 % sind ledig und 1,9 % geschieden. In der Kontrollgruppe sind insgesamt 2,0 % der ProbandInnen verheiratet, 30,3 % leben in einer festen Partnerschaft, 66,7 % sind ledig und 1,0 % geschieden.

Familienstand

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gesund	Valid	verheiratet	3	2,8	2,9	2,9
		feste partnerschaft	36	33,3	34,3	37,1
		ledig	63	58,3	60,0	97,1
		geschieden	3	2,8	2,9	100,0
		Total	105	97,2	100,0	
	Missing	System	3	2,8		
	Total		108	100,0		

Familienstand – Fortsetzung

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ungesund	Valid	verheiratet	6	5,7	5,8	5,8
		feste partnerschaft	47	44,8	45,2	51,0
		ledig	49	46,7	47,1	98,1
		geschieden	2	1,9	1,9	100,0
		Total	104	99,0	100,0	
	Missing	System	1	1,0		
Total			105	100,0		
Kontrolle	Valid	verheiratet	2	2,0	2,0	2,0
		feste partnerschaft	30	29,4	30,3	32,3
		ledig	66	64,7	66,7	99,0
		geschieden	1	1,0	1,0	100,0
		Total	99	97,1	100,0	
	Missing	System	3	2,9		
Total			102	100,0		

Tabelle 17: Kreuztabelle Familienstand und Versuchsbedingung

Berufsstand

In der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel zählen 0,9 % der ProbandInnen zur Kategorie der ArbeiterInnen, 17,9 % zu den Angestellten, 67,0 % sind StudentInnen und 0,9 % zählen zu den Beamten. Weitere 0,9 % können als selbstständig ausgemacht werden. Zu den PensionistInnen zählen 1,9 % und 10,4 % sind ohne Anstellung. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel zählen 3,8 % der ProbandInnen zur Kategorie der ArbeiterInnen, 15,4 % zu den Angestellten, 57,7 % zu den StudentInnen und 1,9 % zu den Beamten. Selbstständig sind in dieser Gruppe 2,9 % und 13,8 % sind ohne Anstellung. In der Kontrollgruppe zählen 2,0 % der ProbandInnen zur Kategorie der ArbeiterInnen, 20,0 % zu den Angestellten und 57,0 % zu den StudentInnen. Selbstständig sind 10,0 % und 11,0 % haben keine Anstellung.

Berufsstand

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Gesund	Valid	ArbeiterIn	1	,9	,9	,9		
		Angestellte	19	17,6	17,9	18,9		
		StudentIn	71	65,7	67,0	85,8		
		Beamte	1	,9	,9	86,8		
		selbstständig	1	,9	,9	87,7		
		Pensionistin	2	1,9	1,9	89,6		
		ohne Anstellung	11	10,2	10,4	100,0		
		Total	106	98,1	100,0			
		Missing	System	2	1,9			
Total			108	100,0				
Ungesund	Valid	ArbeiterIn	4	3,8	3,8	3,8		
		Angestellte	16	15,2	15,4	19,2		
		StudentIn	60	57,1	57,7	76,9		
		Beamte	2	1,9	1,9	78,8		
		selbstständig	3	2,9	2,9	81,7		
		ohne Anstellung	19	18,1	18,3	100,0		
		Total	104	99,0	100,0			
		Missing	System	1	1,0			
		Total			105	100,0		
Kontrolle	Valid	ArbeiterIn	2	2,0	2,0	2,0		
		Angestellte	20	19,6	20,0	22,0		
		StudentIn	57	55,9	57,0	79,0		
		selbstständig	10	9,8	10,0	89,0		
		ohne Anstellung	11	10,8	11,0	100,0		
		Total	100	98,0	100,0			
		Missing	System	2	2,0			
		Total			102	100,0		

Tabelle 18: Kreuztabelle Berufsstand und Versuchsbedingung

Höchster Bildungsabschluss

In der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel haben 4,8 % der ProbandInnen einen Pflichtschulabschluss, 4,8 % einen Lehrabschluss, 1,0 % berufsbildende Schule ohne Matura, 44,8 % einen Maturabschluss und 10,5 % der TeilnehmerInnen haben einen Maturabschluss mit Berufsausbildung. 4,8 % können einen abgeschlossenen Fachhochschulabschluss und 29,5 % einen Universitätsabschluss vorweisen. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel haben 2,9 % der ProbandInnen einen Pflichtschulabschluss,

3,9 % einen Lehrabschluss und 6,8 % berufsbildende Schule ohne Matura. 37,9 % der TeilnehmerInnen haben einen Maturabschluss und weitere 16,5 % einen Maturabschluss mit Berufsausbildung. 6,8 % können einen abgeschlossenen Fachhochschulabschluss, 24,3 % einen Universitätsabschluss und 1,0 % eine abgeschlossene Promotion vorweisen. In der Kontrollgruppe haben 6,1 % der ProbandInnen einen Pflichtschulabschluss, 7,1 % einen Lehrabschluss, 1,0 % berufsbildende Schule ohne Matura, 43,4 % einen Maturabschluss und 12,1 % der TeilnehmerInnen haben einen Maturabschluss mit Berufsausbildung. 3,0 % können einen abgeschlossenen Fachhochschulabschluss, 25,3 % einen Universitätsabschluss und 2,0 % eine Promotion vorweisen.

Bildung

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Gesund	Valid	Pflichtschule	5	4,6	4,8	4,8	
		Lehrabschluss	5	4,6	4,8	9,5	
		Berufsbildende Schule ohne Matura	1	,9	1,0	10,5	
		Matura	47	43,5	44,8	55,2	
		Matura mit Berufsausbildung	11	10,2	10,5	65,7	
		Abgeschlossene FH	5	4,6	4,8	70,5	
		Abgeschlossene Uni	31	28,7	29,5	100,0	
		Total	105	97,2	100,0		
		Missing	System	3	2,8		
		Total		108	100,0		
Ungesund	Valid	Pflichtschule	3	2,9	2,9	2,9	
		Lehrabschluss	4	3,8	3,9	6,8	
		Berufsbildende Schule ohne Matura	7	6,7	6,8	13,6	
		Matura	39	37,1	37,9	51,5	
		Matura mit Berufsausbildung	17	16,2	16,5	68,0	
		Abgeschlossene FH	7	6,7	6,8	74,8	
		Abgeschlossene Uni	25	23,8	24,3	99,0	
		Promotion	1	1,0	1,0	100,0	
		Total	103	98,1	100,0		
		Missing	System	2	1,9		
Total		105	100,0				

Bildung – Fortsetzung

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kontrolle	Valid	Pflichtschule	6	5,9	6,1	6,1
		Lehrabschluss	7	6,9	7,1	13,1
		Berufsbildende Schule ohne Matura	1	1,0	1,0	14,1
		Matura	43	42,2	43,4	57,6
		Matura mit Berufsausbildung	12	11,8	12,1	69,7
		Abgeschlossene FH	3	2,9	3,0	72,7
		Abgeschlossene Uni	25	24,5	25,3	98,0
		Promotion	2	2,0	2,0	100,0
		Total	99	97,1	100,0	
		Missing	System	3	2,9	
Total		102	100,0			

Tabelle 19: Kreuztabelle Bildung und Versuchsbedingung

Persönliches monatliches Nettoeinkommen

In der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel haben 77,7 % der ProbandInnen ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro. 16,5 % stehen zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro zur Verfügung. Bei 3,9 % liegt das monatliche Nettoeinkommen zwischen 1.501 Euro und 2000 Euro. 1,0 % gaben an, dass ihnen zwischen 2.001 Euro und 2.500 Euro zur Verfügung stehen und weitere 1,0 % verfügen monatlich über mehr als 2.500 Euro. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel haben 75,7 % der ProbandInnen ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro. Bei 16,5 % liegt es zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro. 3,9 % stehen monatlich zwischen 1.501 bis 2000 Euro als Nettoeinkommen zur Verfügung und weiteren 2,9 % zwischen 2.001 Euro und 2.500 Euro. 1,0 % gaben an, dass das monatliche Nettoeinkommen mehr als 2.500 Euro beträgt. In der Kontrollgruppe haben 76,8 % der ProbandInnen ein monatliches Nettoeinkommen von bis zu 1.000 Euro. Bei 11,1 % liegt es zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro. Für 8,1 % beträgt das monatliche Nettoeinkommen 1.501 Euro bis 2000 Euro und 2,0 % haben zwischen 2.001 Euro und 2.500 Euro zur Verfügung. Weitere 2,0 % gaben an, dass das monatliche Nettoeinkommen mehr als 2.500 Euro beträgt.

			Netto			
Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gesund	Valid	0-1000	80	74,1	77,7	77,7
		1001-1500	17	15,7	16,5	94,2
		1501-2000	4	3,7	3,9	98,1
		2001-2500	1	,9	1,0	99,0
		>2500	1	,9	1,0	100,0
		Total	103	95,4	100,0	
		Missing	System	5	4,6	
Total			108	100,0		
Ungesund	Valid	0-1000	78	74,3	75,7	75,7
		1001-1500	17	16,2	16,5	92,2
		1501-2000	4	3,8	3,9	96,1
		2001-2500	3	2,9	2,9	99,0
		>2500	1	1,0	1,0	100,0
		Total	103	98,1	100,0	
		Missing	System	2	1,9	
Total			105	100,0		
Kontrolle	Valid	0-1000	76	74,5	76,8	76,8
		1001-1500	11	10,8	11,1	87,9
		1501-2000	8	7,8	8,1	96,0
		2001-2500	2	2,0	2,0	98,0
		>2500	2	2,0	2,0	100,0
		Total	99	97,1	100,0	
		Missing	System	3	2,9	
Total			102	100,0		

Tabelle 20: Kreuztabelle monatliches Nettoeinkommen und Versuchsbedingung

Ausgaben pro Monat für Lebensmittel

In der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel geben 51,4 % der ProbandInnen bis zu 200 Euro im Monat für Lebensmittel aus. 35,2 % geben zwischen 200 Euro und 300 Euro aus und 9,5 % zwischen 300 Euro und 400 Euro. 2,9 % der TeilnehmerInnen gaben an monatlich zwischen 400 Euro und 500 Euro für Lebensmittel auszugeben und lediglich 1,0 % gibt mehr als 500 Euro pro Monat aus. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel geben 62,4 % der ProbandInnen bis zu 200 Euro im Monat für Lebensmittel aus. 24,8 % geben zwischen 200 Euro und 300 Euro aus und 9,9 % zwischen 300 Euro und 400 Euro. 3,0 % der TeilnehmerInnen gaben an monatlich zwischen 400 Euro und 500 Euro für Lebensmittel auszugeben. In der Kontrollgruppe geben 48,5 % der ProbandInnen bis zu 200 Euro im Monat für Lebensmittel aus. 36,1 % geben zwischen 200 Euro und 300 Euro aus und 8,2 % zwischen 300 Euro und 400 Euro. 4,1 % der TeilnehmerInnen gaben an monatlich

zwischen 400 Euro und 500 Euro für Lebensmittel auszugeben und 3,1 % geben mehr als 500 Euro pro Monat aus.

Ausgabe

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Gesund	Valid	0-200	54	50,0	51,4	51,4	
		200-300	37	34,3	35,2	86,7	
		300-400	10	9,3	9,5	96,2	
		400-500	3	2,8	2,9	99,0	
		>500	1	,9	1,0	100,0	
		Total	105	97,2	100,0		
		Missing	System	3	2,8		
Total			108	100,0			
Ungesund	Valid	0-200	63	60,0	62,4	62,4	
		200-300	25	23,8	24,8	87,1	
		300-400	10	9,5	9,9	97,0	
		400-500	3	2,9	3,0	100,0	
		Total	101	96,2	100,0		
		Missing	System	4	3,8		
		Total			105	100,0	
Kontrolle	Valid	0-200	47	46,1	48,5	48,5	
		200-300	35	34,3	36,1	84,5	
		300-400	8	7,8	8,2	92,8	
		400-500	4	3,9	4,1	96,9	
		>500	3	2,9	3,1	100,0	
		Total	97	95,1	100,0		
		Missing	System	5	4,9		
Total			102	100,0			

Tabelle 21: Kreuztabelle Ausgaben für Lebensmittel und Versuchsbedingung

8.1.2 Stichprobe und Body-Mass-Index

Im folgenden Verlauf ist die Stichprobe nach dem Body-Mass-Index aufgeschlüsselt. Hierbei wird das Verhältnis der soziodemografischen Daten der TeilnehmerInnen zur jeweiligen BMI-Kategorie in Bezug gesetzt.

8.1.2.1 Body-Mass-Index allgemein

Alle ProbandInnen wurden einer Kategorie von 1 bis 4 zugeteilt mit folgender Ausprägung: 1 = untergewichtig, 2 = normalgewichtig, 3 = übergewichtig, 4 = adipös. Die Zuteilung erfolgte nach dem persönlichen Body-Mass-Index. Dieser wurde für jede/n ProbandIn auf Basis der Angabe des Körpergewichts und der Körpergröße berechnet. Die nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass 7,6 % der Kategorie untergewichtig, 68,0

% der Kategorie normalgewichtig, 19,5 % der Kategorie übergewichtig und 5,0 % der Kategorie adipös zugeteilt werden können. Für den weiteren Verlauf der statistischen Darstellungen wird stets mit dem BMI in den 4 Kategorien (BMI Cat) gearbeitet.

BMI_Cat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	7,3	7,6	7,6
	2,00	206	65,4	68,0	75,6
	3,00	59	18,7	19,5	95,0
	4,00	15	4,8	5,0	100,0
	Total	303	96,2	100,0	
Missing	System	12	3,8		
Total		315	100,0		

Tabelle 22: Häufigkeit BMI-Kategorie

8.1.2.2 Body-Mass-Index und Alter

Die Altersverteilung der ProbandInnen erfolgt in 5 Kategorien mit folgender Ausprägung: 1 = 18 bis 25 Jahre, 2 = 26 bis 30 Jahre, 3 = 31 bis 39 Jahre, 4 = 40 bis 50 Jahre, 5 = 51 Jahre und älter. Die nachstehende Kreuztabelle verdeutlicht die Verteilung des BMI in der jeweiligen Altersklasse.

BMI_Cat * Alter_cat

		Alter_Cat					Total
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
BMI_Cat	1.00	18	3	1	0	1	23
	2.00	126	45	21	9	5	206
	3.00	32	13	8	3	2	58
	4.00	9	2	1	2	1	15
Total		185	63	31	14	9	302

Tabelle 23: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Alterskategorie

In der Gruppe der 18 bis 25-Jährigen überwiegen normalgewichtige Personen mit 68,1 %. Der Anteil der untergewichtigen Personen ist mit 9,7 % (18 Personen) und 17,3 % (32 Personen) bei den übergewichtigen Personen vergleichsweise geringer. Den kleinsten Anteil in Gruppe der 18 bis 25-Jährigen nehmen die adipösen Personen mit 4,9 % (9 Personen) ein. In der Gruppe der 26 bis 30-Jährigen bilden die Normalgewichtigen mit 71,4 % (45 Personen) den größten Anteil. An zweiter Stelle reihen sich die übergewichtigen TeilnehmerInnen mit 20,6 % (13 Personen) ein. Mit 4,8 % (3 Personen) folgen die untergewichtigen ProbandInnen und 3,2 % (2 Personen) können als adipös eingestuft werden. In der Gruppe der 31 bis 39-Jährigen stellen die Normalgewichtigen mit 67,8 % (21 Personen) den größten Anteil dar. An zweiter Stelle folgen die übergewichtigen ProbandInnen mit 25,8 % (8 Personen). Die

untergewichtigen und adipösen Personen sind in dieser Altersklasse mit je 3,2 % (1 Person) vertreten. In der Gruppe der 40 bis 50-Jährigen überwiegen normalgewichtige Personen mit 64,3 % (9 Personen) gefolgt von den übergewichtigen Personen mit 21,4 % (3 Personen). Als adipös können 14,3 % (2 Personen) eingestuft werden. In dieser Altersklasse gibt es keine untergewichtigen Personen. In der Gruppe der 51+ Generation überwiegen normalgewichtige Personen mit 55,6 % (5 Personen). Der Anteil der übergewichtigen Personen ist mit 22,2 % (2 Personen) vergleichsweise geringer. Als untergewichtig und adipös können je 11,1 % (1 Person) eingestuft werden. Aus dem angeführten Verhältnis von BMI und Alter lässt sich erkennen, dass die normalgewichtigen Personen in allen Altersklassen den größten Anteil einnehmen, gefolgt von den Übergewichtigen. Untergewichtige und adipöse Personen nehmen stets den geringsten Anteil ein.

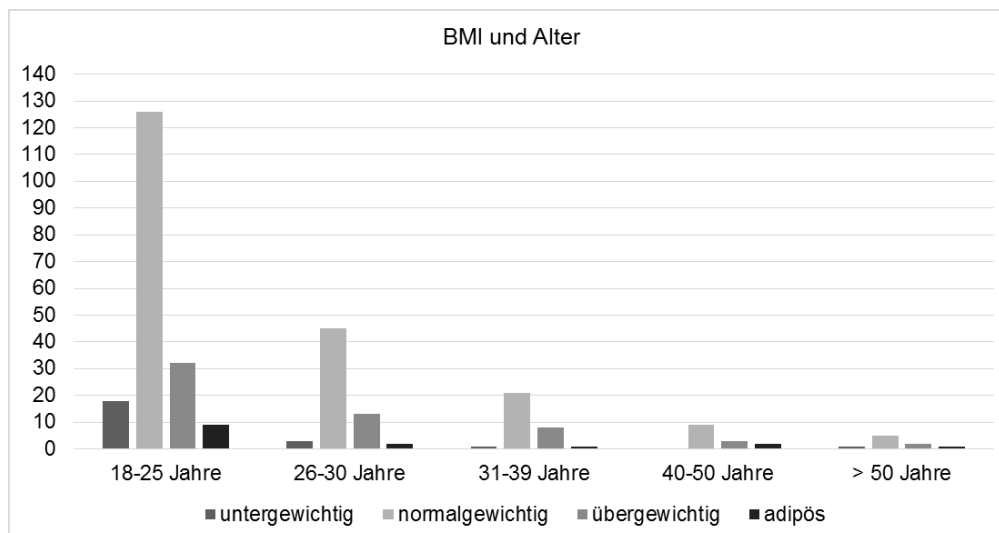


Abbildung 14: BMI und Alter

8.1.2.3 Body-Mass-Index und Geschlecht

Die nachstehende Kreuztabelle verdeutlicht die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Gewichtsverteilung.

		Sex		Total
		weiblich	männlich	
BMI_Cat	1,00	21	2	23
	2,00	132	74	206
	3,00	36	23	59
	4,00	8	7	15
Total		197	106	303

Tabelle 24: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Geschlecht

In der Kategorie der untergewichtigen Personen sind mit 91,3 % (21 Personen) weitaus mehr Frauen als Männer zu verzeichnen. Diese weisen mit 8,7 % (2 Personen) einen erheblich geringeren Anteil auf. In der Gruppe der normalgewichtigen Personen befinden sich 64,1 % (132 Personen) Frauen und 35,9 % (74 Personen) Männer. In der Gruppe der Übergewichtigen ist der weibliche Anteil mit 61 % (36 Personen) höher als der männliche Anteil mit 39 % (23 Personen). In der Gruppe der adipösen Personen liegt der Frauenanteil mit 53,3 % (8 Personen) etwas höher als der Anteil an Männern mit 46,7 % (7 Personen).

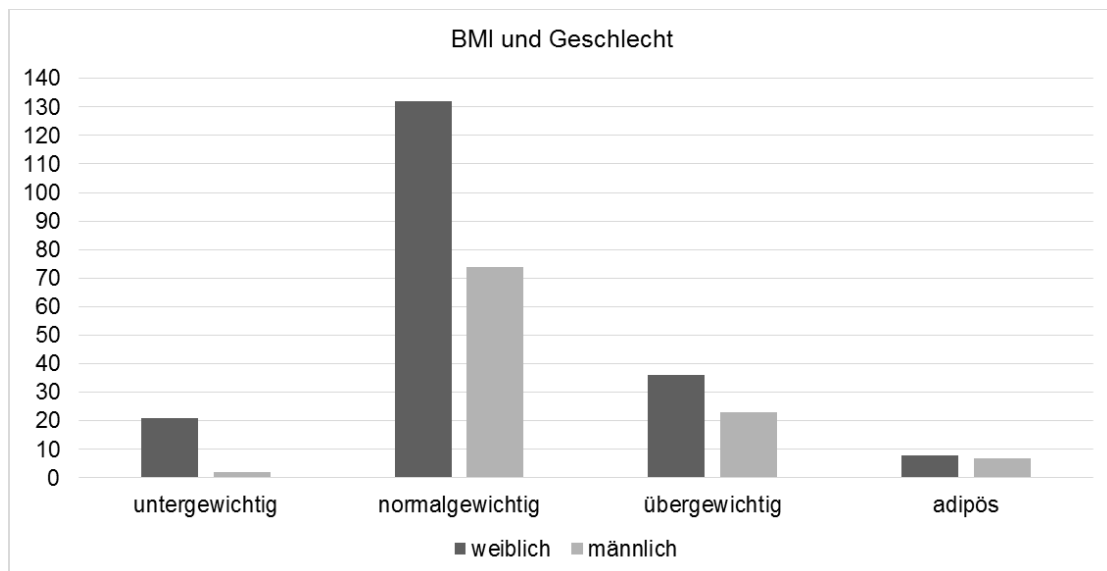


Abbildung 15: BMI und Geschlecht

8.1.2.4 Body-Mass-Index und Familienstand

In der folgenden Kreuztabelle ist der Zusammenhang von Body-Mass-Index und Familienstand abgebildet.

BMI_Cat * Familienstand Crosstabulation

	Familienstand				Total
	Verheiratet	Feste PartnerInnenschaft	Ledig	Geschieden	
BMI_Cat 1,00	0	10	13	0	23
2,00	9	72	120	3	204
3,00	2	24	30	2	58
4,00	0	6	8	1	15
Total	11	112	171	6	300

Tabelle 25: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Familienstand

Anhand der Zahlen wird deutlich, dass in der Gruppe der Untergewichtigen 43,5 % (10 Personen) in einer festen PartnerInnenschaft leben und weitere 56,5 % (13 Personen)

ledig sind. In dieser Gruppe gibt es weder verheiratete noch geschiedene Personen. Bei den Normalgewichtigen machen mit 58,8 % (120 Personen) den größten Anteil die ledigen ProbandInnen aus. In einer festen PartnerInnenschaft leben 35,3 % (72 Personen). Einen weitaus geringeren Anteil stellen mit 4,4 % (9 Personen) die verheirateten Personen dar. Das Schlusslicht bilden die Geschiedenen mit 1,5 % (3 Personen). In der Gruppe der übergewichtigen ProbandInnen nehmen die ledigen Personen mit 51,8 % (30 Personen) den größten Anteil ein, gefolgt von 41,4 % (24 Personen), die in einer festen PartnerInnenschaft leben. Verheiratete und geschiedene ProbandInnen sind mit je 3,4 % (2 Personen) vertreten. Auch in der Gruppe der adipösen ProbandInnen nehmen die ledigen Personen mit 53,3 % (8 Personen) den größten Anteil ein. Personen, die in einer festen PartnerInnenschaft leben, können mit 40 % (6 Personen) ausgemacht werden. Zu den geschiedenen Personen zählen in dieser Gruppe 6,7 % (1 Person). Verheiratete Personen lassen sich in dieser Gruppe nicht finden.

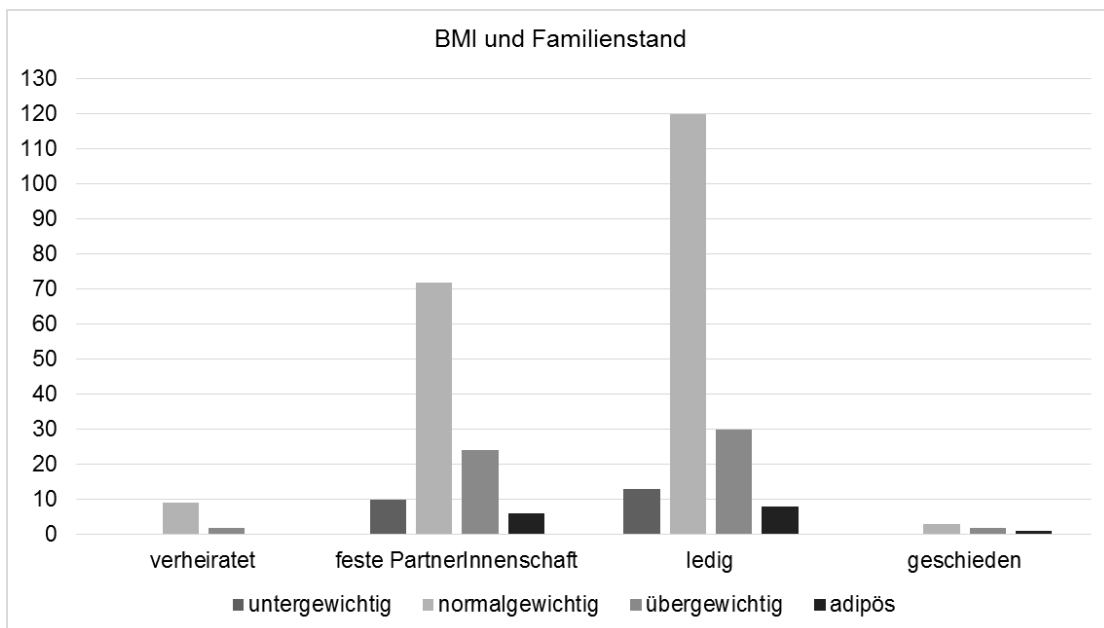


Abbildung 16: BMI und Familienstand

8.1.2.5 *Body-Mass-Index und Berufsstand*

Die folgenden Abbildungen geben einen Überblick über den Zusammenhang von Body-Mass-Index und Berufsstand.

BMI_Cat * Berufsstand Crosstabulation

		Berufsstand						Total	
		ArbeiterIn	Ange-stellte	Studen-tIn	Beam-tIn	Selbst-ständig	Pensio-nistIn		Ohne Anstell-ung
BMI_Cat	1,00	0	4	18	0	0	0	1	23
	2,00	4	30	132	2	11	1	26	206
	3,00	2	20	27	1	1	1	7	59
	4,00	1	0	6	0	2	0	6	15
Total		7	54	183	3	14	2	40	303

Tabelle 26: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Berufsstand

In der Gruppe der untergewichtigen Personen stellen StudentInnen mit 78,3 % (18 Personen) den größten Anteil dar. 17,4 % (4 Personen) sind Angestellte und 4,3 % (1 Person) befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung ohne Anstellung. ArbeiterInnen, Beamte, Selbstständige und PensionistInnen lassen sich in dieser Gruppe nicht finden. Auch in der Gruppe der Normalgewichtigen stellen StudentInnen mit 64,1 % (132 Personen) den größten Anteil dar, gefolgt von den Angestellten mit 14,6 % (30 Personen) und 12,6 % (26 Personen), die zum Zeitpunkt der Erhebung ohne Anstellung waren. 5,3 % (11 Personen) sind selbstständig, 1,9 % (4 Personen) sind ArbeiterInnen, 0,9 % (2 Personen) sind BeamtInnen und 0,4 % (1 Person) zählen zu den PensionistInnen. In der Gruppe der übergewichtigen Personen bilden StudentInnen mit 45,7 % (27 Personen) die größte Kategorie. 33,9 % (20 Personen) sind Angestellte und 11,9 % (7 Personen) gaben an ohne Anstellung zu sein. 3,4 % (2 Personen) sind ArbeiterInnen. Beamte, selbstständige ebenso wie PensionistInnen sind mit je 1,7 % (1 Person) in der Gruppe der Übergewichtigen vertreten. In der Gruppe der adipösen Personen stellen StudentInnen und Personen ohne Anstellung mit je 40 % (6 Personen) den größten Anteil dar. 13,3 % (2 Personen) gaben an selbstständig zu sein und 6,7 % (1 Person) zählen zu den ArbeiterInnen. Angestellte, Beamte und PensionistInnen lassen sich in dieser Gruppe nicht finden.

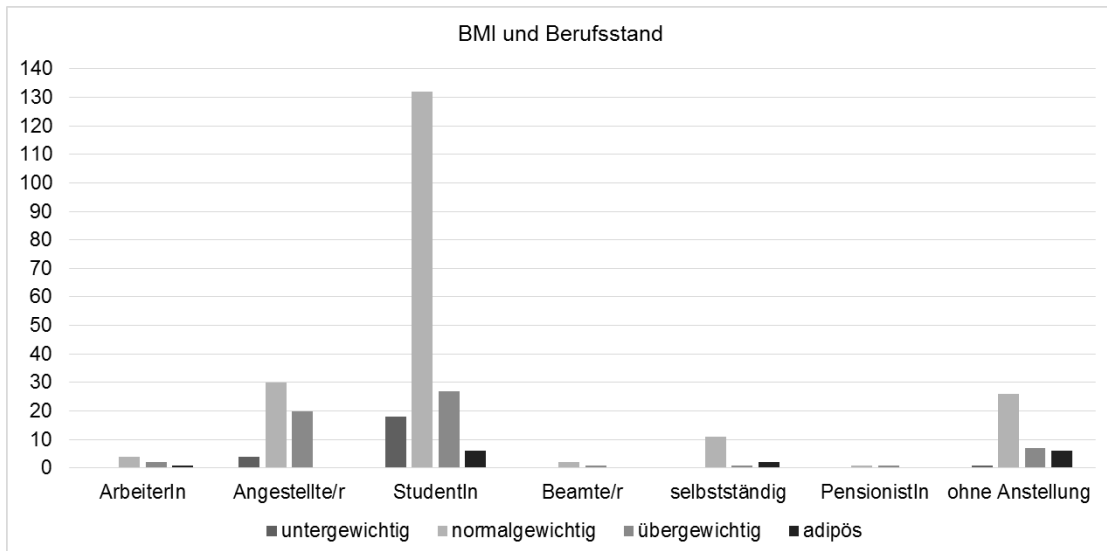


Abbildung 17: BMI und Berufsstand

8.1.2.6 Body-Mass-Index und höchster Bildungsabschluss

Die folgende Tabelle vermittelt einen Überblick über den Zusammenhang von Body-Mass-Index und Bildungsabschluss.

BMI_Cat * Bildung Crosstabulation

BMI_Cat	Bildung								Total
	Pflichtschule	Lehrabschluss	Berufsbildende Schule o. Matura	Matura	Matura mit Berufsausbildung	Abg. FH	Abg. Uni	Promotion	
1,00	0	2	0	16	1	1	3	0	23
2,00	10	5	7	81	29	8	63	3	206
3,00	3	7	2	23	6	5	12	0	58
4,00	1	2	0	6	2	0	3	0	14
Total	14	16	9	126	38	14	81	3	301

Tabelle 27: Kreuztabelle BMI-Kategorie und höchster Bildungsabschluss

In der Gruppe der Untergewichtigen stellen jene Personen, die einen Maturaabschluss als höchsten Bildungsabschluss vorweisen können, mit 69,6 % (16 Personen) den größten Anteil dar. 13 % (3 Personen) haben einen abgeschlossenen Universitätsabschluss und 8,7 % (2 Personen) einen Lehrabschluss. Matura mit Berufsausbildung und einen abgeschlossenen Fachhochschulabschluss können je 4,3 % (1 Person) vorweisen. ProbandInnen mit einem Pflichtschulabschluss, einer berufsbildenden Schule ohne Matura oder einer Promotion als höchste abgeschlossene Bildung lassen sich in dieser Gruppe nicht finden. Unter den normalgewichtigen ProbandInnen stellen Personen mit einem Maturaabschluss als höchsten Bildungsabschluss mit 39,3 % (81 Personen) den größten Anteil dar, gefolgt von 30,6 %

(63 Personen), die einen Universitätsabschluss vorweisen können. 14,1 % (29 Personen) haben einen Maturaabschluss mit Berufsausbildung und 4,8 % (10 Personen) einen Pflichtschulabschluss. 3,9 % (8 Personen) haben die Fachhochschule und 3,5 % (7 Personen) eine berufsbildene Schule ohne Matura abgeschlossen. 2,4 % (5 Personen) können einen Lehrabschluss und 1,4 % (3 Personen) eine Promotion vorweisen. In der Gruppe der übergewichtigen ProbandInnen gelten 39,7 % (23 Personen) als StudentIn, 20,7 % (12 Personen) haben einen abgeschlossenen Universitätsabschluss und 12,1 % (7 Personen) einen Lehrabschluss. Weitere 10,3 % (6 Personen) gaben an als höchsten Bildungsabschluss Matura mit Berufsausbildung zu haben. 8,6 % (5 Personen) können ein abgeschlossenes Fachhochschulstudium vorweisen. Einen Pflichtschulabschluss haben 5,2 % (3 Personen) und 3,4 % (2 Personen) eine berufsbildende Schule ohne Matura. In der Gruppe der Übergewichtigen gibt es keine promovierten ProbandInnen. In der vierten BMI-Kategorie (adipös) haben 42,8 % (6 Personen) eine Matura und 21,4 % (3 Personen) einen Universitätsabschluss. Je 14,3 % (2 Personen) haben einen Lehrabschluss oder eine Matura mit Berufsausbildung. 7,1 % (1 Person) gaben an als höchsten Bildungsabschluss die Pflichtschule zu haben. ProbandInnen mit einem Abschluss der berufsbildenden Schule ohne Matura ebenso wie mit einem Fachhochschulabschluss oder einer Promotion als höchste abgeschlossene Bildung lassen sich in dieser Gruppe nicht finden.

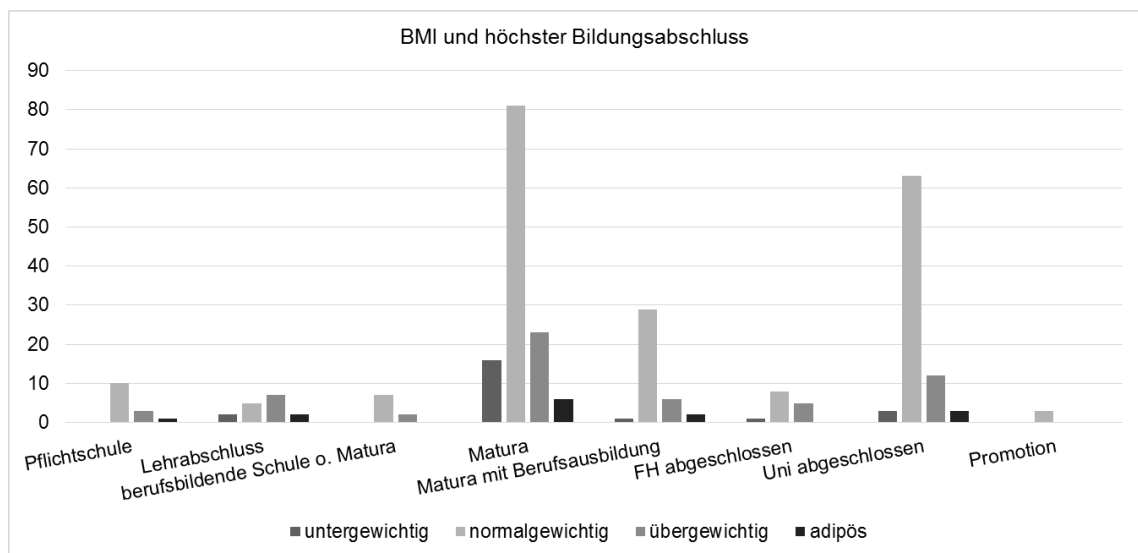


Abbildung 18: BMI und höchster Bildungsabschluss

8.1.2.7 Body-Mass-Index und persönliches monatliches Nettoeinkommen

Die folgende Kreuztabelle gibt einen Überblick über den Zusammenhang von Body-Mass-Index und monatlichem Nettoeinkommen⁷¹⁵.

BMI_Cat * Netto Crosstabulation

		Netto					Total
		0-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	>2500	
BMI_Cat	1,00	19	3	0	0	0	22
	2,00	165	23	11	3	3	205
	3,00	34	17	3	3	0	57
	4,00	11	1	2	0	1	15
Total		229	44	16	6	4	299

Tabelle 28: Kreuztabelle BMI-Kategorie und monatliches Nettoeinkommen

Die Daten in der Tabelle verdeutlichen, dass in der Gruppe der untergewichtigen ProbandInnen bei 86,4 % (19 Personen) das monatliche Nettoeinkommen bei bis zu 1.000 Euro liegt. 13,6 % (3 Personen) haben monatlich zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro zur Verfügung. In der Gruppe der Normalgewichtigen liegt bei 80,4 % (165 Personen) das monatliche Nettoeinkommen bei bis zu 1.000 Euro. Bei 11,2 % (23 Personen) liegt es zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro und bei 5,4 % (11 Personen) zwischen 1.501 Euro und 2.000 Euro. Je 1,5 % (3 Personen) der normalgewichtigen ProbandInnen gaben an zwischen 2.001 Euro und 2.500 Euro bzw. mehr als 2.500 Euro als Nettoeinkommen im Monat zur Verfügung zu haben. In der Gruppe der übergewichtigen TeilnehmerInnen gaben 59,6 % (34 Personen) an, dass ihr monatliches Nettoeinkommen bis zu 1.000 Euro beträgt. 29,8 % (17 Personen) haben 1.001 Euro bis 1.500 Euro zur Verfügung. Je 5,3 % (3 Personen) der übergewichtigen ProbandInnen gaben an zwischen 1.501 Euro und 2.000 Euro bzw. 2.001 Euro und 2.500 Euro als Nettoeinkommen im Monat zur Verfügung zu haben. In der Gruppe der adipösen Personen gaben 73,3 % (11 Personen) an, dass ihr monatliches Nettoeinkommen bis zu 1.000 Euro beträgt. Bei 13,3 % (2 Personen) liegt das Einkommen zwischen 1.501 Euro und 2.000 Euro und bei 6,7 % (1 Person) zwischen 1.001 Euro und 1.500 Euro.

⁷¹⁵ Das monatliche Nettoeinkommen ist die Summe des Einkommens, das nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen übrigbleibt.

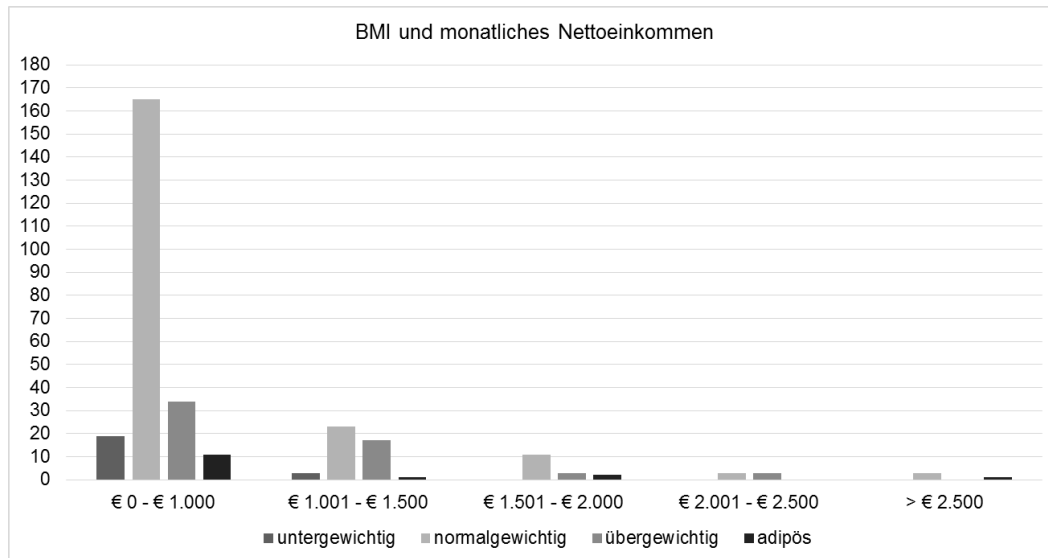


Abbildung 19: BMI und monatliches Nettoeinkommen

8.1.2.8 Body-Mass-Index und Ausgaben pro Monat für Lebensmittel

Die folgende Kreuztabelle gibt einen Überblick über den Zusammenhang von Body-Mass-Index und den monatlichen Ausgaben für Lebensmittel⁷¹⁶.

BMI_Cat * Ausgabe Crosstabulation

		Ausgabe					Total
		0-200	200-300	300-400	400-500	>500	
BMI_Cat	1,00	13	7	2	0	0	22
	2,00	116	61	18	7	4	206
	3,00	24	25	6	3	0	58
	4,00	9	4	2	0	0	15
Total		162	97	28	10	4	301

Tabelle 29: Kreuztabelle BMI-Kategorie und monatliche Ausgaben für Lebensmittel

In der Gruppe der Untergewichtigen geben 59,1 % (13 Personen) bis zu 200 Euro im Monat für Lebensmittel aus. 31,8 % (7 Personen) geben zwischen 200 Euro und 300 Euro aus und 9,1 % (2 Personen) zwischen 300 Euro und 400 Euro. In der Gruppe der normalgewichtigen Personen geben 56,3 % (116 Personen) monatlich bis zu 200 Euro für Lebensmittel aus. 26,6 % (61 Personen) geben zwischen 200 Euro und 300 Euro aus und 8,7 % (18 Personen) zwischen 300 Euro und 400 Euro. 3,4 % (7 Personen) gaben an zwischen 400 Euro und 500 Euro monatlich auszugeben und 1,9 % (4 Personen) geben mehr als 500 Euro aus. In der dritten BMI-Kategorie (übergewichtig) zeigt sich, dass 43,1 % (25 Personen) monatlich zwischen 200 Euro und 300 Euro ausgeben,

⁷¹⁶ Im Fragebogen war angeführt, dass es sich hierbei um den Verbrauch für eine Person handelt. Wenn der/die ProbandIn in einem Mehrpersonenhaushalt lebt, sollte der Wert auf eine Person heruntergerechnet werden. Aktivitäten wie essen im Restaurant sind hier nicht inkludiert. Es geht allein um Einkäufe in Supermärkten, Obst- und Gemüseläden etc.

gefolgt von 41,4 % (24 Personen), die monatlich bis zu 200 Euro ausgeben. 10,3 % (6 Personen) gaben an zwischen 300 Euro und 400 Euro auszugeben und weitere 5,2 % (3 Personen) geben zwischen 400 Euro und 500 Euro monatlich aus. In der Gruppe der adipösen ProbandInnen geben 60 % (9 Personen) bis zu 200 Euro im Monat für Lebensmittel aus, weitere 26,7 % (4 Personen) zwischen 200 Euro und 300 Euro und 13,3 % (2 Personen) zwischen 300 Euro und 400 Euro.

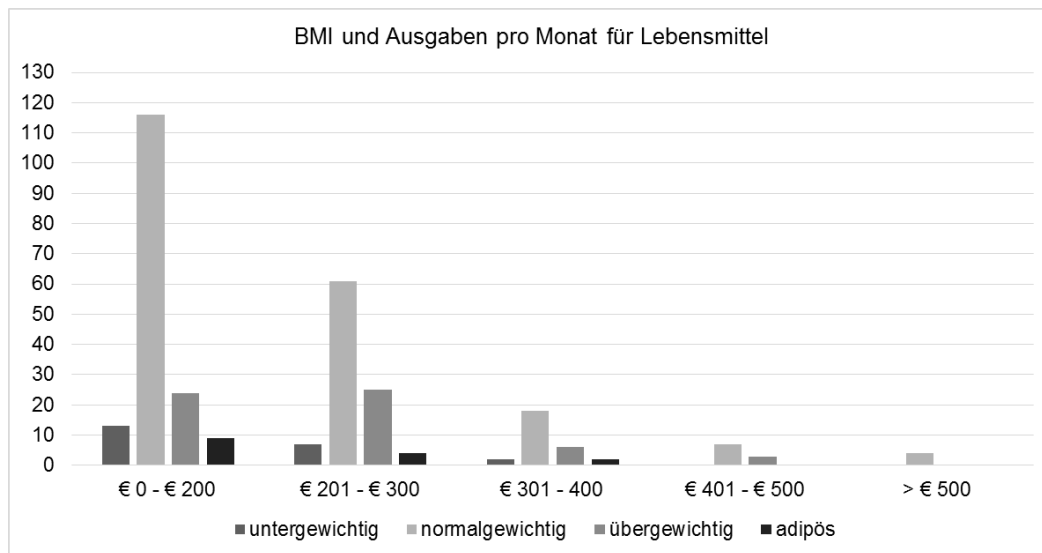


Abbildung 20: BMI und monatliche Ausgaben für Lebensmittel

8.1.3 Verhältnis von Body-Mass-Index zur Versuchsbedingung

Die nachstehende Häufigkeitstabelle zeigt, dass in der Experimentalgruppe mit Werbung für gesunde Lebensmittel von den insgesamt 108 Personen 6 untergewichtig, 67 normalgewichtig, 25 übergewichtig und 7 adipös sind. In der Experimentalgruppe mit Werbung für ungesunde Lebensmittel sind von den insgesamt 105 Personen 8 untergewichtig, 68 normalgewichtig, 18 übergewichtig und 7 adipös. In der Kontrollgruppe sind von den insgesamt 102 Personen 9 untergewichtig, 71 normalgewichtig, 16 übergewichtig und 1 Person adipös.

BMI_Cat

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gesund	Valid	1,00	6	5,6	5,7	5,7
		2,00	67	62,0	63,8	69,5
		3,00	25	23,1	23,8	93,3
		4,00	7	6,5	6,7	100,0
		Total	105	97,2	100,0	
	Missing	System	3	2,8		
Total			108	100,0		

BMI_Cat – Fortsetzung

Gruppe			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ungesund	Valid	1,00	8	7,6	7,9	7,9
		2,00	68	64,8	67,3	75,2
		3,00	18	17,1	17,8	93,1
		4,00	7	6,7	6,9	100,0
		Total	101	96,2	100,0	
	Missing	System	4	3,8		
Total			105	100,0		
Kontrolle	Valid	1,00	9	8,8	9,3	9,3
		2,00	71	69,6	73,2	82,5
		3,00	16	15,7	16,5	99,0
		4,00	1	1,0	1,0	100,0
		Total	97	95,1	100,0	
	Missing	System	5	4,9		
Total			102	100,0		

Tabelle 30: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Versuchsbedingung

8.2 Datenauswertungsmethoden

Das quantitative Datenmaterial wurde mit dem Statistikprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 23 ausgewertet. Hierbei kamen folgende statistische Verfahren zum Einsatz.

Zunächst fand eine Faktorenanalyse mit Rotation und VariMax Methode statt. Diese Berechnung zielte darauf ab zu prüfen, ob die einzelnen abgefragten Items im Fragebogen auf einer übergeordneten Dimension zu einem latenten Faktor reduzierbar beziehungsweise vereinbar sind. Hierbei wurde die sogenannte Ladung der einzelnen Items auf die übergeordnete Dimension betrachtet und durch die Rotation sichergestellt, dass voneinander unabhängige Faktoren entstehen.

Anschließend wurde eine Reliabilitätsberechnung der geschaffenen Variablen mittels Cronbach's Alpha vorgenommen. Diese diente der Untersuchung der Güte der Abbildung des Gesamtfaktors durch die einzelnen Items.

Zudem wurden Verfahren der deskriptiven Statistik ebenso wie Häufigkeiten angewendet mit dem Ziel Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen zu berechnen. Es wurden einfache Mittelwertvergleiche zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gerechnet. Hier wurde das Treatment Lebensmittelwerbung vs. Non-Food-Werbung untersucht. Es wurde der Frage nachgegangen, ob Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den Gruppen vorliegen. Die Mittelwertvergleiche wurden

zwischen den Zeitpunkten 1 und 2 jeweils für die gleiche Gruppe (Experimental- und Kontrollgruppe) mittels T-Test für abhängige Stichproben durchgeführt. Der Fokus lag hierbei darauf, ob sich die Mittelwerte voneinander unterscheiden, nicht wie sie sich unterscheiden. Da jeweils die gleiche Person zu 2 Zeitpunkten verglichen wurde, hat der Test den Vorteil einer besonders hohen Teststärke, was generell bei Tests für abhängige Daten gilt. Abhängige Mittelwerte, die ordinal skaliert sind (geplante Lebensmittelkonsumation), wurden mittels des Wilcoxon-Rangsummen-Tests miteinander verglichen. Dieser gibt Auskunft über Veränderung, jedoch ist die Stärke nicht interpretierbar, da Ränge keine skalierbare Aussage darüber zulassen, wie weit Werte voneinander entfernt sind.

Der einfache Vergleich der Mittelwerte unter den drei Gruppen wurde mittels einer einfachen Varianzanalyse (ANOVA) gerechnet. Bei dieser Methode wird überprüft, ob die Varianz einer zu untersuchenden Variable innerhalb der definierten Gruppen geringer ist als die Gesamtvarianz. Mit dieser Methode lässt sich sowohl aussagen, welche Gruppen sich voneinander unterscheiden als auch, welche Gruppe die höheren beziehungsweise niedrigeren Werte erzielt.

Die Vergleiche von Vorher- und Nachherwerten (aufgeteilt auf mehrere unabhängige Variablen wie Body-Mass-Index, Gruppenzugehörigkeit, Alter, Geschlecht, etc.) werden mittels multipler Varianzanalyse für abhängige Stichproben gerechnet. Dieses Verfahren basiert auf der einfachen Anova und ermöglicht zusätzlich zu ihr eine Distinktion zwischen den Werten der Subgruppen, die durch die einzelnen Bedingungen der unabhängigen Variablen entstehen. Anhand der Ergebnisse kann also berichtet werden, wie sich die Werte von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 verändert haben und welche der unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss auf diese Veränderung hat.

Weiters wurde eine Kovarianzanalyse angewendet. Dieses Verfahren wurde eingesetzt, um die Werte nach dem Treatment miteinander zu vergleichen. Das Verfahren ermöglicht es mehrere unabhängige Variablen einzubeziehen. Jedoch werden in diesem Verfahren nur Daten eines Zeitpunktes verglichen. Gleichzeitig wird der Einfluss möglicher Kovariate herausgerechnet.

8.3 Einzelauswertung

Im Folgenden sind die Einzelauswertungen pro Frageblock dargestellt. Diese Einzelauswertungen wurden mithilfe eines t-Tests für zwei verbundene Stichproben durchgeführt, der immer dann Anwendung findet, wenn zwei gepaarte Stichproben vorliegen. Die Werte bei gepaarten Stichproben stammen stets vom gleichen

Untersuchungsobjekt. Die Vergleichsgruppen bestehen im vorliegenden Fall aus den gleichen Untersuchungseinheiten, die zu zwei verschiedenen Zeitpunkten gemessen wurden (T1 und T2). Ziel ist die Prüfung, ob sich Unterschiede zwischen der Vorher- und der Nachhermessung finden lassen. Um bestimmen zu können, inwiefern sich der Wert verändert, wird mit dem t-Wert gearbeitet. Den Mittelwert zu betrachten, wäre nicht zielführend, da es um Wahrscheinlichkeiten der Populationswerte geht. Dafür werden Konfidenzintervalle benötigt, die mittels Standardabweichung berechnet werden. Erst der t-Wert, als Mittelwert in Relation zur Standardabweichung und den Freiheitsgraden, lässt Aussagen auf die Population zu. Ein negativer t-Wert verdeutlicht eine Steigerung bzw. Verbesserung der zutreffenden Charakteristika beim Gefühlszustand, bei der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung oder in Bezug auf die Lebenszufriedenheit. Ein positiver t-Wert hingegen steht für eine Senkung bzw. Verschlechterung in diesen Bereichen.⁷¹⁷

8.3.1 Aktueller Gefühlszustand

In den folgenden Kapiteln werden die Einzelauswertungen für den ersten Frageblock dargestellt. Dieser erste Teil des Fragebogens beinhaltet die aktuelle Stimmungsskala, die ein standardisiertes Instrument zur Messung von Gefühlszuständen im Moment ist.⁷¹⁸

8.3.1.1 *Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel*

Tabelle 31 verdeutlicht die signifikanten Unterschiede der Gefühlszustände zwischen Vorher- und Nachhermessung in der Experimentalgruppe, in der die ProbandInnen mit Werbung für ungesunde Lebensmittel konfrontiert waren. Die Werte zeigen, dass bei den Gefühlszuständen unglücklich, traurig, angenehm, hoffnungsvoll, müde und verzweifelt signifikante Unterschiede zwischen erstem und zweitem Messzeitpunkt vorliegen. ProbandInnen, die der Experimentalgruppe 1 (ungesund) zugeteilt waren, fühlten sich nach der Untersuchung signifikant unglücklicher ($t = -3.478$; $p = .001$), trauriger ($t = -2.267$; $p = .025$), angenehmer ($t = -3.486$; $p = .001$), hoffnungsvoller ($t = -4.227$; $p = .000$) und verzweifelter ($t = -2.021$; $p = .046$). Die Gefühlszustände angenehm und hoffnungsvoll erweisen sich dabei als hoch signifikant. Die ProbandInnen fühlten sich nach der Untersuchung aber auch signifikant weniger müde ($t = 2.046$; $p = .043$).

⁷¹⁷ Der t-Wert ergibt sich aus T1 minus T2. Ist T2 größer als T1, ergibt sich ein negativer Wert.

⁷¹⁸ Eine ausführliche Erläuterung dieses Messinstruments ist Kapitel 7.2 zu entnehmen.

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	zornig - zornig	.010	1.075	.105	-.199	.219	.091	103	.927
Pair 2	abgeschlafft - abgeschlafft	.029	1.178	.116	-.200	.258	.250	103	.803
Pair 3	unglücklich - unglücklich	-.371	1.094	.107	-.583	-.160	-3.478	104	.001
Pair 4	traurig - traurig	-.219	.990	.097	-.411	-.027	-2.267	104	.025
Pair 5	angenehm - angenehm	-.390	1.148	.112	-.613	-.168	-3.486	104	.001
Pair 6	betrübt - betrübt	-.162	1.136	.111	-.382	.058	-1.460	104	.147
Pair 7	freudig - freudig	.029	1.289	.126	-.221	.278	.227	104	.821
Pair 8	hoffnungsvoll - hoffnungsvoll	-.534	1.282	.126	-.785	-.283	-4.227	102	.000
Pair 9	müde - müde	.279	1.390	.136	.009	.549	2.046	103	.043
Pair 10	verärgert - verärgert	-.115	1.091	.107	-.328	.097	-1.078	103	.283
Pair 11	frohgemut - frohgemut	-.086	1.210	.118	-.320	.148	-.726	104	.469
Pair 12	entmutigt - entmutigt	-.038	1.263	.123	-.282	.206	-.309	104	.758
Pair 13	fröhlich - fröhlich	-.183	1.268	.124	-.429	.064	-1.470	103	.145
Pair 14	erschöpft - erschöpft	.162	1.388	.135	-.107	.430	1.196	104	.235
Pair 15	heiter - heiter	-.095	1.614	.158	-.408	.217	-.605	104	.547
Pair 16	verzweifelt - verzweifelt	-.210	1.062	.104	-.415	-.004	-2.021	104	.046
Pair 17	wütend - wütend	-.048	.984	.096	-.238	.143	-.496	104	.621
Pair 18	entkräftet - entkräftet	.181	1.269	.124	-.065	.427	1.461	104	.147
Pair 19	lustig - lustig	-.143	1.837	.179	-.498	.213	-.797	104	.427

Tabelle 31: Paired Samples Test Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

8.3.1.2 Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die signifikanten Unterschiede der Gefühlszustände zwischen Vorher- und Nachhermessung in der Experimentalgruppe, in der die ProbandInnen mit Werbung für gesunde Lebensmittel konfrontiert waren. Es wird deutlich, dass bei den Gefühlszuständen unglücklich, traurig, angenehm, hoffnungsvoll, müde, erschöpft, heiter und entkräftet signifikante Unterschiede zwischen erstem und zweitem Messzeitpunkt vorliegen. ProbandInnen, die dieser Experimentalgruppe zugeteilt waren, fühlten sich nach der Untersuchung signifikant unglücklicher ($t = -3.924$; $p = .000$), trauriger ($t = -2.635$; $p = .000$), angenehmer ($t = -2.726$; $p = .008$), hoffnungsvoller ($t = -1.845$; $p = .068$) und heiterer ($t = -2.051$; $p = .043$). Bei den Gefühlszuständen unglücklich und traurig weist die Datenlage sogar hoch signifikante Unterschiede auf. Die ProbandInnen fühlten sich nach der Untersuchung aber auch signifikant weniger müde ($t = 1.989$; $p = .049$), weniger erschöpft ($t = 1.799$; $p = .075$) und weniger entkräftet ($t = 2.350$; $p = .021$).

Paired Samples Test ^a									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	zornig - zornig	-.047	1.050	.101	-.248	.154	-.461	106	.646
Pair 2	abgeschlafft - abgeschlafft	.085	1.422	.138	-.189	.359	.615	105	.540
Pair 3	unglücklich - unglücklich	-.393	1.035	.100	-.591	-.194	-3.924	106	.000
Pair 4	traurig - traurig	-.234	.917	.089	-.409	-.058	-2.635	106	.000
Pair 5	angenehm - angenehm	-.267	1.003	.098	-.461	-.073	-2.726	104	.008
Pair 6	betrübt - betrübt	-.154	1.086	.107	-.365	.057	-1.444	103	.152
Pair 7	freudig - freudig	-.170	1.199	.116	-.401	.061	-1.458	105	.148
Pair 8	hoffnungsvoll - hoffnungsvoll	-.217	1.211	.118	-.450	.016	-1.845	105	.068
Pair 9	müde - müde	.299	1.555	.150	.001	.597	1.989	106	.049
Pair 10	verärgert - verärgert	.028	1.120	.108	-.187	.243	.259	106	.796
Pair 11	frohgemut - frohgemut	-.047	1.327	.129	-.303	.208	-.366	105	.715
Pair 12	entmutigt - entmutigt	-.151	1.202	.117	-.382	.080	-1.293	105	.199
Pair 13	fröhlich - fröhlich	-.084	1.289	.125	-.331	.163	-.675	106	.501
Pair 14	erschöpft - erschöpft	.280	1.612	.156	-.029	.589	1.799	106	.075
Pair 15	heiter - heiter	-.236	1.184	.115	-.464	-.008	-2.051	105	.043
Pair 16	verzweifelt - verzweifelt	-.076	.895	.087	-.249	.097	-.872	104	.385
Pair 17	wütend - wütend	.121	.887	.086	-.049	.292	1.417	106	.160
Pair 18	entkräftet - entkräftet	.377	1.653	.161	.059	.696	2.350	105	.021
Pair 19	lustig - lustig	.047	1.369	.132	-.216	.309	.353	106	.725

Tabelle 32: Paired Samples Test Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

8.3.1.3 Auswertung nach Faktorenanalyse

Aufbauend auf der Berechnung der signifikanten Unterschiede der Vorher- und Nachhermessung pro Item wurde mithilfe einer Faktorenanalyse⁷¹⁹ überprüft, ob sich die vielen manifesten Variablen zum Gefühlszustand auf eine kleinere Anzahl von Faktoren zurückführen lassen, um so mögliche latente Strukturen aufdecken zu können. Die Variablen werden damit auf einige wenige Faktoren reduziert. Diese dienen als Bündel von Variablen, die zwar nicht direkt erfassbar sind, durch die aber eine bessere Interpretation möglich ist. Somit können größere Mengen an Variablen auf eine kleinere Zahl reduziert und damit unabhängige Beschreibungs- und Erklärungsvariablen gefunden werden.⁷²⁰ Die folgende Tabelle bildet die Ergebnisse der Faktorenanalyse mit einer Maximum-Likelihood-Schätzung und Varimax-Rotation ab. Das Abbruchkriterium des Eigenwerts lag bei unter 1.⁷²¹

⁷¹⁹ Eine Faktorenanalyse dient dazu, eine Anzahl von Variablen auf Gemeinsamkeiten zu untersuchen.

⁷²⁰ Freitag 2003

⁷²¹ Der Wert berechnet sich aus den Kovarianzen der Variablen, die geprüft werden. Ist der Wert über 1, bedeutet dies bei der Faktorenanalyse, dass eine übergeordnete Dimension gebildet werden kann, die mehr

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	
zornig	-.002	.353	.083	.662	
abgeschlafft	-.101	.237	.672	.157	
unglücklich	-.233	.771	.140	.203	
traurig	-.165	.754	.132	.309	
angenehm	.434		-.278	-.188	-.149
betrübt	-.122	.691	.168	.259	
freudig	.833		-.111	-.158	-.118
hoffnungsvoll	.587	.083		-.022	-.010
müde	-.136	.053	.799	.015	
verärgert	-.068	.303	.179	.730	
frohgemut	.714		-.193	-.104	-.079
entmutigt	-.153	.502	.245	.255	
fröhlich	.868		-.198	-.123	-.089
erschöpft	-.111	.151	.894	.052	
heiter	.709		-.258	-.046	.053
verzweifelt	-.047	.554	.211	.373	
wütend	-.082	.312	.078	.834	
entkräftet	-.169	.241	.727	.209	
lustig	.742		-.030	-.110	.019

Tabelle 33: Faktorenanalyse Gefühlszustand

Die durchgeführte explorative Faktorenanalyse zeigt, dass sich die manifesten Variablen des ersten Frageblocks (aktueller Gefühlszustand) auf vier Faktoren zurückführen lassen. Die folgenden Komponenten konnten identifiziert werden: Gefühl positiv, Gefühl negativ, Gefühl der Erschöpfung und Gefühl der Wut. Diese vier Komponenten setzen sich aus den Items wie folgt zusammen:

Kategorie nach Faktorenanalyse	Dazugehörige Items
Gefühl positiv	angenehm, freudig, hoffnungsvoll, frohgemut, fröhlich, heiter, lustig
Gefühl negativ	unglücklich, traurig, betrübt, entmutigt, verzweifelt
Gefühl der Erschöpfung	abgeschlafft, müde, erschöpft, entkräftet
Gefühl der Wut	zornig, verärgert, wütend

Tabelle 34: Kategorien Gefühlszustand nach Faktorenanalyse

Informationen enthält, als es bei einzelnen Variablen der Fall ist. Sinkt der Wert hingegen unter 1, gibt es keine Variablen mehr, die sinnvoll zu einem weiteren Faktor zusammengefasst werden können.

8.3.1.3.1 *Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel*

Die nachstehende Tabelle zeigt, dass sich der Faktor Gefühl positiv signifikant von der Vorher- zur Nachhermessung unterscheidet. ProbandInnen, die der Experimentalgruppe 1 (ungesund) zugeteilt waren, hatten nach der Untersuchung ein signifikant positiveres Gefühl ($t = -2.156$; $p = .033$), ebenso aber auch ein hoch signifikant negativeres Gefühl ($t = -3.073$; $p = .003$).

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GefPos_T1 - GefPos_T2	-.19909	.94638	.09236	-.38224	-.01595	-2.156	104	.033
Pair 2	GefNeg_T1 - GefNeg_T2	-.20000	.66679	.06507	-.32904	-.07096	-3.073	104	.003
Pair 3	GefErsch_T1 - GefErsch_T2	.16111	.97418	.09507	-.02742	.34964	1.695	104	.093
Pair 4	GefWut_T1 - GefWut_T2	-.03651	.85484	.08342	-.20194	.12893	-.438	104	.663

Tabelle 35: Paired Samples Test Faktoren Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

8.3.1.3.2 *Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel*

Die nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass sich der Faktor Gefühl negativ sehr signifikant von der Vorher- zur Nachhermessung unterscheidet. ProbandInnen, die der Experimentalgruppe 2 (gesund) zugeteilt waren, hatten nach der Untersuchung ein signifikant negativeres Gefühl ($t = -3.399$; $p = .001$).

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	GefPos_T1 - GefPos_T2	-.14775	.84016	.08122	-.30878	.01328	-1.819	106	.072
Pair 2	GefNeg_T1 - GefNeg_T2	-.21028	.63997	.06187	-.33294	-.08762	-3.399	106	.001
Pair 3	GefErsch_T1 - GefErsch_T2	.26168	125.724	.12154	.02071	.50265	2.153	106	.034
Pair 4	GefWut_T1 - GefWut_T2	.03427	.83921	.08113	-.12658	.19511	.422	106	.674

Tabelle 36: Paired Samples Test Faktoren Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

8.3.2 **Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung**

Im folgenden Kapitel sind die Häufigkeiten des Konstrukts der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung je nach Gruppenzugehörigkeit dargestellt. In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse für die acht Einstellungsdimensionen angeführt, um darauf

aufbauend die Ergebnisse für das Konstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung als Ganzes erfassen zu können.

8.3.2.1 Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel

Diese Gruppe war der Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel ausgesetzt. Tabelle 37 zeigt, dass bei der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln ($t = 1.991$; $p = .049$) ein signifikanter Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung vorliegt. Bei den Variablen Konsumation gesunder Nahrung ($t = -4.355$; $p = .000$), Sympathie von gesunden Lebensmitteln ($t = 4.901$; $p = .000$) und Sympathie von ungesunden Lebensmitteln ($t = 5.628$; $p = .000$) liegt ein hoch signifikanter Unterschied vor. Bei der Konsumation gesunder Nahrung ist der t-Wert negativ. Die Einstellung gegenüber diesem Konstrukt ist signifikant gestiegen. Bei der Sympathie von gesunden und ungesunden Lebensmitteln ebenso wie bei der Bewertung der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln liegt ein positiver t-Wert vor. Die Einstellung ist von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 signifikant gesunken.

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	WirkGesErn_T1 - WirkGesErn_T2	.06032	.50485	.04927	-.03738	.15802	.224	104	.224
Pair 2	WertGesErn_T1 - WertGesErn_T2	-.01714	.62086	.06059	-.1373	.10301	-.283	104	.778
Pair 3	PrakGesErn_T1 - PrakGesErn_T2	-.08222	.52249	.05099	-.18334	.01889	-1,613	104	.11
Pair 4	KonGesNah_T1 - KonGesNah_T2	-.23175	.54523	.05321	-.33726	-.12623	-4,355	104	.000
Pair 5	StelGesEss_T1 - StelGesEss_T2	.03238	.54429	.05312	-.07295	.13771	.61	104	.543
Pair 6	SympLebGesund_T1 - SympLebGesund_T2	.14657	.30647	.02991	.08726	.20588	4,901	104	.000
Pair 7	SympLebUngesund_T1 - SympLebUngesund_T2	.25714	.46817	.04569	.16654	.34775	5,628	104	.000
Pair 8	GesLebGesund_T1 - GesLebGesund_T2	.05128	.2639	.02575	.00021	.10235	1,991	104	.049
Pair 9	GesLebUngesund_T1 - GesLebUngesund_T2	-.03107	.34173	.03335	-.09721	.03506	-.932	104	.354

Tabelle 37: Paired Samples Test Einstellungsdimensionen bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

Die Mittelwerte der geplanten Lebensmittelkonsumation zeigen, dass die Werte bei Pizza, Kartoffeln, Cookies, Schokolade, Obst, Eiscreme, Pommes, Konserven und Fertiggerichten, Nutella, Cola, Pizzaburger, Milch, Bananen und Burger von Zeitpunkt 1 zu Zeitpunkt 2 gestiegen sind.

Variable	Mean T1	Mean T2
Gemüse	4,660	4,645
Knabbergebäck	2,198	2,001
Hülsenfrüchte	2,374	2,295
Pizza	1,584	1,678
Kartoffeln	2,891	3,085
Knäckebrötchen	1,355	1,530
Cookies	2,180	2,189
Fettreiche Wurstsorten	1,840	1,797
Schokolade	2,995	2,999
Obst	4,614	4,682
Eiscreme	1,551	1,697
Joghurt	3,145	3,059
Pommes	1,687	1,752
Saft mit 100 % Fruchtgehalt	2,818	3,109
Konserven und Fertiggerichte	1,825	1,923
Nutella	1,822	1,952
Fisch	1,619	1,574
Cola	1,757	1,959
Fettarme Wurstsorten	2,332	2,382
Pizzaburger	1,080	1,140
Mineralwasser	4,140	4,047
Cottage Cheese	2,527	2,244
Milch	3,836	3,966
Bananen	3,395	3,525
Burger	1,465	1,479

Tabelle 38: Mittelwerte von T1 und T2 der geplanten Lebensmittelkonsumation Experimentalgruppe 1 (ungesund)

Die Betrachtung, wie sympathisch den ProbandInnen die einzelnen Lebensmittel sind, zeigt, dass bei Knabbergebäck ($t = 2.881$; $p = .005$), Kartoffeln ($t = 2.411$; $p = .018$), Pommes ($t = 2.004$; $p = .048$), Konserven und Fertiggerichten ($t = 2.974$; $p = .004$), Cola ($t = 2.169$; $p = .032$), fettarme Wurstsorten ($t = 2.224$; $p = .028$), Cottage Cheese ($t = 3.059$; $p = .003$), Bananen ($t = 2.831$; $p = .006$) und Burger ($t = 2.385$; $p = .019$) ein signifikanter Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung vorliegt. Pizza ($t = 3.951$; $p = .000$), Cookies ($t = 3.789$; $p = .000$), Schokolade ($t = 3.800$; $p = .000$), Eiscreme ($t = 3.685$; $p = .000$) und Nutella ($t = 3.611$; $p = .000$) weisen sogar einen hoch signifikanten Unterschied auf. Der t-Wert ist bei allen Variablen positiv. Die Einstellung gegenüber diesen Lebensmitteln ist von T1 zu T2 signifikant gesunken. ProbandInnen

in dieser Experimentalgruppe bewerten die angeführten Lebensmittel nach der Rezeption von ungesunder Werbung als weniger sympathisch.

Paired Samples Test^a

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Sym_Gemüse - Gemüse	.000	.588	.057	-.114	.114	.000	104	1.000
Pair 2	Sym_Knabbergebäck - Knabbergebäck	.28571	101.635	.09919	.08903	.48240	2.881	104	.005
Pair 3	Sym_Hülsenfrüchte - Hülsenfrüchte	.12381	.82852	.08086	-.03653	.28415	1.531	104	.129
Pair 4	Sym_Pizza - Pizza	.37143	.96334	.09401	.18500	.55786	3.951	104	.000
Pair 5	Sym_Kartoffeln - Kartoffeln	.19231	.81344	.07976	.03411	.35050	2.411	103	.018
Pair 6	Sym_Knäckebrötchen - Knäckebrötchen	.00962	.98034	.09613	-.18104	.20027	.100	103	.921
Pair 7	Sym_Cookies - Cookies	.34951	.93629	.09226	.16653	.53250	3.789	102	.000
Pair 8	Sym_Thunfisch - Thunfisch	.16190	.99154	.09676	-.02998	.35379	1.673	104	.097
Pair 9	Sym_Fetteurwaren - Fetteurwaren	.16190	.96201	.09388	-.02427	.34808	1.725	104	.088
Pair 10	Sym_Schokolade - Schokolade	.30476	.82186	.08021	.14571	.46381	3.800	104	.000
Pair 11	Sym_Obst - Obst	.05714	.56888	.05552	-.05295	.16724	1.029	104	.306
Pair 12	Sym_Eiscreme - Eiscreme	.33333	.92681	.09045	.15397	.51269	3.685	104	.000
Pair 13	Sym_Joghurt - Joghurt	.14706	.94813	.09388	-.03917	.33329	1.566	101	.120
Pair 14	Sym_Pommes - Pommes	.20388	103.241	.10173	.00211	.40566	2.004	102	.048
Pair 15	Sym_Saft mit 100 % Fruchtgehalt - Saft mit 100 % Fruchtgehalt	.24762	116.669	.11386	.02184	.47340	2.175	104	.062
Pair 16	Sym_Konserven und Fertiggerichte - Konserven und Fertiggerichte	.22857	.78761	.07686	.07615	.38099	2.974	104	.004
Pair 17	Sym_Nutella - Nutella	.35238	.99982	.09757	.15889	.54587	3.611	104	.000
Pair 18	Sym_Fisch (Lachs Garnelen ...) - Fisch (Lachs Garnelen ...)	.14286	.98477	.09610	-.04772	.33344	1.486	104	.140
Pair 19	Sym_Cola - Cola	.19048	.89974	.08781	.01636	.36460	2.169	104	.032
Pair 20	Sym_Fettarme Wurstsorten - Fettarme Wurstsorten	.21905	100.939	.09851	.02371	.41439	2.224	104	.028
Pair 21	Sym_Pizzaburger - Pizzaburger	.04808	114.383	.11216	-.17437	.27052	.429	103	.669
Pair 22	Sym_Mineralwasser - Mineralwasser	.09524	.82653	.08066	-.06472	.25519	1.181	104	.240
Pair 23	Sym_Cottage Cheese - Cottage Cheese	.27619	.92503	.09027	.09717	.45521	3.059	104	.003
Pair 24	Sym_Milch - Milch	.14286	.77743	.07587	-.00759	.29331	1.883	104	.063
Pair 25	Sym_Bananen - Bananen	.24762	.89637	.08748	.07415	.42109	2.831	104	.006
Pair 26	Sym_Burger - Burger	.30476	130.917	.12776	.05141	.55812	2.385	104	.019

Tabelle 39: Paired Samples Test Einstellungsdimension Sympathie von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

Die Datenlage in Bezug auf die Gesundheit der einzelnen Lebensmittel zeigt, dass Hülsenfrüchte ($t = 2.539$; $p = .013$), Kartoffeln ($t = 2.359$; $p = .020$), Knäckebrötchen ($t = 2.637$; $p = .010$), Cookies ($t = -2.097$; $p = .038$) und Milch ($t = -2.218$; $p = .029$) einen signifikanten Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung aufweisen. Bei Fisch ($t = 3.490$; $p = .001$) liegt sogar ein hoch signifikanter Unterschied vor. Der t-Wert ist bei

allen Variablen mit Ausnahme von Cookies positiv. ProbandInnen bewerten diese Lebensmittel zum Zeitpunkt der Nachhermessung als signifikant weniger gesund. Bei Cookies liegt ein negativer t-Wert vor. Die Einstellung der ProbandInnen steigt. Cookies werden zum Zeitpunkt der Nachhermessung als signifikant gesünder eingestuft.

		Paired Samples Test ^a							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Ges_Gemüse - Gemüse	-.029	.686	.067	-.161	.104	-.427	104	.670
Pair 2	Ges_Knabbergebäck - Knabbergebäck	-.019	.796	.078	-.173	.135	-.245	104	.807
Pair 3	Ges_Hülsenfrüchte - Hülsenfrüchte	.229	.923	.090	.050	.407	2.539	104	.013
Pair 4	Ges_Pizza - Pizza	-.010	.826	.081	-.169	.150	-.118	104	.906
Pair 5	Ges_Kartoffeln - Kartoffeln	.152	.662	.065	.024	.280	2.359	104	.020
Pair 6	Ges_Knäckebröt - Knäckebröt	.238	.925	.090	.059	.417	2.637	104	.010
Pair 7	Ges_Cookies - Cookies	-.133	.651	.064	-.259	-.007	-2.097	104	.038
Pair 8	Ges_Thunfisch - Thunfisch	-.010	.714	.070	-.148	.129	-.137	104	.892
Pair 9	Ges_Fetteiche wurstsorten - Fetteiche wurstsorten	-.067	.754	.074	-.214	.079	-.911	103	.365
Pair 10	Ges_Schokolade - Schokolade	.087	.702	.069	-.050	.225	1.264	102	.209
Pair 11	Ges_Obst - Obst	-.038	.501	.049	-.136	.059	-.783	103	.435
Pair 12	Ges_Eiscreme - Eiscreme	-.019	.840	.083	-.184	.145	-.235	102	.815
Pair 13	Ges_Joghurt - Joghurt	.124	.703	.069	-.012	.260	1.805	104	.074
Pair 14	Ges_Pommes - Pommes	.038	.960	.094	-.148	.224	.407	104	.685
Pair 15	Ges_Saft mit 100 % Fruchtgehalt - Saft mit 100 % Fruchtgehalt	-.029	.849	.083	-.193	.136	-.345	104	.731
Pair 16	Ges_Konserven und Fertiggerichte - Konserven und Fertiggerichte	.048	.825	.080	-.112	.207	.592	104	.555
Pair 17	Ges_Nutella - Nutella	-.029	.818	.080	-.188	.130	-.360	103	.720
Pair 18	Ges_Fisch (Lachs Garnelen ...) - Fisch (Lachs Garnelen ...)	.212	.618	.061	.091	.332	3.490	103	.001
Pair 19	Ges_Cola - Cola	-.019	.524	.052	-.122	.083	-.376	102	.707
Pair 20	Ges_Fettarme Wurstsorten - Fettarme Wurstsorten	.048	1.092	.107	-.164	.260	.449	103	.654
Pair 21	Ges_Pizzaburger - Pizzaburger	-.067	.672	.066	-.198	.063	-1.021	103	.310
Pair 22	Ges_Mineralwasser - Mineralwasser	-.048	.885	.087	-.220	.124	-.554	103	.581
Pair 23	Ges_Cottage Cheese - Cottage Cheese	.115	.906	.089	-.061	.292	1.298	103	.197
Pair 24	Ges_Milch - Milch	.385	.70737	.06936	-.29141	-.01628	-2.218	103	.029
Pair 25	Ges_Bananen - Bananen	-.00962	.51190	.05020	-.10917	.08994	-.192	103	.848
Pair 26	Ges_Burger - Burger	-.10577	.79949	.07840	-.26125	.04971	-1.349	103	.180

Tabelle 40: Paired Samples Test Einstellungsdimension Gesundheit von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

Die Auswertung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt zeigt, dass bei vier Variablen ein signifikanter Unterschied vorliegt. Die Variable AdNot_GesLeb_Gesund verdeutlicht einen signifikanten Unterschied ($t = 2.961$; $p = .004$) zur Einstellung in Bezug auf die Gesundheit von gesunden Lebensmitteln, für die

keine Werbung rezipiert wurde. Bei Ad_SympLeb_Gesund lässt sich erkennen, dass ein hoch signifikanter Unterschied ($t = 3.848$; $p = .000$) bei der Sympathie von gesunden Lebensmitteln für jene Lebensmittel vorliegt, für die Werbung rezipiert wurde. Die Variable Ad_SympLeb_Ungesund verdeutlicht einen hoch signifikanten Unterschied ($t = 5.820$; $p = .000$) bei der Sympathie von ungesunden Lebensmitteln für jene Lebensmittel, für die Werbung rezipiert wurde. Anhand der Variablen AdNot_SympLeb_Gesund zeigt sich, dass ein signifikanter Unterschied ($t = 3.149$; $p = .002$) bei der Sympathie von gesunden Lebensmitteln für jene Lebensmittel vorliegt, für die keine Werbung rezipiert wurde.

		Paired Samples Test ^a							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Ad_GesLeb_Gesund_T1 - Ad_GesLeb_Gesund_T2	-.02494	.41233	.04024	-.10474	.05485	-.620	104	.537
Pair 2	Ad_GesLeb_Ungesund_T1 - Ad_GesLeb_Ungesund_T2	.03685	.45949	.04484	-.05207	.12577	.822	104	.413
Pair 3	AdNot_GesLeb_Gesund_T1 - AdNot_GesLeb_Gesund_T2	.08810	.30489	.02975	.02909	.14710	2.961	104	.004
Pair 4	Ad_SympLeb_Gesund_T1 - Ad_SympLeb_Gesund_T2	.15057	.40093	.03913	.07298	.22816	3.848	104	.000
Pair 5	Ad_SympLeb_Ungesund_T1 - Ad_SympLeb_Ungesund_T2	.25556	.44994	.04391	.16848	.34263	5.820	104	.000
Pair 6	AdNot_SympLeb_Gesund_T1 - AdNot_SympLeb_Gesund_T2	.12857	.41832	.04082	.04762	.20953	3.149	104	.002
Pair 7	GesamtEssen_T1 - GesamtEssen_T2	-.04768	.25752	.02513	-.09752	.00215	-1.897	104	.061

Tabelle 41: Paired Samples Test des Gesamtkonstrukts Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

8.3.2.2 Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel

Diese Gruppe war der Rezeption von Werbung ausgesetzt, die für gesunde Lebensmittel wirbt. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass bei den Variablen Wirksamkeit gesunder Ernährung ($t = 2.705$; $p = .008$) und Wertschätzung gesunder Ernährung ($t = -2.452$; $p = .016$) ein signifikanter Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung vorliegt. Bei den Variablen Konsumation gesunder Nahrung ($t = -4.056$; $p = .000$), Sympathie von gesunden Lebensmitteln⁷²² ($t = 3.674$; $p = .000$), Sympathie von ungesunden Lebensmitteln⁷²³ ($t = 5.372$; $p = .000$) und Gesundheit von gesunden Lebensmitteln ($t =$

⁷²² Als gesund wurden folgende Lebensmittel klassifiziert: Gemüse, Hülsenfrüchte, Kartoffeln, Knäckebrot, Thunfisch, Obst, Joghurt, Saft mit 100 % Fruchtgehalt, Fisch, fettarme Wurst, Mineralwasser, Cottage Cheese (körniger Frischkäse), Milch und Bananen.

⁷²³ Als ungesund wurden folgende Lebensmittel klassifiziert: Knabbergebäck, Pizza, Cookies, fettreiche Wurst, Schokolade, Eiscreme, Pommies, Konserven und Fertiggerichte, Nutella, Pizzaburger und Burger.

3.456; $p = .001$) ist sogar ein hoch signifikanter Unterschied erkennbar. Betrachtet man bei diesen Variablen den t-Wert, lässt sich erkennen, dass dieser sowohl positive als auch negative Richtungen aufweist. Bei den Variablen Wirksamkeit gesunder Ernährung, Sympathie von gesunden Lebensmitteln, Sympathie von ungesunden Lebensmitteln und Gesundheit von gesunden Lebensmitteln sinkt die Einstellung der ProbandInnen, wie der positive t-Wert belegt. Bei der Wertschätzung gesunder Ernährung und Konsumation gesunder Nahrung liegt ein negativer t-Wert vor. Die Einstellung gegenüber diesen beiden Konstrukten ist von der Vorher- zur Nachhermessung gestiegen.

		Paired Samples Test ^a								
		Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	WirkGesErn_T1 - WirkGesErn_T2	.14907	.57281	.05512	.03981	.25834	2.705	107	.008	
Pair 2	WertGesErn_T1 - WertGesErn_T2	-.13889	.58865	.05664	-.25118	-.0266	-2.452	107	.016	
Pair 3	PrakGesErn_T1 - PrakGesErn_T2	-.05586	.43233	.0416	-.13833	.02661	-1.343	107	0,182	
Pair 4	KonGesNah_T1 - KonGesNah_T2	-.17407	.44599	.04292	-.25915	-.089	-4.056	107	.000	
Pair 5	StelGesEss_T1 - StelGesEss_T2	.0528	.52981	.05122	-.04874	.15435	1.031	106	0,305	
Pair 6	SympLebGesund_T1 - SympLebGesund_T2	.11121	.31459	.03027	.0512	.17122	3.674	107	.000	
Pair 7	SympLebUngesund_T1 - SympLebUngesund_T2	.25168	.48686	.04685	.15881	.34455	5.372	107	.000	
Pair 8	GesLebGesund_T1 - GesLebGesund_T2	.11393	.33937	.03296	.04857	.17929	3.456	105	.001	
Pair 9	GesLebUngesund_T1 - GesLebUngesund_T2	-.00888	.37494	.03642	-.08108	.06333	-0.244	105	.808	

Tabelle 42: Paired Samples Test Einstellungsdimensionen bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

In Bezug auf die geplante Lebensmittelkonsumation kann aufgrund der in Kapitel 8.5.4 näher erläuterten Rangskalierung an dieser Stelle lediglich ein Vergleich der Mittelwerte herangezogen werden. Die folgende Tabelle zeigt, dass die Werte bei Gemüse, Hülsenfrüchten, Kartoffeln, Knäckebrötchen, Obst, Joghurt, Pommes, Saft mit 100 % Fruchtgehalt, Fisch, Mineralwasser, Cottage Cheese, Milch und Bananen von Zeitpunkt 1 zu Zeitpunkt 2 gestiegen sind.

Variable	Mean T1	Mean T2
Gemüse	4,540	4,567
Knabbergebäck	2,218	2,111
Hülsenfrüchte	2,646	2,824
Pizza	1,626	1,443
Kartoffeln	2,981	3,326
Knäckebröt	1,529	1,753
Cookies	2,209	2,184
Fette Wurstsorten	1,975	1,896
Schokolade	2,677	2,651
Obst	4,299	4,470
Eiscreme	1,632	1,521
Joghurt	3,213	3,479
Pommes	1,632	1,831
Saft mit 100 % Fruchtgehalt	3,105	3,377
Konserven und Fertiggerichte	1,752	1,664
Nutella	1,461	1,363
Fisch	1,969	2,150
Cola	1,626	1,603
Fettarme Wurstsorten	2,462	2,429
Pizzaburger	1,171	1,096
Mineralwasser	3,872	3,960
Cottage Cheese	2,035	2,247
Milch	3,635	3,723
Bananen	3,490	3,520
Burger	1,555	1,503

Tabelle 43: Mittelwerte von T1 und T2 der geplanten Lebensmittelkonsumation Experimentalgruppe 2 (gesund)

Bei der Betrachtung, wie sympathisch den ProbandInnen die einzelnen Lebensmittel sind, zeigt sich, dass bei Cookies ($t = 2.748$; $p = .007$), Eiscreme ($t = 2.530$; $p = .013$), Konserven und Fertiggerichten ($t = 2.095$; $p = .039$), Nutella ($t = 2.970$; $p = .004$) und Cola ($t = 2.341$; $p = .021$) ein signifikanter Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung vorliegt. Bei den Variablen Pizza ($t = 4.338$; $p = .000$), Schokolade ($t = 3.553$; $p = .001$) und Burger ($t = 3.354$; $p = .001$) liegt ein hoch signifikanter Unterschied vor. Der t-Wert ist bei allen Variablen positiv. Die Einstellung gegenüber diesen Lebensmitteln ist von T1 zu T2 signifikant gesunken. ProbandInnen in dieser Experimentalgruppe finden die angeführten Lebensmittel nach der Rezeption von Werbung für gesunde Lebensmittel weniger sympathisch als vor dem Treatment.

Paired Samples Test^a

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Sym_Gemüse - Gemüse	.009	.588	.057	-.103	.121	.164	107	.870
Pair 2	Sym_Knabbergebäck - Knabbergebäck	.08411	.89148	.08618	-.08675	.25498	.976	106	.331
Pair 3	Sym_Hülsenfrüchte - Hülsenfrüchte	-.00926	.77935	.07499	-.15792	.13941	-.123	107	.902
Pair 4	Sym_Pizza - Pizza	.41121	.98050	.09479	.22329	.59914	4.338	106	.000
Pair 5	Sym_Kartoffeln - Kartoffeln	.13889	.81411	.07834	-.01641	.29418	1.773	107	.079
Pair 6	Sym_Knäckebröt - Knäckebröt	-.00943	101.883	.09896	-.20565	.18678	-.095	105	.924
Pair 7	Sym_Cookies - Cookies	.30556	115.571	.11121	.08510	.52601	2.748	107	.007
Pair 8	Sym_Thunfisch - Thunfisch	.08333	101.507	.09768	-.11030	.27696	.853	107	.395
Pair 9	Sym_Fettreiche Wurstsorten - Fettreiche Wurstsorten	.12963	101.477	.09765	-.06394	.32320	1.328	107	.187
Pair 10	Sym_Schokolade - Schokolade	.30189	.87472	.08496	.13343	.47035	3.553	105	.001
Pair 11	Sym_Obst - Obst	.11321	.59073	.05738	-.00056	.22698	1.973	105	.051
Pair 12	Sym_Eiscreme - Eiscreme	.31731	127.914	.12543	.06855	.56607	2.530	103	.013
Pair 13	Sym_Joghurt - Joghurt	.12381	115.771	.11298	-.10024	.34785	1.096	104	.276
Pair 14	Sym_Pommes - Pommes	.18868	120.407	.11695	-.04321	.42057	1.613	105	.110
Pair 15	Sym_Saft mit 100 % Fruchtgehalt - Saft mit 100 % Fruchtgehalt	.39252	115.544	.11170	.17107	.61398	3.514	106	.131
Pair 16	Sym_Konserven und Fertiggerichte - Konserven und Fertiggerichte	.18692	.92278	.08921	.01005	.36378	2.095	106	.039
Pair 17	Sym_Nutella - Nutella	.32710	113.915	.11013	.10877	.54544	2.970	106	.004
Pair 18	Sym_Fisch (Lachs Garnelen ...) - Fisch (Lachs Garnelen ...)	.14953	116.395	.11252	-.07356	.37262	1.329	106	.187
Pair 19	Sym_Cola - Cola	.24038	104.737	.10270	.03670	.44407	2.341	103	.021
Pair 20	Sym_Fettarme Wurstsorten - Fettarme Wurstsorten	.19626	108.540	.10493	-.01177	.40430	1.870	106	.064
Pair 21	Sym_Pizzaburger - Pizzaburger	.07547	116.862	.11351	-.14959	.30053	.665	105	.508
Pair 22	Sym_Mineralwasser - Mineralwasser	.02830	.92022	.08938	-.14892	.20553	.317	105	.752
Pair 23	Sym_Cottage Cheese - Cottage Cheese	.10377	112.909	.10967	-.11368	.32122	.946	105	.346
Pair 24	Sym_Milch - Milch	.16038	.73208	.07111	.01939	.30137	2.255	105	.076
Pair 25	Sym_Bananen - Bananen	.14151	.74882	.07273	-.00271	.28572	1.946	105	.054
Pair 26	Sym_Burger - Burger	.37736	115.843	.11252	.15426	.60046	3.354	105	.001

Tabelle 44: Paired Samples Test der Einstellungsdimension Sympathie bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

Die Ergebnisse dazu, wie gesund die ProbandInnen die einzelnen Lebensmittel einschätzen, zeigen, dass ... Gemüse ($t = 2.591$; $p = .011$), Thunfisch ($t = 2.492$; $p = .014$), Joghurt ($t = 2.170$; $p = .032$), Saft mit 100 % Fruchtgehalt ($t = 1.990$; $p = .049$), Fisch ($t = 2.218$; $p = .029$), Pizzaburger ($t = -2.259$; $p = .026$) und Cottage Cheese ($t = 2.599$; $p = .011$) einen signifikanten Unterschied zwischen Vorher- und Nachhermessung aufweisen. Bei der Variable Hülsenfrüchte ($t = 3.409$; $p = .001$) liegt sogar ein hoch signifikanter Unterschied vor. Der t-Wert ist bei allen Variablen mit Ausnahme des Pizzaburgers positiv. ProbandInnen in dieser Experimentalgruppe bewerteten die

angeführten Lebensmittel zum Zeitpunkt der Nachhermessung als weniger gesund. Lediglich beim Pizzaburger liegt ein negativer t-Wert vor, d. h. die Einstellung der ProbandInnen steigt. Der Pizzaburger wird zum Zeitpunkt der Nachhermessung als signifikant gesünder eingestuft.

		Paired Samples Test ^a							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Ges_Gemüse - Gemüse	.104	.412	.040	.024	.183	2.591	105	.011
Pair 2	Ges_Knabbergebäck - Knabbergebäck	-.095	.815	.080	-.253	.062	-1.198	104	.234
Pair 3	Ges_Hülsenfrüchte - Hülsenfrüchte	.255	.769	.075	.107	.403	3.409	105	.001
Pair 4	Ges_Pizza - Pizza	.000	.747	.073	-.145	.145	.000	104	1.000
Pair 5	Ges_Kartoffeln - Kartoffeln	.113	.721	.070	-.026	.252	1.616	105	.109
Pair 6	Ges_Knäckebrötchen - Knäckebrötchen	-.038	1.077	.105	-.245	.170	-3.361	105	.719
Pair 7	Ges_Cookies - Cookies	-.094	.775	.075	-.244	.055	-1.253	105	.213
Pair 8	Ges_Thunfisch - Thunfisch	.181	.744	.073	.037	.325	2.492	104	.014
Pair 9	Ges_Fette Wurstsorten - Fette Wurstsorten	.124	.958	.093	-.062	.309	1.325	104	.188
Pair 10	Ges_Schokolade - Schokolade	.058	1.022	.100	-.141	.257	.575	103	.566
Pair 11	Ges_Obst - Obst	-.010	.846	.083	-.175	.156	-1.116	102	.908
Pair 12	Ges_Eiscreme - Eiscreme	-.010	.985	.096	-.200	.181	-.099	104	.921
Pair 13	Ges_Joghurt - Joghurt	.192	.904	.089	.017	.368	2.170	103	.032
Pair 14	Ges_Pommes - Pommes	.038	.858	.084	-.128	.205	.457	103	.649
Pair 15	Ges_Saft mit 100 % Fruchtgehalt - Saft mit 100 % Fruchtgehalt	.162	.833	.081	.001	.323	1.990	104	.049
Pair 16	Ges_Konserven und Fertiggerichte - Konserven und Fertiggerichte	.029	.740	.072	-.115	.172	.396	104	.693
Pair 17	Ges_Nutella - Nutella	-.087	.871	.085	-.256	.083	-1.013	103	.314
Pair 18	Ges_Fisch (Lachs Garnelen ...) - Fisch (Lachs Garnelen ...)	.202	.928	.091	.021	.382	2.218	103	.029
Pair 19	Ges_Cola - Cola	.019	.750	.074	-.127	.165	.261	103	.794
Pair 20	Ges_Fettarme Wurstsorten - Fettarme Wurstsorten	.183	.911	.089	.005	.360	2.045	103	.043
Pair 21	Ges_Pizzaburger - Pizzaburger	-.175	.785	.077	-.328	-.021	-2.259	102	.026
Pair 22	Ges_Mineralwasser - Mineralwasser	.115	1.082	.106	-.095	.326	1.087	103	.279
Pair 23	Ges_Cottage Cheese - Cottage Cheese	.231	.906	.089	.055	.407	2.599	103	.011
Pair 24	Ges_Milch - Milch	-.09615	.87599	.08590	-.26651	.07420	-1.119	103	.266
Pair 25	Ges_Bananen - Bananen	.06796	.74442	.07335	-.07753	.21345	.927	102	.356
Pair 26	Ges_Burger - Burger	.01942	.76672	.07555	-.13043	.16926	.257	102	.798

Tabelle 45: Paired Samples Test der Einstellungsdimension Gesundheit von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

Bei der Auswertung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt ist es einerseits von Bedeutung, ob Werbung für gesunde bzw. ungesunde Lebensmittel rezipiert wurde, andererseits aber auch, welche von den als gesund bzw. ungesund klassifizierten Lebensmitteln tatsächlich rezipiert wurden. Die Daten der beiden Experimentalgruppen in Bezug auf die Einstellung zur Sympathie von Lebensmitteln und zur Gesundheit von Lebensmitteln wurden deshalb nochmals aufgeteilt in Ad und AdNot. Ad entspricht der Tatsache, dass den ProbandInnen für das jeweilige Lebensmittel ein Werbespot gezeigt wurde, in dem explizit für dieses Produkt geworben wird. AdNot hingegen beruht darauf, dass den ProbandInnen für das jeweilige Lebensmittel kein Werbespot gezeigt wurde.⁷²⁴

Die folgende Tabelle zeigt, dass zwei Variablen einen signifikanten Unterschied aufweisen. Die Variable Ad_GesLeb_Gesund verdeutlicht, dass ein signifikanter Unterschied ($t = 3.569$; $p = .001$) bei der Einstellung zur Gesundheit von gesunden Lebensmitteln vorliegt, für die Werbung rezipiert wurde. Personen in dieser Experimentalgruppe ändern ihre Einstellung gegenüber der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln, für die Werbung gesehen wurde. Die Variable Ad_SympLeb_Gesund zeigt, dass ein hoch signifikanter Unterschied ($t = 3.691$; $p = .000$) bei der Sympathie von gesunden Lebensmitteln für jene Lebensmittel vorliegt, für die Werbung rezipiert wurde.

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Ad_GesLeb_Gesund_T1 - Ad_GesLeb_Gesund_T2	.14387	.41506	.04031	.06393	.22380	3.569	105	.001
Pair 2	Ad_GesLeb_Ungesund_T1 - Ad_GesLeb_Ungesund_T2	.04048	.37911	.03682	-.03254	.11349	1.099	105	.274
Pair 3	AdNot_GesLeb_Gesund_T1 - AdNot_GesLeb_Gesund_T2	.06357	.44987	.04370	-.02307	.15021	1.455	105	.149
Pair 4	Ad_SympLeb_Gesund_T1 - Ad_SympLeb_Gesund_T2	.15123	.42577	.04097	.07002	.23245	3.691	107	.000
Pair 5	Ad_SympLeb_Ungesund_T1 - Ad_SympLeb_Ungesund_T2	.22641	.52711	.05072	.12586	.32696	1.564	105	.072
Pair 6	AdNot_SympLeb_Gesund_T1 - AdNot_SympLeb_Gesund_T2	.08457	.49044	.04719	-.00899	.17812	1.792	107	.076
Pair 7	GesamtEssen_T1 - GesamtEssen_T2	-.03458	.27958	.02690	-.08791	.01875	-1.285	107	.201

Tabelle 46: Paired Samples Test des Gesamtkonstrukts Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

⁷²⁴ Dieses Vorgehen entspricht allen Einzelauswertungen, in denen die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt erfasst wird.

8.4 Lebenszufriedenheit

In den folgenden Kapiteln werden die Einzelauswertungen für den dritten Frageblock dargestellt. Dieser Teil des Fragebogens beinhaltet Teile des FLZ – einem psychologischen Test zur Erfassung von relevanten Aspekten der Lebenszufriedenheit in verschiedenen Lebensbereichen.⁷²⁵

8.4.1 Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel

Die Werte weisen bei den Variablen Zufriedenheit mit der persönlichen Gesundheit ($t = -2.714$; $p = .008$) und Zufriedenheit mit Freunden, Verwandten und Bekannten ($t = 2.044$; $p = .044$) signifikante Unterschiede auf. Die Zufriedenheit mit der persönlichen Gesundheit ist von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 gestiegen. Die Zufriedenheit mit Freunden, Verwandten und Bekannten hingegen gesunken.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Zufrieden_Gesund_T1 - Zufrieden_Gesund_T2	-.15385	.57814	.05669	-.26628	-.04141	-2.714	103	.008
Pair 2	Zufrieden_Finanz_T1 - Zufrieden_Finanz_T2	-.07692	.49426	.04847	-.17304	.01920	-1.587	103	.116
Pair 3	Zufrieden_Freizeit_T1 - Zufrieden_Freizeit_T2	-.02885	.58590	.05745	-.14279	.08510	-.502	103	.617
Pair 4	Zufrieden_Eigen_T1 - Zufrieden_Eigen_T2	-.07051	.38771	.03802	-.14591	.00489	-1.855	103	.066
Pair 5	Zufrieden_Sex_T1 - Zufrieden_Sex_T2	-.00641	.48043	.04711	-.09984	.08702	-.136	103	.892
Pair 6	Zufrieden_Koerper_T1 - Zufrieden_Koerper_T2	-.00647	.46202	.04552	-.09677	.08383	-.142	102	.887
Pair 7	Zufrieden_Freunde_T1 - Zufrieden_Freunde_T2	.08576	.42579	.04195	.00254	.16898	2.044	102	.044
Pair 8	Zufrieden_Wohnung_T1 - Zufrieden_Wohnung_T2	.07843	.57482	.05692	-.03447	.19134	1.378	101	.171

Tabelle 47: Paired Samples Test Zufriedenheit bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)

8.4.2 Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel

Die Datenlage in Tabelle 48 zeigt, dass ProbandInnen in dieser Experimentalgruppe bei der Zufriedenheit mit der persönlichen Gesundheit ($t = -4.078$; $p = .000$) und mit der eigenen Person ($t = -3.971$; $p = .000$) hoch signifikante Unterschiede aufweisen. Beide Variablen haben einen negativen t-Wert. Die Zufriedenheit ist von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 in diesen beiden Bereichen gestiegen.

⁷²⁵ Eine ausführliche Erläuterung des FLZ und der verwendeten Konstrukte ist Kapitel 7.2 zu entnehmen.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Zufrieden_Gesund_T1 - Zufrieden_Gesund_T2	-.23762	.58564	.05827	-.35324	-.12201	-4.078	100	.000
Pair 2	Zufrieden_Finanz_T1 - Zufrieden_Finanz_T2	-.11333	.60157	.06016	-.23270	.00603	-1.884	99	.063
Pair 3	Zufrieden_Freizeit_T1 - Zufrieden_Freizeit_T2	-.07407	.53781	.05405	-.18134	.03319	-1.370	98	.174
Pair 4	Zufrieden_Eigen_T1 - Zufrieden_Eigen_T2	-.15825	.39654	.03985	-.23734	-.07916	-3.971	98	.000
Pair 5	Zufrieden_Sex_T1 - Zufrieden_Sex_T2	-.00673	.34000	.03417	-.07455	.06108	-.197	98	.844
Pair 6	Zufrieden_Koerper_T1 - Zufrieden_Koerper_T2	-.05326	.48683	.04943	-.15138	.04485	-1.078	96	.284
Pair 7	Zufrieden_Freunde_T1 - Zufrieden_Freunde_T2	.03780	.45358	.04605	-.05362	.12922	.821	96	.414
Pair 8	Zufrieden_Wohnung_T1 - Zufrieden_Wohnung_T2	-.00687	.46393	.04710	-.10038	.08663	-.146	96	.884

Tabelle 48: Paired Samples Test Zufriedenheit bei Experimentalgruppe 2 (gesund)

8.5 Auswertung der Hypothesen

Die Auswertung der Hypothesen 1 bis 3 wurde mithilfe eines t-Tests für zwei verbundene Stichproben durchgeführt, der immer dann Anwendung findet, wenn zwei gepaarte Stichproben vorliegen. Die Werte bei gepaarten Stichproben stammen stets vom gleichen Untersuchungsobjekt. Die Vergleichsgruppen bestehen im vorliegenden Fall aus den gleichen Untersuchungseinheiten, die zu zwei verschiedenen Zeitpunkten gemessen wurden (T1 und T2). Ziel ist es zu prüfen, ob die Ergebnisse in einer zeitlichen Abhängigkeit variieren; ob sich Unterschiede zwischen der Vorher- und der Nachhermessung finden lassen. Der t-Test für zwei verbundene (gepaarte) Stichproben dient dazu, bei der Entscheidung zu helfen, ob zwischen Verfahren A und B ein systematischer Unterschied besteht und sich der Mittelwert der Paardifferenzen signifikant von Null unterscheidet. Der t-Test für paarweise verbundene Stichproben ist für das Aufdecken von vorhandenen Unterschieden viel geeigneter, als es beispielsweise beim Test für unverbundene Stichproben der Fall ist, weil dabei zusätzliche Informationen, die in der paarweise vorhandenen Anordnung der Stichprobenwerte vorhanden sind, genutzt werden.⁷²⁶

8.5.1 Bildung des Gesamtkonstrukts

Für alle Hypothesen wurde zunächst die Signifikanz für die einzelnen Einstellungsdimensionen ermittelt. Um gesunde Ernährung aber als gesamtes Konstrukt erfassen zu können, wurde ein Gesamtwert gebildet. Dieser setzt sich aus den

⁷²⁶ Wätzig et al. 2009

folgenden Einstellungsdimensionen zusammen: Wirksamkeit gesunder Ernährung, Wertschätzung gesunder Ernährung, Praktizierung gesunder Ernährung, Konsumation gesunder Nahrung und Stellenwert von gesundem Essen. Die Dimensionen geplante Lebensmittelkonsumation, Sympathie von Lebensmitteln und Gesundheit von Lebensmitteln wurden in das Gesamtkonstrukt nicht einbezogen. Die geplante Lebensmittelkonsumation wurde ausgeschlossen, da diese Kategorie auf einer Rangordnung basiert und es bei Rängen nicht möglich ist, einen gemeinsamen Wert zu bilden. Rangsummen lassen keine Fließkommazahlen zu; ein Wert von 3,4 wäre auf der Skala beispielsweise nicht zu interpretieren. Demnach müssen die ganzen Zahlen als einzelne Ränge ohne Möglichkeit von Werten dazwischen betrachtet werden.⁷²⁷ Die Sympathie und die Gesundheit von Lebensmitteln wurden in das Gesamtkonstrukt nicht einbezogen, da die Faktorenanalyse sowohl mit der Maximum-Likelihood-Methode als auch mit der Principal Component Analysis zeigt, dass für die verschiedenen Einstellungsdimensionen stets zwei Faktoren gefunden werden. Diese beiden Konstrukte können demnach nicht auf den gleichen Faktor zurückgeführt werden. Die nachstehende Faktorenanalyse verdeutlicht, dass die ersten 5 Variablen (WirkGesErn_T1, WertGes_T1, PrakGesErn_T1, KonGesNah_T1 und StelGesEss_T1) mit mehr als 0,5 belanglos laden. Diese Tatsache erscheint vor allem deshalb sinnvoll, da sich die Items für die erste bis fünfte Einstellungsdimension aus bereits validierten Skalen zusammensetzen.⁷²⁸

	Factor	
	1	2
WirkGesErn_T1	.589	.040
WertGesErn_T1	-.526	-.004
PrakGesErn_T1	.852	-.062
KonGesNah_T1	.804	-.013
StelGesEss_T1	.798	.007
SympLebUngesund_T1	-.371	.348
GesLebUngesund_T1	-.180	.076
SympLebGesund_T1	.129	.782
GesLebGesund_T1	-.069	.676

Tabelle 49: Faktorenanalyse Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung mit Maximum-Likelihood-Methode

⁷²⁷ Um dies zu ermöglichen, findet bei den Hypothesen 1 bis 3 eine gesonderte Auswertung der geplanten Lebensmittelkonsumation statt.

⁷²⁸ Detaillierte Informationen der Konstruktion des Messinstruments sind Kapitel 7.2 zu entnehmen.

	Raw		Rescaled	
	Component		Component	
	1	2	1	2
WirkGesErn_T1	.694	.163	.714	.168
WertGesErn_T1	-.634	-.083	-.646	-.084
PrakGesErn_T1	.869	-.225	.832	-.216
KonGesNah_T1	.878	-.202	.810	-.187
StelGesEss_T1	.996	-.093	.876	-.082
SympLebUngesund_T1	-.285	.957	-.268	.901
GesLebUngesund_T1	-.109	.120	-.169	.186
SympLebGesund_T1	.140	.385	.189	.518
GesLebGesund_T1	-.002	.238	-.003	.441

Tabelle 50: Faktorenanalyse Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung mit Principal Component Analysis

Im Anschluss an das Generieren des Gesamtkonstrukts wurde die Reliabilität bestimmt. Diese beträgt .656 und ist damit niedriger als die Werte des Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's Alpha) für die einzelnen Einstellungsdimensionen, die in Kapitel 7.2.4.1 dargestellt sind. Der Grund liegt darin, dass die Reliabilität vom Gesamtkonstrukt das Verhältnis und den Zusammenhang der angeführten Dimensionen bzw. Items betrachtet. So ist es beispielsweise möglich, dass eine Person der Wirksamkeit gesunder Ernährung einen hohen Stellenwert zumisst, der Praktizierung gesunder Ernährung hingegen nicht.

Nach der Bildung des Gesamtkonstrukts wurde dieses zum Body-Mass-Index und zur Versuchsbedingung in Beziehung gesetzt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Mittelwerte der BMI-Kategorien aufgeteilt nach Versuchsbedingung zum Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2 der Untersuchung.

BMI_Cat * Gruppe

Dependent Variable		Mean	Std. Error	95 % Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
GesamtEssen_T1	1.00	Gesund	3.773	.250	3.281	4.265
		Ungesund	3.942	.216	3.516	4.368
		Kontrolle	4.498	.204	4.096	4.899
	2.00	Gesund	4.405	.075	4.257	4.554
		Ungesund	4.228	.074	4.082	4.374
		Kontrolle	4.358	.073	4.214	4.502
	3.00	Gesund	4.218	.125	3.972	4.464
		Ungesund	4.423	.144	4.139	4.707
		Kontrolle	3.936	.158	3.625	4.247
	4.00	Gesund	3.787	.231	3.331	4.242
		Ungesund	4.464	.231	4.008	4.919
		Kontrolle	3.460	.612	2.255	4.665

BMI_Cat * Gruppe – Fortsetzung

Dependent Variable			Mean	Std. Error	95 % Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
GesamtEssen_T2	1.00	Gesund	3.980	.266	3.456	4.504
		Ungesund	3.883	.230	3.429	4.336
		Kontrolle	4.579	.217	4.151	5.006
	2.00	Gesund	4.429	.080	4.271	4.587
		Ungesund	4.306	.079	4.150	4.461
		Kontrolle	4.362	.078	4.208	4.515
	3.00	Gesund	4.268	.133	4.006	4.529
		Ungesund	4.455	.154	4.153	4.758
		Kontrolle	3.990	.168	3.659	4.322
	4.00	Gesund	3.726	.246	3.241	4.211
		Ungesund	4.453	.246	3.968	4.938
		Kontrolle	3.280	.652	1.997	4.563

Tabelle 51: Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung im Verhältnis zum BMI und zur Versuchsbedingung - Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2

8.5.2 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Bei dieser Kategorie war es von Interesse zu untersuchen, ob Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung führt. Dabei spielt es an dieser Stelle keine Rolle, ob Werbung für gesunde oder ungesunde Lebensmittel rezipiert wurde. Um die H1 inklusive der Subhypothesen überprüfen zu können, wurde ein t-Test für abhängige Stichproben an unterschiedlichen Variablen durchgeführt. Lediglich für das Konstrukt der geplanten Lebensmittelkonsumation musste von einem t-Test für abhängige Stichproben abgewichen werden, da die Daten für die Fragestellung rangskaliert sind. Hier wurde der Wilcoxon-Rangsummen-Test für jedes einzelne Lebensmittel durchgeführt. Die folgende Tabelle verdeutlicht die statistische Datenlage der H1 inklusive aller Subhypothesen sowie die Werte für das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung. Die Ergebnisse sind im unteren Verlauf in Textform dargestellt.

H1: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.										
Personen, die Werbung rezipiert haben.						Personen, die keine Werbung rezipiert haben.				
Variable	Mean	N	Std. Deviation	t	Sig 2-seitig	Mean	N	Std. Deviation	t	Sig 2-seitig
WirkGesErn_T1	51.516	213	.95634	2.842	.005	52.283	100	.99371	1.741	.085
WirkGesErn_T2	50.463	213	108.710			51.583	100	110.029		
WertGesErn_T1	32.695	213	.95939	-1.898	.059	30.574	101	100.133	-0.732	.466
WertGesErn_T2	33.484	213	110.853			30.931	101	104.252		
PrakGesErn_T1	37.837	213	103.362	-2.103	.037	38.667	101	107.252	.157	.875
PrakGesErn_T2	38.526	213	108.341			38.597	101	117.278		
KonGesNah_T1	44.258	213	104.012	-5.946	.000	44.559	102	117.241	-3.608	.946
KonGesNah_T2	46.283	213	106.163			46.446	102	118.066		
StelGesEss_T1	47.241	212	110.275	1.160	.047	48.804	102	119.380	0.902	.369
StelGesEss_T2	46.814	212	116.810			48.304	102	119.502		
SympLebUngesund_T1	40.252	213	105.713	7.789	.000	41.678	102	107.565	6.886	.346
SympLebUngesund_T2	37.708	213	111.820			38.676	102	121.898		
GesLebUngesund_T1	20.428	211	.62084	-0.808	.024	20.569	101	.69344	-1.255	.212
GesLebUngesund_T2	20.627	211	.63488			20.921	101	.70376		
SympLebGesund_T1	51.342	213	.77964	6.049	.000	51.193	102	.66447	3.249	.202
SympLebGesund_T2	50.055	213	.77498			50.249	102	.59987		
GesLebGesund_T1	55.057	211	.54532	3.940	.000	55.357	101	.53342	2.344	.821
GesLebGesund_T2	54.229	211	.55140			54.705	101	.56377		
GesamtEssen_T1	42.697	213	.62052	-2.232	.027	42.991	102	.64275	-0.958	.340
GesamtEssen_T2	43.107	213	.64712			43.241	102	.69689		

Tabelle 52: t-Test Hypothese 1

H0: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

H1: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

In der Experimentalbedingung weist die Variable eine signifikante Änderung ($t = -2.232$; $p = .027$) auf. In der Kontrollgruppe lässt sich keine signifikante Einstellungsänderung ($t = -.958$; $p = .340$) finden. Die H0 wird für den vorliegenden Fall verworfen und H1 bis auf weiteres als gültig angenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung führt.

H0a: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H1a: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

Diese Hypothese wurde mittels der Variable WirkGesErn untersucht. Die Datenlage zeigt, dass die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung einer signifikanten Änderung ($t = 2.842$; $p = .005$) unterliegt. Die Kontrollgruppe hingegen zeigt keine signifikante Änderung ($t = 1.741$; $p = .085$). Die H0 wird verworfen und die H1a bis auf weiteres als gültig angenommen. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung.

H0b: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H1b: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

Diese Hypothese wurde mittels der Variable WertGesErn untersucht. Die statistischen Ergebnisse zeigen, dass keine signifikante Änderung vorliegt, weder bei den Experimentalgruppen ($t = -1.898$; $p = .059$) noch bei der Kontrollgruppe ($t = -.732$; $p = .466$). Die H0 wird beibehalten. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung.

H0c: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H1c: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

Diese Hypothese wurde mittels der Variable PrakGesErn untersucht. Die Variable weist eine signifikante Änderung in der Versuchsbedingung ($t = -2.102$; $p = .037$) jedoch nicht in der Kontrollgruppe ($t = .157$; $p = .875$) auf. Die H0 wird verworfen und H1c bis auf weiteres als gültig angenommen. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung.

H0d: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H1d: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

Die Ergebnisse der Variable *KonsGesNah* zeigen eine hoch signifikante Änderung bei den Experimentalgruppen ($t = -5.946$; $p = .000$), jedoch nicht bei der Kontrollgruppe ($t = -3.608$; $p = .946$). Die Einstellungsänderung kann damit auf die Rezeption von Lebensmittelwerbung zurückgeführt werden. Entsprechend der Datenlage wird die H0 verworfen und H1d bis auf weiteres als gültig angenommen. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung.

H0e: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H1e: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

Diese Hypothese wurde mittels der Variable *StelGesEss* untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung einer signifikanten Änderung ($t = 1.160$; $p = .047$) unterliegt. Die Kontrollgruppe hingegen zeigt keine signifikante Änderung ($t = .902$; $p = .369$). Die Nullhypothese wird verworfen und H1e bis auf weiteres als gültig angenommen. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung.

H0f: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H1f: Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

Da die Daten für diese Frage rangskaliert sind, muss von dem t-Test für abhängige Stichproben abgewichen und ein Wilcoxon-Rangsummen-Test⁷²⁹ für jedes einzelne Lebensmittel durchgeführt werden.

Personen, die Lebensmittelwerbung rezipiert haben.			Kontrollgruppe	
Variable	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gemüse	-.948 ^c	.343	-.928	.353
Knabbergebäck	-3.505	.000	-3.824	.416
Hülsenfrüchte	-3.557	.000	-.591	.554
Pizza	-1.081	.280	-.365	.715
Kartoffeln	-5.167	.000	-2.909	.125
Knäckebrot	-4.033	.000	-1.185	.236
Cookies	-.006	.995	-1.271	.204
Thunfisch	-5.223	.000	-3.083	.232
Fettreiche Wurstsorten	-.091	.927	-1.482	.138
Schokolade	-2.547	.011	-.137	.891
Obst	-3.461	.001	-.870	.384
Eiscreme	-3.264	.001	-1.966	.079
Joghurt	-3.865	.000	-3.719	.743
Pommes	-2.208	.027	-1.698	.090
Saft mit 100 % Fruchtgehalt	-5.451	.000	-2.692	.307
Konserven und Fertiggerichte	-1.327	.184	-.592	.554
Nutella	-.009	.003	-2.995	.972
Fisch (Lachs, Garnelen ...)	-4.399	.000	-2.976	.303
Cola	-1.702	.089	-.200	.842
Fettarme Wurstsorten	-2.259	.024	-2.556	.611
Pizzaburger	-1.941	.052	-1.155	.248
Mineralwasser	-3.077	.002	-.903	.367
Cottage Cheese	-3.705	.000	-2.282	.622
Milch	-2.659	.008	-1.901	.057
Bananen	-2.255 ^d	.024	-3.806	.941
Burger	-.160	.873	-1.043	.297

Tabelle 53: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 1

Die Ergebnisse zeigen, dass die Items Knabbergebäck ($Z = -3.505$; $p = .000$), Hülsenfrüchte ($Z = -3.557$; $p = .000$), Kartoffeln ($Z = -5.167$; $p = .000$), Knäckebrot ($Z = -4.033$; $p = .000$), Thunfisch ($Z = -5.223$; $p = .000$), Schokolade ($Z = -2.547$; $p = .011$),

⁷²⁹ Die Anwendung dieses Tests eignet sich immer dann, wenn Unterschiede in der zentralen Tendenz von Verteilungen überprüft werden. Es wird getestet, ob sich die Verteilungen der Grundgesamtheiten zweier Stichproben bezüglich ihrer Lage unterscheiden (Janssen/Laatz 2010).

Obst ($Z = -3.461$; $p = .001$), Eiscreme ($Z = -3.264$; $p = .001$), Joghurt ($Z = -3.865$; $p = .000$), Pommes ($Z = -2.208$; $p = .027$), Saft mit 100 % Fruchtgehalt ($Z = -5.451$; $p = .000$), Nutella ($Z = -.009$; $p = .003$), Fisch ($Z = -4.399$; $p = .000$), fettarme Wurst ($Z = -2.259$; $p = .024$), Mineralwasser ($Z = -3.077$; $p = .002$), Cottage Cheese ($Z = -3.705$; $p = .000$), Milch ($Z = -2.659$; $p = .008$) und Bananen ($Z = -2.255$; $p = .024$) in der Experimentalbedingung einen signifikanten Unterschied aufweisen, in der Kontrollbedingung hingegen nicht. Alle diese Unterschiede lassen sich demnach auf die Rezeption von Lebensmittelwerbung zurückführen. Für diese Items kann die H_0 verworfen und die H_{1f} bis auf weiteres als gültig angenommen werden. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der geplanten Lebensmittelkonsumation.

H_{0g} : Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H_{1g} : Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

Um die H_{1g} prüfen zu können, wurden zwei Variablen kreiert. Die Variablen *SympLebGesund* und *SympLebUngesund* wurden als aggregierte Werte der einzelnen Sympathie-Aussagen bezüglich der Liste gesunder und ungesunder Lebensmittel verwendet. Bei den als gesund klassifizierten Lebensmitteln weist die Variable *SympLebGesund* in der Experimentalbedingung eine starke Änderung ($t = 6.049$; $p = .000$) auf. In der Kontrollgruppe hingegen lässt sich keine signifikante Änderung ($t = 3.249$; $p = .202$) finden. Die Ergebnisse bei der Sympathie für ungesunde Lebensmittel zeigen starke Ähnlichkeiten. Auch hier liegt in der Experimentalbedingung eine hoch signifikante Änderung ($t = 7.789$; $p = .000$) vor. In der Kontrollgruppe ($t = 6.886$; $p = .346$) hingegen nicht. Sowohl für gesunde als auch für ungesunde Lebensmittel wird die Nullhypothese verworfen und die H_{1g} bis auf weiteres als gültig angenommen. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln.

H_{0h} : Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

H_{1h} : Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

Wie bereits bei der Auswertung zur Sympathie von Lebensmitteln wurde auch bei der Gesundheit von Lebensmitteln mit zwei Variablen gearbeitet. Es wurden die Variablen GesLebGesund und GesLebUngesund als aggregierte Werte der einzelnen Aussagen bezüglich der Liste gesunder und ungesunder Lebensmittel verwendet. Die Variable GesLebGesund erfährt in der Versuchsbedingung ($t = 3.940$; $p = .000$) eine signifikante Änderung. In der Kontrollbedingung hingegen nicht ($t = 2.344$; $p = .821$). Die Variable GesLebUngesund zeigt in der Versuchsbedingung ebenfalls eine signifikante Änderung ($t = -.808$; $p = .024$), aber auch hier nicht in der Kontrollgruppe ($t = -1.255$; $p = .212$). Die Nullhypothese wird verworfen und H1h kann bis auf weiteres als gültig angenommen werden. Lebensmittelwerbung führt bei Personen, die ihrem Einfluss ausgesetzt sind, zu einer Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln.

8.5.3 Der Einfluss von Werbung für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Im Gegensatz zur H1 ist es bei dieser Kategorie von Interesse zu prüfen, ob sich Unterschiede in der Einstellungsänderung, abhängig davon, ob Werbung für ungesunde oder gesunde Lebensmittel rezipiert wurde, finden lassen. Dementsprechend wurden jene Personen, die Werbung rezipiert haben, jeweils davor und danach innerhalb der jeweiligen Experimentalgruppe verglichen. Wie bereits bei H1 wurden auch für die Hypothesen 2 und 3 t-Tests für abhängige Stichproben durchgeführt, hierbei wurde jedoch die Versuchsbedingung auf zwei Gruppen aufgeteilt. In einer Gruppe befanden sich all jene Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel gesehen haben. Der zweiten Gruppe waren jene ProbandInnen zugeordnet, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben. Für die Variable der geplanten Lebensmittelkonsumation musste auch hier wieder von einem t-Test für abhängige Stichproben abgewichen werden, da die Daten für die Fragestellung rangskaliert sind. Es wurde erneut der Wilcoxon-Rangsummen-Test für jedes Lebensmittel durchgeführt. Die folgende Tabelle verdeutlicht die statistische Datenlage der H2 und H3 inklusive aller Subhypothesen sowie die Werte für das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung. Bei einer Verbesserung der Einstellung muss ein negativer t-Wert vorliegen, denn die Berechnung beruht auf $T1 - T2$. Wenn $T2$ größer ist als $T1$, hat sich die Einstellung verbessert. Bei einer Verschlechterung der Einstellung hingegen muss ein positiver t-Wert vorliegen. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung sind im unteren Verlauf in Textform dargestellt. Bei Hypothese 2 entsprechen demnach positive t-Werte der gesuchten Richtung den Hypothesen. Bei Hypothese 3 hingegen negative Werte.

Experimentalgruppe 1 (ungesund)				Experimentalgruppe 2 (gesund)								
Variable	Mean	N	Std. Devi	t	Sig. 2 Seitig	Sig. 1 Seitig	Mean	N	Std. Devi	t	Sig. 2 Seitig	Sig. 1 Seitig
WirkGesErn_T1	5.09	105	.928	1.224	.224	.112	5.21	108	.984	2.705	.008	.004
WirkGesErn_T2	5.03	105	1.011				5.06	108	1.161			
WertGesErn_T1	3.28	105	.913	-.283	.778	.389	3.26	108	1.007	-2.452	.016	.008
WertGesErn_T2	3.3	105	1.044				3.4	108	1.17			
PrakGesErn_T1	3.8	105	.982	-1.613	.110	.055	3.77	108	1.086	-1.343	.182	.091
PrakGesErn_T2	3.88	105	.998				3.82	108	1.164			
KonGesNah_T1	4.46	105	1.009	-4.355	.000	.000	4.4	108	1.074	-4.056	.000	.000
KonGesNah_T2	4.69	105	1.026				4.57	108	1.097			
StelGesEss_T1	4.74	105	1.032	.610	.543	.272	4.71	107	1.173	1.031	.305	.153
StelGesEss_T2	4.71	105	1.077				4.66	107	1.256			
SympLebUngesund_T1	4.12	105	.999	5.628	.000	.000	3.93	108	1.107	5.372	.000	.000
SympLebUngesund_T2	3.86	105	1.132				3.68	108	1.102			
GesLebUngesund_T1	1.98	105	.624	-.932	.354	.177	2.1	106	.615	-2.244	.808	.404
GesLebUngesund_T2	2.01	105	.654				2.11	106	.615			
SympLebGesund_T1	5.16	105	.75	4.901	.000	.000	5.11	108	.81	3.674	.000	.000
SympLebGesund_T2	5.01	105	.785				5	108	.769			
GesLebGesund_T1	5.53	105	.516	1.991	.049	.025	5.48	106	.575	3.456	.001	.001
GesLebGesund_T2	5.48	105	.508				5.37	106	.588			
GesamtEssen_T1	4.27	105	.595	-1.897	.061	.030	4.27	108	.647	-1.285	.201	.101
GesamtEssen_T2	4.3	108	.71				4.3	108	.71			

Tabelle 54: Datenlage für Hypothesenprüfung von Hypothese 2 und Hypothese 3

H0: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H2: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

In der Experimentalbedingung weist das Konstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung zwar eine signifikante Änderung ($t = -1.897$; $p = .030$) auf, jedoch nicht in die erwartete Richtung. Die Nullhypothese wird beibehalten. H2 kann nicht angenommen werden. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H0a: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H2a: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

Die Variable WirkGesErn weist keine signifikante Änderung ($t = 1.224$; $p = .112$) auf. Die Nullhypothese wird beibehalten. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung.

H0b: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H2b: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

Die Änderung der Variable WertGesErn deutet in die entgegengesetzte Richtung zur Hypothese ($t = -.283$). Da sie zusätzlich keine Signifikanz aufweist ($p = .389$), wird die Nullhypothese beibehalten und H2b verworfen. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung.

H0c: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung.

H2c: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

Die Änderung der Variable PrakGesErn deutet in die entgegengesetzte Richtung der Hypothese ($t = -1.613$). Da sie zusätzlich keine Signifikanz aufweist ($p = .055$), wird die Nullhypothese beibehalten und H2c verworfen. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung.

H0d: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H2d: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

Die Variable KonGesNah erfährt eine hoch signifikante Änderung ($p = .000$), jedoch entgegen der prognostizierten Richtung ($t = -4.355$). Die Nullhypothese wird beibehalten und H2d verworfen. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung.

H0e: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert von gesunder Ernährung*.

H2e: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

Die Variable StelGesEss geht zwar in die erwartete Richtung ($t = .610$), weist aber keine signifikante Änderung ($p = .272$) durch das Treatment mit Werbung für ungesunde Lebensmittel auf. H0 wird beibehalten und H2e verworfen. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber dem Stellenwert von gesunder Ernährung.

H0f: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H2f: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

Wie bereits bei H1 erwähnt, sind die Daten für diese Frage rangskaliert. Von einem t-Test für abhängige Stichproben muss abgewichen werden. Es kommt ein Wilcoxon-Rangsummen-Test zum Einsatz, da sich rangskalierte Daten nicht zu einem interpretierbaren Wert aggregieren lassen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse der einzelnen Lebensmittel. Um der Richtung der Hypothese zu entsprechen, müssen die Z-Werte positiv sein.

Variablen	Z	Asymp. Sig, 2-tailed	Asymp. Sig, 1-tailed
Gemüse	-1.084	.279	.139
Knabbergebäck	-3.175	.001	.001
Hülsenfrüchte	-3.428	.001	.000
Pizza	-.180	.056	.028
Kartoffeln	-3.539	.000	.000
Knäckebrot	-2.794	.005	.003
Cookies	-1.873	.061	.031
Thunfisch	-3.617	.000	.000
Fetteiche Wurstsorten	-.581	.561	.281
Schokolade	-2.169	.030	.015
Obst	-2.258	.024	.012
Eiscreme	-2.974	.003	.001
Joghurt	-2.324	.020	.010
Pommes	-.816	.014	.007

Variable	Z	Asymp. Sig, 2-tailed	Asymp. Sig, 1-tailed
Saft mit 100 % Fruchtgehalt	-3.760	.000	.000
Konserven und Fertiggerichte	-.072	.943	.471
Nutella	-.912	.162	.081
Fisch (Lachs, Garnelen ,,,)	-3.063	.002	.001
Cola	-2.595	.009	.005
Fettarme Wurstsorten	-2.105	.035	.018
Pizzaburger	-.816	.055	.027
Mineralwasser	-2.544	.011	.005
Cottage Cheese	-2.448	.014	.007
Milch	-1.623	.105	.052
Bananen	-1.499	.134	.067
Burger	-.258	.796	.398

Tabelle 55: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 2

Die Ergebnisse zeigen, dass die Items Knabbergebäck ($Z = -3.175$; $p = .001$), Hülsenfrüchte ($Z = -3.428$; $p = .000$), Pizza ($Z = -.180$; $p = .028$), Kartoffeln ($Z = -3.539$; $p = .000$), Knäckebrot ($Z = -2.794$; $p = .003$), Cookies ($Z = -1.873$; $p = .031$), Thunfisch ($Z = -3.617$; $p = .000$), Schokolade ($Z = -2.169$; $p = .015$), Obst ($Z = -2.258$; $p = .012$), Eiscreme ($Z = -2.974$; $p = .001$), Joghurt ($Z = -2.324$; $p = .010$), Pommes ($Z = -2.324$; $p = .007$), Saft mit 100 % Fruchtgehalt ($Z = -3.760$; $p = .000$), Nutella ($Z = -.912$; $p = .081$), Fisch ($Z = -3.063$; $p = .001$), Cola ($Z = -2.595$; $p = .005$), fettarme Wurstsorten ($Z = -2.105$; $p = .018$), Pizzaburger ($Z = -.816$; $p = .027$), Mineralwasser ($Z = -2.544$; $p = .005$) und Cottage Cheese ($Z = -2.448$; $p = .007$) signifikante bis hoch signifikante Werte aufweisen, jedoch nicht in die prognostizierte Richtung. Die Nullhypothese wird angenommen und H2f verworfen. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der geplanten Lebensmittelkonsumation.

H0g: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H2g: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

Die Variablen SympLebGesund und SympLebUngesund wurden als aggregierte Werte der einzelnen Sympathie-Aussagen bezüglich der Liste gesunder und ungesunder Lebensmittel verwendet. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Variable SympLebGesund ($t = 4.901$; $p = .000$) als auch SympLebUngesund ($t = 5.628$; $p = .000$)

eine signifikante Veränderung in die erwartete Richtung aufweisen. Die Nullhypothese wird damit verworfen und H2g kann bis auf weiteres als gültig betrachtet werden. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln.

H0h: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

H2h: Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

Die Variable GesLebUngesund erfährt keine signifikante Änderung ($t = .932$; $p = .177$). Die Variable GesLebGesund hingegen weist in der Versuchsbedingung einen signifikanten Wert auf ($t = 1.991$; $p = .025$) und die Einstellung verändert sich in die erwartete Richtung. Für die ungesunden Lebensmittel wird die H0 beibehalten. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert nicht die Einstellung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln. Für die gesunden Lebensmittel wird die H0 verworfen und die H2h kann bis auf weiteres als gültig betrachtet werden. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert die Einstellung gegenüber der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln.

H0: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H3: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

In der Experimentalbedingung weist das Konstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung keine signifikante Änderung ($t = -1.285$; $p = .101$) auf. Die Nullhypothese wird beibehalten und H3 kann nicht als gültig angenommen werden. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung.

H0a: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H3a: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

Die Datenlage zeigt, dass zwar eine signifikante Änderung ($t = 2.705$; $p = .004$) vorliegt, aber nicht in die prognostizierte Richtung. Die Nullhypothese wird beibehalten. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung.

H0b: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H3b: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

Die Variable WertGesErn unterliegt einer signifikanten Veränderung ($t = -2.452$; $p = .008$) in die erwartete Richtung. Die Nullhypothese wird verworfen und H3b kann bis auf weiteres als gültig angenommen werden. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung.

H0c: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H3c: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

Die Variable PrakGesErn unterliegt einer Änderung in die erwartete Richtung, jedoch ist diese nicht signifikant ($t = -1.343$; $p = .091$). Die Nullhypothese wird beibehalten und H3c verworfen. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung.

H0d: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

H3d: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

Die Variable KonGesNah weist eine signifikante Änderung in die prognostizierte Richtung auf ($t = -4.056$; $p = .000$). Die Nullhypothese wird somit verworfen und H3d kann bis auf weiteres als gültig angenommen werden. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung.

H0e: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert von gesunder Ernährung*.

H3e: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung.

Die Hypothese wurde mittels der Variable StelGesEss untersucht. Die Ergebnisse zeigen keine signifikante Änderung ($t = 1.031$; $p = .153$). Die Nullhypothese wird beibehalten. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung.

H0f: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation*.

H3f: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der geplanten Lebensmittelkonsumation.

Da die Daten wieder rangskaliert sind, wurde ein Wilcoxon-Rangsummen-Test für jedes Lebensmittel durchgeführt. Die folgende Tabelle verdeutlicht die Ergebnisse der einzelnen Lebensmittel.

Variable	Z	Asymp, Sig, 2-tailed	Asymp. Sig, 1-tailed
Gemüse	-.294	.769	.384
Knabbergebäck	-1.763	.078	.039
Hülsenfrüchte	-1.694	.090	.045
Pizza	-1.414	.157	.079
Kartoffeln	-3.777	.000	.000
Knäckebrot	-2.920	.004	.002
Cookies	-1.807	.071	.035
Thunfisch	-3.788	.000	.000
Fetteiche wurstsorten	-.759	.448	.224
Schokolade	-1.403	.161	.080
Obst	-2.656	.008	.004
Eiscreme	-1.414	.157	.079
Joghurt	-3.290	.001	.001
Pommes	-2.216	.225	.113
Saft mit 100 % Fruchtgehalt	-3.954	.000	.000
Konserven und Fertiggerichte	-2.188	.428	.214
Nutella	-1.213	.225	.113
Fisch (Lachs, Garnelen ,,,)	-3.197	.001	.001

Variable	Z	Asymp. Sig, 2-tailed	Asymp. Sig, 1-tailed
Cola	-.246	.806	.403
Fettarme Wurstsorten	-1.137	.256	.128
Pizzaburger	-1.890	.836	.418
Mineralwasser	-1.827	.068	.034
Cottage Cheese	-2.786	.005	.003
Milch - Milch	-2.102	.036	.018
Bananen	-1.707	.088	.044
Burger	0	1.000	.500

Tabelle 56: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 3

Wie für den t-Test gilt auch hier die Richtung des Z-Wertes als wichtiges Kriterium. Da alle Werte außer Burger ein negatives Vorzeichen haben, stimmt die Richtung der Ergebnisse mit der aufgestellten Hypothese überein. Die Ergebnisse zeigen, dass die Items Hülsenfrüchte ($Z = -1.694$; $p = .045$), Kartoffeln ($Z = -3.777$; $p = .000$), Knäckebrot ($Z = -2.920$; $p = .002$), Thunfisch ($Z = -3.788$; $p = .000$), Obst ($Z = -2.656$; $p = .004$), Joghurt ($Z = -3.290$; $p = .001$), Saft mit 100 % Fruchtgehalt ($Z = -3.954$; $p = .000$), Fisch ($Z = -3.197$; $p = .001$), Mineralwasser ($Z = -1.827$; $p = .034$), Cottage Cheese ($Z = -2.786$; $p = .003$), Milch ($Z = -2.102$; $p = .018$) und Bananen ($Z = -1.707$; $p = .044$) signifikante Änderungen in die erwartete Richtung aufweisen. Für diese Items wird die H_0 verworfen und H_{3f} kann bis auf weiteres als gültig angenommen werden. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der geplanten Lebensmittelkonsumation.

H_{0g} : Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H_{3g} : Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

Um die Hypothese prüfen zu können, wurden die Variablen *SympLebGesund* und *SympLebUngesund* als aggregierte Werte der einzelnen Sympathie-Aussagen bezüglich der Liste gesunder und ungesunder Lebensmittel verwendet. Die Sympathie sowohl für gesunde ($t = 3.674$; $p = .000$) als auch für ungesunde Lebensmittel ($t = 5.372$; $p = .000$) verändert sich hoch signifikant, jedoch nicht in die prognostizierte Richtung. Die Nullhypothese wird beibehalten. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln.

H0h: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

H3h: Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt die Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

Wie bereits bei der Sympathie von Lebensmitteln, wurde auch bei der Einstellungsdimension Gesundheit von Lebensmitteln mit den Variablen GesLebGesund und GesLebUngesund als aggregierte Werte der einzelnen Aussagen bezüglich der Liste gesunder und ungesunder Lebensmittel gearbeitet. Die GesLebGesund weist in der Versuchsbedingung eine hoch signifikante Änderung ($t = 3.456$; $p = .001$) auf, jedoch nicht in die erwartete Richtung. Die Variable GesLebUngesund hingegen erfährt in der Versuchsbedingung ($t = -.244$; $p = .404$) keine signifikante Änderung. Die H0 wird beibehalten. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verstärkt nicht die Einstellung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln.

8.5.4 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Ziel dieser Kategorie ist es zu untersuchen, inwiefern die Kategorie des Body-Mass-Index⁷³⁰ einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Betrachtet wurde dabei wieder die Veränderung von der Vorher- zur Nachhermessung. Für die Prüfung der Hypothesen wurde eine multiple Varianzanalyse angewendet. Ziel dieser Methode ist es zu untersuchen, ob sich die Mittelwerte von mehreren unabhängigen Stichproben bzw. Gruppen unterscheiden, die wiederum durch mehrere unabhängige Variablen definiert werden. Die abhängige Variable wird dabei in ihrer Varianz zerlegt. Die Werte wurden nach den untersuchten Variablen in Gruppen eingeteilt, um zu prüfen, ob die Unterschiede zwischen den Gruppen⁷³¹ größer sind als die Unterschiede der Werte innerhalb einer Gruppe⁷³².

Das Verfahren der Varianzanalyse wird primär in Labor- und Feldexperimenten eingesetzt, denn es ist eine universelle Auswertungsmethode für all jene Versuche, bei denen mehrere Einflussfaktoren berücksichtigt werden müssen.⁷³³ Angemerkt sei an dieser Stelle, dass es für diese Kategorie nicht möglich ist die Subhypothese 4f (geplante Lebensmittelkonsumation) zu prüfen, da aufgrund der Rangskalierung eine

⁷³⁰ Die BMI-Kategorie bezieht sich auf die in Kapitel 2.2.1 dargelegte, offiziell und international anerkannte Einteilung laut der WHO mit folgender zahlenmäßiger Ausprägung: untergewichtig (BMI = <18.50), normalgewichtig (BMI = 18.50 - 24.99), übergewichtig (BMI = ≥ 25.00) und adipös (BMI = ≥ 30.00).

⁷³¹ Den vier BMI-Kategorien

⁷³² Innerhalb einer BMI-Kategorie

⁷³³ Sedlmeier/Renkewitz 2009

Interpretation nicht möglich ist.⁷³⁴ Die Regressionsanalyse konnte somit für die Variable der geplanten Lebensmittelkonsumation nicht durchgeführt werden, da die Operationalisierung für dieses Konstrukt anhand einer ordinalen Skala vorgenommen wurde. Aufgrund der ordinalen Skalierung kann keine sinnvoll interpretierbare Differenz der geplanten Lebensmittelkonsumation in T1 und T2 gebildet werden, die jedoch zur Überprüfung der Hypothesen 4 bis 6 in dieser Kategorie bei der Regressionsanalyse als abhängige Variable herangezogen werden müsste.

Das Modell wurde mit einem 5.000-fachen Bootstrap berechnet. Ziel der Bootstrapping-Methode ist es, die Verteilung einer beliebigen Statistik zu erhalten. Um dies zu erreichen, werden aus dem vorhandenen Datensatz so viele Stichproben gezogen wie der Datensatz Beobachtungen hat. Das Ziehen der Stichproben geschieht dabei mithilfe von Zurücklegen. Anschließend wird für den Stichprobendatensatz die Statistik berechnet.⁷³⁵ Aus den vorhandenen Daten werden einzelne Personen zufällig ausgewählt und wieder zurückgelegt. Mithilfe des 5.000-fachen Bootstrap-Verfahrens, wobei die vorhandene Stichprobe von 315 Personen eine Erweiterung auf das 5.000-fache erfuhr, wurden mittels Simulation aus den vorhandenen Daten insgesamt 1.445.100 Fälle generiert.⁷³⁶ Damit ist die Aussagekraft des Modells stark angehoben. Bootstrapping eignet sich besonders dann, wenn zu wenige Personen zur Analyse herangezogen werden können. Dies ist für die Anzahl der hier vorliegenden gesamten Stichprobe mit 315 Personen nicht der Fall, aber die Gruppengröße der vier BMI-Kategorien ist inhomogen. So befinden sich in der BMI-Kategorie 4 (adipös) lediglich 15 Personen. In der BMI-Kategorie 2 (normalgewichtig) hingegen 206 Personen. Eine Berechnung ohne Bootstrapping wäre aus statistischer Sicht nicht zu verantworten, da die vier BMI-Kategorien in ihrer Gruppengröße zu inhomogen sind. Die Methode des Bootstrappings löst das Problem zwar nicht vollständig, aber es steigert die Wahrscheinlichkeit immens, die wahren Populationsparameter abzubilden. Bei einer Varianzanalyse sollten die Gruppen stets gleich groß sein. Ist dies nicht der Fall, sinkt die Teststärke. Bootstrapping ist dann die beste Methode, um diese wieder zu

⁷³⁴ Die Schwierigkeit liegt darin begründet, dass sowohl für eine Person, die beispielsweise ihre geplante Lebensmittelkonsumation von „selten/nie“ auf „mehrmals pro Monat“ wechselt sowie für eine andere Person, die von „täglich“ zu „mehrmals täglich“ wechselt, eine Änderung von 1 gilt. Außer für den Einzelfall kann aber keine detailgenauere Aussage darüber getroffen werden. Wenn die Ergebnisse beispielsweise zeigen würden, dass übergewichtige Personen ihre geplante Lebensmittelkonsumation durchschnittlich um 1 ändern, normalgewichtige hingegen um 2, hat das inhaltlich keine Aussagekraft, wenn nicht bekannt ist, wie der Grad der Änderung ist (von wie selten zu wie häufig gewechselt wird).

⁷³⁵ Heinen 2014

⁷³⁶ Der 5.000-fache Bootstrap führt dazu, dass anstatt mit 315 mit knapp 1,5 Millionen Fällen gerechnet wurde. Beim Bootstrap gibt es keine festen Regeln, wie häufig dieser wiederholt werden sollte. Je öfter dies erfolgt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer genauen Schätzung der wahren Parameter. Meist genügt ein Bootstrap von 1.000. Da aber die vorliegenden Daten nicht normalverteilt sind und es zudem ziemlich große Unterschiede in den Gruppengrößen gibt, werden mit einer höheren Anzahl von Wiederholungen bessere Resultate erzielt, weil damit diese Probleme ausgeglichen werden können.

erhöhen.⁷³⁷ Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die statistische Datenlage der Varianzanalyse für Hypothese 4.

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	DifGesamtEssen	.605 ^a	11	.055	.838	.603
	DifWirkGesErn	2.731	11	.248	.989	.456
	DifWertGesErn	3.458	11	.314	.978	.467
	DifPrakGesErn	4.186	11	.381	1.801	.053
	DifKonGesNah	3.490	11	.318	1.257	.249
	DifStelGesEss	3.542 ^f	11	.322	1.126	.341
	DifSympLebGesund	1.618 ^g	11	.147	1.598	.099
BMI_Cat	DifSympLebUngesund	1.783 ^h	11	.162	.772	.668
	DifGesLebGesund	.908 ⁱ	11	.083	.979	.466
	DifGesLebUngesund	1.612 ^j	11	.147	1.443	.153
	DifGesamtEssen	.141	3	.047	.715	.543
	DifWirkGesErn	.804	3	.268	1.068	.363
	DifWertGesErn	2.194	3	.731	2.276	.080
	DifPrakGesErn	1.007	3	.336	1.588	.192
	DifKonGesNah	1.063	3	.354	1.403	.242
	DifStelGesEss	1.263	3	.421	1.471	.223
	DifSympLebGesund	.799	3	.266	2.892	.036
	DifSympLebUngesund	.174	3	.058	.277	.842
	DifGesLebGesund	.213	3	.071	.841	.473
	DifGesLebUngesund	.168	3	.056	.552	.647

Tabelle 57: Varianzanalyse Hypothese 4

H0: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

H4: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

Die Varianzanalyse zeigt, dass kein signifikantes Ergebnis ($p = .543$) des Einflusses der BMI-Kategorie auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung vorliegt. Die H0 wird angenommen und H4 verworfen. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

⁷³⁷ Bootstrapping ist nur für Hypothese 4 relevant, da hier eine Gruppenbetrachtung stattfindet. Bei allen anderen Hypothesen wurden Einzelwerte betrachtet, d. h. die Betrachtung der Gruppe fällt weg.

H0a: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

H4a: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung*.

Es liegt kein signifikantes Ergebnis ($p = .363$) vor. Die Nullhypothese wird beibehalten und H4a verworfen. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung.

H0b: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

H4b: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung*.

Die Variable DifWertGesErn weist kein signifikantes Ergebnis ($p = .080$) auf. Die Nullhypothese wird beibehalten und H4b verworfen. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat demnach keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung.

H0c: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

H4c: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung*.

Für die Variable DifPrakGesErn liegt kein signifikantes Ergebnis ($p = .192$) vor. Die Nullhypothese wird angenommen und H4c verworfen. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung.

H0d: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Ernährung*.

H4d: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung*.

Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen, dass kein signifikantes Ergebnis ($p = .242$) vorhanden ist. Die Nullhypothese wird beibehalten. H4d kann nicht angenommen

werden. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung.

H0e: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

H4e: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*.

Es liegt kein signifikantes Ergebnis ($p = .223$) vor. Die Nullhypothese wird beibehalten. H4e kann nicht angenommen werden. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung.

H0f: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

H4f: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln*.

Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen signifikanten Einfluss ($p = .036$) auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln. Die Nullhypothese wird verworfen und H4g kann bis auf weiteres als gültig betrachtet werden. Die BMI-Kategorie hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln. Das gilt allerdings nur für gesunde Lebensmittel. Bei der Sympathie von Lebensmitteln, die als ungesund eingestuft werden, ist kein signifikanter Unterschied ($p = .842$) zu finden.

H0g: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

H4g: Die Kategorie des Body-Mass-Index hat einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln*.

Die Varianzanalyse verdeutlicht, dass kein signifikantes Ergebnis in Bezug auf den Einfluss der BMI-Kategorie auf die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln vorliegt. Das gilt sowohl für jene Lebensmittel, die als gesund klassifiziert werden ($p = .473$) als auch für jene, die als ungesund eingestuft werden ($p = .647$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H4h kann nicht angenommen werden. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln.

8.5.5 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit der Rezeption von Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt

Bei dieser Kategorie war es von Interesse, den Zusammenhang von Body-Mass-Index und der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit davon zu untersuchen, ob Werbung für ungesunde oder gesunde Lebensmittel rezipiert wurde. Hypothese 5 fokussiert dabei auf Werbung für ungesunde Lebensmittel, H6 hingegen auf jene Spots, die für gesunde Lebensmittel werben. Mithilfe eines linearen Modells wurde überprüft, ob der Body-Mass-Index eine Vorhersage darüber zulässt, wie sich die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung verhält, d. h., ob der Body-Mass-Index kausal auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung wirkt in Abhängigkeit davon, ob Werbung für ungesunde oder gesunde Lebensmittel rezipiert wurde. Hypothese 5 zielt auf einen Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Verschlechterung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei jenen Personen ab, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben. Demnach wird der Einfluss unterstellt, dass sich bei diesem Personenkreis auch die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung verschlechtert, je höher der Body-Mass-Index ist. Hypothese 6 hingegen zielt auf einen Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Verbesserung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei jenen Personen ab, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben. Demnach wird der Einfluss unterstellt, dass bei diesem Personenkreis die Verbesserung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung geringer ausfällt, je höher der Body-Mass-Index ist.

Die Hypothesen 5 und 6 wurden mit dem Verfahren der linearen Regression (Einfachregression) gerechnet. Mittels des statistischen Verfahrens der Maximum-Likelihood-Methode wurde aus den vorhandenen Daten die Interferenzstatistik gebildet, um Populationsparameter abbilden zu können. Wie bei Hypothese 4 gilt es auch für Hypothese 5 und 6, dass eine valide statistische Prüfung und Interpretation von der geplanten Lebensmittelkonsumation aufgrund der Rangskalierung nicht möglich ist. Es wird deshalb auch hier davon abgesehen, diese Einstellungsdimension zu prüfen. Die folgende Tabelle ermöglicht einen Überblick über die statistische Datenlage für die Experimentalgruppe, in der die ProbandInnen Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Abhängige	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
DifGesamtEssen	.027 ^a	.001	-.009	.26046	.001	.074	1	99	.786
DifWirkGesErn	.073	.005	-.005	.50997	.005	.531	1	99	.468
DifWertGesErn	.033	.001	-.009	.62870	.001	.111	1	99	.740
DifPrakGesErn	.058	.003	-.007	.52367	.003	.339	1	99	.562
DifKonGesNah	.054	.003	-.007	.54761	.003	.287	1	99	.593
DifStelGesEss	.093 ^a	.009	-.001	.54314	.009	.867	1	99	.354
DifSympLebGesund	.042 ^a	.002	-.008	.31247	.002	.174	1	99	.678
DifSympLebUngesund	.031 ^a	.001	-.009	.47911	.001	.097	1	99	.756
DifGesLebGesund	.090 ^a	.008	-.002	.26622	.008	.806	1	99	.371
DifGesLebUngesund	.056 ^a	.003	-.007	.34829	.003	.307	1	99	.581

Tabelle 58: Lineare Regression Hypothese 5 - Werbung für ungesunde Lebensmittel

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Datenlage zeigt, dass die Differenz der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt vor und nach der Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel nicht dem Einfluss des BMI unterliegt ($p = .786$). Die Irrtumswahrscheinlichkeit des BMI als Prädiktor liegt bei 78,6 %. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5 kann aufgrund der Datenlage nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0a: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5a: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Variable DifWirkGesErn zeigt, dass kein signifikant linearer Einfluss ($p = .468$) vorliegt. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5a kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0b: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5b: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Anhand der Variable DifWertGesErn wird deutlich, dass kein signifikant linearer Einfluss ($p = .740$) vorhanden ist. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5b kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0c: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5c: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Variable DifPrakGesErn zeigt, dass kein signifikant linearer Einfluss ($p = .562$) vorhanden ist. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5c kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0d: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5d: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung kann der Prognose durch den BMI nicht signifikant ($p = .593$) zugeordnet werden. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5d kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0e: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5e: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Variable DifStelGesEss verdeutlicht, dass die Annahme einer kausalen Beziehung nicht bestätigt werden kann ($p = .354$). Die Nullhypothese wird beibehalten. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0f: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H5f: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Weder die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von gesunden Lebensmitteln ($p = .678$) noch gegenüber der Sympathie von ungesunden Lebensmitteln ($p = .756$) weist einen signifikanten linearen Zusammenhang zum BMI auf. Die Nullhypothese wird beibehalten. H5f kann nicht angenommen werden. Es besteht somit kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering

gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0g: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben

H5g: Je höher der Body-Mass-Index, desto höher die Einstellungsverringering gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die statistischen Daten zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsverringering gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben, hergestellt werden kann. Das gilt sowohl für gesunde Lebensmittel ($p = .371$) als auch für ungesunde Lebensmittel ($p = .581$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H5g kann nicht angenommen werden.

Zusätzliche Betrachtung Hypothese 5

Aufbauend auf den Ergebnissen von Hypothese 5 wurde zusätzlich geprüft, ob die Ergebnisse Änderungen zeigen, wenn der Body-Mass-Index nicht als fließender Wert, sondern als kategorielle Variable betrachtet wird. Hier fand die international anerkannte Einteilung laut WHO Anwendung. Dabei wurden die vier BMI-Kategorien getestet. Die Datenlage zeigt eine Deckung der Ergebnisse mit jenen, die als fließender Wert ermittelt wurden. Die Ergebnisse sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Abhängige	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
DifGesamtEssen	.020	.000	-.010	.26050	.000	.039	1	99	.843
DifWirkGesErn	.140	.019	.010	.50633	.019	1.966	1	99	.164
DifWertGesErn	.032 ^b	.001	-.009	.62873	.001	.100	1	99	.753
DifPrakGesErn	.076 ^b	.006	-.004	.52305	.006	.572	1	99	.451
DifKonGesNah	.002 ^b	.000	-.001	.5484	.000	.000	1	99	.986
DifStelGesEss	.071 ^b	.005	-.005	.54414	.005	.498	1	99	.482
DifSympLebGesund	.046 ^b	.002	-.008	.31241	.002	.208	1	99	.649
DifSympLebUngesund	.020 ^b	.000	-.001	.47925	.000	.040	1	99	.842
DifGesLebGesund	.050 ^b	.003	-.008	.26696	.003	.253	1	99	.616
DifGesLebUngesund	.132 ^b	.018	.008	.34577	.018	1.764	1	99	.187

Tabelle 59: Lineare Regression - zusätzliche Betrachtung Hypothese 5

Bei Hypothese 6 gilt es, den Zusammenhang zwischen Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit von der Werberezeption für gesunde Lebensmittel zu untersuchen. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass die Erhöhung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung umso geringer ausfällt, je höher der Body-Mass-Index ist. Mithilfe eines linearen Modells wurde wieder überprüft, ob der Body-Mass-Index eine Vorhersage darüber zulässt, wie sich die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung verhält; also ob der BMI kausal auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung wirkt. Die Datenlage für Hypothese 6 mit ihren Subhypothesen ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Abhängige	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
DifGesamtEssen	.032 ^a	.001	-.009	.28264	.001	.104	1	103	.747
DifWirkGesErn	.011 ^a	.000	-.010	.58163	.000	.012	1	103	.912
DifWertGesErn	.112	.012	.003	.59329	.012	1.303	1	103	.256
DifPrakGesErn	.173 ^a	.030	.020	.42311	.030	3.165	1	103	.078
DifKonGesNah	.043	.002	-.008	.44755	.002	.186	1	103	.667
DifStelGesEss	.125 ^a	.016	.006	.53449	.016	1.624	1	102	.205
DifSympLebGesund	.076 ^a	.006	-.004	.31795	.006	.602	1	103	.440
DifSympLebUngesund	.032 ^a	.001	-.009	.46142	.001	.105	1	103	.747
DifGesLebGesund	.151 ^a	.023	.013	.31485	.023	2.369	1	102	.127
DifGesLebUngesund	.062 ^a	.004	-.006	.3328	.004	.400	1	102	.529

Tabelle 60: Lineare Regression Hypothese 6

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Datenlage zeigt, dass die Differenz der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt vor und nach der Rezeption von Werbespots für gesunde Lebensmittel nicht dem Einfluss des BMI unterliegt ($p = .747$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H6 kann aufgrund der Datenlage nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0a: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6a: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Variable DifWirkGesErn ist nicht signifikant ($p = .912$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H6a kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0b: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6b: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Differenz in Bezug auf die Einstellungsänderung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung mit dem BMI als unabhängige Variable ist nicht signifikant ($p = .256$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H6b kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0c: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6c: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Differenz in Bezug auf die Einstellungsänderung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung mit dem BMI als unabhängige Variable ist nicht signifikant ($p = .078$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H6c kann nicht angenommen werden. Es

besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0d: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6d: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Der lineare Einfluss des BMI auf die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung kann nicht bestätigt werden ($p = .667$). Die Annahme der Nullhypothese wird beibehalten. H6d wird nicht angenommen. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0e: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6e: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Variable DifStelGesEss ist nicht signifikant ($p = .205$). Die Nullhypothese wird beibehalten. H6e wird nicht angenommen. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0f: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6f: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben, kann weder bei gesunden Lebensmitteln ($p = .440$) noch bei ungesunden Lebensmitteln ($p = .747$) auf den BMI zurückgeführt werden. Mangels Signifikanz wird die Nullhypothese beibehalten. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H0g: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

H6g: Je höher der Body-Mass-Index, desto geringer die Einstellungserhöhung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben, weist weder bei gesunden Lebensmitteln ($p = .127$) noch bei ungesunden Lebensmitteln ($p = .529$) auf einen signifikanten linearen Einfluss des BMI hin. Die Nullhypothese wird beibehalten. H6h kann nicht angenommen werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungserhöhung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln bei Personen, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert haben.

Zusätzliche Betrachtung Hypothese 6

Wie bereits bei Hypothese 5 wurde auch bei Hypothese 6 in einem weiteren Schritt geprüft, ob es Änderungen gibt, wenn der BMI nicht als fließender Wert, sondern als kategorielle Variable betrachtet wird. Die Ergebnisse sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Abhängige	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
DifGesamtEssen	.117 ^b	.014	.004	.28083	.014	1.439	1	103	.233
WirkGesErn	.027	.001	-.009	.58146	.001	.075	1	103	.784
WertGesErn	.004 ^b	.000	-.010	.59703	.000	.001	1	103	.972
PrakGesErn	.189	.036	.026	.42185	.036	3.800	1	103	.054
KonGesNah	.026 ^b	.001	-.009	.44781	.001	.069	1	103	.794
StelGesEss	.183 ^b	.033	.024	.52966	.033	3.524	1	102	.063
SympLebGesund	.078 ^b	.006	-.004	.31791	.006	0,629	1	103	.430
SympLebUngesund	.052 ^b	.003	-.007	.46103	.003	.282	1	103	.597
GesLebGesund	.128	.016	.007	.31589	.016	1.688	1	102	.197
GesLebUngesund	.086	.007	-.002	.33223	.007	.754	1	102	.387

Tabelle 61: Lineare Regression - zusätzliche Betrachtung Hypothese 6

Die Datenlage zeigt, dass sich analog zur vorherigen Hypothese auch hinsichtlich der Hypothese 6 keine signifikanten Werte für die BMI-Kategorie als Prädiktor finden lassen. Anhand der obigen Tabelle wird deutlich, dass die Differenz in der Einstellungsänderung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung einen p-Wert von .054 aufweist. Dieser ist demnach nur 0,4 % von einer signifikanten Wahrscheinlichkeit entfernt, dass ein negativer linearer Zusammenhang zwischen dem Body-Mass-Index und der Einstellungsänderung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung vorliegt. Obwohl es der Wert nicht ermöglicht die Alternativhypothese anzunehmen, kann dieser sehr wohl als Bestätigung der Tendenz gesehen werden. Jedoch ist er nicht hoch genug, um die Hypothese statistisch untermauern zu können. Die Einstellungsänderung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung ist mit einem p-Wert von .063 sehr nah an einer Signifikanz. Dieser Wert hebt sich von der Auswertung des BMI als fließender Wert ab, da eine Tendenz dieser Art dort nicht sichtbar geworden ist. Der Wert ist dennoch in keinem signifikanten Bereich. Die Nullhypothese wird demnach weiterhin als maßgeblich angesehen. Da sich in der Betrachtung der BMI-Kategorien Tendenzen erkennen lassen, wird R-Quadrat⁷³⁸ näher betrachtet. Anhand der Werte zeigt sich, dass ausgehend davon, dass sowohl für die Praktizierung als auch für den Stellenwert gesunder Ernährung signifikante Werte vorliegen, der Einfluss der BMI-Kategorie mit Werten von .036 und .033 weniger als 4 % der Änderung in den Variablen erklären würde. Somit wären selbst signifikante Ergebnisse sehr wenig aussagekräftig.

⁷³⁸ Dieser Wert gibt an, wie hoch der prozentuelle Beitrag der unabhängigen Variable zur Vorhersage der abhängigen Variable ist.

Der Einfluss der Soziodemografie

Mithilfe eines 5.000-fachen Bootstraps wurde mit einer Kovarianzanalyse geprüft, welchen Einfluss der Body-Mass-Index und die Gruppe auf diverse Kovariate der Soziodemografie haben. Eine Kovarianzanalyse prüft, ob die Kovariaten einen Einfluss auf die Daten haben und gibt diesen aus. Anschließend wird der Einfluss der Kovariaten auf die abhängige Variable herausgerechnet. Die Personen sind dann aus statistischer Sicht rechnerisch von dem Einfluss der Kovariaten befreit. Im Anschluss wird geprüft, ob die unabhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss haben. Die Werte sind der folgenden Tabelle zu entnehmen. Sie gibt die Berechnung des Gesamtmodells (corrected model) an, bestehend aus dem Einfluss von Body-Mass-Index und der Gruppe mit den Kovariaten Alter, Geschlecht, Familienstand, Berufsstand, höchster Bildungsabschluss, monatliches Nettoeinkommen und monatliche Ausgaben für Lebensmittel. Neben diesen Kovariaten gibt es zusätzlich die Blöcke Gruppe, BMI_Cat und Gruppe multipliziert mit BMI_Cat. Das sind die Haupteinflussfaktoren, sie stellen die unabhängigen Variablen dar.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Corrected Model	DifWirkGesErn	4.451 ^a	18	.247	.972	.493
	DifWertGesErn	8.933 ^b	18	.496	1.597	.060
	DifPrakGesErn	4.763 ^c	18	.265	1.24	.229
	DifKonGesNah	9.106 ^d	18	.506	2.112	.006
	DifStelGesEss	9.222 ^e	18	.512	1.858	.019
	DifSympLebGesund	2.169 ^f	18	.125	1.315	.177
	DifSympLebUngesund	4.806 ^g	18	.267	1.276	.203
	DifGesLebGesund	1.799 ^h	18	.101	1.201	.26
	DifGesLebUngesund	3.798 ⁱ	18	.211	2.21	.004
	DifGesamtEssen	1.481 ^j	18	.082	1.273	.205
Alter	DifWirkGesErn	0,198	1	.198	.779	.378
	DifWertGesErn	2,671	1	.671	8.598	.004
	DifPrakGesErn	0,428	1	.428	2.006	.158
	DifKonGesNah	0	1	0	.001	.978
	DifStelGesEss	0,648	1	.648	2.35	.126
	DifSympLebGesund	.038	1	.038	.418	.519
	DifSympLebUngesund	2.167	1	2.167	10.354	.001
	DifGesLebGesund	.331	1	.331	3.978	.047
	DifGesLebUngesund	.777	1	.777	8.136	.005
	DifGesamtEssen	.07	1	.07	1.089	.298

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Geschlecht	DifWirkGesErn	1.506	1	1.506	0	.998
	DifWertGesErn	.241	1	.241	0.777	.379
	DifPrakGesErn	.022	1	.022	.102	.75
	DifKonGesNah	1.463	1	1.463	6.11	.014
	DifStelGesEss	.125	1	.125	.451	.502
	DifSympLebGesund	.045	1	.045	.492	.484
	DifSympLebUngesund	.01	1	.01	.047	.829
	DifGesLebGesund	0	1	0	.004	.952
	DifGesLebUngesund	.001	1	.001	.013	.908
	DifGesamtEssen	.058	1	.058	.89	.346
Familienstand	DifWirkGesErn	.237	1	.237	.930	.336
	DifWertGesErn	.763	1	.763	2.456	.118
	DifPrakGesErn	.160	1	.160	.750	.387
	DifKonGesNah	.145	1	.145	.606	.437
	DifStelGesEss	1.276	1	1.276	4.627	.032
	DifSympLebGesund	3.806	1	3.806	0	.995
	DifSympLebUngesund	.177	1	.177	.845	.359
	DifGesLebGesund	.110	1	.110	1.316	.252
	DifGesLebUngesund	.149	1	.149	1.562	.212
	DifGesamtEssen	5.905	1	5.905	.001	.976
Berufsstand	DifWirkGesErn	.101	1	.101	.397	.529
	DifWertGesErn	.395	1	.395	1.271	.261
	DifPrakGesErn	.108	1	.108	.506	.478
	DifKonGesNah	.111	1	.111	.464	.496
	DifStelGesEss	.370	1	.370	1.340	.248
	DifSympLebGesund	.034	1	.034	.372	.542
	DifSympLebUngesund	.476	1	.476	2.274	.133
	DifGesLebGesund	.163	1	.163	1.965	.162
	DifGesLebUngesund	.204	1	.204	2.135	.145
	DifGesamtEssen	.003	1	.003	.041	.840
Bildung	DifWirkGesErn	0	1	0	.001	.972
	DifWertGesErn	.218	1	0,218	0,701	0,403
	DifPrakGesErn	.175	1	0,175	0,818	0,367
	DifKonGesNah	.022	1	0,022	0,094	0,760
	DifStelGesEss	.004	1	0,004	0,014	0,906
	DifSympLebGesund	.163	1	0,163	1,782	0,183
	DifSympLebUngesund	.003	1	0,003	0,012	0,912
	DifGesLebGesund	.011	1	0,011	0,136	0,712
	DifGesLebUngesund	.268	1	0,268	2,803	0,095
	DifGesamtEssen	.027	1	0,027	0,41	0,522

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Nettoeinkommen	DifWirkGesErn	0	1	0	.001	.980
	DifWertGesErn	.002	1	.002	.006	.940
	DifPrakGesErn	.047	1	.047	.220	.640
	DifKonGesNah	1.386	1	1.386	5.788	.017
	DifStelGesEss	3.002	1	3.002	10.886	.001
	DifSympLebGesund	.009	1	.009	.102	.750
	DifSympLebUngesund	.019	1	.019	.089	.765
	DifGesLebGesund	.226	1	.226	2.714	.101
	DifGesLebUngesund	.025	1	.025	.261	.610
	DifGesamtEssen	.297	1	.297	4.588	.033
Ausgaben pro Monat für Lebensmittel	DifWirkGesErn	.355	1	.355	1.394	.239
	DifWertGesErn	.760	1	.760	2.447	.119
	DifPrakGesErn	.002	1	.002	.011	.916
	DifKonGesNah	.285	1	.285	1.191	.276
	DifStelGesEss	.004	1	.004	.014	.907
	DifSympLebGesund	.137	1	.137	1.490	.223
	DifSympLebUngesund	.334	1	.334	1.595	.208
	DifGesLebGesund	.128	1	.128	1.533	.217
	DifGesLebUngesund	.460	1	.460	4.820	.029
	DifGesamtEssen	.162	1	.162	2.510	.114
Gruppe	DifWirkGesErn	.299	2	.150	.588	.556
	DifWertGesErn	.714	2	.357	1.148	.319
	DifPrakGesErn	.330	2	.165	.773	.463
	DifKonGesNah	1.098	2	.549	2.292	.103
	DifStelGesEss	.359	2	.179	.651	.523
	DifSympLebGesund	.067	2	.034	.367	.693
	DifSympLebUngesund	.346	2	.173	.827	.438
	DifGesLebGesund	.495	2	.247	2.973	.053
	DifGesLebUngesund	.673	2	.337	3.524	.031
	DifGesamtEssen	.071	2	.035	.545	.580
BMI_Cat	DifWirkGesErn	.603	3	.201	.790	.500
	DifWertGesErn	1.55	3	.517	1.663	.175
	DifPrakGesErn	.763	3	.254	1.191	.313
	DifKonGesNah	.861	3	.287	1.198	.311
	DifStelGesEss	1.295	3	.432	1.565	.198
	DifSympLebGesund	.571	3	.190	2.080	.103
	DifSympLebUngesund	.217	3	.072	.345	.793
	DifGesLebGesund	.307	3	.102	1.230	.299
	DifGesLebUngesund	.220	3	.073	.767	.513
	DifGesamtEssen	.168	3	.056	.866	.459

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Gruppe * BMI_Cat	DifWirkGesErn	1.859	6	.310	1.218	.297
	DifWertGesErn	.756	6	.126	.405	.875
	DifPrakGesErn	2.539	6	.423	1.983	.068
	DifKonGesNah	2.505	6	.418	1.744	.111
	DifStelGesEss	1.583	6	.264	.956	.455
	DifSympLebGesund	.663	6	.110	1.206	.303
	DifSympLebUngesund	1.606	6	.268	1.279	.267
	DifGesLebGesund	.505	6	.084	1.012	.418
	DifGesLebUngesund	1,501	6	.250	2.617	.018
	DifGesamtEssen	.383	6	.064	.988	.433

Tabelle 62: Kovarianzanalyse des Einflusses vom BMI auf Soziodemografie nach Bootstrapping

Gesamtmodell

Die obige Tabelle verdeutlicht, dass das Gesamtmodell für die Variablen DifKonGesNah ($p = .006$), DifStelGesEss ($p = .019$) und für DifGesLebUngesund ($p = .004$) gültig ist. Diese drei Variablen hängen stark von den Kovariaten und den unabhängigen Variablen ab.

Alter

Die Datenlage zeigt, dass das Alter einen sehr hohen Einfluss hat, da vier signifikante Werte vorliegen: DifWertGesErn ($p = .004$), DifSympLebUngesund ($p = .001$), DifGesLebGesund ($p = .047$) und DifGesLebUngesund ($p = .005$). Bei diesen vier Variablen lassen sich altersbedingt signifikante Unterschiede zwischen den Personen finden. Betrachtet man für alle fünf Altersgruppen den Einstellungsunterschied bei der Wertschätzung gesunder Ernährung, zeigt sich, dass Personen bis 30 Jahre eine positive Veränderung erleben. Die Wertschätzung gesunder Ernährung nimmt zu. Personen über 50 Jahre hingegen weisen eine negative Veränderung auf. Die Wertschätzung gesunder Ernährung nimmt bei ihnen ab. Personen der Alterskategorie 31-50 weisen keine Veränderung auf.

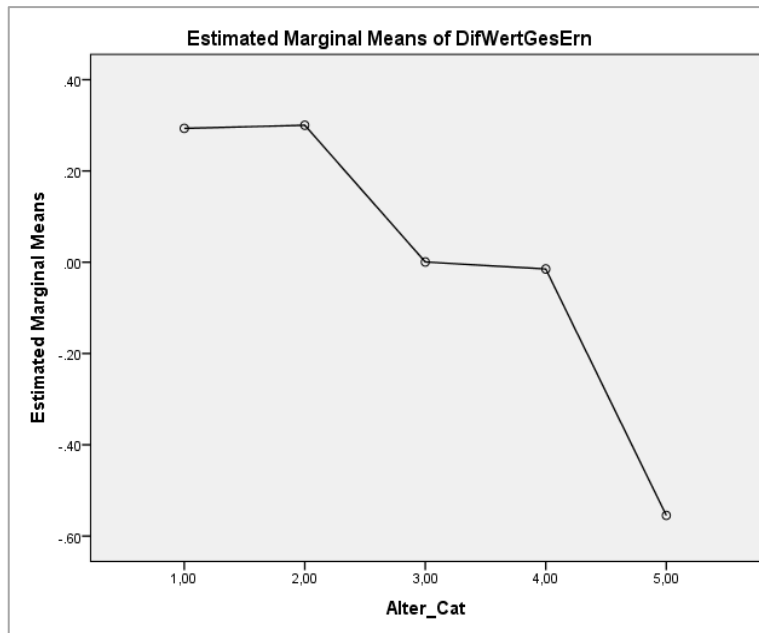


Abbildung 21: Interaktionsdiagramm Wertschätzung gesunder Ernährung und Alter

Die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von ungesunden Lebensmitteln zeigt, dass die 18-25-Jährigen als einzige Altersgruppe keine Veränderung aufweisen. Bei allen anderen Alterskategorien wird deutlich: Je älter die Personen sind, desto stärker sinkt die Einstellung in dieser Dimension. Ungesunde Lebensmittel werden als weniger sympathisch eingestuft.

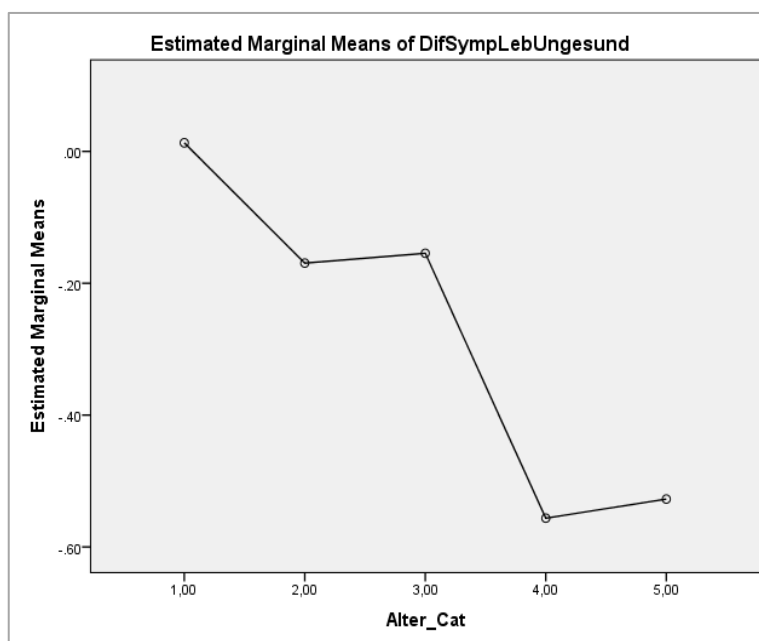


Abbildung 22: Interaktionsdiagramm Sympathie von ungesunden Lebensmitteln und Alter

Bei der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln wird deutlich, dass Personen der Alterskategorie 50+ eine stark sinkende Einstellungsänderung erfahren. Diese Alterskategorie bewertet gesunde Lebensmittel nach der Untersuchung als weniger

gesund, während alle anderen Altersgruppen lediglich eine minimale Tendenz nach unten aufweisen.

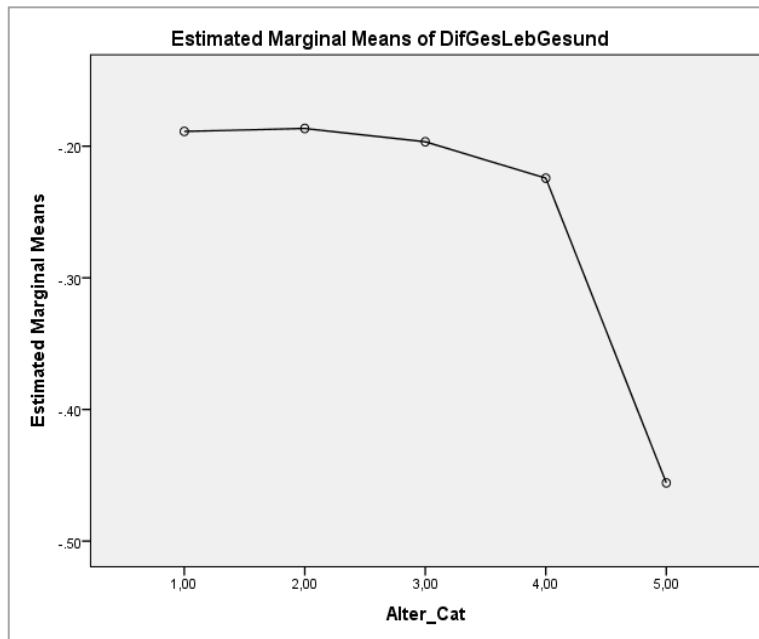


Abbildung 23: Interaktionsdiagramm Gesundheit von gesunden Lebensmitteln und Alter

Das Interaktionsdiagramm zur Einstellung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln zeigt, dass bei Personen bis 39 Jahre die Einstellung von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 leicht steigt. Ungesunde Lebensmittel werden nach der Untersuchung als gesünder eingestuft. Personen ab 40 Jahre ändern ihre Einstellung nur marginal, dies jedoch in eine negative Richtung.

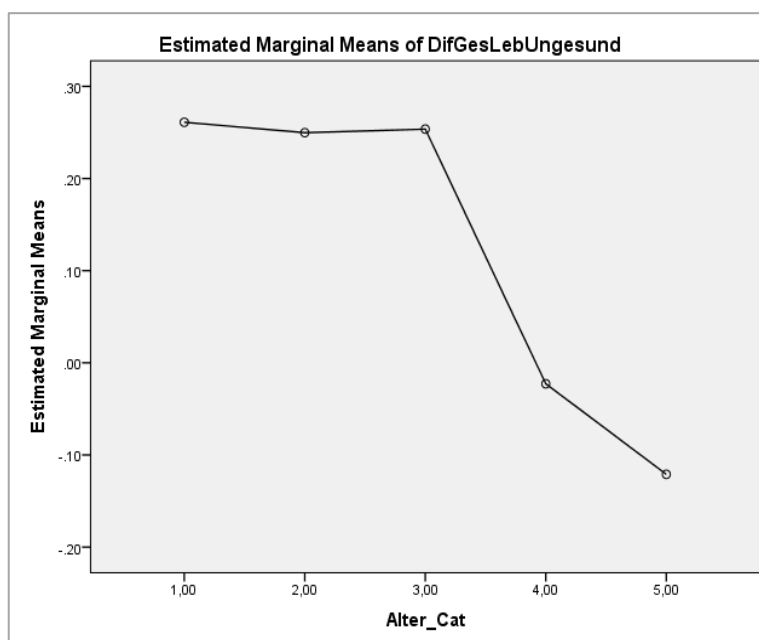


Abbildung 24: Interaktionsdiagramm Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln und Alter

Geschlecht

Beim Geschlecht ist ein signifikanter Wert bei der Variable DifKonGesNah ($p = .014$) erkennbar. Die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung steht in einem Zusammenhang mit dem Geschlecht der Versuchspersonen. Das Interaktionsdiagramm zeigt, dass bei Männern die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2 stärker steigt als bei Frauen.

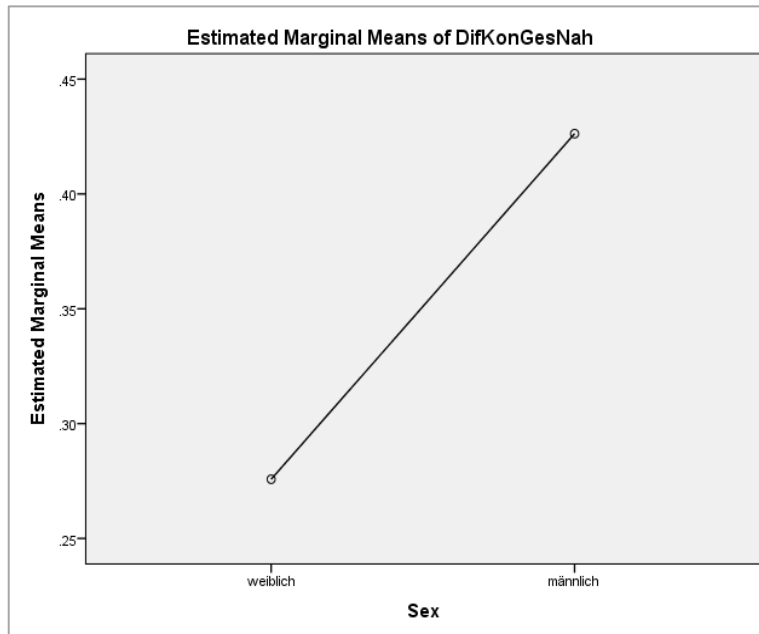


Abbildung 25: Interaktionsdiagramm Konsumation gesunder Nahrung und Geschlecht

Familienstand

Beim Familienstand ist ein signifikanter Einfluss ($p = .032$) auf den Stellenwert gesunder Ernährung (DifStelGesEss) erkennbar. Die Einstellungsänderung steht in einem Zusammenhang mit dem Familienstand. Das Interaktionsdiagramm verdeutlicht, dass geschiedene Personen die einzige Gruppe sind, die bei der Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung eine Einstellungsänderung in eine negative Richtung aufweisen. Geschiedene messen gesunder Ernährung nach der Untersuchung einen geringeren Stellenwert zu. Alle anderen Gruppen weisen eine schwach positive Einstellungsänderung auf. Diese Personen messen gesunder Ernährung nach der Untersuchung einen leicht höheren Stellenwert zu.

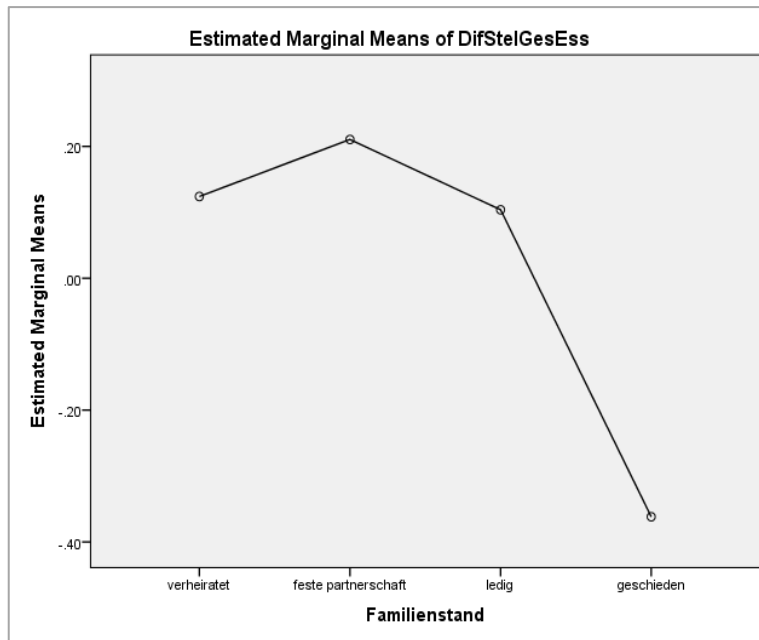


Abbildung 26: Interaktionsdiagramm Stellenwert gesunder Ernährung und Familienstand

Monatliches Nettoeinkommen

Das persönliche monatliche Nettoeinkommen hat auf folgende Variablen einen signifikanten Einfluss: DifKonGesNah ($p = .017$), DifStelGesEss ($p = .001$) und DifGesamtEssen ($p = .033$). Die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation und dem Stellenwert gesunder Ernährung steht ebenso in einem Zusammenhang mit dem verfügbaren monatlichen Nettoeinkommen wie das gesamte Einstellungskonstrukt. Anhand des folgenden Interaktionsdiagramms wird eine fast lineare Steigerung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung deutlich. Je höher das monatliche Nettoeinkommen, desto positiver entwickelt sich die Einstellung von Messzeitpunkt 1 zu Messzeitpunkt 2. Demnach ist die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung bei diesen Personen stärker, nachdem sie das Treatment erhalten haben. Ausnahme sind jene Personen, die ein monatliches Nettoeinkommen von 2001 bis 2500 Euro haben. Dort ist keine Änderung erkennbar.

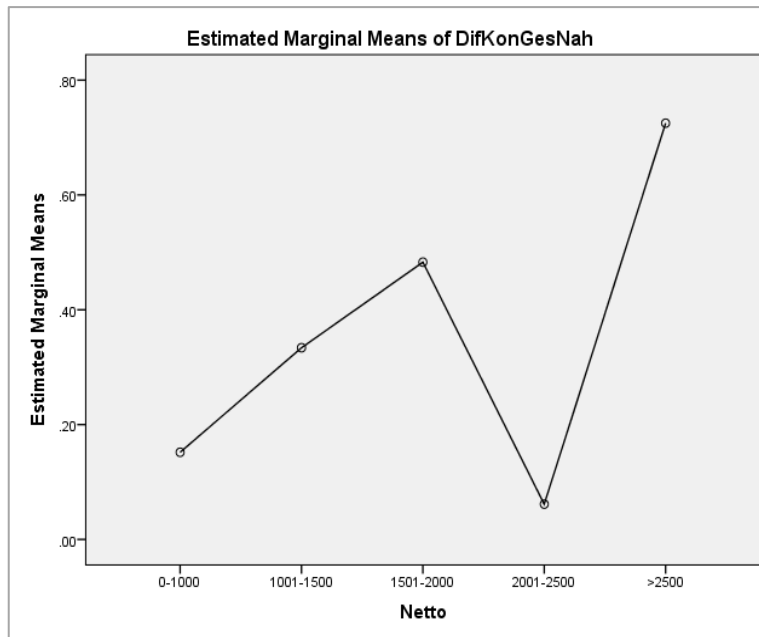


Abbildung 27: Interaktionsdiagramm Konsumation gesunder Nahrung und monatliches Nettoeinkommen

Das nachstehende Interaktionsdiagramm zeigt einen starken Effekt auf die Einstellungsänderung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung. Während Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 1501 bis 2000 Euro und >2501 Euro eine Steigerung der Einstellung aufweisen, erfahren alle anderen Einkommensgruppen eine Verringerung in dieser Einstellungsdimension.

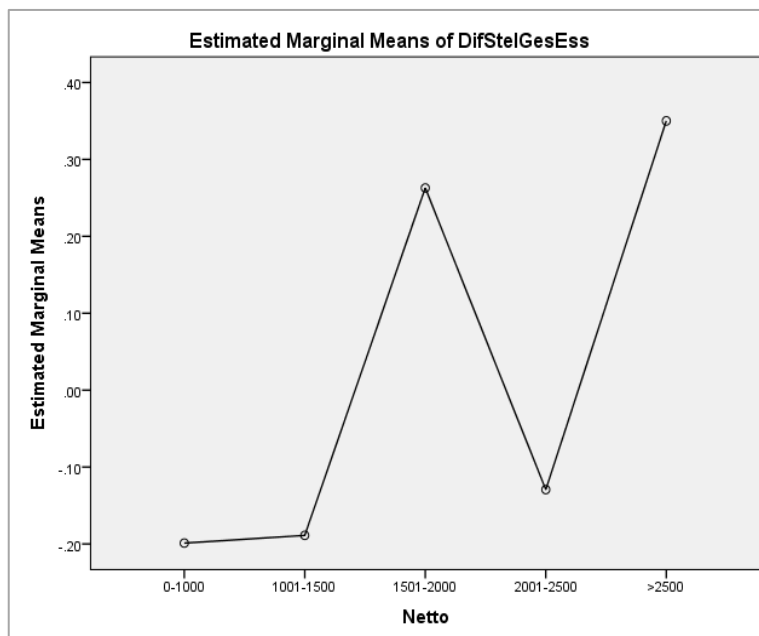


Abbildung 28: Interaktionsdiagramm Stellenwert gesunder Ernährung und monatliches Nettoeinkommen

Das folgende Interaktionsdiagramm verdeutlicht einen parabolischen Zusammenhang in der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung. Personen mit einem Einkommen von 1501 bis 2000 Euro bilden die Spitze. Diese Gruppe erfährt demnach

die stärkste Einstellungsänderung. Bei Personen, die mit ihrem monatlichen Nettoeinkommen darüber und darunterliegen, wird die Änderung schwächer.

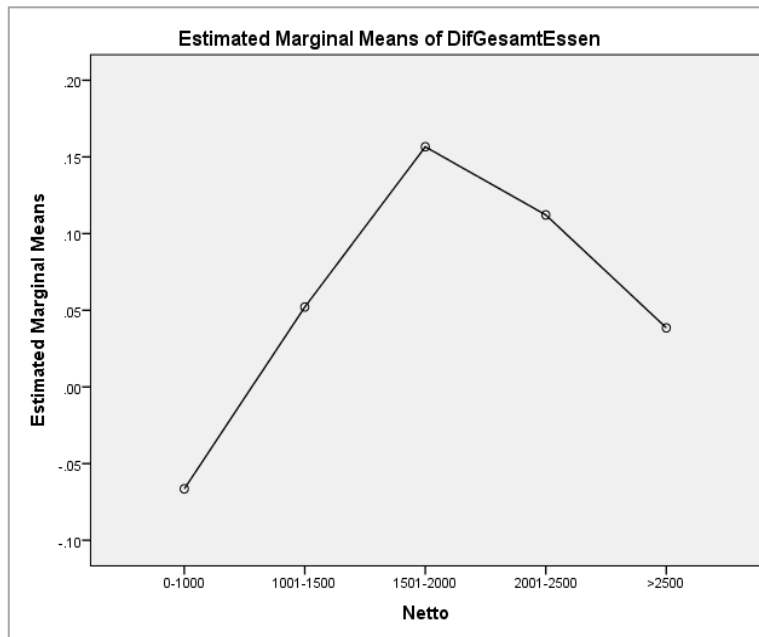


Abbildung 29: Interaktionsdiagramm gesunde Ernährung als gesamtes Konstrukt und monatliches Nettoeinkommen

Ausgaben pro Monat für Lebensmittel

Bei den monatlichen Ausgaben für Lebensmittel ist ein signifikanter Unterschied bei der Variable DifGesLebUngesund ($p = .029$) erkennbar. Die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln steht demnach in einem Zusammenhang mit der Höhe der monatlichen Ausgaben für Lebensmittel. Das nachstehende Interaktionsdiagramm zeigt: Je höher die Ausgaben für Lebensmittel sind, desto stärker steigt die Einstellung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln. Je höher die Ausgaben für Lebensmittel, desto gesünder werden ungesunde Lebensmittel bewertet.

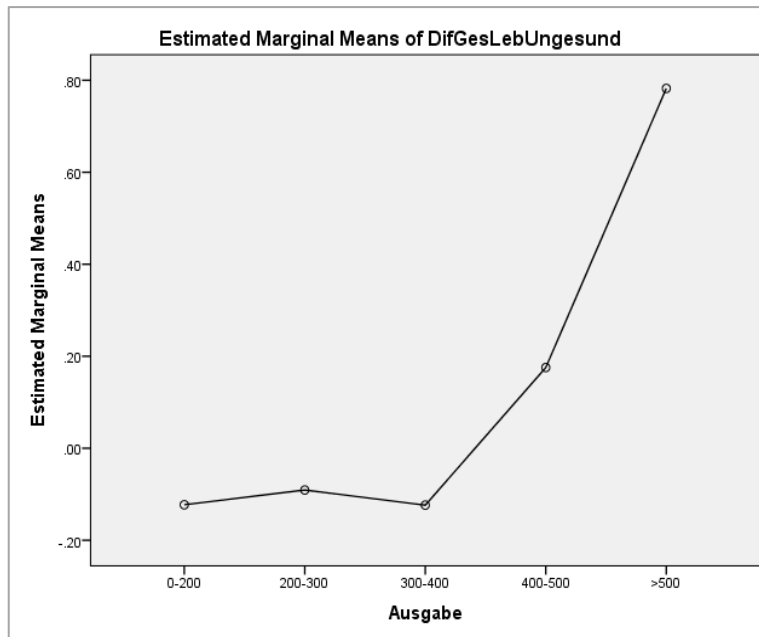


Abbildung 30: Interaktionsdiagramm Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln und monatliche Ausgaben für Lebensmittel

Art der Versuchsgruppe

Hier wird geprüft, ob die Gruppe, die den ProbandInnen zugeteilt war, einen Einfluss auf die Einstellungsänderung hat. Die Ergebnisse zeigen, dass die Variable DifGesLebUngesund signifikant ist ($p = .031$) und die Variable DifGesLebGesund ganz knapp nicht signifikant ($p = .053$). Bei allen anderen Variablen sind die Werte weit von einer Signifikanz entfernt. Das bedeutet, dass die Testbedingung einen starken Einfluss auf die Bewertung hat, wie gesund Lebensmittel eingeschätzt werden. Das gilt sowohl für ungesunde als auch für gesunde Lebensmittel. Bei ungesunden Lebensmitteln ist die Änderung signifikant, bei gesunden fast signifikant.

BMI-Kategorie

Die Ergebnisse zeigen, dass es (nachdem der Einfluss der Kovariaten herausgerechnet ist) keinen signifikanten Einfluss auf die untersuchten abhängigen Variablen gibt. Alle Variablen lassen im Block BMI_Cat kein signifikantes Ergebnis erkennen. Die Kategorie des Body-Mass-Index hat demnach keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung.

BMI-Kategorie im Verhältnis zu den Versuchsgruppen

Bei dieser Betrachtung wurde nicht nur der Einfluss der vier BMI-Kategorien untersucht, sondern auch, welche Gruppenzugehörigkeit besteht. Jede der vier BMI-Kategorien wurde unter den Bedingungen von Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und

Kontrollgruppe geprüft.⁷³⁹ Die Ergebnisse zeigen, dass die Kombination aus der BMI-Kategorie und der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Variable DifGesLebUngesund ($p = .018$) hat. Sowohl die BMI-Kategorie als auch die jeweilige Gruppe haben einen Einfluss darauf, wie gesund Lebensmittel bewertet werden, die als ungesund eingestuft werden können.

⁷³⁹ BMI-Kategorie 1 unter der Bedingung von Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und Kontrollgruppe; BMI-Kategorie 2 unter der Bedingung von Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und Kontrollgruppe; BMI-Kategorie 3 unter der Bedingung von Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und Kontrollgruppe; BMI-Kategorie 4 unter der Bedingung von Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und Kontrollgruppe.

9 Auswertung der qualitativen Untersuchung

Ziel der qualitativen Untersuchung ist es, die nachgewiesenen Effekte der quantitativen Untersuchung zu analysieren. Die quantitativen Ergebnisse liefern Aufschluss darüber, inwiefern sich der Untersuchungsgegenstand verändert hat und eine Ursache-Wirkungs-Beziehung vorliegt, aber es können keine Aussagen über die dahinterliegenden Zusammenhänge aus Sicht des Individuums getroffen werden. Ziel ist es, die quantitativen Ergebnisse mit den Vorteilen der qualitativen Forschung zu verbinden, um stärker in die Lebenswelt der TeilnehmerInnen einzudringen.

In einem ersten Schritt werden hierzu die Forschungsfragen ebenso wie die Charakteristik und die methodologische Grundidee des Interviewleitfadens erläutert. Anschließend werden die Datenerhebung, die Stichprobe und das Datenmaterial näher beleuchtet. Bei der Beschreibung des Datenmaterials wird auf die Form der Transkription detailliert Bezug genommen. Zudem wird die Auswertungsmethode der Interviews beschrieben. Hierbei werden die Kernaussagen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring näher erläutert. Ebenso wird angeführt, warum diese Auswertungsmethode für die Analyse des vorliegenden Datenmaterials geeignet ist. Anschließend erfolgt die Ergebnisdarstellung der zusammenfassenden Inhaltsanalyse mithilfe eines Kategoriensystems und den entsprechenden Analyseeinheiten. Die Ergebnisse werden in einem ersten Schritt in Tabellenform- und in einem nächsten Schritt in Textform dargelegt. Die Ergebnisdarstellung in Textform dient dazu, die Auswertungskategorien gegliedert nach den unterschiedlichen Analyseeinheiten abzubilden.

9.1 Forschungsfragen

Auf Basis der Ergebnisse der quantitativen Auswertung liegen der qualitativen Untersuchung neue Forschungsfragen zugrunde. Diese orientieren sich hierbei an den Einstellungsdimensionen gesunder Ernährung, denn Ziel der qualitativen Untersuchung ist es, ein tiefergehendes Verständnis der gewonnenen statistischen Daten und damit eine Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes zu erhalten. Die quantitativen Ergebnisse sollen mithilfe von qualitativen Daten in Form von Meinungen und Ansichten der Forschungssubjekte ergänzt werden, damit Aussagen über Aufschlüsse zur Interpretation möglich sind.⁷⁴⁰ Aus den statistischen Ergebnissen der quantitativen Untersuchung leiten sich folgende Forschungsfragen ab.

⁷⁴⁰ Eine ausführliche Erläuterung der Gründe für ein multimethodisches Vorgehen ist Kapitel 6.3 zu entnehmen.

FF1: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Wirksamkeit gesunder Ernährung* bei?

FF2: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* bei?

FF3: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* bei?

FF4: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* bei?

FF5: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* bei?

FF6: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Sympathie von Lebensmitteln* bei?

FF7: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *Gesundheit von Lebensmitteln* bei?

FF8: Inwiefern trägt Werbung, die für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Erhöhung oder Senkung der Einstellung gegenüber der *geplanten Lebensmittelkonsumation* bei?

9.2 Leitfaden

Im Anschluss an die quantitative Untersuchung wurde eine qualitative Erhebung vorgenommen, um die Sichtweise der InterviewpartnerInnen zu untersuchen und ihre Selbstwahrnehmung innerhalb der persönlichen Lebenswelt zu erfassen. Ziel war es nicht, empirische Ergebnisse in der Breite zu erhalten, sondern in die Tiefe zu gehen und Zusammenhänge des menschlichen Denkens zu analysieren. Als Untersuchungsart wurde ein Leitfadeninterview gewählt.

Diese Methode hat den Vorteil, dass sie nicht nur der Theoriebildung, sondern vor allem auch der Prüfung und Erweiterung dienen kann. ForscherInnen können hierbei einen bereits vorhandenen Theorieansatz als Basis verwenden.⁷⁴¹ Das Leitfadeninterview ermöglicht es, Fragen zu zentralen Themen abzuklären. Der Leitfaden selbst ist dabei variabel handhabbar. Ein Nachfragen seitens der ForscherInnen ist somit zu jedem Zeitpunkt im Interviewprozess gegeben. Das Leitfadeninterview ist inhaltlich stärker vorstrukturiert als andere qualitative Erhebungsmethoden. Es eignet sich damit für einen Forschungskontext, in dem eine eng begrenzte Fragestellung im Mittelpunkt steht.⁷⁴²

Ein wichtiges Charakteristikum dieser Interviewform ist die Forderung nach Offenheit. Die InterviewerInnen sollten bei der Durchführung des Interviews nicht zu starr am Leitfaden verhaftet bleiben. Themenferne Ausschweifungen seitens des/der Interviewten sind allerdings zu unterbinden, denn damit würde möglicherweise der Zeitrahmen des Interviews überzogen und das entstandene Datenmaterial enthielte zu viele irrelevante Informationen, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.⁷⁴³

Wichtig ist aber dennoch, dass sich die ForscherInnen stets offen halten für unerwartete und neue Aspekte, die durch die Interviews generiert werden und die unbedingt in die Anpassung des theoretischen Konzepts einbezogen werden sollten. Ziel ist es, dass im Interview eine Reihe von Themen angesprochen werden, die den Forschungsgegenstand so umfänglich und zuverlässig wie möglich erschließen.⁷⁴⁴ Die zentralen Fragen für das geplante Interview werden im Leitfaden ausformuliert; Ergänzungs- und Vertiefungsfragen dabei häufig in Stichworten ergänzt. Die Reihenfolge wird so angelegt, dass sie einen denkbaren Gesprächsablauf widerspiegelt.⁷⁴⁵

Die methodologische Grundidee des Leitfadeninterviews besteht darin, ein fast alltägliches Gespräch frei von methodentechnischen Rigiditäten zu führen. Mithilfe des Leitfadens kommt ein ex ante konzipiertes Instrument zum Einsatz, das das zu untersuchende Problem in den Verlauf des Interviewgesprächs strukturell einbettet. Bei der Anwendung des Leitfadens ist es wichtig Flexibilität zu bewahren, denn teilstandardisierte Interviews haben zum Ziel, dass der Befragte die eigenen subjektiven Deutungsmuster darlegt.⁷⁴⁶ Leitfadeninterviews werden in der

⁷⁴¹ Hussy et al. 2010

⁷⁴² Corbin/Strauss 2015

⁷⁴³ Mayer 2013

⁷⁴⁴ Gläser/Laudel 2010

⁷⁴⁵ Stöber 2008

⁷⁴⁶ Hussy et al. 2010

Kommunikationswissenschaft primär im Bereich von Wirkungs- und Rezeptionsstudien eingesetzt.⁷⁴⁷

Der Fragebogen für die qualitative Untersuchung ist dem Anhang zu entnehmen.

9.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung der qualitativen Interviews fand vom 2. bis 10. November 2016 statt. Die Interviews wurden im Besprechungszimmer am DoktorandInnenzentrum der Universität Wien durchgeführt. Insgesamt nahmen 16 Personen an der Untersuchung teil. Alle TeilnehmerInnen wurden im Voraus gebeten, dass die letzte Mahlzeit nicht länger als 2 Stunden zurückliegt, um zu vermeiden, dass kontextuelle Faktoren wie Hunger die Antworten beeinflussen. Den TeilnehmerInnen wurde zu Beginn der Interviews zugesichert, dass sie keine physischen oder psychischen Schäden zu befürchten haben. Ebenso wurden sie darauf hingewiesen, dass sie die Interviews jederzeit und ohne Angabe von Gründen abbrechen können. Am Ende der Interviews wurde jede/r Befragte über die Intention der Interviews aufgeklärt. Die TeilnehmerInnen hatten zudem jederzeit die Möglichkeit Fragen zu stellen.

Zu Beginn der Datenerhebung wurde die jeweilige befragte Person in den Raum gebeten. Anschließend führte die Forscherin ein ausführliches Einleitungsgespräch. Der zu interviewenden Person wurde erklärt, dass es sich bei dem Interview um eine tiefergehende Untersuchung der medialen Inhalte des Laborexperiments handelt. Ebenso wurde im Detail auf den Ablauf der Befragung eingegangen. Dieser gestaltete sich in der Form, dass die TeilnehmerInnen zunächst per Video einen Werbeblock anschauten, der entweder für ungesunde oder gesunde Lebensmittel warb, um daran anschließend die Fragen aus dem Leitfaden zu beantworten. Bei den gezeigten Werbeposts handelte es sich exakt um die gleichen Werbeblöcke, die während den Laborexperimenten gezeigt wurden.

9.4 Stichprobe

Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsprinzip innerhalb des Samples der quantitativen Untersuchung. Dabei wurden zwei verschiedene Aspekte berücksichtigt. Zunächst wurden im SPSS nach dem Zufallsprinzip Fälle gesucht, die sich den vier BMI-Kategorien zuordnen lassen, damit insgesamt für jede BMI-Kategorie 4 Fälle generiert werden können. Außerdem sollten diese 16 Personen zu gleichen Teilen aus beiden Experimentalgruppen stammen. Auf der Basis dieser Vorüberlegungen wurden

⁷⁴⁷ Stöber 2008

insgesamt 38 Personen gezielt angerufen oder per E-Mail kontaktiert. Die ersten 16 zusagenden Personen wurden schließlich in die Untersuchung einbezogen. Von diesen stammen je acht Personen aus einer der beiden Experimentalgruppen und zudem je vier Personen aus einer BMI-Kategorie. Der BMI wurde nach den Interviews durch Angabe des Gewichts und der Körpergröße neu erfragt. Bei allen ProbandInnen war der BMI zum Zeitpunkt der qualitativen Erhebung der gleiche wie bei der quantitativen Untersuchung.

9.5 Datenmaterial

Die Interviews wurden mit einem Transkriptionsgerät aufgezeichnet, anschließend abgehört und transkribiert. Da sich die Form der Transkription stets an der gewählten Analyseverfahren orientiert, wurde auf die Kennung von nicht verbalen Äußerungen und situationsspezifischen Geräuschen verzichtet. Auch Satzabbrüche und Bestätigungssignale wie "mhm, aha, ja, ähm, ne" wurden nicht notiert. Im Vordergrund stand die Wiedergabe des Interviewinhalts, damit der Inhalt aller Interviews im Anschluss nach Mayring analysiert und anhand von Kriterien ausgewertet werden konnte. Daher bot sich die Anwendung einfacher Transkriptionsregeln ohne Berücksichtigung abgebrochener Wörter oder Sätze bzw. Wortwiederholungen an. Die Sprache wurde leicht geglättet und schwere grammatikalische Fehler korrigiert, um die Lesbarkeit zu verbessern. Deutliche Pausen wurden durch Auslassungspunkte (...) markiert. Die Anzahl der Punkte kennzeichnet die Länge der Pause in Sekunden. Jede Zeile erhielt eine Nummer. Die interviewende Person wurde mit einem „I“ gekennzeichnet, die befragte Person mit einem „G“, wenn Werbung für gesunde Lebensmittel rezipiert, bzw. mit einem „UG“, wenn Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert wurde. Die Kennung des Interviews wurde an die „G“/ „UG“-Markierung angehängt (G1, G2, ... UG1, UG2 etc.). Alle Angaben, die es ermöglichen würden, Rückschlüsse auf eine Person zu ziehen, wurden entfernt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Dauer der 16 Interviews.

Interview	Dauer
G1	21:08
G2	23:45
G3	24:31
G4	19:07
G5	31:01
G6	17:12
G7	15:04
G8	18:17
UG1	34:05
UG2	23:56
UG3	21:51
UG4	20:14
UG5	18:59
UG6	30:34
UG7	14:54
UG8	13:47

Tabelle 63: Dauer der Interviews

Die 16 Interviews ergeben eine Gesamtdauer von 345 Minuten und 42 Sekunden. Die durchschnittliche Interviewdauer liegt demnach bei 21 Minuten und 58 Sekunden.

9.6 Auswertungsmethode

Die Auswertung der Interviews wurde nach dem Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring⁷⁴⁸ vorgenommen. Dies ist ein Verfahren zur qualitativ orientierten Textanalyse, das große Materialmengen bearbeiten kann, zugleich aber primär auf der qualitativ-interpretativen Ebene bleibt, wodurch es möglich ist, auch latente Sinngehalte zu erfassen. Dabei wird stets streng regelgeleitet vorgegangen.⁷⁴⁹

Diese Art der Auswertung hat das Ziel, „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“⁷⁵⁰. Das Grundkonzept der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring besagt, dass Texte systematisch analysiert werden, indem das vorhandene Material mit einem entwickelten Kategoriensystem bearbeitet wird. Zunächst erfolgt eine Zusammenfassung des Textes, um dessen Sinn in einem so genannten Kategoriensystem darzustellen. Dieses dient als Basis für die

⁷⁴⁸ 2002

⁷⁴⁹ Mayring/Fenzl 2014

⁷⁵⁰ Mayring 2003: 58

Textinterpretation. Für die Erstellung des Kategoriensystems müssen zunächst Analyseebenen entwickelt werden, um den Text in diese Analyseebenen zerlegen und anschließend schrittweise bearbeiten zu können.⁷⁵¹ Die Kategorien bilden damit das Zentrum der Auswertung und weisen sowohl induktive wie deduktive Eigenschaften auf. Als induktiv können Kategorien bezeichnet werden, weil sie direkt aus dem Text gewonnen werden. Ihre deduktive Eigenschaft ergibt sich daraus, dass sie im Rahmen der deduktiven Kategorienbildung a priori gebildet werden.⁷⁵² Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring arbeitet mit Kategorien, die entweder konstruiert oder aus vorgängigen Theorien übernommen wurden. Diese Kategorien werden reduzierten Aussagen des vorhandenen Materials zugeordnet.⁷⁵³

Die Textinterpretation und in weiterer Folge die Beantwortung der Forschungsfragen werden auf der Grundlage des folgenden Kategoriensystems ausgeführt.

Analyseeinheit 1: Wirksamkeit gesunder Ernährung	WIGE -A1
Analyseeinheit 2: Wertschätzung gesunder Ernährung	WEGE-A2
Analyseeinheit 3: Praktizierung gesunder Ernährung	PRGE-A3
Analyseeinheit 4: Konsumation gesunder Nahrung	KOGN-A4
Analyseeinheit 5: Stellenwert gesunder Ernährung	STGE-A5
Analyseeinheit 6: Sympathie von Lebensmitteln	SYLM-A6
Analyseeinheit 7: Gesundheit von Lebensmitteln	GELM-A7

Tabelle 64: Kategoriensystem für qualitative Auswertung

⁷⁵¹ Mayring 2002

⁷⁵² Mayring 2010

⁷⁵³ Strübing 2013

9.7 Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse

9.7.1 Auswertungsdarstellung der Experimentalgruppe 1: Werbung für ungesunde Lebensmittel

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Die Einstellung zur Wirksamkeit gesunder Ernährung kann nicht durch Werbespots von Fastfood und Cola verbessert werden. Ob es die Wirksamkeit gesunder Ernährung verringert, ist von der Haltung der jeweiligen Person abhängig.	Werbung für ungesunde Ernährung führt nicht zu einer Erhöhung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da lediglich ungesunde Lebensmittel dargestellt werden.	Wirksamkeit gesunder Ernährung kann nicht erhöht werden, da <ul style="list-style-type: none"> • ausschließlich ungesunde Lebensmittel dargestellt werden • kein gesundheitlicher Nutzen adressiert wird
UG 2	Die Einstellung zur Wirksamkeit gesunder Ernährung kann erhöht werden, da Werbung für ungesunde Ernährung auf gesunde Alternativen der Produkte eingeht, wie zum Beispiel Cola light oder Pommes mit weniger Fett.	Die Wirksamkeit gegenüber gesunder Ernährung kann erhöht werden, da Gesundheitsaspekte in den Werbespots adressiert werden.	Wirksamkeit gesunder Ernährung kann erhöht werden, da Gesundheitsaspekte in den Werbespots adressiert werden.
UG 3	Ich denke nicht, dass die Einstellung zur Wirksamkeit erhöht wird, da nur Junkfood beworben wird und man dabei nicht an gesundes Essen denkt. Außerdem wird ein möglicher gesundheitlicher Nutzen nicht adressiert.	Werbung für ungesunde Ernährung führt nicht zu einer Erhöhung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da lediglich ungesunde Lebensmittel dargestellt werden und ein gesundheitlicher Nutzen nicht adressiert wird.	
UG 4	Die Einstellung zur Wirksamkeit wird durch die Werbung verringert, da Fastfood gut dargestellt wird. Ich könnte mir vorstellen, nach dieser Werbung mehr Fastfood zu essen.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verringerung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da sie mehr Lust auf ungesunde Lebensmittel weckt.	Wirksamkeit gesunder Ernährung wird verringert, da <ul style="list-style-type: none"> • sie mehr Lust auf ungesunde Lebensmittel weckt

UG 5	Die Werbespots werden eher dazu führen, dass die Wirksamkeit von gesunder Ernährung sich in die negative Richtung entwickelt. Hier war kein Produkt dabei, dass als gesunde Ernährung eingestuft werden kann.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verringerung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da sie mehr Lust auf ungesunde Lebensmittel weckt.	<ul style="list-style-type: none"> • sie den Eindruck erweckt, dass Glück und Gesundheit auch mit eher ungesunden Lebensmitteln erreicht werden können • glückliche Menschen in der Werbung ein Indiz dafür sind, dass man auch ohne gesunde Ernährung glücklich sein kann
UG 6	Werbung für ungesunde Ernährung führt weder zu einer Verbesserung noch zu einer Verschlechterung der Einstellung zur Wirksamkeit gesunder Ernährung. Die Werbung hat keinen langfristigen Effekt.	Werbung für ungesunde Ernährung führt nicht zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der Einstellung zur Wirksamkeit gesunder Ernährung, da sie keinen langfristigen Effekt aufweist.	<p>Werbung führt weder zu einer Erhöhung noch zu einer Verringerung der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da</p> <ul style="list-style-type: none"> • sie keinen langfristigen Effekt aufweist • das grundlegende Wissen nicht beeinflusst wird
UG 7	Werbung für ungesunde Ernährung führt weder zu einer Verbesserung noch zu einer Verschlechterung der Einstellung zur Wirksamkeit gesunder Ernährung. Man weiß auch so, dass gesunde Ernährung eine Wirksamkeit hat und das verändert das Anschauen der fettigen Ernährung nicht.	Werbung für ungesunde Ernährung führt nicht zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung, da das grundlegende Wissen dadurch nicht beeinflusst wird.	
UG8	Führt eher zu einer Verringerung der Einstellung in Bezug auf die Wirksamkeit gesunder Ernährung, da in der Werbung für ungesunde Nahrung auch glückliche Menschen waren. Die Schlussfolgerung wäre, dass man sich nicht gesund ernähren muss, um glücklich zu sein.	Werbung für ungesunde Ernährung führt aufgrund der Darstellung von glücklichen Menschen zu einer Verringerung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung. Man kann auch ohne gesunde Ernährung glücklich sein.	

Tabelle 65: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Es könnte sein, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung verringert. Ob das tatsächlich so ist, hängt von der jeweiligen Einstellung ab.	Werbung für ungesunde Ernährung führt eventuell zu einer Verringerung der Wertschätzung gesunder Ernährung. Das Ausmaß ist abhängig von der vorhandenen Einstellung.	Wertschätzung gesunder Ernährung wird eventuell verringert; das Ausmaß ist von der vorhandenen Einstellung abhängig.
UG 2	Wenn Werbung für ungesunde Ernährung positive Gesundheitsaspekte und einen gesundheitlichen Nutzen aufgreifen würde, kann sie zu einer Erhöhung der Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung führen.	Werbung kann zu einer Erhöhung der Wertschätzung gesunder Ernährung führen, wenn sie Gesundheitsaspekte und einen gesundheitlichen Nutzen aufgreift.	<p>Wertschätzung gesunder Ernährung wird erhöht, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung Gesundheitsaspekte und einen gesundheitlichen Nutzen aufgreift • Werbung für ungesunde Lebensmittel im Vergleich zur Werbung für gesunde Lebensmittel immer mehr in den Vordergrund gerückt wird und sich somit die Wertschätzung der Lebensmittel verschiebt • die positive Darstellung der Lebensmittel nicht das zugrundeliegende Wissen über deren nachteilige Wirkung beeinträchtigt und somit daran erinnert, eher gesunde Lebensmittel zu konsumieren
UG 3	Die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung kann erhöht werden, wenn die Werbung für ungesunde Lebensmittel überhandnimmt und natürliche Lebensmittel viel weniger beworben werden. Das Ungesunde wird immer wichtiger und zur Normalität.	Werbung für ungesunde Ernährung führt eventuell zu einer Erhöhung der Wertschätzung gesunder Ernährung, wenn sie im Vergleich zur Werbung für gesunde Lebensmittel immer mehr in den Vordergrund gerückt wird und sich somit die Wertschätzung der Lebensmittel verschiebt.	
UG 4	Werbung für ungesunde Lebensmittel erhöht die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung. Zwar werden die ungesunden Lebensmittel positiv dargestellt, aber ich weiß, dass sie eigentlich nicht gesund, sondern schädlich sind und deswegen erinnert es mich eher daran Gesundes zu essen.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Wertschätzung gesunder Ernährung, da die positive Darstellung der Lebensmittel nicht das zugrundeliegende Wissen über deren nachteilige Wirkung beeinträchtigt und somit daran erinnert, eher gesunde Lebensmittel zu konsumieren.	

UG 5	Ich würde sagen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung verringert. Die günstigen Fastfood-Produkte werden positiv dargestellt, wodurch der Eindruck erweckt wird, dass leichte Ernährung schnell aus dem Ofen gezaubert werden kann. Außerdem sagt die Werbung nicht, ob ich gesundheitlich etwas davon habe.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verringerung der Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung, da sie den Eindruck erweckt, dass leichtes gesundes Essen auch mit ungesunden Lebensmitteln erreicht werden kann und kein gesundheitlicher Nutzen beworben wird.	Wertschätzung wird verringert, da: <ul style="list-style-type: none"> • sie den Eindruck erweckt, dass leichtes gesundes Essen auch mit ungesunden Lebensmitteln erreicht werden kann • kein gesundheitlicher Nutzen beworben wird • sie den Eindruck erweckt, dass ungesunde Lebensmittel gesünder sind und somit häufiger konsumiert werden sollen • Werbung für ungesunde Lebensmittel ansprechender ist
UG 6	Werbung für ungesunde Ernährung führt weder zu einer Erhöhung noch zu einer Senkung der Wertschätzung für gesunde Ernährung. Ich weiß, dass das alles ungesund ist und die Werbung prallt an mir ab.	Werbung für ungesunde Ernährung führt nicht zu einer Erhöhung oder Senkung der Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung, da das grundlegende Wissen dadurch nicht beeinflusst wird.	Wertschätzung wird weder verringert noch erhöht, da das grundlegende Wissen dadurch nicht beeinflusst wird.
UG 7	Diese Werbung führt auf jeden Fall zu einer Verringerung der Wertschätzung von gesunder Ernährung, da sie suggeriert, dass ungesunde Lebensmittel eher gesund sind. Man kann keine hohe Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung haben und sich trotzdem die ungesunden Dinge gönnen.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verringerung der Wertschätzung gesunder Ernährung, da sie den Eindruck erweckt, dass ungesunde Lebensmittel gesünder sind und häufiger konsumiert werden sollen.	
UG 8	Ungesunde Werbung führt wahrscheinlich zu einer Verringerung der Wertschätzung von gesunder Ernährung, da man von dieser Werbung eher angesprochen wird als von Werbung über gesunde Lebensmittel. Ich esse auch lieber Süßes als Gemüse.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verringerung der Wertschätzung gesunder Ernährung, da man sich von der Werbung eher angesprochen fühlt.	

Tabelle 66: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Die Praktizierung gesunder Ernährung könnte sich steigern oder verringern durch Werbung für ungesunde Lebensmittel. Es kommt auf die Werbung an.	Werbung für ungesunde Lebensmittel führt zu einer Erhöhung oder Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung. Das kommt auf den jeweiligen Werbespot an.	Praktizierung gesunder Ernährung wird erhöht oder gesenkt; es kommt auf den jeweiligen Werbespot an.
UG 2	Die Einstellung zur Praktizierung gesunder Ernährung verbessert sich eher durch die Werbung für ungesunde Lebensmittel als dass sie sich verschlechtert. Die Nutellawerbung suggeriert beispielsweise, dass man sich morgens Zeit nehmen sollte, um etwas zu essen.	Es kommt zu einer Erhöhung der Praktizierung gesunder Ernährung, da die Werbung beispielsweise suggeriert, sich fürs Essen Zeit zu nehmen.	Praktizierung gesunder Ernährung wird erhöht, da Werbung <ul style="list-style-type: none"> •beispielsweise suggeriert, sich fürs Essen Zeit zu nehmen •daran erinnert, eher gesunde Lebensmittel zu essen
UG 3	Werbung für ungesunde Lebensmittel erhöht die Praktizierung gesunder Ernährung. Bei so viel Werbung für ungesunde Lebensmittel erinnert man sich eher daran, so etwas nicht zu essen.	Es kommt zu einer Erhöhung der Praktizierung gesunder Ernährung, da die Werbung daran erinnert, eher gesunde Lebensmittel zu essen.	
UG 4	Mich verleitet die Werbung dazu, auch einmal einen Burger oder das Eis zu probieren. Somit sinkt die Praktizierung von gesunder Ernährung bei mir.	Werbung für ungesunde Lebensmittel führt zu einer Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung, da sie dazu verleitet ungesunde Lebensmittel zu probieren.	Praktizierung gesunder Ernährung wird gesenkt, da sie dazu verleitet ungesunde Lebensmittel zu probieren.
UG 5	Ich vermute, dass die Praktizierung gesunder Ernährung durch die ungesunde Werbung sinkt. Insbesondere, wenn neue Produkte vorgestellt werden, weckt es die Neugier sie zu probieren. Aber es hat keine langfristigen Auswirkungen.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung, da die Werbung dazu verleitet ungesunde Lebensmittel zu probieren.	

UG 6	Ich habe selber die Erfahrung gemacht, dass die Praktizierung gesunder Ernährung durch die Werbung für ungesunde Lebensmittel sinkt. Ich habe mir aufgrund der Werbung Burger, Pizza und Nudeln bestellt.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung, da die Werbung dazu verleitet ungesunde Lebensmittel zu probieren.	
UG 7	Die Praktizierung gesunder Ernährung könnte sich steigern oder verringern, es kommt auf die Werbung an. Beispielsweise verringert sie sich beim Pizzaburger, aber steigt bei Cola und dem Burger King Burger.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung oder Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung. Das kommt auf den jeweiligen Werbespot an.	
UG 8	Ich glaube, die Praktizierung der gesunden Ernährung wird durch Werbung für ungesunde Ernährung eher sinken. Durch die Werbung greift man beim nächsten Einkauf auch gern mal zu, weil es im Kurzzeitgedächtnis verankert ist.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Senkung der Praktizierung gesunder Ernährung, da die Werbung dazu verleitet ungesunde Lebensmittel zu probieren.	

Tabelle 67: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Werbung für ungesunde Lebensmittel kann auf jeden Fall dazu führen, insbesondere die McDonald's-Werbung. Der Burger ist leider besonders ansprechend, weil er schmackhaft aussieht.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Senkung der Konsumation gesunder Nahrung, wenn die Werbung anspricht, die ungesunden Lebensmittel probieren zu wollen.	
UG 2	Werbung für ungesunde Lebensmittel kann auch dazu beitragen, die Einstellung zum Konsum von gesunder Ernährung zu verbessern. Insbesondere dann, wenn Gesundheitsaspekte angesprochen werden wie zum Beispiel wenig Kalorien bei Coca-Cola.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Konsumation gesunder Nahrung, wenn die ungesunden Produkte konsumiert werden und nach der Werbung als gesünder	Konsumation wird erhöht, wenn <ul style="list-style-type: none"> • die ungesunden Produkte konsumiert werden und nach der Werbung als gesünder wahrgenommen werden, damit

		wahrgenommen werden, steigt auch die eigene Wahrnehmung des Konsumverhaltens von gesunder Nahrung.	steigt auch die eigene Wahrnehmung des Konsumverhaltens gesunder Nahrung
UG 6	Wenn ich Werbung für ungesunde Lebensmittel sehe, habe ich danach ein höheres Bedürfnis gesunde Lebensmittel zu konsumieren. Wenn ich Burger, Pizza und Pommes sehe, dann steigt es bei mir schon.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Konsumation gesunder Nahrung, wenn die Werbung für ungesunde Lebensmittel abschreckend ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung für ungesunde Lebensmittel als abschreckend empfunden wird • Werbung für ungesunde Lebensmittel zu häufig rezipiert wird
UG 7	Ich würde sagen, dass die Konsumation von gesunden Lebensmitteln durch Werbung für ungesunde Ernährung sinkt. Beispielsweise die Fettreduktion bei den Pommes hat mich schon beeindruckt.	Es kommt zu einer Senkung der Konsumation gesunder Nahrung, wenn die Werbung Gesundheitsaspekte positiv darstellt und dazu verleitet, die ungesunden Lebensmittel probieren zu wollen.	Konsumation wird gesenkt, wenn Werbung bestimmte Gesundheitsaspekte positiv darstellt und damit dazu verleitet, die ungesunden Lebensmittel probieren zu wollen.
UG 8	Die Konsumation von gesunder Ernährung könnte sinken, aber ich kann mir auch vorstellen, dass zu viel Werbung für ungesunde Lebensmittel dazu führt, dass Menschen eher zu gesünderen tendieren.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Konsumation gesunder Nahrung, wenn Werbung für ungesunde Lebensmittel zu häufig rezipiert wird.	

Tabelle 68: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Werbung für ungesunde Lebensmittel kann den Stellenwert von gesunder Ernährung verringern. Durch die gut dargestellten ungesunden Lebensmittel nimmt die Bedeutung von gesunder Ernährung für mich ab.	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gesunder Ernährung verringern, da durch gesund dargestelltes Junkfood die Bedeutung von gesunden Lebensmitteln abnimmt.	Stellenwert gesunder Ernährung wird verringert, da <ul style="list-style-type: none"> • durch gesund dargestelltes Junkfood die Bedeutung von gesunden Lebensmitteln abnimmt

			<ul style="list-style-type: none"> • ungesunde Lebensmittel als gesund dargestellt und diese deswegen konsumiert werden • ungesunde Lebensmittel trotz der Kenntnis über ihre negative Wirkung gegessen werden
UG 2	Der Stellenwert von gesunder Ernährung kann nicht erhöht oder verringert werden.	Der Stellenwert gesunder Ernährung wird nicht verändert.	Der Stellenwert gesunder Ernährung wird nicht verändert.
UG 3	Ich denke, es verhält es sich für die breite Masse ziemlich neutral.	Der Stellenwert gesunder Ernährung bleibt neutral.	
UG 4	Der Stellenwert von gesunder Ernährung wird auf jeden Fall durch Werbung für ungesunde Lebensmittel erhöht. Wenn ich einmal etwas Ungesundes gegessen habe, habe ich ein höheres Bedürfnis danach etwas Gesundes zu essen.	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gesunder Ernährung erhöhen, wenn durch den Kontakt mit ungesunden Lebensmitteln das Bedürfnis nach einer gesünderen Ernährung wieder steigt.	Stellenwert gesunder Ernährung wird erhöht, wenn durch den Verzehr ungesunder Lebensmittel das Bedürfnis nach einer gesünderen Ernährung steigt.
UG 5	Der Stellenwert von gesunder Ernährung wird eher niedriger durch die Werbung für ungesunde Lebensmittel. Die Werbung suggeriert ja, dass ungesunde Lebensmittel genauso gesund wie gesunde Lebensmittel sein können.	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gesunder Ernährung verringern, wenn ungesunde Lebensmittel auch als gesund dargestellt und deswegen konsumiert werden.	
UG 6	Der Stellenwert von gesunder Ernährung wird durch Werbung für ungesunde Ernährung nur indirekt erhöht. Zunächst wird der Konsum von ungesunder Ernährung gesteigert, wodurch sich der Gesundheitszustand verschlechtert, was in weiterer Folge dazu führt, dass wieder mehr Wert auf gesunde Ernährung gelegt wird.	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gesunder Ernährung indirekt erhöhen, wenn nach dem Verzehr ungesunder Lebensmittel das Bedürfnis nach einer gesünderen Ernährung wieder steigt.	Stellenwert gesunder Ernährung wird indirekt erhöht, wenn nach dem Verzehr ungesunder Lebensmittel das Bedürfnis nach einer gesünderen Ernährung wieder steigt.
UG 7	Ich würde sagen, dass der Stellenwert von gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel sinkt. Obwohl man	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung verringern, wenn ungesunde Lebensmittel	

	weiß, dass die Lebensmittel ungesund sind, isst man sie trotzdem.	trotz der Kenntnis über ihre negative Wirkung dennoch gegessen werden.	
UG 8	Der Stellenwert von gesunder Ernährung sinkt durch Werbung für ungesunde Lebensmittel.	Werbung für ungesunde Ernährung kann den Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung verringern.	

Tabelle 69: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG1	KitKat wird als langweiliges Produkt wahrgenommen, weil es in der Werbung langweilig dargestellt wird.	Produkt ist langweilig, weil die Werbung langweilig wirkt.	Sympathie gegenüber ungesunden Lebensmitteln wird verringert, wenn <ul style="list-style-type: none"> • der Werbespot und damit das darin beworbene Produkt als langweilig eingestuft werden • die Zutaten zu künstlich und nicht der Realität entsprechend dargestellt werden • die Werbung als übertrieben und unrealistisch wahrgenommen wird • gesunde Zutaten als ungesund dargestellt werden • die Werbung zu klischeehaft ist • die bewusste Irreführung der Lebensmittelindustrie als abstoßend empfunden wird
UG2	Der Pizzaburger sieht wegen den künstlichen Zutaten abstoßend aus. Man sieht, dass es mit Foodstyling bearbeitet wurde. So sieht das in Wirklichkeit nicht aus.	Das Produkt wird aufgrund von künstlichen Zutaten, die ansprechend präsentiert werden, aber in der Realität anders aussehen, als abstoßend bewertet.	
UG 2	Die Werbung des Pizzaburgers hat das Produkt für mich unsympathischer erscheinen lassen, da sie mit vielen Klischees spielt und gesunde Lebensmittel, wie Salate, als nutzlos darstellt.	Das Produkt wird als unsympathisch bewertet, wenn gesunde Zutaten als ungesund dargestellt werden.	
UG 3	Bei der Nutella-Werbung wird mir ganz schlecht. Ich finde Werbung furchtbar, die eine heile Welt suggeriert. Das ist alles total aufgesetzt und unecht.	Aufgrund einer übertriebenen und unrealistischen Werbedarstellung wird das Produkt als unsympathisch bewertet.	
UG 3	Diese klischeehafte Darstellung, dass alles, was aus Amerika kommt, cool ist, finde ich furchtbar. Das macht das Produkt unsympathisch.	Aufgrund einer übertriebenen klischeehaften Darstellung wird das Produkt als unsympathisch eingestuft.	
UG 3	Bei mir löst diese Art von Werbung aber auch eine Antipathie für die beworbenen Lebensmittel aus.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer	

	Ich habe eine ziemliche Wut auf die Lebensmittelindustrie, finde es blöd, dass wir das mit uns machen lassen.	Verringerung der Sympathie, da die bewusste Irreführung der Lebensmittelindustrie als abstoßend empfunden wird.	
UG 4	Bei mir haben alle Werbespots zu einer Erhöhung der Sympathie geführt. Ich hatte zu keinem Produkt unsympathische Gedanken durch die Werbung, weil sie gut aufbereitet sind.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Sympathie, wenn die Produkte gut dargestellt werden.	Sympathie gegenüber ungesunden Lebensmitteln wird gesteigert, wenn <ul style="list-style-type: none"> • die Produkte gut dargestellt werden • die Produkte mit positiven Eigenschaften oder Sympathieträgern, wie zum Beispiel Haustieren, assoziiert werden • die Werbung das Gefühl vermittelt, dass man geliebt wird
UG 5	Ich kann mir vorstellen, dass diese Werbung die Sympathie erhöht. Wenn in der Werbung beispielsweise Tiere dargestellt werden, kann das schon einen Einfluss auf die Sympathie für die Lebensmittel haben.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Erhöhung der Sympathie für ungesunde Lebensmittel, wenn die Produkte mit positiven Eigenschaften oder Sympathieträgern, wie zum Beispiel Haustieren, assoziiert werden.	
UG 6	Das mit dem Weltall ist total übertrieben, denn 100% der Österreicher sind keine Astronauten. Die KitKat-Werbung hat nichts mit der Realität zu tun, das finde ich unsympathisch.	Die Sympathie sinkt, wenn die Werbung als unrealistisch und übertrieben wahrgenommen wird.	
UG 7	Ob durch Werbung die Sympathie für diese Lebensmittel verändert wird, hängt wahrscheinlich von jedem persönlich ab. Bei mir kann ich keine negative Veränderung erkennen. Jedoch erhöht sich beispielsweise die Sympathie in Bezug auf einen Burger von McDonald's, wenn dieser gut dargestellt wird.	Werbung für ungesunde Ernährung führt zu einer Verstärkung der Sympathie, wenn die Produkte gut dargestellt werden.	
UG 8	Die Cremissimo-Werbung stimuliert voll. Da hat man das Gefühl man ist in einer Beziehung und fühlt sich geliebt.	Das Produkt erscheint sympathisch, da Werbung das Gefühl vermittelt, geliebt zu werden	

Tabelle 70: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Durch die Farben, den Salat und die frischen Zutaten wirkt der Burger sehr gesund.	Der Burger wirkt aufgrund der farblichen Aufbereitung und den frischen Zutaten als gesund.	<p>Die wahrgenommene Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln wird erhöht, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • schöne Farben und frische Zutaten gezeigt werden • die Werbung die Produkte mit positiven Aspekten assoziiert • eine Assoziation mit anderen positiven Aspekten, wie beispielsweise der familiären Gemeinschaft, stattfindet • wenn die DarstellerInnen gesund wirken
UG 2	Das Produkt wird total mies dargestellt. Das ist nur zusammengefügtes fettiges Zeug bestehend aus zwei Teilen, die ungesund sind.	Das Produkt wird aufgrund einer negativen Darstellung in Form von fettigen Inhaltsstoffen als ungesund wahrgenommen.	<p>Die wahrgenommene Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln wird verringert, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • fetthaltige Zutaten zu sehen sind • die beworbenen Produkte zu künstlich und zu stark inszeniert dargestellt werden • die Werbung aufdringlich und klischeehaft gestaltet ist, sodass den Botschaften kein Glauben geschenkt wird • vorhandenes Wissen über den Herstellungsprozess des Produktes vorhanden ist • Zutaten mit einem hohen Fettgehalt zu sehr aus der Nähe zu sehen sind

UG 2	Wenn man so viele fettige Zutaten auf einmal sieht, finde ich das nicht ansprechend. Da wird sofort klar, dass es ungesund ist.	Aufgrund der Darstellung von fettigen Zutaten wird das Produkt als ungesund bewertet.	
UG 3	Die Eiswerbung wirkt künstlich, inszeniert und unwirklich. Deswegen ist das Eis sicher auch ungesund.	Aufgrund einer künstlichen und zu stark inszenierten Darstellung wird das Produkt als ungesund wahrgenommen.	
UG 3	Die Werbung mit den fettreduzierten Pommes ist aggressiv und klischeehaft. Es glaubt doch niemand, dass diese Pommes gesund sind.	Aufgrund aufdringlicher und klischeehafter Werbung wird dem propagierten Gesundheitswert kein Glauben geschenkt.	
UG 3	Der Pizzaburger sieht ekelig so wie Industrieessen aus. Ganz künstlich und ungesund.	Aufgrund einer künstlichen Darstellung wirkt das Produkt ungesund.	
UG 4	Einige Spots führen dazu, dass ungesunde Lebensmittel als gesünder wahrgenommen werden. Beispielsweise, weil Pommes mit weniger Fett propagiert werden oder der Burger mit Gemüse vorgestellt wurde.	Werbung für ungesunde Lebensmittel kann die wahrgenommene Gesundheit erhöhen, wenn die Werbung Gesundheitsaspekte der ungesunden Lebensmittel positiv darstellt.	
UG 5	Cookies sind ungesund, weil ich weiß, dass sie industriell hergestellt werden und nicht wie in der Werbung gezeigt mit Handarbeit.	Vorhandenes Wissen über den Herstellungsprozess des Produktes führt dazu, dass es als ungesund eingestuft wird.	
UG 6	Dann denke ich mir, dass die Pommes vom Burger King besser und gesünder sind als die von McDonalds.	Pommes von Burger King sind gesünder als Pommes von McDonalds.	
UG 7	Die nahe Aufnahme von der fettigen Cremé in der Cookiewerbung wirkt ungesund.	Das Produkt wird aufgrund der nahen Aufnahme der Inhaltsstoffe als ungesund eingestuft.	

UG 8	Ich glaube schon, dass diese Werbung die Wahrnehmung im Hinblick auf die Gesundheit der Lebensmittel steigern kann, denn die Leute in der Werbung wirken sehr gesund. Dann denkt man sich, die ungesunde Ernährung ist nicht so schlimm.	Werbung für ungesunde Lebensmittel kann die wahrgenommene Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln erhöhen, wenn die DarstellerInnen gesund wirken.	
------	--	--	--

Tabelle 71: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
UG 1	Die KitKat-Werbung ist langweilig und das Produkt wirkt auch langweilig. Essen möchte ich das nicht.	Eine Konsumation wird nicht angeregt, weil die Werbung und das Produkt als langweilig empfunden werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Die geplante Konsumation wird verringert, wenn • das Produkt als langweilig empfunden wird • das Produkt fettig dargestellt wird
UG 2	Mich spricht der Burger überhaupt nicht an und ich möchte ihn nicht kosten, weil er so fettig und groß aussieht.	Es besteht kein Bedarf das Produkt probieren zu wollen, da es als fettig wahrgenommen wird.	
UG 3	Die Cola-Werbung vermittelt das Gefühl, dass man ein schöneres Leben und mehr Spaß hat. Da steigt die Lust mal wieder eine Cola zu probieren.	Die Werbung verleitet dazu, Cola wieder mal konsumieren zu möchten, weil Lebensfreude und Spaß vermittelt werden.	<p>Die geplante Konsumation wird gesteigert, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • frische Zutaten gezeigt werden • suggeriert wird, dass das Produkt aufgrund eines reduzierten Fettgehaltes gesünder ist • im Werbespot ein Gefühl von Lebensfreude vermittelt wird • die Werbung glückliche Menschen und Natur zeigt • die Werbung ästhetisch gestaltet ist
UG 4	Ich will verdammt diesen Burger haben, weil es zeigt, dass alle glücklich damit sind und auch mit der amerikanischen Natur. Das ist gut kombiniert.	Das Verlangen einen Burger zu essen, wird dadurch gesteigert, dass die Werbung glückliche Menschen und Natur zeigt.	
UG 4	Das Eis will ich unbedingt kaufen, denn es wird durch die Farben und die Musik sehr schön und ästhetisch dargestellt.	Die Werbung verleitet aufgrund einer ästhetischen Darstellung dazu, das Eis kaufen zu wollen.	
UG 5	Man will die Pommes schon kosten und sehen, ob man dadurch auch so glücklich wird, wie die Darstellerin in der Werbung.	Die Werbung verleitet dazu, Pommes kosten zu möchten, da diese wie in der Werbung	

		suggestiert, eventuell glücklicher machen.	<ul style="list-style-type: none"> • in der Werbung suggeriert wird, dass man durch den Konsum glücklich wird • die Werbung humorvolle Botschaften enthält • die Werbung aktive, sportliche und schlanke DarstellerInnen zeigt • die Werbung angibt, wie viele Kalorien enthalten sind und wie man diese wieder abbauen kann • das Produkt mithilfe von frischen Zutaten köstlich dargestellt wird • das Produkt knusprig und mit einem fettreduzierten Anteil beworben wird • das beworbene Freiheitsgefühl suggeriert, dass es auf die Realität übertragen werden kann • ein familiäres Gefühl vermittelt wird
UG 5	Die KitKat-Werbung ist witzig, das mag ich sehr gerne. Da würde ich schon gerne mal wieder ein KitKat essen.	Aufgrund von humorvollen Elementen wird das Verlangen ausgelöst KitKat wieder konsumieren zu wollen.	
UG 5	Wenn man die aktiven, sportlichen und schlanken Menschen in der Colawerbung sieht, möchte man das Produkt auch probieren, denn schädlich kann es nicht sein.	Aktive, sportliche und schlanke WerbedarstellerInnen führen dazu, das Produkt probieren zu wollen.	
UG 6	Die Colawerbung bildet, weil sie genau sagen wie viele Kalorien enthalten sind. Dann kann man das Produkt probieren, weil sie auch zeigen, wie schnell man diese wieder verbrennen kann.	Da die Werbung angibt, wie viel Kalorien enthalten sind und Alternativen aufzeigt, wie man diese wieder abbauen kann, wird das Bedürfnis geweckt das Produkt probieren zu wollen.	
UG 6	Da Frauen normalerweise keine Pommes essen, aber in der Werbung gezeigt wird, dass auch schlanken Frauen diese Pommes schmecken, sind sie sicher lecker.	Die Darstellung von schlanken Frauen, denen Pommes schmecken, führt dazu, das Produkt probieren zu möchten.	
UG 7	Mir läuft dabei das Wasser im Mund zusammen. Diese frischen Zutaten im Burger sehen köstlich aus, das wäre jetzt schon schön so etwas.	Die köstliche Darstellung der frischen Zutaten löst das sofortige Verlangen nach einer Konsumation aus.	
UG 7	Die Pommes sind knusprig und eher positiv fettig, weil sie weniger Fett haben. Das wirkt sehr lecker.	Aufgrund der knusprigen und fettreduzierten Darstellung wirken die Pommes lecker.	
UG 8	Die Burgerwerbung in Verbindung mit dem Freiheitsgefühl sieht sehr gut aus. Vielleicht fühlt man sich dann auch so, wenn man reinbeißt. Deswegen würde ich es gerne kosten.	Aufgrund des beworbenen Freiheitsgefühls und der Annahme, dass man sich nach dem Konsum des Burgers auch frei fühlt, entsteht das Verlangen, das Produkt kosten zu wollen.	

UG 8	Die Nutellawerbung symbolisiert Familienessen. Alles ist nett, lustig und familiär. Da möchte man gerne ein Teil davon sein und auch mal wieder gutes Nutella essen.	Die Nutellawerbung löst das Bedürfnis aus, das Produkt wieder konsumieren zu wollen, da sie ein familiäres Gefühl vermittelt, dessen Teil man gerne wäre.	
------	--	---	--

Tabelle 72: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation

9.7.2 Auswertungsdarstellung der Experimentalgruppe 2: Werbung für gesunde Lebensmittel

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G1	Ich glaube nicht, dass durch Werbung eine höhere Wirksamkeit zugesprochen wird. Der Gesundheitsaspekt wird von der Werbung gar nicht aufgegriffen und auch nicht die Natürlichkeit. Die Werbung ist nicht ansprechend, weil die Produkte konventionell dargestellt werden.	Die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung wird nicht verbessert, da der Gesundheitsaspekt und die Natürlichkeit der Produkte bei der Werbung nicht aufgegriffen werden und die Produkte zu konventionell dargestellt sind.	Wirksamkeit gesunder Ernährung wird nicht erhöht, da die Werbung <ul style="list-style-type: none"> • den Gesundheitsaspekt nicht aufgreift • bei den beworbenen Lebensmitteln nicht die Natürlichkeit der Produkte bewirbt • aufgrund der konventionellen Darstellung der Produkte als nicht ansprechend empfunden wird
G 2	Die Lebensmittelwerbung ist auf Natürlichkeit ausgerichtet. Es ist Werbung für gesunde Ernährung dabei, bei der ich sagen würde, dass sie die Wirksamkeit erhöht.	Manche Werbespots können die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung verbessern, da die Werbung auf Natürlichkeit ausgerichtet ist.	Wirksamkeit gesunder Ernährung wird erhöht, da die Werbung <ul style="list-style-type: none"> • auf Natürlichkeit ausgerichtet ist • ein Frischegefühl transportiert • Frische und einen hohen Vitamingehalt vermittelt • das Gesundheitsbewusstsein beeinflusst • den Trend zur gesunden Ernährung aufgreift
G 3	Werbung für gesunde Lebensmittel hat ein bestimmtes Frischegefühl transportiert, wodurch man mehr Lust auf Salat als auf ungesunde Lebensmittel bekommt.	Werbung für gesunde Ernährung kann die Lust auf gesunde Lebensmittel steigern, da durch sie ein Frischegefühl transportiert wird.	
G 4	Es kann gut sein, dass Werbung für gesunde Lebensmittel eine recht hohe Wertigkeit transportiert. Frische bedeutet mehr Vitamine.	Werbung für gesunde Ernährung suggeriert eine hohe Wertigkeit der Lebensmittel, mit der Frische und mehr Vitamingehalt verbunden werden.	
G 5	Die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit kann verbessert werden bzw. bleibt zumindest	Manche Werbespots können die Einstellung gegenüber der	

	gleich. Das Gesundheitsbewusstsein wird dadurch mindestens gleichbleiben, wenn nicht gesteigert werden.	Wirksamkeit gesunder Ernährung verbessern, da die Werbung das Gesundheitsbewusstsein beeinflusst.	
G6	Die Werbespots reagieren auf den gesellschaftlichen Trend zur gesunden Ernährung. Ich glaube schon, dass dadurch die Einstellung zur Wirksamkeit verbessert werden kann.	Werbung kann die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung verbessern, da sie den Trend zur gesunden Ernährung aufgreift.	
G8	Aufgrund der beworbenen Produkte kann die Wirksamkeit nicht gesteigert werden, da man weiß, dass die Produkte doch gar nicht so gesund sind. Das sind ja keine Naturprodukte.	Die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung wird nicht verbessert, da die beworbenen Lebensmittel keine Naturprodukte sind.	

Tabelle 73: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Ich denke nicht, dass durch Werbung für gesunde Lebensmittel die Wertschätzung gesteigert werden kann, da die Werbung nicht gezielt auf die Gesundheitsaspekte von gesunder Ernährung eingeht.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung wird durch Lebensmittelwerbung nicht beeinflusst, da die Gesundheitsaspekte nicht direkt hervorgehoben werden.	Wertschätzung gesunder Ernährung wird nicht erhöht, da die Gesundheitsaspekte nicht direkt hervorgehoben werden.
G 2	Ich denke schon, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Wertschätzung von gesunder Ernährung erhöhen kann, da diese Lebensmittel bewusst frisch präsentiert werden.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung beeinflusst werden, da sie die Frische der Lebensmittel in den Mittelpunkt rückt.	
G 3	Ganz klar kann Werbung für gesunde Lebensmittel die Wertschätzung gegenüber	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch	

	gesunder Ernährung erhöhen, da ihnen Gesundheit und eine frohe Lebenseinstellung in den Werbewelten zugeordnet werden.	Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden, da sie den gesundheitlichen Aspekt der Lebensmittel stärkt.	<p>Wertschätzung gesunder Ernährung wird erhöht, wenn die Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Frische der Lebensmittel in den Mittelpunkt rückt • den Gesundheitswert der Lebensmittel in den Mittelpunkt rückt • bestimmte Botschaften enthält • mit ihren Botschaften die Psychologie beeinflusst • KonsumentInnen bewusst glücklich, gesund und schön darstellt • zum Nachdenken über eine gesunde Ernährung anregt
G 4	Wenn eine positive Grundidee mit der Werbung transportiert wird, kann sie auch dazu beitragen, die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung etwas zu erhöhen.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden, da sie positive Botschaften enthält.	
G 5	Die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung kann durch Werbung positiv beeinflusst werden, die Psychologie der Werbung soll genau diese Effekte in eine gewünschte Richtung lenken.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden, da die Botschaften so ausgestaltet sind die Psychologie zu beeinflussen.	
G 6	Die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung erhöht sich auf jeden Fall durch Werbung für gesunde Lebensmittel.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden.	
G 7	Die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung erhöht sich durch Werbung für gesunde Lebensmittel, da man permanent gutaussehende, glückliche und gesunde Menschen sieht.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden, da die Werbung KonsumentInnen bewusst glücklich, gesund und schön dargestellt.	
G 8	Die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung erhöht sich durch Werbung für gesunde Lebensmittel, da sie zum Nachdenken anregt sich gesund zu ernähren.	Die Wertschätzung gesunder Ernährung kann durch Lebensmittelwerbung positiv beeinflusst werden, da sie zum Nachdenken über Ernährung anregt.	

Tabelle 74: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Die Wasa-Werbung führt eventuell dazu, dass die Praktizierung gesunder Ernährung gesteigert wird, da sie Möglichkeiten zur Gestaltung von gesunder Ernährung aufzeigt.	Die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung kann durch Werbung für gesunde Lebensmittel erhöht werden, da sie neue Möglichkeiten zur Gestaltung von gesunder Ernährung aufzeigt.	Praktizierung gesunder Ernährung kann erhöht werden, wenn die Werbung <ul style="list-style-type: none"> • neue Möglichkeiten zur Gestaltung von gesunder Ernährung aufzeigt
G 2	Die Werbespots können zu einer Einstellungsänderung im Hinblick auf die Praktizierung gesunder Ernährung führen, da frisches und knackiges Darstellen der Ernährung die Konsumenten daran erinnert, dass sie lange keinen Salat mehr gegessen haben und mehr Gemüse essen sollten.	Die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung kann durch Werbung für gesunde Lebensmittel erhöht werden, da sie KonsumentInnen daran erinnert sich gesünder zu ernähren.	<ul style="list-style-type: none"> • KonsumentInnen daran erinnert sich gesünder zu ernähren • bewusst die eigenen Produkte mit positiven Eigenschaften der Konsumenten assoziiert
G 3	Die Werbung kann die Einstellung hinsichtlich der Praktizierung von gesunder Ernährung nur beeinflussen, wenn die Konsumenten kein gegenteiliges Wissen über die tatsächliche Gesundheitsauswirkung der Lebensmittel haben.	Die Werbung kann die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung nur beeinflussen, wenn die KonsumentInnen kein gegenteiliges Wissen über die tatsächliche Gesundheitsauswirkung der Lebensmittel haben.	Praktizierung gesunder Ernährung kann beeinflusst werden, wenn die KonsumentInnen kein gegenteiliges Wissen über die Gesundheitsauswirkung der Lebensmittel haben.
G 5	Die Werbespots können zu einer Einstellungsänderung im Hinblick auf die Praktizierung gesunder Ernährung führen, da sie die eigenen Produkte mit zufriedenen, lustigen und glücklichen Konsumenten in Zusammenhang bringt.	Die Werbespots können zu einer Einstellungserhöhung auf die Praktizierung gegenüber gesunder Ernährung führen, da sie bewusst die eigenen Produkte mit positiven Eigenschaften der KonsumentInnen assoziiert.	

G 6	Ich weiß nicht genau, ob dieser Effekt auftreten kann, da beispielsweise der Apfelsaft mit Zucker versetzt ist und gar nicht so gesund ist.	Die Werbung kann die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung nur beeinflussen, wenn die KonsumentInnen kein gegenteiliges Wissen über die tatsächliche Gesundheitsauswirkung der Lebensmittel haben.	
G 7	Die Werbespots können zu einer Einstellungserhöhung im Hinblick auf die Praktizierung gesunder Ernährung führen, da sie die eigenen Produkte mit schönen erfolgreichen Leuten in Verbindung bringt.	Die Werbespots können zu einer Einstellungserhöhung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung führen, da sie bewusst die eigenen Produkte mit erfolgreichen KonsumentInnen verbindet.	
G 8	Die Werbespots können zu einer Einstellungserhöhung im Hinblick auf die Praktizierung gesunder Ernährung führen, da die Konsumenten im Werbespot sehr gesund aussehen, was den Wunsch nach einer gesünderen Ernährung weckt, um genauso gesund auszusehen.	Die Werbespots können zu einer Einstellungserhöhung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung führen, da sie bewusst die eigenen Produkte mit sehr gesund aussehenden KonsumentInnen verbindet.	

Tabelle 75: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Ich kann mir vorstellen, dass die Konsumation gesunder Ernährung positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst wird, da sie gesunde Alternativen zur eigenen Ernährung aufzeigt.	Konsumation gesunder Nahrung wird positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst, da sie gesunde Ernährungsalterna-	

		tiven zur eigenen Ernährung aufzeigt.	
G 2	Die Werbespots beeinflussen generell den Konsum von gesunder Ernährung, unabhängig vom beworbenen Produkt.	Konsumation gesunder Nahrung wird positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst, unabhängig vom Produkt.	Konsumation gesunder Nahrung kann erhöht werden, wenn die Werbung <ul style="list-style-type: none"> • gesunde Ernährungsalternativen zur eigenen Ernährung aufzeigt • bewusst die eigenen Produkte mit positiven Eigenschaften der KonsumentInnen assoziiert • positive Botschaften transportiert • gesunde Ernährungsalternativen zur eigenen Ernährung aufzeigt
G 3	Die Konsumation gesunder Ernährung wird positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst, da die Konsumenten in den Werbespots als glücklich dargestellt werden.	Konsumation gesunder Nahrung wird positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst, da sie bewusst die eigenen Produkte mit positiven Eigenschaften der KonsumentInnen assoziiert.	
G 4	Vielleicht wird die Konsumation von gesunder Ernährung dadurch kurzfristig erhöht, da gute Botschaften in den Werbespots transportiert werden.	Konsumation gesunder Nahrung wird kurzfristig und minimal durch Werbung für gesunde Ernährung positiv beeinflusst, da sie positive Botschaften transportiert.	
G 5	Ich kann mir vorstellen, dass die Konsumation gesunder Ernährung positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst wird, da sie Alternativen für eine leichte Ernährung anbietet.	Konsumation gesunder Nahrung wird positiv durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst, da sie gesunde Ernährungsalternativen zur eigenen Ernährung aufzeigt.	
G 6	Die Konsumation gesunder Ernährung wird eher positiv als negativ durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst.	Die Konsumation gesunder Nahrung wird eher positiv als negativ durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst.	
G 7	Die Konsumation von gesunder Ernährung wird dadurch nur kurzfristig erhöht, da für langfristige Veränderungen die persönliche Motivation ausschlaggebend erhöht werden muss.	Konsumation gesunder Nahrung wird nur kurzfristig durch Werbung für gesunde Ernährung beeinflusst.	

G 8	Von Werbung alleine wird die Konsumation von gesunder Ernährung nicht geändert. Dafür bedarf es mehr, z. B. tiefgehenden Überlegungen, wie die Ernährung verändert werden kann.	Konsumation gesunder Nahrung wird durch Werbung alleine nicht positiv beeinflusst, hierfür benötigt man tiefergehende Überlegungen.	Konsumation gesunder Nahrung kann durch Werbung alleine nicht positiv beeinflusst werden, da hierfür tiefergehende Überlegungen benötigt werden.
-----	---	---	--

Tabelle 76: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Ich glaube nicht, dass Werbung für gesunde Lebensmittel den Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht.	Werbung für gesunde Lebensmittel hat keine Auswirkungen auf den Stellenwert gesunder Ernährung.	
G 3	Der Stellenwert von gesunder Ernährung steigt auf jeden Fall durch Werbung für gesunde Lebensmittel, da sie mich daran erinnert, mehr auf meine Ernährung zu achten und Produkte mit guten Zutaten zu essen.	Werbung für gesunde Lebensmittel hat eine positive Auswirkung auf den Stellenwert gesunder Ernährung. Sie erinnert daran, auf die Ernährung zu achten und Produkte mit guten Zutaten zu essen.	Stellenwert gesunder Ernährung kann erhöht werden, da Werbung daran erinnert auf gesunde Ernährung zu achten.
G 4	Der Stellenwert verringert sich dadurch jedenfalls nicht. Aber ich glaube schon, dass die Konsumenten unabhängig von der Werbung reflektieren, was sie benötigen und haben wollen.	Werbung für gesunde Lebensmittel hat keine negative Auswirkung auf den Stellenwert von gesunder Ernährung. Die Konsumenten reflektieren selbstständig darüber, was sie benötigen.	Werbung für gesunde Lebensmittel hat keine negative Auswirkung auf den Stellenwert gesunder Ernährung, da die KonsumentInnen selbstständig darüber reflektieren, was sie benötigen.
G 5	Ich glaube nicht, dass Werbung für gesunde Lebensmittel den Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht, da beim Nichtvorhandensein des Stellenwerts von gesunder Ernährung auch Werbung nicht zu einer Erhöhung des Stellenwerts führen kann. Der Wunsch, sich	Werbung für gesunde Lebensmittel hat keine Auswirkungen auf den Stellenwert gesunder Ernährung, da das Grundverständnis bereits vorhanden sein muss, damit Werbung für gesunde Lebensmittel	Werbung für gesunde Lebensmittel hat keine Auswirkungen auf den Stellenwert gesunder Ernährung, da das Grundverständnis bereits vorhanden sein muss, damit Werbung für gesunde Lebensmittel

	besser zu ernähren, steigt vielleicht schon, aber der Stellenwert der gesunden Ernährung wird durch Werbung nicht beeinflusst.	ihre positiven Auswirkungen entfalten kann.	ihre positiven Auswirkungen entfalten kann.
G 6	Der Stellenwert von gesunder Ernährung könnte durch Werbung für gesunde Lebensmittel steigen, da sie die Wertigkeit der Produkte erhöht und sich durch vermehrtes Kaufen ein höherer Stellenwert eingebildet wird.	Der Stellenwert gesunder Ernährung könnte durch Werbung für gesunde Lebensmittel steigen, da durch vermehrtes Kaufen ein höherer Stellenwert eingebildet wird.	
G 8	Eine Erhöhung des Stellenwerts kann ich grundsätzlich mit ja beantworten. Jedoch ist es nichts Nachhaltiges, da auf Dauer Werbung alleine nicht genügt.	Werbung für gesunde Lebensmittel hat eine kurzfristige positive Auswirkung auf den Stellenwert gesunder Ernährung. Für eine nachhaltige Erhöhung reicht Werbung alleine nicht aus.	Stellenwert gesunder Ernährung kann nur kurzfristig erhöht werden, da Werbung alleine für eine nachhaltige Erhöhung nicht ausreicht.

Tabelle 77: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Ich finde, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Sympathie für gesunde Ernährung senken kann, da die Werbespots zu sehr die Lebensmittel verschönern und das eine leichte Irreführung ist.	Werbung für gesunde Lebensmittel kann die Sympathie für gesunde Ernährung senken, wenn die Lebensmittel zu positiv dargestellt werden.	Sympathie gesunder Ernährung wird gesenkt, wenn <ul style="list-style-type: none"> • die Lebensmittel zu positiv dargestellt werden • das Produkt als langweilig wahrgenommen wird • die Werbung als zu konventionell und nicht ansprechend genug empfunden wird
G 1	Das Gemüse sieht total langweilig aus, so 0815 Gemüse.	Das beworbene Gemüse wird als langweilig wahrgenommen.	
G 2	Bei der LIDL-Werbung ist der Acker zu unsexy dargestellt. Das widerspricht den Werbebotschaften anderer Hersteller und kann sich negativ auf die Sympathie auswirken.	Werbung für gesunde Lebensmittel kann die Sympathie gegenüber gesunder Ernährung senken, wenn sie zu konventionell und nicht ansprechend genug ist.	

G2	Die Biomilch wird als unsympathisch wahrgenommen, da in der Werbung ein falsches und unrealistisches Bild vermittelt wird. Die Landwirtschaft und der Bauernhof werden harmonisch dargestellt; in der Realität werden die Tiere aber eingefurcht gehalten und mit Antibiotika gefüttert.	Milch wird als unsympathisch wahrgenommen, da die Werbung ein übertrieben harmonisches und unrealistisches Bild von der Wirklichkeit zeigt.	<ul style="list-style-type: none"> • ein übertrieben harmonisches und unrealistisches Bild von der Wirklichkeit gezeigt wird • die Werbung als inszeniert wahrgenommen wird • die Produktpackung als künstlich und aufgesetzt empfunden wird • die Lebensmittel falsch dargestellt werden, z. B. zu mechanisch • die Produkte zu deatailliert gezeigt werden • Werbung als plump wahrgenommen wird, weil sie nicht der Realität entspricht • wenn der Werbespot bereits zu häufig gesehen wurde • wenn die Produkte zu künstlich und plastisch dargestellt werden
G2	Viele Leute kennen keinen Bauernhof und kommen nicht aus der Stadt raus. Diese Leute denken dann, dass ein Bauernhof wirklich so aussieht. Das löst viel Ärger bei mir aus, weil man sich belogen fühlt.	Werbung löst Ärger aus, da sich die RezipientInnenn aufgrund einer falschen Abbildung der Wirklichkeit belogen fühlen.	
G2	Die Äpfel kommen nicht von dort, wo es die Werbung suggiert, sondern von Apfelplantagen, die Äpfel im großen Stil anbauen. Das ist alles total inszeniert.	Werbung wird als inszeniert wahrgenommen, da sie kein getreues Abbild der Realität zeigt.	
G2	Der körnige Frischkäse wirkt künstlich, aufgesetzt und verkleidet, weil der Becher eine komische Form hat und die ganze Produktpackung so komisch aussieht.	Das beworbene Produkt wird aufgrund der als nicht ansprechend empfundenen Produktpackung als künstlich und aufgesetzt wahrgenommen.	
G 3	Die falsche Darstellungsweise, wie beispielsweise in der Gemüsewerbung, kann die Sympathie für Lebensmittel negativ beeinflussen.	Werbung für gesunde Lebensmittel kann die Sympathie senken, wenn die Lebensmittel falsch dargestellt werden, z. B. zu mechanisch.	
G3	Gemüse ist ekelhaft, weil die Produkte zu detailliert gezeigt werden.	Aufgrund einer zu detaillierten Darstellung werden die Produkte als negativ wahrgenommen.	
G 3	Die Atmosphäre der Frische und Natürlichkeit in der Ja! Natürlich Werbung machen das Produkt ansprechender für mich.	Eine Atmosphäre von Frische und Natürlichkeit lassen das Produkt sympathischer wirken.	

			<ul style="list-style-type: none"> • in der Werbung ein Gefühl von Frische und Natürlichkeit transportiert wird • der Werbespot wie ein kurzer Film aufbereitet ist • die Werbung als lustig empfunden wird • der Werbespot kreativ aufbereitet ist
G 4	Die Apfelsaftwerbung wirkt plump, weil Idylle mit Natur und Landleben vorgegaukelt wird, was nicht der Realität entspricht.	Werbung wird als plump und aufgesetzt wahrgenommen, weil es nicht mit der Realität übereinstimmt.	
G5	Ich finde die Milch sehr sympathisch, denn mir gefällt der Ja! Natürlich Spot sehr gut, weil er wie ein kleiner Film ist und eine eigene Handlung hat.	Milch wird als sympathisch wahrgenommen, da der Werbespot wie ein Film mit einer eigenen Handlung ist.	
G 6	Milch war mir eigentlich immer sympathisch, aber jetzt durch die Werbung nicht mehr. Die war nervend, denn so viel heile Welt gibt es nicht.	Milch wird als weniger sympathisch wahrgenommen, weil die Werbung eine heile Welt suggeriert, die als unrealistisch wahrgenommen wird.	
G 6	Der Apfelsaft gefällt mir sehr gut und kommt sympathisch rüber, weil die Werbung lustig ist.	Apfelsaft wird als sympathisch wahrgenommen, weil die Werbung lustig ist.	
G 7	Die Bananenwerbung ist übertrieben und unrealistisch, denn niemand ist glücklich nur, weil er eine Banane isst.	Werbung wird als übertrieben und unrealistisch wahrgenommen.	
G 7	Der Landfrischkäse gefällt mir sehr gut, weil der Werbespot sehr kreativ ist und kein 0815 Spot.	Das Produkt wird als positiv bewertet, weil der Werbespot kreativ ist.	

G 8	Die Gemüsewerbung ist langweilig und unnatürlich, weil das Gemüse künstlich und plastisch dargestellt wird.	Gemüsewerbung wirkt langweilig, da das Gemüse zu künstlich und plastisch dargestellt wird.	
-----	---	--	--

Tabelle 78: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Die Ja! Natürlich-Werbung kann sich positiv auf den Gesundheitswert auswirken, da die Produkte als gesunde Option der Ernährung wahrgenommen werden könnten.	Werbung für gesunde Lebensmittel kann das Gesundheitsempfinden von Lebensmitteln stärken, wenn die beworbenen Produkte als gesunde Ernährungsoptionen wahrgenommen werden.	Gesundheitsempfinden von Lebensmitteln kann gestärkt werden, wenn <ul style="list-style-type: none"> •die Produkte als gesunde Ernährungsoptionen wahrgenommen werden •die Produkte mit positiven Eigenschaften assoziiert werden •die Werbung positive Assoziationen hervorruft •die Werbung attraktiv aufbereitet ist
G2	Gemüse wird als ungesund wahrgenommen, da die Felder in Wirklichkeit konventionell angebaut und abgeerntet werden und das ungesund für die Menschen ist.	Gemüse wird aufgrund einer falschen Darstellung der Anbaubedingungen als ungesund wahrgenommen.	Gesundheitsempfinden von Lebensmitteln kann verringert werden, wenn <ul style="list-style-type: none"> •die Anbaubedingungen der gezeigten Produkte falsch dargestellt werden •die Produkte in einem nachteiligen Werbekontext beworben werden •das Produkt (bspw. durch übertriebene Farbgebung) zu künstlich und übertrieben dargestellt wird

			• das Produkt wie ein Massenprodukt wirkt
G 2	Mineralwasser ist ungesund, weil die Werbung mit nachteiligen Lebenssituationen wie zum Beispiel einem „Hangover“ in Verbindung gebracht wird.	Werbung für gesunde Lebensmittel kann das Gesundheitsempfinden verringern, wenn die Produkte in einem nachteiligen Werbekontext beworben werden.	
G 3	Auf mich hatte die Fischwerbung wegen der übertriebenen Farben einen negativen und künstlichen Eindruck, sodass ich mit dem Produkt viele Farbstoffe und somit einen geringeren Gesundheitswert assoziiert habe als vorher.	Das Produkt wirkt künstlich und ungesund wegen dem Einsatz von übertriebenen Farben.	
G 4	Die knackige Frische, die in Bezug auf das Gemüse transportiert wird, lässt die Werbung sehr attraktiv und das Gemüse sehr gesund wirken.	Das Produkt wird als gesund wahrgenommen, weil die Werbung attraktiv aufbereitet ist.	
G 5	Das Gemüse ist mir zu perfekt, zu glänzend und zu sauber. Es sieht aus als wäre es im Nachhinein coloriert wurden und als wäre es eine Genmanipulation.	Aufgrund einer übertriebenen Darstellung wirkt das Produkt künstlich und ungesund.	
G 6	Die Milch wirkt wegen der Frische und der Landschaft sehr natürlich und gesund.	Aufgrund der Frische, die transportiert wird, wirkt das Produkt gesund.	
G 7	Die Milch wirkt sehr gesund, weil die Ja! Natürlich Werbung auf dem Land und in der Natur spielt.	Das Produkt wirkt gesund, da im Werbespot viel Natur zu sehen ist.	
G 8	In der Werbung wirkt das Gemüse wie ein gespritztes und ungesundes Massenprodukt und nicht wie frisch geerntetes Gemüse.	Das Produkt wirkt ungesund, weil es wie ein Massenprodukt und nicht wie frisch geerntet wirkt.	

Tabelle 79: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln

Interview	Paraphrasierte Aussage aus dem Interview	Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau	Reduktion durch Bündelung/Selektion
G 1	Es ist schade, dass nur 0815 Gemüse beworben wird. Essen will man das nicht unbedingt.	Es besteht kein Wunsch das beworbene Produkt konsumieren zu wollen, wenn es als langweilig wahrgenommen wird.	Die geplante Lebensmittelkonsumation wird reduziert, wenn <ul style="list-style-type: none"> • das Produkt als langweilig wahrgenommen wird • die Produktpackung nicht gut ankommt
G 2	Die Packung vom Apfelsaft gefällt mir nicht. Das sieht ungesund aus und kosten möchte ich das nicht unbedingt.	Aufgrund der Verpackung wird das Produkt als ungesund bewertet und verhindert den Wunsch das Produkt probieren zu wollen.	
G 3	Die Atmosphäre der Frische und Natürlichkeit machen die Milch ansprechender für mich, sodass man sie mal wieder probieren könnte.	Frische und Natürlichkeit führen dazu, das Produkt mal wieder probieren zu wollen.	Die geplante Lebensmittelkonsumation wird gesteigert, wenn <ul style="list-style-type: none"> • das Produkt in ein idyllisches Setting eingebaut ist • Frische und Natürlichkeit transportiert werden • Natur gezeigt wird, die dazu führt das Produkt gesund wirken zu lassen • das Produkt frisch und knackig dargestellt wird • der Werbespot modern und stilvoll gestaltet ist

			<ul style="list-style-type: none"> •frische Zutaten appetitlich dargestellt werden und das Produkt deshalb gesund wirkt •schöne DarstellerInnen gezeigt werden
G 3	Wegen der schönen Natur wirkt der Apfelsaft gesund und ich möchte ihn konsumieren, denn er wirkt sehr positiv auf mich.	Die Natur und der damit verbundene wahrgenommene Gesundheitswert führen dazu, das Produkt konsumieren zu wollen.	
G 4	Dieses knackige frische Gemüse möchte ich auch für meine nächste Mahlzeit kaufen.	Durch eine frische und knackige Darstellung wird das Bedürfnis geweckt, das Produkt kaufen zu wollen.	
G 5	Der Werbespot ist sehr modern, stylish und geschmackvoll aufbereitet. Probieren würde ich es schon mal beim Lidl.	Durch die moderne und stilvolle Anmutung des Werbespots wird das Verlangen geweckt, das Produkt probieren zu möchten.	
G 5	Man bekommt Hunger und Lust das Produkt auszuprobieren, wenn man die Thunfischwerbung sieht, weil die Zutaten sehr appetitlich dargestellt werden.	Durch eine appetitliche Darstellung der Zutaten wird Hunger und das Bedürfnis ausgelöst das Produkt probieren zu wollen.	
G 5	Das Knäckebrot sieht sehr lecker aus. Es wirkt wegen den vielen frischen Zutaten sehr appetitlich und gesund. Das wäre jetzt toll.	Das Produkt wirkt aufgrund der vielen frischen Zutaten sehr gesund und löst deshalb den Wunsch einer Konsumation aus.	
G 6	Das Gemüse und die Zutaten haben eine schöne Farbe und sind frisch. Das sieht lecker aus, da bekommt man gleich Appetit.	Die Farbe und Frische der Zutaten lösen einen Appetit aus.	

G 7	Die Models in dem Werbespot sind so schön. Wenn man vom Trinken des Wassers wie ein Model aussieht, bekommt man Lust es zu konsumieren.	Die schönen DarstellerInnen wecken das Verlangen das Produkt konsumieren zu wollen.	
G 8	Die vielen frischen Zutaten und das Knäckebrot hätte ich jetzt auch gerne.	Durch die frischen Zutaten wird das Bedürfnis geweckt, das Produkt konsumieren zu wollen.	

Tabelle 80: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation

9.8 Ergebnisdarstellung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Auswertung in Textform dargestellt. Ziel ist es, die quantitativen Ergebnisse mit den Vorteilen der qualitativen Forschung zu verbinden, denn der ausschließliche Einsatz eines quantitativen Verfahrens bringt den Nachteil einer hohen Standardisierung mit sich, was dazu führt, dass das Forschungsfeld in seiner Vielfalt eingeschränkt ist und somit nur ein Ausschnitt der sozialen Realität erfasst wird.⁷⁵⁴ Die quantitativen Ergebnisse geben Aufschluss darüber, inwiefern sich der Untersuchungsgegenstand verändert hat und eine Ursache-Wirkungs-Beziehung vorliegt, es können jedoch keine Aussagen über die dahinterliegenden Zusammenhänge aus der Sicht des Individuums getroffen werden. Qualitative Methoden hingegen sind flexibler, dynamischer und erlauben ein tiefergehendes Verständnis des untersuchten Problems.⁷⁵⁵ Da die gewonnenen quantitativen Daten keinen Aufschluss über die Meinungen und Motivationen der ProbandInnen ermöglichen, soll mit dem qualitativen Teil der vorliegenden Dissertation dem Geschehen im Feld besser begegnet werden, da dies stärker in die Lebenswelt der TeilnehmerInnen eindringt und einen Gewinn an Genauigkeit ermöglicht.⁷⁵⁶

9.8.1 Der Einfluss von Werbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Dieses Kapitel dient dazu, die Auswertungskategorien gegliedert nach den unterschiedlichen Analyseeinheiten in Textform abzubilden. Hierzu werden die Ergebnisse der zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring aus den zuvor dargestellten Tabellen anhand der zugrundeliegenden Argumentation wiedergegeben.

9.8.1.1 *Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel*

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Auswertungskategorien im Detail vorgestellt, die sich anhand der zugrundeliegenden Argumentation aus den zuvor dargestellten Tabellen der zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ergeben.

Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung

Hinsichtlich des Einflusses von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung zeigt sich ein

⁷⁵⁴ Lamnek 2005

⁷⁵⁵ Pfannhauser/Reichhart 2003

⁷⁵⁶ Flick 2009

gemischtes Bild. Während einige ProbandInnen der Meinung sind, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Wirksamkeit gesunder Ernährung nicht beeinflusst, liefern andere Befragte Argumente dafür, dass es dadurch gleichwohl zu einer Verringerung der Wirksamkeit kommen kann.

Die Argumentationsgrundlage für das Ausbleiben eines Effektes durch Werbung für ungesunde Lebensmittel basiert einerseits darauf, dass Werbespots nur kurzfristig wirken und somit die grundsätzliche Einstellung gegenüber der Wirksamkeit von gesunder Ernährung nicht nachhaltig beeinflusst werden kann. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang als Argument angeführt, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel nicht zu einer Veränderung des vorhandenen Wissens über den Gesundheitseffekt der beworbenen Lebensmittel bei den RezipientInnen führt.

Jene TeilnehmerInnen, für die eine Beeinflussung der Wirksamkeit gesunder Ernährung durch die Werbung für ungesunde Lebensmittel durchaus vorstellbar ist, sprechen sich dafür aus, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel nicht zu einer Verbesserung, sondern zu einer Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung führt. Ein wichtiges Argument für diese Annahme basiert darauf, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die beworbenen Produkte mit anderen positiven Eigenschaften (wie Glück oder Gesundheit) assoziiert. Die zugrundeliegende Werbebotschaft transportiert somit, dass übergeordnete Lebensziele wie Gesundheit und Glück unabhängig von den Ernährungsgewohnheiten erreicht werden. Darüber hinaus ist Werbung für ungesunde Lebensmittel meist so gestaltet, dass sie Appetit auf ungesunde Lebensmittel weckt, womit eine Relativierung der Einstellung in Bezug auf die Wirksamkeit gesunder Ernährung einhergehen kann.

Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung

Im Rahmen dieser Auswertungskategorie wird der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung anhand der Aussagen der befragten Personen analysiert. Obwohl sich fast alle ProbandInnen dafür aussprechen, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel eine Auswirkung auf die Wertschätzung gesunder Ernährung hat, unterscheiden sich die Ansichten hinsichtlich der Richtung des Einflusses. Entgegengesetzt zur ursprünglich formulierten Hypothese gehen einige der Befragten davon aus, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel auch zu einer Erhöhung der Wertschätzung gesunder Ernährung führen kann. Zur Begründung dieser Annahme werden die folgenden Argumente angeführt:

- Werbung für ungesunde Lebensmittel greift gezielt Gesundheitsaspekte auf, um ungesunde Lebensmittel gesünder darzustellen, wodurch ein vermehrter Konsum von ungesunden Lebensmitteln nicht im Konflikt mit der Wertschätzung von gesunder Ernährung steht.
- Werbung für ungesunde im Vergleich zu gesunden Lebensmitteln wird viel häufiger dargestellt, sodass sich das Vermögen zur Beurteilung der Gesundheit von unterschiedlichen Lebensmitteln grundsätzlich zum Vorteil der ungesunden Lebensmittel verschiebt.
- Die vorteilhafte Darstellung von ungesunden Lebensmitteln verändert nicht das zugrundeliegende Wissen über den gesundheitsbezogenen Effekt dieser Lebensmittel, sondern erinnert die KonsumentInnen stattdessen daran, sich gesund zu ernähren.

Der andere Teil der Befragten gibt an, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer Verringerung der Wertschätzung gesunder Ernährung führen kann. Dies wird unter anderem damit begründet, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel generell sehr ansprechend ist. Die Wertschätzung gesunder Ernährung sinkt dadurch, was in der Folge dazu führt, dass mehr ungesunde Lebensmittel konsumiert werden. Dieser negative Effekt von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Wertschätzung gesunder Ernährung kann laut Aussagen der ProbandInnen dadurch verstärkt werden, dass durch eine bewusst gesunde Darstellung ungesunder Produkte bei den RezipientInnen der Eindruck entsteht, dass ungesunde Lebensmittel weniger schädlich sind, wodurch die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung sinkt.

Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung

Das Einflusspotenzial von Werbung für ungesunde Ernährung auf die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung wird von allen Befragten wahrgenommen. Hinsichtlich der Richtung des Effektes bestehen allerdings Unterschiede bei den Befragten. Einerseits gehen einige ProbandInnen davon aus, dass Werbung für ungesunde Ernährung (wie bereits bei der quantitativen Untersuchung durch die Hypothese angenommen) zu einer Verringerung der Praktizierung gesunder Ernährung führt. Als Hauptargument führen die Befragten an, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, die beworbenen Produkte positiv darstellt. Somit wird das Bedürfnis provoziert, das Produkt in Zukunft probieren zu wollen. Insbesondere bei Produktneuheiten ist die Werbung erfolgreich darin, Neugierde zu wecken und zum Erstkauf des Produktes zu verleiten.

Andere TeilnehmerInnen geben an, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel

paradoxiereise auch zu einer Erhöhung der Praktikierung gesunder Ernährung führen kann. Einige der ProbandInnen empfinden ungesunde Lebensmittel in der Werbung als eher abschreckend, was dazu führt, dass sie dadurch daran erinnert werden, sich gesund zu ernähren. Darüber hinaus kann auch der Werbekontext unabhängig vom Produkt zu einer Beeinflussung der Praktikierung gesunder Ernährung führen. Beispielsweise suggeriert die Nutellawerbung, dass ihr Produkt in der Früh für ein ausgiebiges Frühstück eingeplant werden sollte.

Ob Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der positiven Einstellung gegenüber der Praktikierung gesunder Ernährung führt, ist laut den ProbandInnen darüber hinaus von der Gestaltung des jeweiligen Werbespots und der individuell vorhandenen Einstellung gegenüber der Praktikierung gesunder Ernährung abhängig. Liegt diesbezüglich eine starke Einstellung vor, wirkt Werbung für ungesunde Lebensmittel eher abschreckend und kann dadurch einen positiven Effekt auf die Praktikierung von gesunder Ernährung ausüben.

Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung

Die TeilnehmerInnen können sich vorstellen, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel sowohl zu einer Verbesserung als auch zu einer Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung führt. Die Einstellung verschlechtert sich immer dann, wenn die RezipientInnen von der Werbung für ungesunde Lebensmittel angesprochen werden und die Werbung dazu verleitet, das Produkt auszuprobieren. Dieser Effekt kann zusätzlich dadurch verstärkt werden, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die beworbenen Produkte bewusst gesünder darstellt, indem sie beispielsweise auf die Kalorienanzahl hinweist. Dies führt dazu, dass die Hemmschwelle der RezipientInnen sinkt und sie gegebenenfalls vermehrt ungesunde Nahrung konsumieren.

Einige ProbandInnen sprechen sich für einen positiven Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung aus. Beispielsweise gaben zwei der Befragten an, dass eine zu hohe Intensität oder zu häufige Ausstrahlung von Werbung für ungesunde Lebensmittel abschreckend wirken kann und somit die Einstellung, die eigene Ernährung gesünder zu gestalten, verstärkt wird. Werbung für ungesunde Lebensmittel kann selbst dann zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung führen, wenn aufgrund von anderer Werbung ungesunde Produkte konsumiert werden. Dieser Effekt tritt dann ein, wenn die regelmäßig konsumierten ungesunden Produkte nach der Werbung als gesünder wahrgenommen werden. Dadurch wird die eigene Wahrnehmung

insofern beeinträchtigt, dass eine objektiv ungesunde Ernährung durch die Werbung subjektiv gesünder wahrgenommen wird. Somit kommt es zu dem subjektiven Empfinden, dass trotz des ungesunden Ernährungsverhaltens eine positivere Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung vorliegt.

Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung

Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel in Bezug auf den Stellenwert von gesunder Ernährung wird von den TeilnehmerInnen unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Während sich einige Personen für eine Erhöhung aussprechen, plädieren andere für eine Verringerung des Stellenwerts von gesunder Ernährung. Die positive Auswirkung wird durch die Befragten mithilfe eines indirekten Effektes erklärt. Demzufolge führt Werbung für ungesunde Lebensmittel in einem ersten Schritt zu einem vermehrten Konsum von ungesunden Lebensmitteln. Jedoch stellt sich dabei nicht, anders als durch die Werbung suggeriert, ein gesundes, sondern ein ungesundes Lebensgefühl ein. Auf der Grundlage dieses negativen Lebensgefühls steigt das Bedürfnis, die Ernährung auf gesunde Lebensmittel umzustellen. Abhängig von der individuellen Situation hinsichtlich der persönlichen Erfahrungen mit ungesunden Lebensmitteln kann somit davon ausgegangen werden, dass der indirekte Effekt der Erhöhung des Stellenwerts von gesunder Ernährung auch direkt eintritt.

Im Gegensatz dazu führen andere TeilnehmerInnen als Hauptargument für einen negativen Effekt auf den Stellenwert gesunder Ernährung die Außenwirkung von in ihrer Darstellung manipulativ gesund wirkenden ungesunden Produkten auf die Bedeutung der gesunden Lebensmittel an. Die Argumentationskette basiert darauf, dass gesünder dargestellte Produkte eher konsumiert werden und dadurch der Stellenwert von tatsächlich gesunden Lebensmitteln sinkt. Eine befragte Person fügte hinzu, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel sogar trotz vorhandener Wissensstrukturen über die ungesunde Wirkung des Produktes zu einem verstärkten Konsum von ungesunden Lebensmitteln führen und die Zuwendung zu gesunder Ernährung drastisch abnehmen kann.

Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln

Obwohl die ProbandInnen grundsätzlich zum Ausdruck bringen, dass durch gezielte Werbung für ungesunde Lebensmittel auch die Sympathie für diese Lebensmittel steigen sollte, werden zahlreiche Argumente angeführt, die diese Schlussfolgerung relativieren. Beispielsweise kommt es zu einer Verringerung der Sympathie, wenn der Werbespot und damit das darin beworbene Produkt als langweilig eingestuft werden. Die ProbandInnen erwähnen in diesem Zusammenhang auch, dass eine künstliche und

nicht der Realität entsprechende Darstellung der Zutaten dazu führen, dass die Produkte als weniger sympathisch wahrgenommen werden. Gleiches gilt für den Fall, wenn die Werbung als übertrieben und unrealistisch wahrgenommen wird. Auch die ungesunde Darstellung von gesunden Zutaten ebenso wie die Tatsache, dass die Werbung teilweise als zu klischeehaft empfunden wird, führen zu einer Verringerung der Sympathie. Eine der befragten Personen führt zudem an, dass sie eine grundlegend negative Einstellung gegenüber der Lebensmittelindustrie hat, da diese bewusst ungesunde Produkte als gesund propagiert. Diese bewusste Irreführung wird als abstoßend empfunden und führt bei ihr dazu, dass sie Werbung für ungesunde Lebensmittel grundsätzlich unsympathisch findet.

Auf der anderen Seite sprechen sich die ProbandInnen dafür aus, dass eine gute Darstellung eines ungesunden Produktes in der Werbung dazu führt, dass das Produkt durch die KonsumentInnen als sympathischer wahrgenommen wird. Ebenso kommt es zu einer Erhöhung der Sympathie, wenn die Produkte mit positiven Eigenschaften oder Sympathieträgern assoziiert werden. Gleiches gilt dafür, wenn die Produktpackung als ansprechend empfunden wird und wenn durch die Werbung ein Gefühl vermittelt wird, sodass man sich als RezipientIn geliebt fühlt.

Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln

Auch bei der Auswertungskategorie zum Gesundheitswert von Lebensmitteln ergibt sich kein einheitliches Bild in Übereinstimmung mit der im Vorfeld formulierten Hypothese im Rahmen der quantitativen Untersuchung. Stattdessen sprechen sich TeilnehmerInnen sowohl für eine Verstärkung als auch eine Verringerung der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln durch die entsprechende Werbung aus. Im Hinblick auf den negativen Effekt argumentieren die Befragten, dass bei einigen Werbespots die ungesunden Lebensmittel zu künstlich dargestellt werden oder nicht wirklich gesund aussehen. Gleiches gilt, wenn fetthaltige Zutaten zu sehen sind. Eine Verringerung findet auch dadurch statt, wenn die Werbung aufdringlich und klischeehaft gestaltet ist, sodass den Botschaften kein Glauben geschenkt wird. Ebenso führt ein vorhandenes Wissen über den realen Herstellungsprozess des Produktes dazu, dass das beworbene Produkt als weniger gesund eingestuft wird. Eine der Befragten gab zudem an, dass die Werbung einen negativen Effekt auf den Gesundheitswert hat, weil die fettigen Zutaten zu sehr aus der Nähe zu sehen sind.

Werbespots für ungesunde Ernährung können sich aber auch steigernd auf die wahrgenommene Gesundheit der Produkte auswirken. Das ist laut den RezipientInnen immer dann der Fall, wenn die Werbung Gesundheitsaspekte der ungesunden

Lebensmittel positiv darstellt und ebenso, wenn schöne Farben und frische Zutaten gezeigt werden. Auch wenn die Werbung die Produkte mit positiven Aspekten assoziiert, kommt es zu einer Steigerung in Bezug auf den Gesundheitswert. Eine weitere der teilnehmenden Personen führt an, dass eine Assoziation mit anderen positiven Aspekten (wie beispielsweise einer familiären Gemeinschaft) dafür sorgt, dass ein positiver Effekt auf den wahrgenommenen Gesundheitswert des beworbenen Produktes auftritt. Gleiches gilt für den Fall, wenn die DarstellerInnen in den Werbespots gesund wirken.

Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation

Die Ergebnisse dieser Analyseeinheit stammen aus der freien Assoziation in Bezug auf die Werbespots und die gezeigten Produkte. Die Antworten sollen Hinweise darauf liefern, inwiefern sich die Befragten von den Produkten angesprochen fühlen, sodass eine geplante Konsumation der beworbenen Lebensmittel verstärkt oder verringert wird. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Reduzierung der geplanten Lebensmittelkonsumation dann eintritt, wenn das Produkt als langweilig empfunden und zu fettig dargestellt wird.

Eine Steigerung der geplanten Konsumation hingegen findet statt, wenn frische Zutaten gezeigt werden und suggeriert wird, dass das Produkt aufgrund eines reduzierten Fettgehaltes gesünder ist. Ebenso fühlten sich die TeilnehmerInnen angesprochen, wenn im Werbespot ein Gefühl von Lebensfreude vermittelt wird und die Werbung ästhetisch gestaltet ist. Auch die Darstellung von glücklichen Menschen und Natur führen dazu, dass der Wunsch geweckt wird, das Produkt probieren zu wollen. Eine Steigerung der geplanten Konsumation findet ebenso statt, wenn in der Werbung suggeriert wird, dass man durch den Konsum glücklich wird, die Werbung humorvolle Botschaften enthält und wenn aktive, sportliche und schlanke DarstellerInnen gezeigt werden. Auch die Tatsache, dass die Werbung angibt, wie viele Kalorien im Produkt enthalten sind und Alternativen aufzeigt, wie man diese wieder abbauen kann, führen zu einem gesteigerten Bedürfnis das Produkt probieren zu wollen. Eine Steigerung der geplanten Konsumation findet auch statt, wenn das beworbene Produkt mithilfe von frischen Zutaten köstlich dargestellt und mit einem fettreduzierten Anteil beworben wird. Auch das beworbene Freiheitsgefühl und die Annahme, dass es auf die Realität übertragen werden kann, ebenso wie ein familiäres Gefühl, das durch die Werbespots vermittelt wird, führen zu einer Steigerung der geplanten Konsumation.

9.8.1.2 Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Auswertungskategorie im Detail vorgestellt.

Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung

Im Rahmen dieser Auswertungskategorie wurde untersucht, inwieweit Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung beeinflusst. Bei den acht Befragten ergibt sich ein geteiltes Bild. ProbandInnen, die angaben, dass die Wirksamkeit gesunder Ernährung durch Lebensmittelwerbung, die für gesunde Produkte wirbt, verbessert werden kann, führten dafür die folgenden Gründe an:

- Werbung für gesunde Lebensmittel ist auf Natürlichkeit ausgerichtet und kann somit die Einstellung gegenüber deren Wirksamkeit verbessern.
- Werbung für gesunde Lebensmittel suggeriert eine hohe Wertigkeit und Frische dieser Lebensmittel, die wiederum mit mehr Vitaminen und einem höheren Gesundheitseffekt assoziiert werden.
- Werbung für gesunde Lebensmittel beeinflusst durch die Darstellung der Lebensmittel das Gesundheitsbewusstsein.

Im Gegensatz dazu gaben andere ProbandInnen an, dass durch Werbung für gesunde Lebensmittel keine Steigerung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit von gesunder Ernährung zu erwarten ist. Die Begründung basiert im Wesentlichen auf den folgenden beiden Argumenten:

- Werbung für gesunde Lebensmittel greift den gesundheitsfördernden Aspekt nicht auf und kann somit zu keiner Erhöhung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung führen.
- Werbung für gesunde Lebensmittel stellt nicht die Natürlichkeit der Produkte in den Vordergrund, wodurch kein positiver Effekt auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung erzielt werden kann.

Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung

Im Hinblick auf den Einfluss von Werbung auf die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung ergibt sich anhand der ausgewerteten Interviews ein mehrheitlich positives Bild, das mit den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung übereinstimmt. TeilnehmerInnen, die sich dafür ausgesprochen haben, dass durch Werbung für gesunde Lebensmittel die Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung erhöht werden kann, begründeten ihre Aussage mit dem Argument, dass Unternehmen bewusst die Werbespots in einer solchen Art und Weise gestalten, dass sie zu einer höheren Wertschätzung führt. Den ProbandInnen war bewusst, dass Unternehmen

mithilfe ihrer Werbemaßnahmen versteckte Botschaften transportieren, um die Wertschätzung für die beworbenen Produkte zu erhöhen. Bei gesunder Ernährung kann der gewünschte Effekt beispielsweise durch eine Assoziation mit Frische hinsichtlich der Darstellung der Lebensmittel sowie durch eine Verdeutlichung des Gesundheitswertes gesunder Lebensmittel oder durch die Darstellung von glücklichen, gesunden und schönen KonsumentInnen initiiert werden. Eine befragte Person erwähnte zudem, dass die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung verbessert werden kann, da Werbung für gesunde Lebensmittel zu einem grundsätzlichen Nachdenken über die eigenen Ernährungsgewohnheiten anregt.

Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung

In dieser Auswertungskategorie wurden die TeilnehmerInnen dazu befragt, inwieweit Werbung für gesunde Lebensmittel das Potenzial aufweist, die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung zu beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass Einigkeit darüber herrscht, dass Werbung einen positiven Effekt hat. Begründet wird dies damit, dass Werbung bewusst die eigenen Produkte mit positiven Eigenschaften der KonsumentInnen in der Werbung assoziiert. Beispielsweise zeigen die Werbespots gesund aussehende, glückliche und lachende Personen, wodurch der Wunsch nach oder das Interesse an einer gesünderen Ernährung geweckt wird, um selbst dieses Ideal zu erreichen. Die Werbespots erfüllen somit den Zweck, die RezipientInnen wieder an eine gesündere Ernährung zu erinnern. Allerdings werden diese glücklichen und lachenden Personen auch als übertrieben und damit nicht sehr authentisch wahrgenommen. Ein weiteres Argument, warum Werbespots für gesunde Lebensmittel zu einer gesünderen Praktizierung der Ernährung führen können, besteht im Aufzeigen von neuen Ernährungsmöglichkeiten.

Neben den positiven Argumenten führen die Befragten einschränkend an, dass der Effekt auf die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch die Werbespots sogar negativ sein könnte, da mit den beworbenen Produkten ein bereits im Vorfeld vorhandenes Wissen über deren Gesundheitswert verhaftet ist. Demnach kann die Werbung die Einstellung gegenüber der Praktizierung von gesunder Ernährung nur dann beeinflussen, wenn die KonsumentInnen kein gegenteiliges Wissen über die tatsächliche Gesundheitswirkung der Lebensmittel haben.

Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung

Im Hinblick auf den Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung nehmen die Befragten mehrheitlich eine positive Auswirkung an. Es wird angeführt, dass ihnen Werbung für gesunde

Lebensmittel Alternativen für eine leichtere Ernährung aufzeigt und positive Eigenschaften der dargestellten Personen mit den gesunden Lebensmitteln verknüpft werden. Zudem wird davon ausgegangen, dass durch Werbung für bestimmte gesunde Lebensmittel auch die Konsumation von anderen gesunden Lebensmitteln positiv beeinflusst wird. Diese Annahme basiert darauf, dass frisch und knackig dargestellte Lebensmittel ein unabhängiges Interesse nach einem erhöhten Konsum solcher Lebensmittel wecken, solange dadurch die gleichen Charaktereigenschaften (wie beispielsweise Frische) verkörpert werden.

Neben der Richtung wurde von den Befragten auch die Dauer bzw. Nachhaltigkeit des Einflusses von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Konsumation von gesunden Lebensmitteln thematisiert. Hierbei gaben einige der Befragten an, dass ein positiver Effekt womöglich nicht lange andauert, da für eine nachhaltige Umstellung der Konsumation von Lebensmitteln, Werbung allein nicht ausreicht. Ergänzend werden laut den TeilnehmerInnen hierfür vor allem eine weiterführende intrinsische Motivation ebenso wie tiefere Überlegungen für Ernährungsalternativen benötigt. Eine der befragten Personen verneinte grundsätzlich einen positiven Effekt allein durch Werbung. Ihrer Meinung nach reichen Werbespots für eine Veränderung der Konsumgewohnheiten nicht aus, stattdessen bedarf es einer tiefergehenden Auseinandersetzung mit dem Thema.

Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung

In dieser Auswertungskategorie wurden die TeilnehmerInnen befragt, inwieweit Werbung für gesunde Lebensmittel das Potenzial aufweist, die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung zu beeinflussen. Die Antworten der ProbandInnen zeigen in unterschiedliche inhaltliche Richtungen. Während sich einige von ihnen für einen positiven Effekt aussprechen, gehen andere davon aus, dass von Werbung für gesunde Lebensmittel auf deren Stellenwert kein Einfluss ausgeübt wird. Diese Evidenzlage spiegelt sich auch in der quantitativen Untersuchung wider, die keinen signifikant positiven Effekt nachweisen konnte.

ProbandInnen, die sich gegen einen positiven Effekt der Werbung auf die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung aussprechen, begründen ihre Aussage damit, dass das Grundverständnis bzw. der Stellenwert bereits im Vorfeld vorhanden sein müssen, damit Werbung für gesunde Lebensmittel bei den RezipientInnen auf Empfänglichkeit stößt und somit positive Effekte erzielt werden können. Ist bei den RezipientInnen von vornherein ein niedriger Stellenwert vorhanden, wird Werbung mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und kann keine Effekte in Bezug

auf die Erhöhung des Stellenwertes initiieren. Als ein weiteres Argument gegen einen positiven Effekt führen die ProbandInnen an, dass zur Ausprägung eines Stellenwertes eine selbstständige und von der Werbung unabhängige Reflexion über die eigene Ernährung stattfinden muss. Sollte es dennoch zu einer Beeinflussung der Einstellung gegenüber dem Stellenwert von gesunder Ernährung durch Werbung kommen, kann dieser Effekt laut Statement der Befragten lediglich von kurzer Dauer sein.

Eine positive Auswirkung sieht eine der interviewten Personen in der Möglichkeit einer indirekten Beeinflussung. Werbung für gesunde Lebensmittel könnte die Praktizierung bzw. den Konsum gesunder Nahrung positiv beeinflussen und das Kaufverhalten dahingehend verändern. Dies kann dazu führen, dass die KonsumentInnen nach und nach ihre Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung anpassen.

Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln

Hinsichtlich des Einflusses von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Sympathie für Lebensmittel zeigt sich ein gemischtes Meinungsbild unter den ProbandInnen. Sowohl eine Steigerung als auch eine Verringerung der Sympathie für die beworbenen Lebensmittel kann in Betracht gezogen werden. In welche Richtung Werbung für gesunde Lebensmittel die Sympathie für diese Lebensmittel beeinflusst, hängt davon ab, ob die Darstellung der Produkte ebenso wie die gesamte Aufmachung der Werbung die jeweilige Person anspricht. ProbandInnen, die angaben, dass es durch Lebensmittelwerbung, die für gesunde Produkte wirbt, zu einer Verringerung der Sympathie kommt, führten die folgenden Gründe an:

- Lebensmittel werden zu positiv dargestellt, dadurch wird die Manipulation zu offensichtlich.
- Die beworbenen Produkte werden von den RezipientInnen als langweilig wahrgenommen.
- Bestimmte Aspekte im Rahmen der Werbung oder die Lebensmittel selbst werden im Vergleich zu anderen Lebensmittelwerbungen in der gleichen Produktkategorie zu konventionell und nicht ansprechend genug dargestellt.
- Die Werbung vermittelt ein übertrieben harmonisches und unrealistisches Bild von der Wirklichkeit und wird als zu stark inszeniert wahrgenommen.
- Die Produktpackung wirkt künstlich und aufgesetzt.
- Die Darstellung der Lebensmittel trifft nicht den individuellen Geschmack der RezipientInnen, da Lebensmittel beispielsweise zu mechanisch dargestellt werden.

- Wenn die Produkte zu detailliert gezeigt werden, nimmt die Sympathie gegenüber den beworbenen Produkten auf Seiten der RezipientInnen ab.
- Eine plumpe Werbedarstellung, die nicht der Realität entspricht, führt zu einer sinkenden Sympathie.
- Die beworbenen Produkte werden von den RezipientInnen als zu künstlich und plastisch wahrgenommen.

Für eine Erhöhung der Sympathie konnten aus den Antworten der Befragten hingegen folgende Aspekte identifiziert werden. Die beworbenen Produkte werden von den RezipientInnen als sympathisch wahrgenommen, wenn

- in der Werbung ein Gefühl von Frische und Natürlichkeit transportiert wird.
- der Werbespot wie ein kurzer in sich geschlossener Film aufbereitet ist.
- die Werbung als lustig wahrgenommen wird und der Spot kreativ ist.

Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln

In dieser Analyseeinheit wurden die ProbandInnen befragt, inwieweit Werbung für gesunde Lebensmittel das Potenzial aufweist, das Gesundheitsempfinden gegenüber den beworbenen Lebensmitteln zu verstärken oder zu verringern. Die Antworten liefern in diesem Kontext sowohl Argumente dafür als auch dagegen. Eine positive Auswirkung auf den wahrgenommenen Gesundheitswert ergibt sich beispielsweise dadurch, dass die beworbenen Produkte als gesunde Ernährungsoption wahrgenommen werden. Darüber hinaus kann sich das Empfinden des Gesundheitswertes eines bestimmten Produktes verstärken, wenn die Werbung das Produkt mit weiterführenden positiven Eigenschaften und Auswirkungen (wie beispielsweise Glück und Gesundheit) assoziiert und die Werbung damit positive Assoziationen hervorruft. Eine positive Auswirkung auf den wahrgenommenen Gesundheitswert kann sich ebenso ergeben, wenn die Werbung attraktiv aufbereitet ist.

Im Gegensatz dazu sind andere ProbandInnen der Meinung, dass Werbung für gesunde Lebensmittel zu einer Verringerung des wahrgenommenen Gesundheitswertes von gesunden Lebensmitteln führen kann. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, wenn die Anbaubedingungen der beworbenen Produkte falsch dargestellt werden. Eine weitere Ursache dafür liegt in einer Assoziation des Produktes mit einem nachteiligen Werbekontext. Eine befragte Person führte hierzu an, dass die Darstellung der positiven Auswirkung von Mineralwasser auf einen „Kater“ in der Werbung eher nachteilige Gefühlszustände wie Erschöpfung hervorgerufen hat, anstatt das Produkt im Hinblick auf seine Gesundheitsförderung als positiv zu rezipieren. Weiters wird angeführt, dass

eine unvorteilhafte Präsentation der Lebensmittel zu einer Verringerung des wahrgenommenen Gesundheitswertes in Bezug auf diese Lebensmittel führen kann. Als Beispiel wird eine zu unnatürliche Farbwahl bei der Darstellung des Lebensmittels erwähnt, sodass das Produkt mit einer höheren Anzahl von Farbstoffen assoziiert und somit als ungesund eingestuft wurde. Ebenso kann es zu einer Verringerung des wahrgenommenen Gesundheitswertes kommen, wenn das Produkt wie ein Massenprodukt wirkt.

Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation

Die Ergebnisse dieser Analyseeinheit stammen aus der freien Assoziation in Bezug auf die Werbespots und die gezeigten Produkte. Die Antworten sollen Hinweise darauf liefern, inwiefern sich die Befragten von den Produkten angesprochen fühlen, sodass eine geplante Konsumation der beworbenen Lebensmittel verstärkt oder verringert wird. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Reduzierung der geplanten Lebensmittelkonsumation dann eintritt, wenn das Produkt als langweilig wahrgenommen wird und wenn die Produktpackung bei den RezipientInnen nicht gut ankommt.

Eine Steigerung der geplanten Konsumation hingegen findet unter diversen Gesichtspunkten statt. So gaben die ProbandInnen an, dass die rezipierten Werbespots die geplante Konsumation erhöhen, wenn das Produkt in ein idyllisches Setting eingebaut ist und wenn Frische und Natürlichkeit transportiert werden. Ebenso kommt es zu einer Steigerung, wenn Natur gezeigt wird, die dazu führt, dass das Produkt als gesund wahrgenommen wird. Andere TeilnehmerInnen gaben an, dass sie bestimmte Produkte gerne konsumieren würden, weil die Produkte frisch und knackig dargestellt werden und die Werbespots modern und stilvoll gestaltet sind. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass wenn frische Zutaten appetitlich dargestellt werden und das Produkt deshalb gesund wirkt, es zu einer gesteigerten geplanten Konsumation kommt. Gleiches gilt für die Einbindung von schönen DarstellerInnen.

9.8.2 Der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

In diesem Kapitel werden die Aussagen der interviewten Personen zum Einfluss von Werbung für ungesunde und gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung mit Bezug auf den gemessenen Body-Mass-Index der TeilnehmerInnen ausgewertet. Ziel ist es, die Aussagen der Befragten einer BMI-Kategorie miteinander zu vergleichen. Dabei soll festgestellt werden, ob sich die Argumente der TeilnehmerInnen innerhalb einer BMI-Kategorie unterscheiden und in welchem Verhältnis sie zu den im quantitativen Teil aufgeworfenen Hypothesen stehen.

Den unterschiedlichen BMI-Kategorien können aus den beiden Experimentalgruppen die folgenden TeilnehmerInnen zugeordnet werden:

BMI-Kategorie	Werbung für ungesunde Lebensmittel	Werbung für gesunde Lebensmittel
Untergewichtig	UG 7, UG 8	G 5, G 6, G 7
Normalgewichtig	UG 4	G 3, G 4, G 8
Übergewichtig	UG 1, UG 3	G 2
Adipös	UG 2, UG 5, UG 6	G 1

Tabelle 81: InterviewteilnehmerInnen nach BMI-Kategorien

9.8.2.1 BMI-Kategorie: Untergewichtig

Alle InterviewpartnerInnen, die Werbung für gesunde Lebensmittel gesehen haben, gehen bei der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung davon aus, dass diese durch die Rezeption von Werbespots verbessert wird. Auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung wird eine positive Auswirkung des Treatments angenommen. Im Gegensatz dazu sind sich bei Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, nicht alle untergewichtigen TeilnehmerInnen darüber einig, dass das Treatment zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung führt. Einige der Befragten machen eine mögliche Auswirkung der Werbung für gesunde Lebensmittel in Bezug auf die Praktizierung gesunder Ernährung von dem vorhandenen Wissen über die Gesundheitswirkung der Ernährung abhängig. Andere TeilnehmerInnen hingegen schränken den Effekt von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Konsumation gesunder Nahrung ein, indem diesem Effekt nur eine kurzfristige Wirkung beigemessen wird. Auch im Hinblick auf die Auswirkungen des Stellenwertes gegenüber gesunder Ernährung sind sich die InterviewteilnehmerInnen nicht einig. Während eine Person der Werbung keine Auswirkung auf den Stellenwert gesunder Ernährung beimisst, spricht sich eine weitere für die Erhöhung des Stellenwertes von gesunder Ernährung aus. Manche TeilnehmerInnen gehen von keiner Auswirkung auf den Stellenwert aus, da sich das Grundverständnis der beworbenen Produkte nicht verändert und somit keine nachhaltige Auswirkung auf dessen Stellenwert stattfinden kann. Die Aussagen der ProbandInnen in Bezug auf den Einfluss auf die Sympathie und das Gesundheitsempfinden von Lebensmitteln sind ebenfalls stark widersprüchlich. Beispielsweise wird davon ausgegangen, dass Werbung für gesunde Lebensmittel keine Auswirkung auf die Sympathie und das Gesundheitsempfinden gegenüber den beworbenen Lebensmitteln hat, da die in den Werbespots vorgestellten Lebensmittel zu den Grundnahrungsmitteln

zählen, zu denen jeder Mensch feste Einstellungen besitzt. Aus dem Vergleich der TeilnehmerInnen in der BMI-Kategorie der untergewichtigen Personen mit dem Treatment Werbung für gesunde Lebensmittel ergibt sich für fast alle inhaltlichen Dimensionen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung kein einheitliches Bild über die Auswirkungen von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt.

Bei Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, ergibt sich bei den Befragten ebenfalls eine widersprüchliche Argumentation, inwieweit sich das Treatment auf die unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung auswirkt. Beispielsweise ist eine der befragten Personen hinsichtlich der Wirksamkeit gesunder Ernährung der Auffassung, dass das Treatment Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer Verringerung der Wirksamkeit gesunder Ernährung führt. Im Gegensatz dazu spricht sich eine weitere Person dafür aus, dass das Treatment keinen Effekt auf die Wirksamkeit gesunder Ernährung ausübt. Dies wird damit begründet, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, das zugrundeliegende Wissen über die Wirksamkeit von bestimmten Lebensmitteln nicht beeinflusst und die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel demnach nicht verändert wird, obwohl dieselbe Person bei der freien Assoziation zu den Werbespots von der Aufmachung der ungesunden Lebensmittel begeistert ist und ein Stimulus zum Konsum getriggert wird, indem sie auf die McDonalds Werbung für Burger mit „Also mir ist schon das Wasser im Mund zusammengelaufen“ reagiert. Ein ähnliches Abbild der Argumentation ergibt sich in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung. Hier gehen die ProbandInnen ebenfalls davon aus, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel entweder zu einer Erhöhung oder zu einer Verringerung der Praktizierung gesunder Ernährung führt. Welcher Effekt eintritt, hängt von der Thematisierung von gesunden Ernährungsweisen im Rahmen der Werbung für ungesunde Lebensmittel ab. Beispielsweise könnte die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch den Werbespot mit dem Pizzaburger sinken, da bei diesem Werbespot explizit darauf angespielt wird, dass das Produkt für Personen gedacht ist, die kein Gemüse essen und Wasser anstatt zum Trinken nur zum Schwimmen benutzen. Im Gegensatz dazu kann laut den Befragten bei der Coca-Cola- und der Burger-King-Werbung trotz der ungesunden Lebensmittel die Praktizierung gesunder Ernährung steigen, da in der Werbung positive Lebensumstände, wie Lebensfreude und Freiheit, suggeriert werden, die wiederum mit gesunder Ernährung in Verbindung stehen. Abgesehen von der Einstellungsdimension des Stellenwerts gesunder Ernährung kommt es bei allen weiteren inhaltlichen Dimensionen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung zu

widersprüchlichen Aussagen der InterviewteilnehmerInnen in Bezug auf den Effekt von Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt. Im Hinblick auf die Einstellung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln geht eine der befragten Personen von keiner Auswirkung und eine andere von einer positiven Auswirkung bezüglich ungesunder Lebensmittel aus. Die abweichende Meinung, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, keinen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln hat, wird dadurch begründet, dass trotz der vorteilhaft dargestellten Produkte vorhandenes Wissen über die Gesundheitseigenschaften der beworbenen Produkte vorliegt.

9.8.2.2 BMI-Kategorie: Normalgewichtig

Werden die Aussagen der Befragten dieser BMI-Kategorie näher betrachtet, ist festzustellen, dass im Hinblick auf den Effekt gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung gegensätzliche Argumente angeführt werden. Während zwei TeilnehmerInnen davon ausgehen, dass es zu einer Stärkung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit von gesunder Ernährung kommt, spricht sich eine andere Person gegen einen positiven Effekt von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, aus. Dies wird damit begründet, dass es sich nicht um Naturprodukte handelt und diese somit auch nicht so gesund sind, wie sie dargestellt werden. Bei der Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung sind sich alle ProbandInnen dieser Kategorie einig, dass Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, einen positiven Effekt auf diese Einstellungsdimension ausübt. Bei der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung hingegen spiegeln die Befragten verschiedene Auffassungen wider, indem sie einerseits eine Erhöhung für wahrscheinlich halten und andererseits von keinem positiven Effekt ausgehen. Jene ProbandInnen, die von keinem positiven Effekt ausgehen, begründen dies damit, dass der tatsächliche Effekt von dem bereits vorhandenen Wissen von der gesundheitlichen Auswirkung der Lebensmittel abhängt und nicht von den Werbebotschaften beeinflusst wird. Ein ähnlich widersprüchliches Bild ergibt sich im Hinblick auf die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung. Während einige ProbandInnen von einem positiven Effekt ausgehen, schränken andere die positive Auswirkung von Werbung für gesunde Lebensmittel auf diese Einstellungsdimension ein. Ein positiver Effekt könne ihrer Meinung nach nicht zustande kommen, da nur tiefergehende Überlegungen und nicht oberflächliche Werbespots zu einer Veränderung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung beitragen könnten. Im Hinblick auf die Sympathie ergibt sich ein gemischtes Bild, jedoch wird diesmal von der Mehrheit der Befragten ein negativer Effekt von Werbung für gesunde Lebensmittel auf deren Sympathiewert unterstellt. Ob dieser

tatsächlich eintritt, hängt laut den ProbandInnen davon ab, inwieweit die Werbung für gesunde Lebensmittel die RezipientInnen anspricht. Werden gesunde Lebensmittel falsch dargestellt, sodass sie beispielsweise zu mechanisch wirken, nimmt die Sympathie für diese Lebensmittel durch die Werbespots ab. Das Empfinden des Gesundheitswertes gesunder Ernährung wird nach Auffassung der Befragten durch Werbung für gesunde Lebensmittel ebenfalls unterschiedlich beeinflusst. Negative Auswirkungen ergeben sich nach ihrer Aussage in erster Linie durch eine falsche Darstellung der gesunden Lebensmittel, die beispielsweise in der Verwendung von übertriebenen und künstlichen Farben begründet ist.

Die Argumentation der normalgewichtigen ProbandInnen zeigt, dass keine einheitliche Auffassung in Bezug auf den Effekt von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, zu den unterschiedlichen Einstellungsdimensionen vorhanden ist.

Innerhalb dieser BMI-Kategorie wurde aus der Treatment-Gruppe mit Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, lediglich eine Person mithilfe des Leitfadenterviews befragt. Obwohl sich dadurch keine Vergleiche zwischen verschiedenen ProbandInnen der gleichen BMI-Kategorie und Treatment-Gruppe ziehen lassen, kann die Konsistenz der Argumentation der entsprechenden Aussage in Bezug auf die unterschiedlichen Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung nachvollzogen werden. Dieser Vergleich führt zu inkonsistenten Argumenten hinsichtlich der Auswirkungen des Treatments auf die unterschiedlichen Einstellungsdimensionen. Während der/die Befragte bei der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit und Praktizierung von gesunder Ernährung von einem negativen Effekt ausgeht, spricht er/sie sich in den übrigen Kategorien für einen positiven Effekt aus. Den positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber der Wertschätzung, Praktizierung und Konsumation gesunder Ernährung begründet der/die Befragte damit, dass die gezeigte Werbung nicht sein/ihr zugrundeliegendes Wissen über die Nachteile von ungesunder Ernährung beeinträchtigt und ihn/sie daran erinnert, gesündere Lebensmittel zu konsumieren. Der/die Befragte geht bei den verschiedenen Einstellungsdimensionen von unterschiedlichen Richtungen des Effekts aus, was die Konsistenz der Argumente einer BMI-Kategorie über die unterschiedlichen Einstellungsdimensionen hinweg erschwert.

9.8.2.3 BMI-Kategorie: Übergewichtig

Werden die Aussagen der befragten Person in dieser BMI-Kategorie für die Experimentalgruppe mit Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, über die diversen Einstellungsdimensionen hinweg verglichen, ist eine widersprüchliche Argumentation der Richtung der Auswirkung der gezeigten Werbung erkennbar. So wird davon

ausgegangen, dass sich die Wahrnehmung gegenüber der Gesundheit und der Sympathie für gesunde Lebensmittel durch Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert. Zu konventionelle Werbung kann dazu führen, dass die Sympathie für die beworbenen Lebensmittel sinkt. Zudem kann die Wahrnehmung der Gesundheit von gesunder Ernährung durch Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, negativ beeinträchtigt werden, wenn die Produkte in einem nachteiligen Werbekontext beworben werden. Andererseits wird angeführt, dass das Treatment eine positive Auswirkung auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit, Praktizierung, den Konsum und den Stellenwert von gesunder Ernährung haben kann.

Bei der Betrachtung der Aussagen jener ProbandInnen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben, ergibt sich für die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung ein einheitliches Bild. Alle Befragten gehen davon aus, dass durch diese Art der Werbung die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung verbessert werden kann. Bei der Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung zeigt sich jedoch eine unterschiedliche Argumentation unter den Befragten. Während einerseits von einer Verringerung ausgegangen wird, geben andere ProbandInnen an, dass diese Art der Werbung zu einer Verstärkung der positiven Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung führen kann. Dies wird damit begründet, dass es beim Betrachten von Werbespots, die für ungesunde Lebensmittel werben, zu einer Verschiebung der Wahrnehmung in Bezug auf die Vorteilhaftigkeit dieser Lebensmittel kommen kann, da aufgrund der Tatsache, wie die Produkte aufbereitet sind, diese Werbespots eine besonders starke Wirkung haben. Bei der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung sind sich die Befragten einig, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Verstärkung führt, da diese Art der Werbung einen Reflex dahingehend auslöst, sich daran zu erinnern, gesunde Ernährung zu konsumieren. Hinsichtlich des Stellenwerts verhalten sich die Aussagen der InterviewteilerInnen gegensätzlich, da eine der befragten Personen keinen Effekt sieht, eine weitere jedoch vom Effekt einer Verringerung des Stellenwerts von gesunder Ernährung, ausgelöst durch Werbung für ungesunde Lebensmittel, ausgeht. Für den wahrgenommenen Gesundheitswert von gesunder Ernährung ergibt sich wiederum ein widersprüchliches Bild hinsichtlich der zugrundeliegenden Argumente der InterviewpartnerInnen. Eine negative Auswirkung auf die Einstellung gegenüber dem Gesundheitswert von ungesunden Lebensmitteln wird damit begründet, dass einige Werbespots die Produkte zu künstlich darstellen und diese beispielsweise aufgrund der Farbwahl nicht als gesund wahrgenommen werden.

Der Vergleich der Aussagen innerhalb der übergewichtigen Befragten zeigt, dass kein einheitliches Verständnis bezüglich der Auswirkungen des Treatments in den einzelnen Einstellungsdimensionen vorhanden ist.

9.8.2.4 BMI-Kategorie: Adipös

Die befragte Person in dieser BMI-Kategorie, die Werbung für gesunde Lebensmittel rezipierte, weist über die unterschiedlichen Einstellungsdimensionen von gesunder Ernährung verschiedene Sichtweisen in Bezug auf die Richtung des Effekts des Treatments auf. Bei der Einstellung gegenüber der Praktizierung, der Konsumation und dem wahrgenommenen Gesundheitswert wird von einer Verbesserung ausgegangen. Dies steht inhaltlich im Einklang mit Hypothese 6. Im Gegensatz dazu spricht sich die befragte Person bei der Einstellung gegenüber der Sympathie für einen negativen und einen positiven Effekt aus, der durch Werbung für gesunde Lebensmittel hervorgerufen wird. Inwieweit ein positiver oder negativer Effekt zustande kommt, hängt dabei vom jeweils betrachteten Werbespot ab. Je nachdem, ob dieser persönlich gefällt und die werbliche Darstellung des Produkts anspricht, werden die Lebensmittel entweder als sympathischer (z. B. Milch von Ja! Natürlich) oder unsympathischer (z. B. Thunfischsalat von Saupiquet) wahrgenommen. Eine eindeutige Bestimmung der Richtung des Effektes über mehrere Werbespots hinweg ist demnach nicht möglich.

Alle Befragten in dieser BMI-Kategorie, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipierten, unterscheiden sich in ihren Aussagen stark hinsichtlich des Effekts, den diese Werbung in Bezug auf ihre Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung hat. Die ProbandInnen vertreten sowohl die Meinung, dass kein Effekt besteht, als auch, dass es zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit von gesunder Ernährung durch die Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel kommen kann. Die unterschiedlichen Auffassungen liegen einerseits darin begründet, dass eine der befragten Personen von keiner nachhaltigen Beeinflussung durch Werbespots für ungesunde Lebensmittel ausgeht, da Werbung lediglich auf eine kurzfristige Stimulation zum Konsum abzielt, die keine nachhaltige Veränderung der Ernährungsgewohnheiten in ihren Werbebotschaften adressiert. Somit kann es auch nicht zu einer nachhaltigen Einstellungsveränderung gegenüber der Wirksamkeit von gesunder Ernährung kommen. Trotz positiver Assoziationen in Verbindung mit Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt („Burger sieht verführerisch aus“), die bei dem/der Befragten einen Stimulus zur Konsumation von ungesunden Lebensmitteln auslösen, verändert sich das Wissen in Bezug auf die Gesundheit und somit die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit der Ernährung nicht.

Eine weitere befragte Person führt an, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung führt, da gesunde Alternativen von ungesunden Lebensmitteln in den Mittelpunkt gerückt werden. Beispielsweise könne Werbung von Cola-Cola mit weniger Zucker oder Pommes mit weniger Fett einen Anstoß zu einer bewussten Auseinandersetzung mit der Wirksamkeit von ungesunder Ernährung geben. Die unterschiedlichen Auffassungen in Bezug auf die Auswirkungen von Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, setzen sich auch bei der Einstellungsdimension der Wertschätzung gesunder Ernährung fort. Die Befragten unterscheiden sich in ihrer Auffassung dahingehend, dass unabhängig voneinander von einer Verbesserung, Verschlechterung oder keinem Effekt des Treatments ausgegangen wird. Die von der Hypothese 5 abweichenden Argumentationen basieren dabei inhaltlich auf den gleichen Argumenten, die von der befragten Person bei der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung dargelegt wurden. Bei der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung sprechen sich zwei ProbandInnen dafür aus, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer Verringerung der Praktizierung gesunder Ernährung führt. Eine weitere befragte Person hingegen geht von einer Verstärkung aus, da im Rahmen der Werbung auch positive Lerneffekte in Bezug auf das Essverhalten und die beworbenen Produkte eintreten können. Bei der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung sprechen sich alle Befragten für eine Verstärkung durch den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel aus. Diese zur Hypothese 5 widersprüchlichen Auslegungen des Effekts von Werbung für ungesunde Lebensmittel sind auf unterschiedliche Argumente zurückzuführen. Beispielsweise bewertet eine der ProbandInnen Werbung für ungesunde Lebensmittel als abschreckend, was zu einer vermehrten Konsumation von gesunden Lebensmitteln führen kann. Eine andere befragte Person begründet den positiven Effekt damit, dass regelmäßig konsumierte ungesunde Lebensmittel nach der Werbung als gesünder wahrgenommen werden und somit die eigene Wahrnehmung in Bezug auf das Konsumverhalten bezüglich gesunder Ernährung steigt. Im Gegensatz dazu ergibt sich beim Stellenwert gesunder Ernährung erneut ein widersprüchliches Bild in der Argumentation der Befragten. Die InterviewteilnehmerInnen gehen sowohl von einem negativen, einem positiven als auch von einem nicht vorhandenem Effekt von Werbung für ungesunde Lebensmittel aus. Der indirekte positive Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Stellenwert von gesunder Ernährung wird von einer der befragten Personen mit einem wechselseitigen Effekt auf die Konsumation begründet. Demnach führt Werbung für ungesunde Lebensmittel in einem ersten Schritt zu einem höheren Konsum von ungesunden Lebensmitteln. In einem zweiten Schritt jedoch führen die Nachteile von ungesunder Ernährung, wie

beispielsweise ein schlechterer Gesundheitszustand, zu einer bewussten Auseinandersetzung mit Ernährung und in weiterer Folge zu einem höheren Stellenwert gesunder Ernährung. Unterschiedliche Argumentationsansätze bezüglich der Auswirkung von Werbung für ungesunde Lebensmittel setzen sich für die Einstellung gegenüber der Gesundheit ebenso wie der Sympathie für gesunde Lebensmittel fort. In Bezug auf den Sympathiewert bringen die ProbandInnen zum Ausdruck, dass der Effekt unmittelbar an den spezifischen Werbespot geknüpft ist. In Übereinstimmung damit zeigt die spontane Reaktion auf die Werbespots im Rahmen der Interviews, dass einige Werbespots mit negativen Assoziationen (z. B. zu klischeehafte McDonald's-Werbung für Burger) und andere mit positiven Assoziationen (z. B. angenehme und ansprechende Cremissimo-Werbung oder intelligent aufbereitete Coca-Cola-Werbung) verbunden werden. Aus diesem Grund lässt sich unter Berücksichtigung mehrerer Werbespots kein eindeutiger Trend zu einer Erhöhung oder Verringerung der Sympathie für die gesunden Produkte feststellen. Der von einer der ProbandInnen angenommene, von der Hypothese 5 abweichende Effekt von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf den wahrgenommenen Gesundheitswert basiert auf dem Argument, dass bereits vorhandene Wissensstrukturen durch die Werbung nicht grundlegend verändert werden und somit der wahrgenommene Gesundheitseffekt von Lebensmitteln nicht beeinträchtigt wird.

Auf Grundlage dieser Analyse kann auch für die BMI-Kategorie der adipösen Personen eindeutig aufgezeigt werden, dass große Unterschiede in der inhaltlichen Argumentation des Effektes der Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bestehen.

9.8.2.5 Ergebniszusammenführung der BMI-Kategorien

Neben dem Einfluss der jeweiligen Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung wurde im Rahmen der quantitativen Untersuchung auch der Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung analysiert. Der Vergleich der Aussagen der ProbandInnen der unterschiedlichen BMI-Gruppen in Bezug auf die verschiedenen Auswertungskategorien diente als Interpretationshilfe und konnte zeigen, dass keine systematische Veränderung der inhaltlichen Aussagen von einer BMI-Kategorie zur nächsten stattfindet. Insbesondere bei BMI-Kategorien, innerhalb derer mehr als eine Person interviewt wurde, weisen inhaltlich stark voneinander abweichende Aussagen in Bezug auf die jeweilige Auswertungskategorie auf. Diese qualitativen Ergebnisse spiegeln die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung wider. Sowohl bei der quantitativen als auch

im Rahmen der qualitativen Analyse konnte keine systematische Verschlechterung der Einstellung in den unterschiedlichen Einstellungsdimensionen in Abhängigkeit von der Erhöhung des Body-Mass-Index festgestellt werden.

Auch für die Experimentalgruppe mit den ProbandInnen, die Werbung für ungesunde Lebensmittel rezipiert haben, führt ein Vergleich der inhaltlichen Aussagen pro Auswertungskategorie zwischen den verschiedenen BMI-Gruppen nicht zu systematischen inhaltlichen Änderungen. Auch im Rahmen dieser Treatment-Gruppe widersprechen sich die Aussagen der Befragten im Rahmen einer BMI-Kategorie teilweise grundlegend. Zudem ist keine Verschlechterung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung in Zusammenhang mit einer Zunahme des Body-Mass-Index festzustellen. Nach dem inhaltlichen Vergleich der Aussagen der TeilnehmerInnen der verschiedenen BMI-Kategorien kann somit auch für diese Experimentalgruppe festgestellt werden, dass die qualitativen Ergebnisse die nicht signifikanten Ergebnisse der quantitativen Untersuchung widerspiegeln. In beiden Untersuchungen konnte demnach keine systematische Verschlechterung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit von der BMI-Kategorie ermittelt werden.

10 Diskussion

Der Abschnitt Diskussion gliedert sich in drei Teilbereiche. Zuerst werden die Ergebnisse hinsichtlich der inhaltlichen Betrachtung auf Lebensmittelebene, den Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung sowie weiteren Einflussfaktoren wie Body-Mass-Index und soziodemografischen Faktoren interpretiert. Unter getrennter Betrachtung der Werbung für gesunde und für ungesunde Lebensmittel erfolgt dann die detaillierte Darlegung der Implikationen für die Werbewirkungsforschung. In einem letzten Schritt werden die Implikationen für die Metatheorie des Konstruktivismus aufgezeigt.

10.1 Interpretation der Ergebnisse

Dieses Kapitel dient der Interpretation der quantitativen und qualitativen Ergebnisse. Betrachtet werden dabei zunächst die Ebene der geplanten Lebensmittelkonsumation und anschließend die der Sympathie und der Gesundheit von Lebensmitteln. Diese Teilgebiete wurden anhand einer Auflistung von einzelnen Lebensmitteln abgefragt und stellen damit eine jeweils homogene Art der Messung dar. Nach dieser Diskussion werden die definierten Teilgebiete der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung inhaltlich beschrieben. Diese Dimensionen umfassen die Wirksamkeit, Wertschätzung und Praktizierung gesunder Ernährung sowie die Konsumation gesunder Nahrung und den Stellenwert von gesunder Ernährung.

10.1.1 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die geplante Lebensmittelkonsumation und die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln

10.1.1.1 *Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die geplante Lebensmittelkonsumation*

Die statistische Datenlage des Einflusses von Werbung für ungesunde und gesunde Lebensmittel auf die geplante Konsumation zeigt, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die geplante Lebensmittelkonsumation von Pizza, Cookies, Schokolade, Eiscreme, Pommes, Konserven und Fertiggerichte, Nutella, Cola und Pizzaburger signifikant steigern lässt. Bei Werbung für gesunde Lebensmittel kommt es ebenfalls zu einer signifikanten Steigerung bei Gemüse, Hülsenfrüchten, Kartoffeln, Knäckebrot, Thunfisch, Obst, Joghurt, Saft mit 100 % Fruchtgehalt, Fisch, Mineralwasser, Cottage Cheese, Milch und Bananen. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Intention

ungesunde Lebensmittel zu konsumieren steigert. Durch Werbung für gesunde Lebensmittel hingegen verstärkt sich die Absicht, gesunde Lebensmittel zu konsumieren.

Diese Schlussfolgerung steht im Einklang mit Aussagen verschiedener InterviewpartnerInnen im Rahmen der qualitativen Datenanalyse. Beispielsweise gaben ProbandInnen in Bezug auf Werbung für gesunde Lebensmittel an, dass die frisch und appetitlich dargestellten Lebensmittel und Zutaten vor allem beim Knäckebrot, Gemüse, Wasser und Thunfisch zur Konsumation der Lebensmittel anregen. Darüber hinaus vermitteln Begleitelemente in den Werbespots, wie zum Beispiel die Darstellung idyllischer Natur, eine positive Assoziation mit dem Produkt, was deren Konsumation weiter befürwortet. Hinsichtlich der Werbung für ungesunde Lebensmittel gaben die Befragten an, dass es den Herstellern durchaus gelingt, ihre Produkte schmackhaft darzustellen und somit das Konsumbedürfnis zu wecken. Einige ProbandInnen führten beispielsweise an, dass die ästhetische Darstellung der Eiscreme dazu verleitet, dieses Produkt kaufen zu wollen. Auch beim Burger und den Pommes löst die Darstellung der frischen Zutaten das sofortige Konsumverlangen aus. Darüber hinaus wirken Begleitelemente in den Werbespots positiv auf die geplante Konsumation, da beispielsweise eine humorvolle Darstellung oder die Einbindung von schlanken und glücklichen Menschen bei den ProbandInnen ein positives Gefühl mit den beworbenen Produkten assoziiert.

Die Aussagen der ProbandInnen deuten somit darauf hin, dass der beabsichtigte Priming-Effekt funktioniert, denn die Botschaften der Lebensmittelwerbung weisen eine positive Auswirkung auf die geplante Lebensmittelkonsumation der beworbenen Produkte auf. Damit kann Priming für die Ergebnisinterpretation als theoretischer Erklärungsansatz herangezogen werden. In der Werbeforschung wurde nachgewiesen, dass Werbebotschaften als Primes im Gedächtnis der RezipientInnen wirken, wodurch vorhandene kontextspezifische Wissenseinheiten temporär leichter zugänglich gemacht werden und die zukünftige kontextspezifische Informationsverarbeitung stärker beeinflussen.⁷⁵⁷ Im Fall der vorliegenden Studie suggerieren die Werbebotschaften beispielsweise, dass die beworbenen ungesunden Lebensmittel schmackhaft sind. Nach der Priming-Theorie findet durch diese Botschaft eine assoziative Bahnung statt, die sich im Glauben an die Schmackhaftigkeit manifestiert und auf der Grundlage eines automatischen Informationsverarbeitungsprozesses beruht, der die Beeinflussung von Folgeereignissen ermöglicht.⁷⁵⁸ In der vorliegenden Untersuchung konnte dieser Effekt im

⁷⁵⁷ Peter 2002

⁷⁵⁸ Aronson et al. 2004

Rahmen der Laborexperimente nachgewiesen werden. Interessant erscheint hierbei, dass eine Steigerung der geplanten Konsumation in beiden Versuchsgruppen sowohl für jene Produkte, für die Werbung rezipiert wurde, als auch für jene Lebensmittel, für die keine Werbung gesehen wurde, nachgewiesen werden konnte. Diese Ergebnisse bestätigen und erweitern damit jene Studien, in denen das so genannte „Beyond-brand“-Phänomen nachgewiesen werden konnte, das sich darauf begründet, dass bei Individuen, die Werbebotschaften ausgesetzt sind, das Verlangen geprimed wird, alle Lebensmittel einer Kategorie konsumieren zu wollen und nicht nur jene, für die explizit geworben wurde.⁷⁵⁹

Ein Priming-Effekt von Lebensmittelwerbung konnte bereits im Zusammenhang mit dem tatsächlichen Konsumverhalten nachgewiesen werden. Beispielsweise belegten Harris et al.⁷⁶⁰, dass Werbung für ungesunde Produkte zu einer höheren Konsumation von ungesunden Produkten führt. Darüber hinaus konnten weitere Studien⁷⁶¹ aufzeigen, dass Werbung für gesunde Lebensmittel mit einem höheren Konsum von gesunden Produkten wie Obst und Gemüse einhergeht. Die vorliegende Studie konnte den positiven Effekt von Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel auf die geplante Konsumation von gesunden und ungesunden Lebensmitteln nachweisen und somit die Evidenzlage eines Priming-Effektes auf das geplante Verhalten zu bestehenden Studien⁷⁶², die einen Priming-Effekt auf direktes Verhalten gezeigt haben, ausweiten.

10.1.1.2 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln

10.1.1.2.1 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln

Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung bezüglich der Sympathie von gesunden Lebensmitteln zeigt zwar hoch signifikante Ergebnisse, jedoch nicht in der erwarteten Weise. ProbandInnen bewerten gesunde Lebensmittel nach dem Treatment von gesunder Werbung als signifikant weniger sympathisch. Die statistische Datenlage zeigt bei der Rezeption von Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, ein ähnliches Bild. Auch hier konnte ein negativer Effekt nachgewiesen werden. ProbandInnen bewerten ungesunde Lebensmittel nach dem Treatment als signifikant weniger sympathisch. Interessant erscheint dabei, dass in beiden Versuchsgruppen ein hoch signifikanter Unterschied für exakt jene Lebensmittel

⁷⁵⁹ Bargh 2006; Halford et al. 2007

⁷⁶⁰ 2009

⁷⁶¹ Aggarwal et al. 2013; Beydoun/Wang 2008

⁷⁶² Brasel/Gips 2011; Fitzsimons et al. 2008; Forwood et al. 2015; McFerran et al. 2010; Pickering et al. 2015

vorliegt, für die Werbung rezipiert wurde. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Sympathie für gesunde Lebensmittel und Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Sympathie für ungesunde Lebensmittel verringert. Durch diese Interpretation wird einerseits impliziert, dass der erwartete Priming-Effekt von Lebensmittelwerbung in Form einer Erhöhung der Einstellung gegenüber der Sympathie für die beworbenen Lebensmittel ausbleibt und sogar ein negativer Effekt auf die Einstellung gegenüber der Sympathie für die beworbenen Lebensmittel auftritt. Im Folgenden werden für beide Implikationen sowohl anhand der qualitativen Daten als auch auf Basis vorhandener Theorien Erklärungsansätze abgeleitet.

Ausbleiben eines positiven Priming-Effektes

Einerseits kann das Ausbleiben des erwarteten Priming-Effektes von Lebensmittelwerbung in Form einer Erhöhung der Einstellung gegenüber der Sympathie für die beworbenen Lebensmittel anhand der Stärke erklärt werden, mit der die Einstellungen gegenüber der Sympathie für die beworbenen Lebensmittel gehalten werden. Krosnick und Petty⁷⁶³ definieren die Einstellungsstärke als das Ausmaß, in dem bestimmte Einstellungen im Zeitverlauf Bestand haben und Einfluss auf die Informationsverarbeitung ausüben. Die Einstellungsstärke kommt anhand von verschiedenen Dimensionen zum Ausdruck, wie z. B. die Zugriffsgeschwindigkeit auf das zur Verfügung stehende Wissen oder die Überzeugung, mit der psychologische Tendenzen zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines Objektes gehalten werden.⁷⁶⁴ Da Erwachsene für ihr Urteil zu Lebensmitteln auf eine Vielzahl an Erfahrungen aus der Vergangenheit zurückgreifen können und diese teilweise durch fundiertes Wissen im Bereich Ernährung ergänzen, ist es naheliegend, dass Einstellungen gegenüber bestimmten Lebensmitteln mit einer hohen Überzeugung gehalten werden und somit eher als manifeste Einstellungen zu beurteilen sind. Diese Argumentation wird auch von Hearty et al.⁷⁶⁵ vertreten, die davon ausgehen, dass Einstellungen gegenüber der Ernährungsweise mit einer hohen Überzeugung gehalten werden und somit relativ veränderungsresistent im Zeitverlauf sind. Da Lebensmittel ein Bestandteil der Ernährungsweise sind, kann demnach von einer relativen Veränderungsresistenz ausgegangen werden. Zudem zeigen Lin und Lee⁷⁶⁶, dass Erwachsene starke

⁷⁶³ 1995

⁷⁶⁴ Krosnick et al. 1993

⁷⁶⁵ 2007

⁷⁶⁶ 2005

Einstellungen in Bezug auf Lebensmittel aufweisen.

Der Einfluss von Einstellungen bzw. der Einstellungsstärke auf das Priming konnte bereits in mehreren Studien nachgewiesen werden. Für Priming im Kontext von Lebensmittelwerbung wurde gezeigt, dass vorgefestigte Einstellungen, wie ein gezügeltes bzw. ungezügelter Ess- und Trinkverhalten, den Priming-Effekt der Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten beeinflussen.⁷⁶⁷ Den Moderatoreffekt von kontextspezifischen Einstellungen auf die Beziehung zwischen Priming und dessen Verhaltensauswirkung untermauerten auch politikwissenschaftliche Studien.⁷⁶⁸ Diese belegen, dass vorgefestigte kontextspezifische Einstellungen und die Stärke, mit der diese Einstellungen gehalten werden, als Einflussfaktoren auf die Wirkungsweise des Primings fungieren. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse ist denkbar, dass die Stärke vorgefestigter Einstellungen gegenüber der Sympathie von Lebensmitteln den Priming-Effekt von Lebensmittelwerbung auf die Sympathie der beworbenen Lebensmittel insofern moderiert, als dass Personen mit schwächeren im Vergleich zu Personen mit stärkeren vorgefestigten Einstellungen einen stärkeren positiven Priming-Effekt aufweisen. Die Einstellungsstärke in Bezug auf Lebensmittel kann somit als theoretischer Erklärungsansatz für das Ausbleiben des erwarteten Priming-Effektes herangezogen werden.

Ein weiterer diesbezüglicher Erklärungsansatz basiert auf der Dual-Prozess-Theorie, die beispielsweise durch das Heuristic-Systematic Model⁷⁶⁹ repräsentiert wird. Hierbei werden kognitiv aufwendigere systematische von weniger aufwendigen automatischen bzw. heuristischen Informationsverarbeitungsprozessen unterschieden.⁷⁷⁰ Während für eine grundlegende Veränderung von expliziten veränderungsresistenten Einstellungen der systematische Informationsverarbeitungsprozess benötigt wird, bei dem die RezipientInnen alle entscheidenden Informationsteile verarbeiten und widersprüchliche Informationen zu vorhandenen Wissensstrukturen analysieren⁷⁷¹, basiert Priming auf der Beeinflussung des automatischen Informationsverarbeitungsprozesses, der sich schnell und unbewusst abspielt.⁷⁷² Übereinstimmend konnten frühere Studien nachweisen, dass Priming zu einer unbewussten Beeinflussung des Konsumverhaltens führt, ohne dabei zwangsläufig alle vorhanden expliziten Einstellungen in Bezug zu den Produkten zu

⁷⁶⁷ Harris et al. 2009

⁷⁶⁸ Kioussis/McCombs 2004

⁷⁶⁹ Chaiken 1980 und 1987; Chaiken et al. 1989

⁷⁷⁰ Chen/Chaiken 1999

⁷⁷¹ Gawronski/Bodenhausen 2006

⁷⁷² Aronson et al. 2004

verändern.⁷⁷³

Entstehung eines negativen Priming-Effektes

Zur Begründung des negativen Effektes von Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber der Sympathie für die beworbenen Produkte wurden erneut die qualitativen Daten ebenso wie theoretisch fundierte Erklärungsansätze herangezogen. Wie die theoretische Argumentation zum Ausbleiben des positiven Priming-Effektes verdeutlicht, bedarf es zur grundlegenden Veränderung von manifesten Einstellungen eines systematischen Informationsverarbeitungsprozesses, bei dem externe Stimuli bewusst wahrgenommen und mit vorhandenen Wissensstrukturen abgeglichen werden.⁷⁷⁴ Erwachsenen gelingt es durch ihre Werbekompetenz, sich systematisch mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen. Sie sind im Gegensatz zu Kindern dazu in der Lage, Werbeabsichten bewusst zu erkennen und kritisch zu hinterfragen und lassen sich somit weniger von persuasiven Botschaften beeinflussen.⁷⁷⁵ Werbekompetenz ermöglicht somit eine kritische Evaluation der Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft anstelle deren unbewussten Einfluss auf die Einstellungsbildung.⁷⁷⁶ Diesbezüglich konnten Priester und Petty⁷⁷⁷ nachweisen, dass die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle als Indikator dafür herangezogen werden kann, inwieweit eine aktive kognitive Auseinandersetzung mit der Thematik stattfindet. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass unglaubwürdige Informationsquellen zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit einer Thematik führen als glaubwürdige. Dieser Theorie folgend, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich RezipientInnen intensiv mit den Inhalten von Werbebotschaften auseinandersetzen, sobald die Werbebotschaften unglaubwürdig erscheinen.

Dieser Effekt von Werbung für gesunde Lebensmittel findet sich auch in der qualitativen Datenanalyse wieder. So bringen die ProbandInnen beispielsweise zum Ausdruck, dass gesunde Lebensmittel wie Milch, Äpfel, Bananen, Cottage Cheese und Gemüse auf sie einen unsympathischen Eindruck hinterlassen, da die Produkte übertrieben und unrealistisch dargestellt sind. Zudem zweifeln die ProbandInnen an, dass der tatsächliche Herstellungsprozess mit den gezeigten Werbebildern von kleinen Bio-Bauernhöfen übereinstimmt, wodurch sie sich belogen fühlen und negative Emotionen ausgelöst werden. Die Folgen dieser kritischen Auseinandersetzung können als Erklärungsansatz für eine Verringerung der Einstellung gegenüber der Sympathie für

⁷⁷³ Dixon et al. 2007

⁷⁷⁴ Gawronski/Bodenhausen 2006

⁷⁷⁵ Rozendaal et al. 2010

⁷⁷⁶ Baacke et al. 1999

⁷⁷⁷ 2003

gesunde Lebensmittel durch Werbung für diese Lebensmittel herangezogen werden. Bei Werbung für ungesunde Lebensmittel ergibt sich auf Basis der qualitativen Datenanalyse ein ähnliches Bild. Die ProbandInnen geben beispielsweise an, dass die ungesunden Lebensmittel wie Coca-Cola, Nutella oder Pizzaburger einerseits nicht authentisch genug und andererseits zu künstlich und unrealistisch gesund dargestellt werden, was in beiden Fällen zu einer Verringerung der Sympathie führt. Bei den ungesunden Lebensmitteln wird die Verringerung der Sympathie von einem Befragten darauf zurückgeführt, dass die Werbung als langweilig empfunden wird und das Produkt somit unsympathischer als vorher wirkt.

10.1.1.2.2 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln

Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln zeigt ebenfalls hoch signifikante Ergebnisse, aber nicht in der erwarteten Weise. Demnach bewerten die ProbandInnen gesunde Lebensmittel nach dem Treatment von gesunder Werbung als signifikant weniger gesund. Beim Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel ergibt sich in Bezug auf die Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln ein anderes Ergebnis. Hier konnte kein signifikanter Effekt auf die Einstellung gegenüber der Gesundheit nachgewiesen werden. Daraus kann geschlossen werden, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung zur Gesundheit von gesunden Lebensmitteln verringert und Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung zur Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln nicht beeinflusst. Durch diese Interpretation wird einerseits impliziert, dass der erwartete positive Priming-Effekt von Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel auch für die Einstellung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln ausgeblieben ist, andererseits aber, dass nur durch Werbung für gesunde Lebensmittel ein negativer Effekt auf die Beurteilung der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln auftritt. Im Folgenden werden für beide Implikationen sowohl anhand der qualitativen Daten als auch auf Basis vorhandener Theorien Erklärungsansätze abgeleitet.

Ausbleiben eines positiven Priming-Effektes

Dass der erwartete Priming-Effekt von Lebensmittelwerbung in Form einer Erhöhung der Einstellung gegenüber der Gesundheit empirisch nicht nachgewiesen werden konnte, ist anhand der gleichen Ansätze, die im Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber der Sympathie dargelegt wurden, zu erklären. Da Erwachsene auch zur Beurteilung der Gesundheit von Lebensmitteln auf eine Vielzahl an Erfahrungen aus der Vergangenheit zurückgreifen und diese mitunter durch fundiertes Wissen über die gesundheitlichen

Auswirkungen von Lebensmitteln ergänzen, ist es naheliegend, dass Einstellungen gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln mit hoher Überzeugung gehalten werden. Hearty et al.⁷⁷⁸ führen hierzu an, dass insbesondere die Einstellungen gegenüber der Gesundheit in Zusammenhang mit der Ernährungsweise mit einer hohen Überzeugung gehalten werden und somit relativ veränderungsresistent im Zeitverlauf sind. Auf dieser Argumentationsbasis kann die Theorie der Einstellungsstärke auch für die Einstellungsdimension der Gesundheit von Lebensmitteln als Begründung herangezogen werden, um deren Resistenz gegenüber von Lebensmittelwerbung zu erklären. Neben diesem Erklärungsansatz behält auch die Dual-Prozess-Theorie Gültigkeit zur Erklärung des Ausbleibens des positiven Priming-Effektes, da es sich sowohl bei der Einstellung gegenüber der Gesundheit als auch bei der Einstellung gegenüber der Sympathie um explizite und veränderungsresistente Einstellungen in Bezug auf Lebensmittel handelt, deren grundlegende Veränderung eines systematischen Informationsverarbeitungsprozesses bedarf.

Entstehung eines negativen Priming-Effektes

Zur Begründung des negativen Effektes von Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber der Gesundheit der beworbenen Produkte kann erneut die systematische Auseinandersetzung mit Werbebotschaften durch die vorhandene Werbekompetenz herangezogen werden. Bei dieser Einstellungsdimension wird das Produkt anhand der Gesundheitsmerkmale kritisch evaluiert. Im Hinblick auf Werbung für gesunde Lebensmittel leiten die InterviewpartnerInnen aufgrund der Darstellung der Produkte, beispielsweise eine unnatürliche Farbwahl, negative Auswirkungen auf die Gesundheit ab. Die unnatürliche Farbwahl assoziiert, dass das Produkt eine hohe Anzahl von Farbstoffen enthält und damit keinen gesundheitsförderlichen Nutzen erfüllt. Andere Befragte empfinden das Gemüse als zu perfekt dargestellt, wodurch Rückschlüsse auf Farb- und Genmanipulation gezogen werden. Darüber hinaus hinterfragen die ProbandInnen die tatsächlichen Anbaubedingungen des Gemüses und nehmen diese als ungesünder wahr, als in der Werbung dargestellt. Die kritische Auseinandersetzung mit der Werbung für gesunde Lebensmittel ruft bei den ProbandInnen ungesunde Produkteigenschaften industriell hergestellter gesunder Lebensmittel in Erinnerung. Dies könnte die negative Bewertung der Gesundheit von gesunden Lebensmitteln erklären.

Bei Werbung für ungesunde Lebensmittel findet keine Verringerung der Einstellung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln statt, obwohl sich die

⁷⁷⁸ 2007

Befragten mit der Werbung für ungesunde Lebensmittel ebenfalls kritisch auseinandersetzen. Angeführt wird hierzu beispielsweise, dass die beworbenen Produkte, wie Pizzaburger und Eiscreme, zwar als schmackhaft und gesund dargestellt, jedoch als zu künstlich und somit ungesund wahrgenommen werden. Zudem bewerten die ProbandInnen einige der gezeigten ungesunden Lebensmittel als ungesund, da sie trotz der appetitlichen Darstellung den Fettgehalt der Produkte erkennen. Auch gezielte Versuche der Lebensmittelindustrie, Pommes als fettärmer darzustellen, haben bei den ProbandInnen keinen positiven Effekt auf ihre explizite Einstellung gegenüber der Gesundheit des beworbenen Produkts erzeugt. Bei zuckerhaltigen Lebensmitteln, wie beispielsweise Cookies, führen sowohl der industrielle Herstellungsprozess als auch die Nahaufnahme der Inhaltsstoffe zu einer Assoziation des Produkts mit ungesunden Eigenschaften. Die Aussagen aus den qualitativen Interviews belegen eindrucksvoll, dass bei den vorhandenen Einstellungen gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln Werbebotschaften nicht ausreichen, um diese Einstellung grundlegend zu verbessern. Dass die quantitative Datenanalyse keine Reduktion der Einstellung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln zeigt, kann anhand der deskriptiven Datenauswertung erklärt werden. Hier wird ersichtlich, dass die ProbandInnen in der Experimentalgruppe, die Werbung für ungesunde Lebensmittel gesehen haben, bereits vor dem Treatment die Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln als niedrig beurteilen. Das niedrige arithmetische Mittel zur Beurteilung der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln vor dem Treatment von 1,98 lässt kaum Spielraum für eine negativere Einschätzung nach dem Treatment zu.

10.1.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisdiskussion

Das Experiment zeigt konträre Ergebnisse für den direkten Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die geplante Konsumation auf der einen und die Einstellungen gegenüber der Sympathie und Gesundheit auf der anderen Seite. Während sich Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel positiv auf die geplante Konsumation der beworbenen Produkte, aber ebenso von ähnlichen Produkten, für die keine Werbung gezeigt wurde, auswirkt, entfaltet sie fast ausschließlich einen negativen Effekt für die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit der beworbenen Produkte. Diese konträren Wirkungen der Lebensmittelwerbung auf die beworbenen Produkte deuten auf eine Unterscheidung in implizite und explizit gehaltene Assoziationen in Bezug auf die Lebensmittel hin. Während ForscherInnen auf der einen Seite davon ausgehen, dass Einstellungen gegenüber der Gesundheit oder Sympathie

von Lebensmitteln fest verankert sind und explizit gehalten werden⁷⁷⁹, ist andererseits evident, dass die Auswahl von Lebensmitteln und das Konsumverhalten von impliziten Assoziationen gelenkt werden.⁷⁸⁰ Implizit bedeutet hierbei, dass unbewusste Assoziationen und Denkabläufe die Auswahlentscheidung bei der Konsumation von Lebensmitteln beeinflussen.⁷⁸¹ In Bezug auf ihre inhaltliche Ausprägung konnte bereits nachgewiesen werden, dass implizite und explizite Assoziationen in Verbindung mit demselben Lebensmittel insoweit widersprüchlich sein können, als dass ungesündere Lebensmittel als schmackhafter wahrgenommen und somit bevorzugt konsumiert werden.⁷⁸² Auf Grundlage der Unterscheidung in explizite und implizite Assoziationen können die verschiedenen Effekte der Lebensmittelwerbung auf die geplante Konsumation und die Einstellung gegenüber dem Lebensmittel in weiterer Folge anhand von Priming näher erklärt werden.

Wird die Priming-Theorie als Erklärungsansatz für die Ergebnisse herangezogen, kann geschlussfolgert werden, dass der erwartete positive Priming-Effekt nur auf der Ebene der geplanten Lebensmittelkonsumation, nicht jedoch auf der Ebene der Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit eintritt. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Konsumabsicht unbewusst durch externe Reize beeinflusst wird und somit im Zeitverlauf als latent angesehen werden kann⁷⁸³ und demnach keiner manifesten Einstellung entspricht. Die Priming-Theorie bildet damit aufgrund ihrer Wirkungsweise die Basis für einen schemenhaften Prozess der Manipulation von Konsumabsichten, die auf der Grundlage eines automatischen Informationsverarbeitungsprozesses stattfindet⁷⁸⁴ und die Bahnung von impliziten Assoziationen bezüglich der Produkteigenschaften umfasst. In der vorliegenden Studie konnten die Beeinflussung der impliziten Assoziationen und der darauf aufbauende Priming-Effekt von Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel für die geplante Konsumation von gesunden und ungesunden Lebensmitteln belegt werden.

Zur Erklärung des Ausbleibens des erwarteten positiven Priming-Effektes auf der Ebene der Einstellungen gegenüber der Sympathie und Gesundheit muss die Priming-Theorie um weitere Erklärungsansätze ergänzt werden. Im Vergleich zu Konsumabsichten gelten Einstellungen gegenüber den Charaktereigenschaften von Lebensmitteln als manifester, da sie explizit gehalten werden und auf umfangreichen Erfahrungen

⁷⁷⁹ Hearty et al. 2007; Lin/Lee 2005

⁷⁸⁰ Mai et al. 2015

⁷⁸¹ Köster 2009; Morewedge et al. 2010

⁷⁸² Raghunathan et al. 2006

⁷⁸³ Schachter/Rodin 1974

⁷⁸⁴ Aronson et al. 2004

basieren.⁷⁸⁵ Werden die Einstellungen zusätzlich mit einer hohen Überzeugung gehalten, weil sie auf zahlreichen Erfahrungen oder auf fundiertem Wissen basieren, wird deren Beeinflussung zusätzlich erschwert.⁷⁸⁶ Zur Veränderung solch bewusst gehaltener Einstellungen reicht die bloße unbewusste Beeinflussung von heuristischen Denkprozessen nicht aus, stattdessen muss ein systematischer Informationsverarbeitungsprozess stattfinden, bei dem externe Stimuli bewusst wahrgenommen und mit den vorhandenen Wissensstrukturen abgeglichen werden.⁷⁸⁷ Bei der Rezeption von Werbebotschaften wird dieser Denkprozess nicht nur von den vorhandenen Wissensstrukturen, sondern auch von der vorhandenen Werbekompetenz beeinflusst, die zusätzlich zur kritischen Auseinandersetzung anregt.⁷⁸⁸ Bei dieser Form des Reflektierens fallen die beabsichtigten Primes in den Werbebotschaften der subjektiven Interpretation des Empfängers zum Opfer, weil frühere gefestigte Einstellungen die Selektion und Verarbeitung beeinflussen.⁷⁸⁹ Als Resultat der aktiven Auseinandersetzung mit den Werbespots können sich vorhandene Einstellungen auch in gegenteilige Richtungen kehren.

10.1.2 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Dieses Kapitel dient einer detaillierten Diskussion der verschiedenen Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung. Die inhaltliche Betrachtung findet nicht mehr auf der Ebene der einzelnen Lebensmittel statt, sondern widmet sich nun den definierten Teilgebieten der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung. Im Fokus stehen dabei folgende Einstellungsdimensionen: Wirksamkeit, Wertschätzung und Praktizierung gesunder Ernährung sowie Konsumation gesunder Nahrung und der Stellenwert vgesunder Ernährung.

10.1.2.1 Der Einfluss von Lebensmittelwerbung allgemein

Ein wesentliches Ziel der vorliegenden Studie bestand darin zu untersuchen, inwiefern Lebensmittelwerbung im Fernsehen nicht nur die Einstellung gegenüber den Lebensmitteln, sondern auch die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung beeinflusst. Zu diesem Zweck wurde in einem ersten Schritt angenommen, dass Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung führt. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung bestätigen diese Annahme:

⁷⁸⁵ Hearty et al. 2007; Lin/Lee 2005

⁷⁸⁶ Krosnick/Petty 1995

⁷⁸⁷ Gawronski/Bodenhausen 2006

⁷⁸⁸ Baacke et al. 1999

⁷⁸⁹ Krosnick/Petty 1995

Lebensmittelwerbung im Fernsehen führt bei Erwachsenen zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung. Signifikante Unterschiede liegen für folgende Einstellungsdimensionen vor: Wirksamkeit gesunder Ernährung, Praktizierung gesunder Ernährung, Konsumation gesunder Nahrung und Stellenwert von gesunder Ernährung. Der nachgewiesene Zusammenhang zwischen den rezipierten Werbespots und der anschließenden Bewertung der Einstellungsdimensionen lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung durch die Rezeption von Lebensmittelwerbung verändert.

Diese Schlussfolgerung kann dadurch erklärt werden, dass durch die dargebotene Werbung ein Priming-Effekt auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung erzeugt wurde. Der Priming-Effekt basiert grundsätzlich auf einer assoziativen Bahnung, die immer dann auftritt, wenn die Reaktion auf einen Stimulus von der Präsentation eines vorherigen Stimulus beeinflusst wird.⁷⁹⁰ Studien im Bereich der Priming-Forschung konnten immer wieder zeigen, dass Priming verschiedene Auswirkungen auf psychologische Konzepte wie die Motivation, Wahrnehmung, Bewertung und das Verhalten hat. Fast alle sozialen Repräsentationen können geprimed werden.⁷⁹¹ Studien zeigen, dass dies angefangen von sozialen Normen, die unser Verhalten innerhalb bestimmter Situationen leiten⁷⁹², über Emotionen, die unsere Reaktionen und Antworten gegenüber einem Stimulus formen⁷⁹³ bis hin zu sozialem Verhalten⁷⁹⁴ geschieht. Priming verändert die Art und Weise, wie Menschen Informationen verarbeiten.⁷⁹⁵ Insbesondere durch Medien-Priming können massenmedial vermittelte Informationen als Primes im Gedächtnis der RezipientInnen verfügbare Wissenseinheiten temporär leichter zugänglich machen, was in weiterer Folge dazu führt, dass Einstellungen und Verhalten beeinflusst werden.⁷⁹⁶

Bei der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung findet ein Priming-Effekt statt, da die Werbebotschaften nicht nur Informationen über die beworbenen Produkte enthalten, sondern auch die Thematik der gesunden Ernährung adressieren. Werbung für gesunde Lebensmittel suggeriert beispielsweise die Vorteile von gesunder Ernährung, indem mit der Konsumation der beworbenen Produkte Attribute wie Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Frische, Fröhlichkeit und guter Geschmack verknüpft werden. Auch Werbung für

⁷⁹⁰ Roehrich/Goldman 1995

⁷⁹¹ Bargh 2006

⁷⁹² Aarts/Dijksterhuis 2003

⁷⁹³ Lerner et al. 2004

⁷⁹⁴ Bargh et al. 1996; Dijksterhuis/van Knippenberg 1998

⁷⁹⁵ Fahmy/Wanta 2005

⁷⁹⁶ Peter 2002

ungesunde Lebensmittel enthält Botschaften, die die beworbenen Lebensmittel mit einer gesunden Ernährungsweise in Einklang bringen sollen. Diese Ansätze spiegeln sich beispielsweise in den Botschaften der fettreduzierten Pommes von Burger King oder der kalorienarmen Coca-Cola wider. Zudem suggeriert Werbung für ungesunde Lebensmittel die positiven Konsequenzen einer gesunden Ernährungsweise, indem sie ausschließlich attraktive, schlanke, gesunde und glückliche Menschen in ihre Werbespots einbezieht. Der positive Effekt von WerbedarstellerInnen mit diesen Charaktereigenschaften auf die Beeinflussbarkeit der RezipientInnen konnte bereits durch mehrere Studien belegt werden.⁷⁹⁷

Die angeführten Beispiele verdeutlichen, dass die Werbebotschaften verschiedene Dimensionen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung direkt adressieren. Das Konstrukt der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung bezieht beispielsweise den Fett- oder Zuckergehalt und die Menge des konsumierten Gemüses ein. Da diese Aspekte auch in der Lebensmittelwerbung thematisiert werden, kann das Ansteigen der Einstellung in dieser Dimension als Folge einer assoziativen Bahnung hinsichtlich der Bedeutung der Konsumation von gesunder Nahrung erklärt werden, die auf den Stimulus der Werbebotschaft zurückzuführen ist. Dadurch wird die Wirkungsweise des Primings in Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung insofern ausgeweitet, als dass ein Priming-Effekt nicht nur für die direkt beworbenen Priming-Objekte in Form von Lebensmitteln oder Marken eintritt, sondern auch kontextspezifische Einstellungen beeinflusst.

10.1.2.2 Der Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel

Ein wesentliches Ziel der Studie bestand darin zu untersuchen, welchen Einfluss Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Hier wurde von der Annahme ausgegangen, dass diese Art der Werbung die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung verringert. Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass signifikante Veränderungen bei den Einstellungsdimensionen ausschließlich auf eine Erhöhung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel hindeuten. Der Großteil der Einstellungsdimensionen weist jedoch keine signifikante Veränderung auf. Da sich das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung aus den einzelnen Einstellungsdimensionen zusammensetzt, führen die signifikante Erhöhung der Einstellung gegenüber der Konsumation von gesunder Nahrung und die fast

⁷⁹⁷ Austin et al. 2006; Dal Cin et al. 2007

signifikante Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung ($p = .055$) zu einer signifikanten Erhöhung des Gesamtkonstrukts durch die Rezeption von Werbung für ungesunde Lebensmittel. Diese Ergebnisse lassen somit die Schlussfolgerung zu, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zu einer Verstärkung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung führt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der individuellen Einstellungsdimensionen im Detail diskutiert und Erklärungsansätze für eine positive Auswirkung und das Ausbleiben des Priming-Effektes von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung entwickelt.

10.1.2.2.1 Erklärungsansätze für einen positiven Priming-Effekt

Die Einstellung gegenüber der *Konsumation gesunder Nahrung* zeigt nach der Werbungsrezeption hoch signifikante Veränderungen, jedoch nicht in die erwartete Richtung. Die empirischen Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung erhöht. Unter Einbeziehung der Priming-Theorie kann diese Auswirkung damit erklärt werden, dass ein Priming-Effekt auf die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung nur entstehen kann, wenn die Werbebotschaft diesen Aspekt der gesunden Ernährung zielgerichtet aufgreift.⁷⁹⁸ Betrachtet man die für das Treatment verwendeten Werbespots für ungesunde Lebensmittel, wird deutlich, dass darin Werbebotschaften enthalten sind, welche die beworbenen Lebensmittel mit einer gesunden Ernährungsweise in Einklang bringen sollen. Von den ProbandInnen angeführt wird dies beispielsweise in Bezug auf die Werbung der fettreduzierten Pommes von Burger King oder der kalorienarmen Coca-Cola. Diese Werbebotschaften stehen inhaltlich eindeutig im Einklang mit der Einstellungsdimension der Konsumation gesunder Nahrung, da sich die Operationalisierung dieser Dimension unter anderem auf eine fett- und kalorienarme Ernährung bezieht.⁷⁹⁹ Durch diesen inhaltlichen Zusammenhang kann Werbung für ungesunde Lebensmittel eine Assoziation zur Bedeutsamkeit einer gesunden Ernährungsweise herstellen. Die Thematisierung von fett- und kalorienarmer Ernährung im Zusammenhang mit ungesunden Lebensmitteln führt dazu, dass ein Priming-Effekt in der Form eintritt, dass die Information über die Wichtigkeit einer gesunden Ernährungsweise präsenster im Kurzzeitgedächtnis gehalten und stärker zur Evaluierung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung herangezogen wird.⁸⁰⁰ Dieser Priming-Effekt kam im weiteren Verlauf der Untersuchung zum Tragen, als die ProbandInnen nach dem Treatment bei einer erneuten Beurteilung

⁷⁹⁸ Yi 1990

⁷⁹⁹ Diehl 2006

⁸⁰⁰ Gerber et al. 2011

ihrer Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung einen signifikant höheren Wert erzielen.

10.1.2.2.2 Erklärungsansätze für das Ausbleiben eines Priming-Effektes

Keine gezielten Werbebotschaften zur Erreichung des Priming-Effektes

Die Einstellung gegenüber der *Praktizierung gesunder Ernährung* zeigt beim Treatment mit Werbung für ungesunde Lebensmittel ein ähnliches Bild wie beim Treatment mit Werbung für gesunde Lebensmittel. Auch hier belegt die quantitative Datenanalyse, dass auf einem Signifikanzniveau von 5 % keine signifikante Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel vorliegt. Aufgrund der inhaltlichen Nähe des Konstruktes der Einstellung gegenüber der Konsumation und Praktizierung gesunder Ernährung und der signifikant positiven Auswirkung auf die Konsumation gesunder Ernährung stellt sich erneut die Frage, warum der positive Effekt für die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung ausgeblieben ist. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Daten deutet erneut darauf hin, dass der Unterschied nicht so prägnant ist, wie zunächst angenommen. Das Signifikanzniveau von 5 % wird mit einem p-Wert von .055 nur knapp verfehlt, sodass die Daten durchaus eine Tendenz zur Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel aufweisen.

Die schwächere Signifikanz hinsichtlich der Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung im Vergleich zur Konsumation kann wiederum auf die Unterschiede in der Operationalisierung der beiden Konstrukte zurückgeführt werden. Während das Konstrukt der Konsumation auf konkreten Ernährungsalternativen, wie einer fett- oder zuckerarmen Ernährung, basiert, die in den Werbebotschaften der Werbung für ungesunde Lebensmittel unmittelbar adressiert werden, greift das Konstrukt der Praktizierung gesunder Ernährung lediglich den allgemeinen Gesundheitsaspekt auf, der durch die Werbung für ungesunde Lebensmittel im Treatment nicht vordergründig beworben wird.⁸⁰¹ Der Priming-Effekt in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung bleibt demzufolge aus, weil die Botschaften der Werbung für ungesunde Lebensmittel den Aspekt der Konsumation stärker thematisieren als den Aspekt der Praktizierung gesunder Ernährung.

Zwei weitere Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung, bei denen zur Erklärung eines ausbleibenden positiven Priming-Effektes eine fehlende Thematisierung

⁸⁰¹ Diehl 2006

im Rahmen der Werbebotschaften herangezogen werden kann, sind die *Wirksamkeit* und *Wertschätzung gesunder Ernährung*. Beide Dimensionen zeigen keine signifikanten Unterschiede. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit und Wertschätzung gesunder Ernährung nicht beeinflusst.

Das Ausbleiben eines Effektes auf die Wirksamkeit kann mithilfe der qualitativen Daten dahingehend erklärt werden, dass Werbespots zu keiner Veränderung des vorhandenen Wissens über die Wirksamkeit des gesundheitlichen Nutzens der beworbenen Lebensmittel führen. Die ProbandInnen sprechen gesunder Ernährung demnach keine veränderte Wirksamkeit zu, da der gesundheitliche Nutzen nicht zusätzlich beworben wird. Dass die Wirksamkeit gesunder Ernährung durch die Bewerbung eines gesundheitlichen Nutzens gesteigert werden könnte, zeigen Studien⁸⁰², die sich mit der Wirkung von Functional Food⁸⁰³ beschäftigen. Dort konnte belegt werden, dass Produkte, die mit einem gesundheitlichen Nutzen beworben werden, von den ProbandInnen als wirksamer und gesünder eingestuft werden. Dieser Erklärungsansatz stimmt mit dem Priming insofern überein, dass der Priming-Effekt in seiner inhaltlichen Wirkung nicht von den objektiven Produkteigenschaften, sondern der subjektiven Wirkung der Werbebotschaft abhängt.⁸⁰⁴ Demnach kann es nur dann zu einem Priming-Effekt in Bezug auf eine Charaktereigenschaft des Produktes kommen, wenn eine Werbebotschaft diese Charaktereigenschaft gezielt aufgreift.⁸⁰⁵ Die im Treatment enthaltenen Werbespots für ungesunde Lebensmittel zielten mit ihren Werbebotschaften nicht speziell auf die Wirksamkeit gegenüber gesunder Ernährung ab, wodurch auf der Grundlage der zuvor angeführten Theorie keine positive Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung stattfinden kann.

Bei der Wertschätzung gesunder Ernährung deuten die qualitativen Daten darauf hin, dass aus der Sicht der InterviewpartnerInnen durch die Werbespots nicht ausreichend Bezug auf diese Einstellungsdimension genommen wurde. Es fehlt die inhaltliche Verbindung zwischen der Werbebotschaft und dem Aspekt der Wertschätzung von gesunder Ernährung. Aufgrund der inhaltlichen Vernachlässigung dieser Aspekte in den Werbespots kann das Ausbleiben eines positiven Priming-Effektes für die Wertschätzung gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel auf der

⁸⁰² Annunziata/Vecchio 2013; Siró et al. 2008

⁸⁰³ Functional-Food-Produkte sind Lebensmittel, die einen gesundheitsfördernden Nutzen versprechen. Mithilfe von Inhaltsstoffen, die prominent beworben werden, soll eine gesundheitsfördernde Wirkung erzielt werden (beispielsweise Margarine, die den Cholesterinspiegel senkt, oder Milchprodukte mit Probiotika, die dadurch das Risiko senken sollen, an Infektionskrankheiten zu erkranken).

⁸⁰⁴ Mitchell/Olson 1981; Bargh 2006

⁸⁰⁵ Yi 1990

Grundlage der Priming-Theorie erklärt werden.

Starke veränderungsresistente vorgefestigte Einstellungen

Die Einstellung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung* zeigt keine signifikanten Unterschiede vor und nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung. Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen damit, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung nicht beeinflusst. Eine Ursache für diese Schlussfolgerung findet sich in den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung. Demnach wird die positive Beeinflussung des Stellenwertes von gesunder Ernährung durch den im Vorfeld vorhandenen Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung beeinträchtigt. Besonders dann, wenn bereits im Vorfeld der Untersuchung ein hoher Stellenwert vorhanden ist, gibt es für eine positive Beeinflussung des Stellenwertes durch Werbebotschaften kaum Spielraum. Wie die deskriptive Analyse im Rahmen der Doktorarbeit zeigt, weisen die ProbandInnen in der Versuchsbedingung mit Werbung für ungesunde Lebensmittel bereits vor dem Treatment eine hohe Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung auf.⁸⁰⁶ Dieser Erklärungsansatz basiert auf dem theoretischen Ansatz der Einstellungsstärke. In diesem Zusammenhang gehen ForscherInnen davon aus⁸⁰⁷ und haben in unterschiedlichen Kontexten belegt,⁸⁰⁸ dass die Einstellungsstärke ein entscheidender Faktor ist, inwieweit die Selektion und Verarbeitung von Informationen beeinflusst werden und somit Einstellungen verändert werden können. Diese Abhängigkeit konnte auch im Zusammenhang mit Medienbotschaften nachgewiesen werden.⁸⁰⁹ Im Kontext der vorliegenden Untersuchung kann die Bedeutung der Einstellungsstärke als Einflussfaktor auf die Informationsselektion und -verarbeitung von Medienbotschaften daher zur Ergebnisinterpretation herangezogen werden: Eine im Vorfeld des Treatments vorhandene, hoch ausgeprägte Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung gilt als verhältnismäßig veränderungsresistent gegenüber Lebensmittelwerbung – dies dient als Erklärungsansatz für ein Ausbleiben des Priming-Effektes.

10.1.2.3 Der Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel

Ein weiteres Ziel der Studie bestand darin zu untersuchen, welchen Einfluss Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Hier wurde von der Annahme ausgegangen, dass diese Art der Werbung

⁸⁰⁶ Der Mittelwert liegt bei 4.74.

⁸⁰⁷ Miller/Peterson 2004; Krosnick/Petty 1995

⁸⁰⁸ z. B. Mitchell/Olson 1981; Thiele/Fellhofer 2015

⁸⁰⁹ Kioussis 2005; Kioussis/McCombs 2004

die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung verstärkt. Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass die signifikanten Werte der Einstellungsdimensionen in unterschiedliche Richtungen zeigen und teilweise nicht signifikante Werte für vereinzelte Einstellungsdimensionen vorliegen. Da sich das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung aus den einzelnen Einstellungsdimensionen zusammensetzt, führen die widersprüchlichen Resultate dazu, dass das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung keiner signifikanten Änderung unterliegt. Diese Ergebnisse lassen somit die Schlussfolgerung zu, dass die Rezeption von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, nicht zu einer Verstärkung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung führt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der individuellen Einstellungsdimensionen im Detail diskutiert und Erklärungsansätze für eine positive, negative und das Ausbleiben der Auswirkung von Werbung für gesunde Ernährung auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung entwickelt.

10.1.2.3.1 Erklärungsansätze für einen positiven Priming-Effekt

Die Einstellung gegenüber der *Wertschätzung gesunder Ernährung* und der *Konsumation gesunder Nahrung* verstärkt sich wie angenommen. Auf der Basis dieser Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Wertschätzung und Konsumation gesunder Nahrung erhöht. Ein Erklärungsansatz für diesen Effekt auf diese beiden Einstellungsdimensionen stellt die Priming-Theorie dar. Da für beide Dimensionen zielgerichtete Botschaften in den Werbespots vorliegen, kann die Priming-Theorie dahingehend bestätigt werden, dass der Priming-Effekt der Werbung in seiner inhaltlichen Wirkung von den adressierten Themen im Werbespot abhängt.

Hier werden beispielsweise die beworbenen Produkte inhaltlich mit gutaussehenden, schlanken und glücklichen KonsumentInnen verknüpft. Die Erhöhung der Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung durch eine Assoziation von gesunder Ernährungsweise mit attraktiven WerbedarstellerInnen kann unter Zuhilfenahme der Priming-Theorie auf zwei Wirkungsmechanismen zurückgeführt werden. Zum einen führen die Werbebotschaften dazu, dass die ProbandInnen die positive Assoziation (gesunde Ernährungsweise – attraktiver Körper) präsender im Kurzzeitgedächtnis zur Verfügung haben, wodurch die Wertschätzung gegenüber einer gesunden Ernährungsweise steigt. Andererseits ziehen die ProbandInnen diese positive Assoziation verstärkt zur Beurteilung der individuellen Bedeutung einer gesunden

Ernährungsweise heran.⁸¹⁰ Dies steht im Einklang mit anderen Studien⁸¹¹, die zeigen konnten, dass die Wahrscheinlichkeit einer Beeinflussung auf Seiten der RezipientInnen steigt, wenn DarstellerInnen von der Zielgruppe als ansprechend oder anziehend empfunden werden, da sich die RezipientInnen mit den DarstellerInnen identifizieren. Studien⁸¹² zum Thema Rauchen und Alkohol konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass sich die RezipientInnen eher beeinflussen lassen, wenn sie eine positive Wahrnehmung von den DarstellerInnen haben. Die vorliegende Studie bestätigt, dass der Einsatz von gutaussehenden, schlanken und glücklichen WerbedarstellerInnen dazu führt, dass sich die Einstellung gegenüber der Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht.

Eine weitere Absicht der Werbebotschaften ist es, gesunde Ernährungsalternativen in den Mittelpunkt zu stellen. Das geschieht, indem bewusst Aspekte einer gesunden Ernährung aufgegriffen werden, die zum Beispiel den Verzehr von fett- und zuckerarmen und die Bevorzugung von frischen Lebensmitteln umfasst. Durch die Thematisierung dieser Aspekte fungieren Werbebotschaften als Primes zur Stärkung der Bedeutung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung. Auch in diesem Fall können die Wirkungsmechanismen der Priming-Theorie herangezogen werden, um Erklärungsansätze für die Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung durch die zuvor angeführten Werbebotschaften abzuleiten. Laut Gerber et al.⁸¹³ entfaltet sich die Wirkungsweise der Primes einerseits durch die Verankerung der positiven Assoziation im Kurzzeitgedächtnis und andererseits durch die Stärkung des gebahnten inhaltlichen Aspektes im Zusammenhang mit der Beurteilung des Priming-Objektes. Demzufolge führt das positive Aufzeigen von fettarmen und frischen Ernährungsalternativen durch Werbung für gesunde Lebensmittel dazu, dass die RezipientInnen diese Ernährungsalternativen präsenter in ihrem Kurzzeitgedächtnis halten und stärker zur Evaluierung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung heranziehen. Da die Einstellungsdimension der Konsumation gesunder Nahrung konkrete Ernährungsweisen umfasst, kommt es zur Beeinflussung dieser Einstellungsdimension nach dem Treatment auf der Grundlage der zuvor dargestellten Priming-Effekte durch Werbung für gesunde Lebensmittel. Auch andere Studien belegen, dass positiv geformte Werbemitteilungen einen Priming-Effekt auf die Einstellungsbildung haben.⁸¹⁴ So gelang es Mathur und Chattopadhyay⁸¹⁵

⁸¹⁰ Gerber et al. 2011

⁸¹¹ Moyer-Guse/Nabi 2010

⁸¹² Austin et al. 2006; Dal Cin et al. 2007

⁸¹³ 2011

⁸¹⁴ Dixon et al. 2007; Messer et al. 2011

⁸¹⁵ 1991

nachzuweisen, dass positiv geformte Werbemitteilungen positive kognitive Reaktionen in Bezug auf die beworbenen Objekte hervorrufen.

Auch die Aussagen aus den qualitativen Interviews decken sich mit dem Erklärungsansatz des Primings für die quantitativen Ergebnisse. Somit können die qualitativen Daten zur Bestätigung des Erklärungsansatzes des Primings für die positiven Auswirkungen von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber der Wertschätzung und der Konsumation gesunder Nahrung herangezogen werden. Die qualitativen Interviews zeigen, dass sich die InterviewpartnerInnen durchaus einer Beeinflussung durch die Assoziation der gezeigten Produkte mit gutaussehenden, schlanken und glücklichen Personen bewusst sind. Darüber hinaus geben sie an, dass sie auf der Grundlage der Werbespots Alternativen für eine gesunde Ernährung aufgezeigt bekommen, wodurch ihnen die Möglichkeiten für eine gesundheitsbewusste Konsumation präsenter werden. Der Erklärungsansatz des Primings kann somit durch die qualitativen Daten untermauert werden.

10.1.2.3.2 *Erklärungsansätze für das Ausbleiben eines positiven und die Entstehung eines negativen Priming-Effektes*

Starke veränderungsresistente vorgefestigte Einstellungen

Die statistische Datenlage der vorliegenden Arbeit zeigt keinen Einfluss von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, auf die Einstellungsänderung gegenüber dem *Stellenwert gesunder Ernährung*. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Werbung für gesunde Lebensmittel den Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung generell nicht beeinflusst. Dies wird durch die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung untermauert. Demnach wird die positive Beeinflussung des Stellenwertes gegenüber gesunder Ernährung durch Werbung allein deshalb nicht erzielt, da in diesem Zusammenhang bereits ein Grundverständnis vorhanden ist. Ein entsprechend hoher Stellenwert im Vorfeld des Werbekonsums lässt sich durch Werbebotschaften kaum steigern.

Wie die deskriptive Analyse im Rahmen der Doktorarbeit aufzeigt, weisen die ProbandInnen in der Experimentalbedingung mit Werbung für gesunde Lebensmittel bereits vor dem Treatment eine eher hohe Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung auf.⁸¹⁶ Diese Argumentation basiert erneut auf dem Erklärungsansatz der Einstellungsstärke, der auch zur Erklärung des Ausbleibens eines positiven Priming-Effektes auf die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln herangezogen wurde. Demnach verfügen Einstellungen, die mit

⁸¹⁶ Der Mittelwert liegt vor der Untersuchung bei 4.71.

hoher Überzeugung gehalten werden, über eine verhältnismäßig hohe Resistenz im Zeitverlauf.⁸¹⁷ Auf der Grundlage dieser Theorie erweist sich also ein stark ausgeprägter Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung im Vorfeld der Rezeption von Werbung als verhältnismäßig veränderungsresistent gegenüber den vermittelten Werbebotschaften. Dieser Erklärungsansatz steht im Einklang mit der Argumentationsweise von anderen Untersuchungen, bei denen sich ForscherInnen darauf berufen, dass Einstellungen gegenüber der Gesundheit im Allgemeinen und einer gesunden Ernährungsweise im Speziellen mit hoher Überzeugung gehalten werden und dadurch relativ veränderungsresistent sind.⁸¹⁸ Zudem konnten Studien den Einfluss der Einstellungsstärke auf die Beziehung zwischen Medienreizen und der Einstellungsveränderung⁸¹⁹ sowie auf die Präferenzen und Produktauswahl⁸²⁰ nachweisen.

Keine gezielten Werbebotschaften zur Entstehung des Priming-Effektes

Die quantitative Datenanalyse zeigt, dass auf einem Signifikanzniveau von 5 % keine signifikante Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch Werbung für gesunde Lebensmittel erreicht wird. Aufgrund der inhaltlichen Nähe des Konstruktes der Einstellung gegenüber der Konsumation und Praktizierung gesunder Ernährung und der signifikant positiven Auswirkung auf die Konsumation stellt sich die Frage, warum ein positiver Effekt für die Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung ausgeblieben ist. Die vorhandene Datenlage deutet darauf hin, dass der Unterschied nicht so prägnant ist, wie er anfänglich erscheint. Trotz des Verfehlens des Signifikanzniveaus von 5 % ist in den quantitativen Daten eine Tendenz zur Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung durch Werbung für gesunde Lebensmittel erkennbar, die mit einem p-Wert von .091 lediglich auf einem Signifikanzniveau von 10 % als signifikant gedeutet werden kann.

Die schwächere Signifikanz der Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung im Vergleich zur Konsumation gesunder Ernährung kann darauf zurückgeführt werden, dass das Konstrukt der Praktizierung im Vergleich zur Konsumation keine konkreten Ernährungsalternativen, wie eine fett- oder zuckerarme Ernährung, umfasst, die von den Werbebotschaften der Werbung für gesunde Lebensmittel unmittelbar adressiert werden, sondern lediglich den allgemeinen Gesundheitsaspekt aufgreift, der durch die Werbung für gesunde Lebensmittel im Treatment nicht vordergründig beworben wird.⁸²¹

⁸¹⁷ Krosnick et al. 1993

⁸¹⁸ Hearty et al. 2007

⁸¹⁹ Kioussis/McCombs 2004

⁸²⁰ Priester 2004

⁸²¹ Diehl 2006

Unter Einbeziehung der Priming-Theorie bedeutet das, dass die Werbebotschaften in erster Linie auf eine Erhöhung der Konsumation von gesunder Ernährung zugeschnitten sind, da sie gesunde Ernährungsalternativen konkret thematisieren. Dieser Erklärungsansatz stimmt mit dem theoretischen Ansatz des Medien-Primings insofern überein, als dass es nur dann zu einem Priming-Effekt (hier in Bezug auf eine bestimmte Einstellungsdimension gegenüber gesunder Ernährung) kommen kann, wenn Medieninhalte in Form von Werbebotschaften die betrachtete Charaktereigenschaft gezielt aufgreifen. Beispielsweise belegen Studien, dass durch Werbespots, die sich auf konkrete Marken richten, die Markenpräferenzen verändert werden können.⁸²² Die Priming-Effekte der Werbebotschaften zur Erhöhung des allgemeinen Gesundheitsaspektes reichen in Zusammenhang mit der Praktizierung gesunder Ernährung in der vorliegenden Untersuchung nicht aus, um eine signifikante Erhöhung der Einstellung gegenüber der Praktizierung gesunder Ernährung auf einem Signifikanzniveau von 5 % nachzuweisen.

Die Dimension *Wirksamkeit gesunder Ernährung* zeigt zwar signifikante Unterschiede, jedoch nicht in die erwartete Richtung. Die Einstellung verstärkt sich nicht wie angenommen, sondern verringert sich. Die empirischen Ergebnisse lassen somit die Schlussfolgerung zu, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung reduziert. Diese Ergebnisse implizieren einerseits das Ausbleiben eines positiven Priming-Effektes und andererseits das Vorhandensein eines negativen Priming-Effektes. Im Hinblick auf das Ausbleiben eines positiven Priming-Effektes kann erneut der zuvor angeführte Erklärungsansatz herangezogen werden, dass ein kognitiver Priming-Effekt in Bezug auf eine bestimmte Einstellungsdimension gegenüber gesunder Ernährung eintreten kann, wenn eine Werbebotschaft diese Charaktereigenschaft gezielt aufgreift.⁸²³ Bei der Einstellungsdimension der Wirksamkeit gesunder Ernährung kann das auch durch Aussagen der ProbandInnen im Rahmen der qualitativen Datenanalyse bestätigt werden. Hier konnte gezeigt werden, dass Werbung für gesunde Lebensmittel den gesundheitsfördernden Aspekt ebenso wie die Natürlichkeit der Produkte nicht umfassend genug aufgreift, wodurch kein positiver Effekt auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung erzielt werden kann. Die InterviewpartnerInnen verdeutlichen damit, dass die im Treatment enthaltenen Werbespots für gesunde Lebensmittel mit ihren Werbebotschaften nicht speziell auf die Wirksamkeit gegenüber gesunder Ernährung

⁸²² Borzekowski/Robinson 2001a; Borzekowski/Robinson 2001b; Brody et al. 1981

⁸²³ Yi 1990

abzielen, wodurch auf der Grundlage der zuvor angeführten Theorie keine positive Beeinflussung der Wirksamkeit gegenüber gesunder Ernährung stattfinden kann.

Werbekompetenz in Zusammenhang mit der Wirksamkeit auf Lebensmittelebene

Zur Erklärung der negativen Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung kann auf den Aspekt der Werbekompetenz zurückgegriffen werden, die bei Erwachsenen im Vergleich zu Kindern viel höher und durch eine kritische Auseinandersetzung mit den Werbebotschaften gekennzeichnet ist.⁸²⁴ Dass die ProbandInnen eine hohe Werbekompetenz besitzen, zeigen erneut die kritischen Äußerungen, die mithilfe der qualitativen Daten gewonnen wurden. Diese verdeutlichen, dass die Werbebotschaften als zu konventionell und zu wenig ansprechend charakterisiert werden. Die Fähigkeit von Erwachsenen, Werbung differenziert verstehen zu können, geht auch mit einer kritischen Auseinandersetzung der gezeigten Lebensmittel einher. Wie die Diskussion der Ergebnisse bezüglich der beworbenen Lebensmittel bei Werbung für gesunde Lebensmittel gezeigt hat, beurteilen die ProbandInnen nach Rezeption der Werbung gesunde Lebensmittel sowohl im Hinblick auf die Gesundheit als auch auf die Sympathie als negativer. Insbesondere die Verringerung der wahrgenommenen Gesundheit von gesunden Lebensmitteln kann zu einem negativen Effekt in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung führen. Dieser Effekt basiert darauf, dass die konsumierten Lebensmittel als grundlegend zur Entfaltung eines positiven Einflusses auf die Wirksamkeit einer gesunden Ernährungsweise betrachtet werden.⁸²⁵ Dass diese Wahrnehmung auch bei den ProbandInnen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fest verankert ist, spiegelt sich in den qualitativen Daten dadurch wider, dass ein hohes Bewusstsein für die Wirksamkeit gegenüber gesunder Ernährung vorliegt.

10.1.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisdiskussion

Die Analyse der vorliegenden Studie in Bezug auf den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung zeigt zu großen Teilen, dass sowohl auf der Ebene des Gesamtkonstruktes als auch auf der Ebene der individuellen Einstellungsdimension von den Hypothesen abweichende und teilweise konträre Ergebnisse vorliegen. Zur detaillierten Interpretation der unerwarteten Ergebnisse wurden in erster Linie der theoretische Ansatz des Primings und der des Konstruktivismus herangezogen. Mithilfe von weiterführenden, empirisch fundierten Annahmen dieser Theorien, konnten die Resultate, die im Widerspruch zu

⁸²⁴ Rozendaal et al. 2010

⁸²⁵ Cecchini et al. 2010

dem theoretischen Fundament, von dem sie ex ante hergeleitet worden waren, zu stehen scheinen, in einen logisch stringenten Erklärungsansatz überführt werden. Daraus wurde ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn für zukünftige Forschung abgeleitet. Das vorliegende Kapitel dient dazu, die wichtigsten aus der Diskussion der Ergebnisse resultierenden Annahmen beider Erklärungsansätze vorzustellen.

10.1.2.4.1 Priming als theoretischer Erklärungsansatz

Wird die Priming-Theorie als Erklärungsansatz herangezogen, können die zu den Hypothesen widersprüchlichen Ergebnisse dadurch erklärt werden, dass die Ableitung des Priming-Effektes der rezipierten Werbung nicht auf der Grundlage der objektiven Produkteigenschaften, wie zum Beispiel der Unterscheidung in gesunde und ungesunde Lebensmittel, sondern auf der Basis einer Bewertung der den Werbespots zugrundeliegenden Werbebotschaften stattfindet. Die Bedeutung der von den Produkteigenschaften unabhängigen Werbebotschaften für den Einfluss auf vorhandene Einstellungen konnte im Rahmen der Werbewirkungsforschung bereits bestätigt werden.⁸²⁶ Diesem Interpretationsansatz folgend, lässt sich feststellen, dass im vorliegenden Untersuchungskontext der Umfang, in welchem die diversen Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung durch die Lebensmittelwerbung aufgegriffen werden, die Entfaltung des Priming-Effektes bestimmt, und zwar unabhängig von den objektiven Eigenschaften der Lebensmittel und den jeweiligen Einstellungsdimensionen.

Bei Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, wurden beispielsweise die Einstellungsdimensionen der Wertschätzung und Konsumation durch inhaltliche Botschaften, wie die Assoziation der Lebensmittel mit gutaussehenden, schlanken und glücklichen KonsumentInnen oder das Aufzeigen von Alternativen für eine gesunde Ernährung, positiv beeinflusst. Dieser Erklärungsansatz konnte auch auf Werbung für ungesunde Lebensmittel angewendet werden, da diese Werbespots beispielsweise keine expliziten Botschaften für die Wirksamkeit gesunder Ernährung aufgreifen und damit keine signifikante Veränderung der diesbezüglichen Einstellung bei den RezipientInnen auslösen. Die Werbebotschaften richten sich vorrangig auf die Konsumation gesunder, z. B. fett- und kalorienarmer, Lebensmittel und erreichen damit eine Erhöhung der Einstellung gegenüber der Konsumation dieser Produkte.

⁸²⁶ Mitchell/Olson 1981; Yi 1990

10.1.2.4.2 *Konstruktivismus als theoretischer Erklärungsansatz*

Der erweiterte Ansatz der Priming-Theorie zur Erklärung der widersprüchlichen Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung kann mithilfe des Konstruktivismus verfeinert werden. Zu diesem Zweck werden die vorhandenen kontextrelevanten mentalen Modelle, hier hinsichtlich vorgefestigter Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung, als Einflussfaktoren auf den Priming-Effekt der Werbebotschaften betrachtet. Der Einfluss vorgefestigter Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung kann sich anhand von drei Mechanismen auf den Effekt der Werbebotschaften entfalten.

Zum einen bestimmt die Stärke, mit der vorgefestigte Einstellungen gehalten werden, die Fähigkeit zur Änderung dieser Einstellungen. Krosnick und Petty⁸²⁷ definieren Einstellungsstärke als das Ausmaß, in dem bestimmte Einstellungen im Zeitverlauf Bestand haben und Einfluss auf die Informationsverarbeitung ausüben. Somit sind starke vorbelastete Einstellungen per Definition dadurch charakterisiert, dass sie im Zeitverlauf konstant bleiben. Die qualitativen Daten der vorliegenden Untersuchung deuten darauf hin, dass die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung mit einer stark ausgeprägten vorgefestigten Sichtweise auf Seiten der ProbandInnen einherging. Aus diesem Grund konnten die Werbebotschaften der im Treatment enthaltenen Werbespots für gesunde Ernährung nicht zu einer signifikanten Veränderung der Einstellung führen.

Zum anderen beeinflussen bestehende manifeste Einstellungen laut zeitgemäßen Theorien der Sozialpsychologie die Selektion und Verarbeitung von Informationen.⁸²⁸ Im Kontext der vorliegenden Arbeit bedeutet dies, dass die vorhandenen mentalen Modelle der befragten Erwachsenen mit ihren vorgefestigten Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung die inhaltliche Interpretation der Werbebotschaft beeinflussen, indem sie die Informationen selektieren und entsprechend verarbeiten. Dadurch konstruieren sich die RezipientInnen der Werbung eine subjektive Ausgestaltung der inhaltlichen Botschaft, die von der beabsichtigten objektiven Botschaft des Herstellers abweichen kann. Das hat zur Folge, dass Werbebotschaften auf Seiten des Empfängers einen vom beabsichtigten Einfluss abweichenden (im schlimmsten Fall sogar konträren) Effekt entfalten können, allerdings unter der Voraussetzung, dass Werbekompetenz vorhanden ist und eine intensive kognitive Auseinandersetzung mit den Werbeinhalten stattfindet. In der vorliegenden Untersuchung deuten die qualitativen Daten darauf hin,

⁸²⁷ 1995

⁸²⁸ Krosnick/Petty 1995

dass die subjektive Interpretation der Botschaften von Werbung für gesunde Lebensmittel in Bezug auf die Einstellungsdimension der Wirksamkeit von den geplanten Botschaften der Hersteller abweichen.

Wie sich die Werbebotschaft auf die Ausprägung einer Einstellungsdimension gegenüber gesunder Ernährung auswirkt, hängt auch von ihrem Einfluss auf die Beurteilung der betrachteten Lebensmittel ab. Dadurch lässt sich beispielsweise die unterschiedliche Auswirkung von Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung erklären. Während Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Gesundheit der beworbenen Lebensmittel verringert, verändert Werbung für ungesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Gesundheit der beworbenen Produkte nicht. Ein Erklärungsansatz hierfür lautet, dass sich die wahrgenommene Gesundheit von gesunden Lebensmitteln durch Werbung für gesunde Lebensmittel reduziert, dies jedoch nicht äquivalent für ungesunde Produkte bei der entsprechenden Werbung erfolgt. Diese Verringerung der expliziten Einstellung gegenüber der wahrgenommenen Gesundheit von gesunden Lebensmitteln kann sich negativ auf die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder Ernährung auswirken, da der Effekt von Lebensmitteln auf die Gesundheit eine zentrale Dimension der Wirksamkeit von gesunder Ernährung widerspiegelt.⁸²⁹

10.1.3 Analyse der Einflussfaktoren auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

10.1.3.1 Der Einfluss des Body-Mass-Index bei der Rezeption von Lebensmittelwerbung allgemein

Ausgehend von Schachters⁸³⁰ Externalitätshypothese galt es zu untersuchen, ob der Body-Mass-Index einen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Zu diesem Zweck wurde zunächst als gültig angenommen, dass dieser Einfluss besteht. Die Datenlage im quantitativen Teil zeigt, dass weder das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung noch die Einstellungsdimensionen signifikante Werte aufweisen. Darüber hinaus verändert sich die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln bei einem Vergleich der unterschiedlichen BMI-Kategorien nicht signifikant. Somit kann geschlussfolgert werden, dass der Body-Mass-Index weder einen Einfluss auf die

⁸²⁹ Cecchini et al. 2010

⁸³⁰ Schachter 1971

Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung noch auf die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln hat.

Die Ergebnisse lassen sich damit erklären, dass bei der vorliegenden Untersuchung die Auswirkung von Lebensmittelwerbung nicht auf das direkte Essverhalten, sondern auf explizit gehaltene Einstellungen in Bezug auf Lebensmittel sowie auf gesunde Ernährung analysiert wurde. Schachters Externalitätshypothese besagt, dass das Essverhalten bei adipösen im Vergleich zu normalgewichtigen Personen unabhängig von internen Zuständen primär durch externe Reize gesteuert wird.⁸³¹ Diese Annahme begründet Schachter damit, dass adipöse im Vergleich zu normalgewichtigen Personen unabhängig von der Tageszeit⁸³² oder der sich im Magen befindenden Menge an Essen⁸³³ ein größeres Verlangen nach Lebensmitteln haben. Dieses gesteigerte Verlangen adipöser Personen basiert dabei nicht auf einer bewussten kognitiven Reflexion, inwieweit eine Nahrungsaufnahme benötigt wird, sondern auf unbewussten neuronalen⁸³⁴ und physiologischen⁸³⁵ Mechanismen. Studien⁸³⁶, die mithilfe von funktionellem Neuroimaging durchgeführt wurden, konnten zeigen, dass adipöse Personen im Gegensatz zu Normalgewichtigen eine höhere Potenz der Aktivierung unterschiedlicher Regionen im Gehirn (primär vor allem im Belohnungszentrum) aufweisen, wenn sie mit einem Stimulus konfrontiert waren, der einen hohen Fett- und Energiegehalt aufwies.

Externe Reize, die die Konsumation von Lebensmitteln bei übergewichtigen und adipösen Personen auslösen, können in jeglicher Form vorliegen und umfassen beispielsweise Geruch, Geschmack oder den Anblick essender Menschen.⁸³⁷ Auch Lebensmittelwerbung stellt eine Quelle für einen externen essensbezogenen Reiz dar, der zu einer Verhaltensbeeinflussung in Form einer erhöhten Lebensmittelkonsumation führen kann. So wurde in vielen Studien⁸³⁸ nachgewiesen, dass Lebensmittelwerbung zu einem erhöhten Verzehr von Lebensmitteln führt. Unter Einbeziehung der Priming-Theorie lässt sich die Verhaltensbeeinflussung damit erklären, dass durch die Lebensmittelwerbung in Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt unbewusst

⁸³¹ Schachter/Rodin 1974

⁸³² Schachter/Gross 1968

⁸³³ Schachter 1971b

⁸³⁴ Brooks et al. 2013; Costafreda et al. 2008; Dimitropoulos et al. 2012; Martin et al. 2010; Pursey et al. 2014; Rapuano et al. 2016; Rothmund et al. 2007

⁸³⁵ Schachter 1971b.

⁸³⁶ Del Parigi et al. 2004; Gautier et al. 2000; Mela 2006; Stoeckel et al. 2008

⁸³⁷ Schachter/Gross 1968

⁸³⁸ Andreyeva et al. 2011; Buijzen et al. 2008; Grier et al. 2007; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Harris et al. 2012

Assoziationen kreiert und im Kurzzeitgedächtnis verankert werden, die in weiterer Folge eine unbewusste Auswirkung auf das Essverhalten entfalten können.

Hinsichtlich des verstärkenden Einflusses von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten von adipösen im Vergleich zu normalgewichtigen Personen liegen jedoch widersprüchliche Ergebnisse vor. Während einige Studien⁸³⁹ belegten, dass der Body-Mass-Index keinen ebensolchen Bezug aufweist, konnten andere Studien⁸⁴⁰ signifikante Unterschiede dahingehend nachweisen, dass übergewichtige und adipöse Personen nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung eine höhere Lebensmittelkonsumation als Normalgewichtige haben. So zeigten Falciglia und Gussow⁸⁴¹, dass adipöse Frauen nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung fast doppelt so viele Kekse konsumierten wie normalgewichtige Frauen. Nach Halford et al.⁸⁴² hingegen führt Lebensmittelwerbung bei normalgewichtigen und übergewichtigen Personen zu einem ähnlichen Kalorienkonsum. Unterschiede hinsichtlich des Body-Mass-Index ließen sich hier nicht finden. Basierend auf der aktuellen Evidenzlage ist daher noch ungeklärt, ob Lebensmittelwerbung als essensbezogener externer Reiz die von Schachters Externalitätshypothese angenommene Wirkungsweise auf das Essverhalten von Personen mit unterschiedlichen BMI-Kategorien entfaltet.

Im Vergleich zu Untersuchungen anderer ForscherInnen zeigt der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie erhebliche Unterschiede. Bisher wurde nicht untersucht, ob Schachters⁸⁴³ Externalitätshypothese auch auf explizit gehaltene Einstellungen ausgeweitet werden kann. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass es keine stärkere Beeinflussung von explizit gehaltenen Einstellungen gegenüber Lebensmitteln und einer gesunden Ernährung bei normalgewichtigen im Vergleich zu adipösen Personen gibt, die durch einen essensbezogenen Reiz in Form von Lebensmittelwerbung ausgelöst wird. Dies kann anhand verschiedener Erklärungsansätze begründet werden.

Einerseits verdeutlichen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass sich Lebensmittelwerbung nicht zur Etablierung eines positiven Priming-Effektes für explizit gehaltene essensbezogene Einstellungen eignet. Dies wurde durch die Argumentation bei der Ergebnisinterpretation bereits dargelegt. Im Gegensatz zum Verhalten sind Einstellungen als psychologische Tendenzen definiert, die durch eine vorteilhafte oder

⁸³⁹ Dovey et al. 2011; Halford et al. 2007

⁸⁴⁰ Falciglia/Gussow 1980; Halford et al. 2004; Halford et al. 2008b

⁸⁴¹ 1980

⁸⁴² 2007

⁸⁴³ Schachter 1971

unvoreilhaftige Bewertung eines Objektes zum Ausdruck gebracht werden.⁸⁴⁴ Da die psychologischen Tendenzen in Verbindung mit einem bestimmten Objekt auf Erfahrungen mit dem Objekt aus der Vergangenheit basieren und die Evaluation des Objektes während der aktuellen oder zukünftigen Erfahrungen erneut beeinflussen, können die Tendenzen zur Beurteilung eines Objektes trotz gegenteiliger Informationen beibehalten werden.⁸⁴⁵ Inwieweit sich die psychologische Tendenz zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines Objektes verändern lässt, hängt sowohl von der Stärke ab, mit der die Einstellung gehalten wird,⁸⁴⁶ als auch von der Glaubwürdigkeit der Quelle der gegenteiligen Information, die als Trigger zur Veränderung der Einstellung dienen soll.⁸⁴⁷ Die Einstellungsstärke findet ihren Ausdruck in verschiedenen Dimensionen, beispielsweise der Zugriffsgeschwindigkeit auf das zur Verfügung stehende Wissen oder der Gewissheit, mit der psychologische Tendenzen zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit eines Objektes gehalten werden.⁸⁴⁸ Da bei Erwachsenen in Bezug auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bereits unzählige Erfahrungen aus der Vergangenheit vorliegen, die mitunter durch fundiertes Wissen in diesem Bereich ergänzt werden, gehen ForscherInnen davon aus⁸⁴⁹ und konnten es in vorherigen Studien bestätigen⁸⁵⁰, dass die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen mit einer hohen Überzeugung gehalten wird und somit eher als manifest zu beurteilen ist. Wird zusätzlich berücksichtigt, dass die Informationsquelle einen Einfluss auf die Überzeugungskraft der Botschaft hat⁸⁵¹ und Erwachsene aufgrund ihrer Werbekompetenz den transportierten Werbebotschaften kritisch gegenüberstehen,⁸⁵² kann argumentiert werden, dass externe Reize in Form von Werbebotschaften nicht ausreichen, um die internen Zustände in Form von explizit gehaltenen Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung zu verändern.

Die Argumentation dient zur Erklärung der Ergebnisse, da sie verdeutlichen, dass Lebensmittelwerbung als externer Reiz nicht zwangsläufig zu einem positiven Priming-Effekt in Bezug auf die Einstellungsänderung gegenüber Lebensmitteln und gesunder Ernährung führt. Das Vorhandensein eines grundsätzlich positiven Priming-Effektes wäre jedoch die Voraussetzung, um beurteilen zu können, ob dieser Effekt bei adipösen im Vergleich zu normalgewichtigen Personen stärker ausgeprägt ist. Demnach ist auf der

⁸⁴⁴ Eagly/Chaiken 1993

⁸⁴⁵ Eagly/Chaiken 2007

⁸⁴⁶ Krosnick/Petty 1995

⁸⁴⁷ Miller/Baseheart 1969

⁸⁴⁸ Krosnick et al. 1993

⁸⁴⁹ Hearty et al. 2007

⁸⁵⁰ Lin/Lee 2005

⁸⁵¹ Wilson/Sherrell 101

⁸⁵² Baacke et al. 1999

Basis der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung nicht ausgeschlossen, dass nicht Lebensmittelwerbung, sondern andere essensbezogene Reize, wie beispielsweise der Geruch, Geschmack oder Anblick essender Menschen, zu einer stärkeren Beeinflussung der essensbezogenen expliziten Einstellungen bei adipösen im Vergleich zu normalgewichtigen Personen führen und aufgrund anderer externer Reize Schachters⁸⁵³ Externalitätshypothese auf essensbezogene explizite Einstellungen ausgeweitet werden kann.

Andererseits können implizite von expliziten essensbezogenen Einstellungen inhaltlich abweichen, wodurch eine Beeinflussung des Essverhaltens durch die impliziten essensbezogenen Einstellungen möglich ist, ohne dass eine Veränderung der expliziten Einstellung im gleichen Ausmaß erfolgen muss. Die ursprüngliche Argumentation zur Herleitung der Hypothesen in der vorliegenden Untersuchung basiert darauf, dass adipöse im Vergleich zu normalgewichtigen Personen ihre essensbezogenen expliziten Einstellungen ihrem Essverhalten in stärkerem Ausmaß anpassen müssen, um kognitive Dissonanz aufgrund ihres widersprüchlichen Verhaltens gegenüber ihren Einstellungen abzubauen. Die Anpassung von Einstellungen als Strategie zum Abbau von kognitiver Dissonanz konnte bereits in vorherigen Untersuchungen bestätigt werden.⁸⁵⁴ In diesem Zusammenhang gelang einigen Studien der Nachweis, dass widersprüchliches Verhalten zu einer Veränderung von kontextspezifischen Einstellungen führt.⁸⁵⁵ Diesem Argument folgend, müssten adipöse im Vergleich zu normalgewichtigen Personen bei einer verstärkten Beeinflussung des Essverhaltens durch externe Reize, beispielsweise in Form von Lebensmittelwerbung, auch in einem verstärkten Ausmaß ihre expliziten essensbezogenen Einstellungen anpassen (beispielsweise in Bezug auf eine höhere Toleranz für ungesunde Produkte oder die konsumierte Menge an Lebensmitteln), um kognitive Dissonanz zu vermeiden.

Die Ergebnisse der kombinierten Analyse der quantitativen und qualitativen Daten der vorliegenden Untersuchung zeigen jedoch, dass Lebensmittelwerbung die impliziten Einstellungen gegenüber der geplanten Konsumation von gesunden und ungesunden Lebensmitteln positiv beeinflusst, obwohl sich die expliziten Einstellungen gegenüber der Sympathie und Gesundheit weiter verringern bzw. auf einem niedrigen Niveau verharren. Das spricht einerseits für einen positiven Priming-Effekt von Lebensmittelwerbung, der die impliziten Einstellungen gegenüber der geplanten Konsumation der beworbenen Produkte insoweit begünstigt, als dass die

⁸⁵³ Schachter 1971

⁸⁵⁴ Elliot/Devine 1994; Tedeschi et al. 1971

⁸⁵⁵ Albarracín/Wyer 2000; Laird/Berglas 1975

Werbebotschaften unbewusste Assoziationen im Kurzzeitgedächtnis verankern, die in weiterer Folge das Essverhalten beeinflussen können.⁸⁵⁶ Andererseits werden jedoch die explizit gehaltenen Einstellungen in Bezug auf die beworbenen Produkte nicht angepasst. Diese gegensätzlichen Effekte lassen sich daran erkennen, dass durch Werbung für gesunde und ungesunde Lebensmittel einerseits die geplante Lebensmittelkonsumation steigt und andererseits die Sympathie und die Einstellung zur Gesundheit gegenüber denselben Lebensmitteln abnehmen bzw. auf einem niedrigen Niveau verharren. Das deutet darauf hin, dass der Einfluss auf die geplante Lebensmittelkonsumation durch die Lebensmittelwerbung nicht, wie angenommen, zu einer Beeinflussung der essensbezogenen expliziten Einstellungen führt, sondern durch die Werbebotschaften kein oder ein verstärkender Effekt in Bezug auf die vorhandenen expliziten Einstellungen eintritt. Erklären lässt sich diese Abweichung sowohl mithilfe der Theorie der Einstellungsstärke⁸⁵⁷ als auch mithilfe von Prozesstheorien zur Informationsverarbeitung⁸⁵⁸ und Einstellungsänderung⁸⁵⁹. Diese Argumentationsweise impliziert, dass unabhängig von der Art des externen Reizes Schachters Externalitätshypothese nicht auf die Ebene der expliziten essensbezogenen Einstellungsänderungen ausgeweitet werden kann. Dafür spricht zudem, dass Verhaltensbrüche gegenüber den vorhandenen Einstellungen und Wertvorstellungen in Zusammenhang mit dem Essverhalten keine Seltenheit darstellen. Insbesondere in Bezug auf das Essverhalten konnten Verhaltensbrüche bestätigt werden, die auf implizite Einstellungen gegenüber Lebensmitteln zurückzuführen sind und sich von den explizit gehaltenen Einstellungen in Bezug auf die Lebensmittel und eine gesunde Ernährungsweise unterscheiden.⁸⁶⁰

10.1.3.2 Der Einfluss des Body-Mass-Index bei der Rezeption von Werbung für ungesunde vs. gesunde Lebensmittel

Die vorliegende Untersuchung prüfte mittels einer linearen Regression den Zusammenhang von Body-Mass-Index und der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung in Abhängigkeit davon, ob Werbung für ungesunde oder gesunde Lebensmittel rezipiert wurde. Bei Werbung für ungesunde Lebensmittel wurde der Einfluss unterstellt, dass ein höherer Body-Mass-Index auch zu einer stärkeren Einstellungsverringering gegenüber gesunder Ernährung führt. Bei Werbung für gesunde Lebensmittel hingegen wurde von einer Einstellungserhöhung gegenüber

⁸⁵⁶ Aronson et al. 2004

⁸⁵⁷ Krosnick/Petty 1995

⁸⁵⁸ Chen/Chaiken 1999

⁸⁵⁹ Petty/Cacioppo 1986

⁸⁶⁰ Mai et al. 2015

gesunder Ernährung ausgegangen. Es wurde angenommen, dass Personen, die übergewichtig oder adipös sind, ihre Einstellung gegenüber gesunder Ernährung in einem geringeren Ausmaß erhöhen als Personen, die unter- oder normalgewichtig sind. Diese, so die Annahme, werden ihre Einstellung gegenüber gesunder Ernährung in einem höheren Ausmaß zum Positiven ändern. Die Ergebnisse zeigen, dass in keiner der beiden Experimentalgruppen signifikante Änderungen vorliegen. Somit kann geschlussfolgert werden, dass der BMI der ProbandInnen für die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung keine Rolle spielt, weder nach Rezeption von Werbung für gesunde noch für ungesunde Lebensmittel.

Um diese Ergebnisse zu erklären, wird auf das zuvor dargelegte Argument zurückgegriffen, dass implizite essensbezogene Einstellungen zwar durch Lebensmittelwerbung beeinflusst werden können und sich in weiterer Folge auf das Essverhalten auswirken, allerdings ohne dabei zwangsläufig die expliziten essensbezogenen Einstellungen zu verändern. Explizite unterscheiden sich von impliziten Einstellungen dadurch, dass sie bewusst gehalten und deren Ausprägung in Form einer vorteilhaften oder unvorteilhaften Bewertung eines Objektes bewusst kontrolliert werden können.⁸⁶¹ Zur Veränderung einer bewusst gehaltenen Einstellung ist somit ein systematischer Informationsverarbeitungsprozess notwendig, der durch die aktive Verarbeitung aller entscheidenden Informationsteile und den Abgleich von widersprüchlichen Informationen mit vorhandenen Wissensstrukturen charakterisiert ist.⁸⁶² Dieser Ansatz spiegelt die zentrale Route der aufwendigen kognitiven Beteiligung des Elaboration Likelihood Model wider.⁸⁶³ Im Gegensatz dazu basiert der Wirkungsmechanismus von Priming-Effekten auf einem schnellen und automatischen Informationsverarbeitungsprozess, indem zu den beworbenen Produkten unbewusst Assoziationen kreiert und im Kurzzeitgedächtnis verankert werden, die in weiterer Folge eine unbewusste Auswirkung auf das Verhalten nach sich ziehen.⁸⁶⁴ Auf der Grundlage dieser unbewussten Beeinflussung kann es durch Lebensmittelwerbung zu einem Verhaltensbruch mit inhaltlich konträren expliziten essensbezogenen Einstellungen kommen, die nicht vom Priming-Effekt tangiert werden.

Die vorliegende Untersuchung zeigt keine unterschiedlich starke Beeinflussung der expliziten essensbezogenen Einstellung von adipösen im Vergleich zu normalgewichtigen Personen, obwohl es einen positiven Priming-Effekt bezüglich der

⁸⁶¹ Rydell 2006

⁸⁶² Gawronski/Bodenhausen 2006

⁸⁶³ Petty et al. 1997

⁸⁶⁴ Aronson et al. 2004

geplanten Lebensmittelkonsumation auf der Grundlage der impliziten essensbezogenen Einstellungen zur Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte gibt. Dies kann mit unterschiedlichen Erklärungsansätzen begründet werden.

Einerseits deuten die qualitativen Daten darauf hin, dass Werbung sowohl für gesunde als auch für ungesunde Lebensmittel implizite essensbezogene Einstellungen in Bezug auf die Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte über alle BMI-Kategorien hinweg beeinflusst. Mithilfe der Interviews konnte gezeigt werden, dass sich Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, über alle BMI-Gruppen hinweg positiv auf die geplante Konsumation auswirkt. So gaben die ProbandInnen unabhängig von ihrem Body-Mass-Index an, dass die frisch und appetitlich dargestellten Lebensmittel und Zutaten vor allem beim Knäckebrot, Gemüse, Wasser und Thunfisch zur Konsumation der Lebensmittel anregen. Darüber hinaus vermitteln Begleitelemente in den Werbespots, wie zum Beispiel eine idyllische Natur, eine positive Assoziation mit dem Produkt und schaffen einen weiteren Anreiz zur Konsumation.

Auch Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zeigt über alle BMI-Kategorien hinweg eine positive Wirkung auf die geplante Konsumation. Die TeilnehmerInnen geben beispielsweise an, dass die ästhetische Darstellung der Eiscreme dazu verleitet, einen Kauf dieses Produktes zu planen. Auch beim Burger und den Pommes löst die Darstellung der frischen Zutaten über alle BMI-Kategorien hinweg das sofortige Verlangen nach Konsumation aus. Somit lassen sich auf der Grundlage der qualitativen Daten für die unterschiedlichen BMI-Kategorien keine Unterschiede in Bezug auf das Ausmaß der Beeinflussung der impliziten essensbezogenen Einstellungen durch den externen essensbezogenen Reiz der Lebensmittelwerbung zwischen adipösen und normalgewichtigen RezipientInnen feststellen. Statt einer angenommenen stärkeren Beeinflussung der adipösen als der normalgewichtigen Personen spiegeln die qualitativen Daten eine gleichermaßen stark ausgeprägte Beeinflussung aller Personen wider. Da zwischen den BMI-Kategorien keine maßgeblichen Unterschiede in Bezug auf die impliziten essensbezogenen Einstellungen zur Schmackhaftigkeit und zur geplanten Lebensmittelkonsumation festzustellen sind, ist eine stärkere Anpassung der expliziten essensbezogenen Einstellung einer adipösen im Vergleich zu einer normalgewichtigen Person zum Abbau der kognitiven Dissonanz hinfällig.

Andererseits führt die Erfüllung der Basisvoraussetzung, die im Vorhandensein von signifikanten Unterschieden hinsichtlich der impliziten essensbezogenen Einstellungen und der geplanten Lebensmittelkonsumation in den verschiedenen BMI-Kategorien

besteht, nicht notwendigerweise zu einer stärkeren Anpassung der expliziten essensbezogenen Einstellungen von Adipösen im Vergleich zu Normalgewichtigen.

Darauf deuten, wie zuvor argumentiert, oftmals Verhaltensbrüche im Zusammenhang mit dem Essverhalten hin.⁸⁶⁵ Ein Festhalten an expliziten essensbezogenen Einstellungen trotz des Vorhandenseins von kognitiver Dissonanz kann zum einen auf die Stärke zurückgeführt werden, mit der diese Einstellungen gehalten werden. Im Hinblick auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung oder die Einstellung gegenüber der Gesundheit von Lebensmitteln gehen ForscherInnen davon aus⁸⁶⁶ und konnten nachweisen⁸⁶⁷, dass es sich um starke Einstellungen handelt, die als eher veränderungsresistent gelten.⁸⁶⁸ Andererseits kann das Ausbleiben der Anpassung der expliziten Einstellung darauf zurückgeführt werden, dass der systematische Informationsverarbeitungsprozess hierbei nicht erfolgt ist.⁸⁶⁹ Die aktive Auseinandersetzung im Rahmen eines systematischen Informationsverarbeitungsprozesses führt dazu, dass Personen ihre bisherigen Erfahrungen mit den neu zugänglichen Informationen abgleichen und infolgedessen ihre vorhandene Einstellung entweder verstärken oder anderswie anpassen.⁸⁷⁰ Zur Veränderung von expliziten Einstellungen bedarf es im Vergleich zu den bereits vorhandenen Wissensstrukturen nicht nur gegenteiliger Informationen, sondern sie müssen darüber hinaus aus einer glaubwürdigen Quelle stammen.⁸⁷¹ Lebensmittelwerbung enthält in der Regel keine fundierten gegenteiligen Informationen, die für eine derartige Veränderung von expliziten, also mit Überzeugung gehaltenen, Einstellungen ausreichen würde. Zudem verfügen Erwachsene über eine hohe Werbekompetenz, die sie zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Werbebotschaften veranlasst.⁸⁷²

10.1.3.3 Analyse weiterer soziodemografischer Einflussfaktoren

In der vorliegenden Untersuchung konnte gezeigt werden, dass soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Familienstand, persönliches monatliches Nettoeinkommen und die monatlichen Ausgaben für Lebensmittel einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung haben.

⁸⁶⁵ Mai et al. 2015

⁸⁶⁶ Hearty et al. 2007

⁸⁶⁷ Lin/Lee 2005

⁸⁶⁸ Krosnick/Petty 1995; Miller/Peterson 2004

⁸⁶⁹ Petty et al. 1997

⁸⁷⁰ Cacioppo et al. 1997

⁸⁷¹ Miller/Baseheart 1969

⁸⁷² Baacke et al. 1999

10.1.3.3.1 Alter

Frühere Studien⁸⁷³ zeigten, dass das Alter eine bedeutende Rolle in Bezug auf die Einstellungen gegenüber Ernährung spielt. Die vorliegende Untersuchung ergänzt und verfeinert diese Ergebnisse, da sie den Nachweis erbringt, dass das Alter einen signifikanten Einfluss auf die Wertschätzung gesunder Ernährung, die Sympathie von ungesunden Lebensmitteln und die Einstellung zur Gesundheit von Lebensmitteln hat.

Bei der Einstellungsdimension der Wertschätzung gesunder Ernährung zeigt sich, dass Personen bis 30 Jahre eine positive Veränderung erleben. Die Wertschätzung gesunder Ernährung nimmt bei ihnen durch die Rezeption von Lebensmittelwerbung signifikant zu. Dies steht im Gegensatz zu der Annahme, dass für jüngere Personen das Thema gesunde Ernährung eine viel geringere Relevanz hat, da sie mit weniger gesundheitlichen Problemen konfrontiert sind, als es bei älteren Personen der Fall ist.⁸⁷⁴

Die vorliegende Untersuchung konnte zudem zeigen, dass Personen über 50 Jahre eine negative Veränderung in Bezug auf die Sympathie von ungesunden Lebensmitteln aufweisen. Die Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie von ungesunden Lebensmitteln verdeutlicht, dass die Einstellung umso stärker sinkt, je älter die Personen sind. Ungesunde Lebensmittel werden von ihnen nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung als weniger sympathisch eingestuft. Dies steht im Einklang damit, dass die Präferenz für ungesunde Lebensmittel wie Süßigkeiten mit steigendem Alter abnimmt⁸⁷⁵, die Präferenz für Obst und Gemüse hingegen steigt⁸⁷⁶ und sich das Interesse am Thema gesunde Ernährung mit zunehmendem Alter verstärkt.⁸⁷⁷ Primärer Grund dafür ist die Vermeidung von Krankheiten.⁸⁷⁸ Hearty et al.⁸⁷⁹ konnten zeigen, dass Personen zwischen 51 und 64 Jahren signifikant positivere Einstellungen gegenüber einer gesunden Lebensweise haben als jüngere Personen. Hinzu kommt, dass ältere Personen Werbeangebote besser reflektieren können.⁸⁸⁰ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Sympathie gegenüber ungesunden Lebensmitteln bei älteren Personen durch Lebensmittelwerbung stärker sinkt, da sie Werbeangebote besser reflektieren können und somit anstelle der unbewussten Beeinflussung durch die Werbebotschaft eine kritische Evaluation stattfindet. Diese wird dadurch verstärkt, dass

⁸⁷³ Dibsdaal et al. 2002; Rappoport et al. 1993

⁸⁷⁴ Siró et al. 2008

⁸⁷⁵ Desor et al. 1975; Drewnowski 2000; Lampuré et al. 2015

⁸⁷⁶ Billson et al. 2000

⁸⁷⁷ Kearney et al. 1998; Nestle et al. 1998

⁸⁷⁸ Olsen 2003

⁸⁷⁹ 2007

⁸⁸⁰ Grimm et al. 2013

das Interesse und damit auch das Wissen zum Thema gesunde Ernährung mit steigendem Alter immer weiter zunehmen.⁸⁸¹

10.1.3.3.2 *Geschlecht*

Wie bereits in anderen Studien⁸⁸² war es auch in der vorliegenden Untersuchung möglich nachzuweisen, dass das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf das Thema Ernährung hat. Es konnte belegt werden, dass das Geschlecht der ProbandInnen die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung signifikant beeinflusst. Bei Männern erhöht sich die Einstellung signifikant stärker als bei Frauen. Dies steht im Einklang mit Studien⁸⁸³, die ebenfalls nachwiesen, dass Lebensmittelwerbung einen stärkeren Effekt auf Männer hat. Eine mögliche Erklärung dafür, dass sich Männer stärker von Lebensmittelwerbung beeinflussen lassen, liegt darin, dass das männliche Geschlecht stärker dazu tendiert, auf externe Hinweisreize zu reagieren.⁸⁸⁴

10.1.3.3.3 *Familienstand*

Die statistische Datenlage zeigt zudem, dass der Familienstand einen signifikanten Einfluss auf den Stellenwert gegenüber gesunder Ernährung hat. Es konnte nachgewiesen werden, dass geschiedene Personen die einzige soziodemografische Gruppe sind, bei der die Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung eine Einstellungsänderung in eine negative Richtung aufweist. Geschiedene Personen messen gesunder Ernährung nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung einen signifikant geringeren Stellenwert zu. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin begründet, dass geschiedene Personen bereits vor dem Treatment eine eher geringe Einstellung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung aufweisen. Dies steht im Einklang mit anderen diesbezüglichen wissenschaftlichen Erkenntnissen, dass Geschiedene generell weniger gesunde Lebensmittel konsumieren⁸⁸⁵ als Singles oder Verheiratete. Dieser geringe Stellenwert bietet mehr Spielraum für eine positive Beeinflussung als ein hoher Stellenwert, denn insbesondere dann, wenn bereits im Vorfeld der Rezeption von Werbung ein hoher Stellenwert vorhanden ist, wird ihm für eine positive Beeinflussung durch Werbebotschaften kaum Spielraum gelassen.⁸⁸⁶

⁸⁸¹ Kearney et al. 1998; Nestle et al. 1998

⁸⁸² Anschutz et al. 2011; Branscum/Sharma 2014; Dibsall et al. 2002; Grogan et al. 1997; Lennernäs et al. 1997; Lien et al. 2002; Rappoport et al. 1993; Roinen et al. 1999; Stafleu et al. 1994

⁸⁸³ Anschutz et al. 2009; Harris et al. 2009

⁸⁸⁴ Snoek et al. 2007; van Strien/Bazelier 2007

⁸⁸⁵ Billson et al. 1999

⁸⁸⁶ Siehe hierzu Kapitel 10.1.2.3.2

10.1.3.3.4 *Persönliches monatliches Nettoeinkommen*

Frühere Studien⁸⁸⁷ wiesen nach, dass das Einkommen einen Einfluss auf gesunde Ernährung hat. Mithilfe der vorliegenden Untersuchung konnte Gleiches nun auch für die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung durch Lebensmittelwerbung belegt werden. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das persönliche monatliche Nettoeinkommen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung und dem Stellenwert gesunder Ernährung hat. Bei der Konsumation gesunder Nahrung zeigen die Daten eine fast lineare Steigerung. Je höher das monatliche Nettoeinkommen ist, desto positiver entwickelt sich die Einstellungsänderung für die Dimension der Konsumation gesunder Nahrung.

Weiters hat das monatliche Nettoeinkommen einen starken Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber dem Stellenwert gesunder Ernährung. Den Untersuchungsergebnissen zufolge weisen Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 2500 Euro eine Steigerung der Einstellung auf und messen gesunder Ernährung einen höheren Stellenwert zu. Ein Erklärungsansatz liegt in der Tatsache, dass Werbebotschaften stets auf den Kauf der Produkte abzielen. Mehr zu kaufen stellt aber gerade für Personen mit einem geringen Einkommen eine Art psychologische Barriere dar.⁸⁸⁸ Diese kann dazu führen, dass die Einstellungen in diesem Personenkreis nicht so stark geändert werden wie bei Personen mit einem hohen Einkommen, da eine Einstellungsänderung eine fundamentale Komponente der Motivation ist, sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten. Das wirkt sich jedoch nicht kongruent zu einem möglichen weiteren Verhalten aus, da dafür die nötigen finanziellen Mittel fehlen. Demnach liegt die Schlussfolgerung nahe, dass sich Personen mit einem hohen Einkommen stärker von Lebensmittelwerbung beeinflussen lassen, da diese Einstellungsänderung mit einem tatsächlichen möglichen Verhalten, dem Kauf der Produkte, in Verbindung steht.

10.1.3.3.5 *Monatliche Ausgaben für Lebensmittel*

Auch die monatlichen Ausgaben für Lebensmittel haben einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln. Es konnte Folgendes gezeigt werden: Je höher die Ausgaben für Lebensmittel sind, desto gesünder werden ungesunde Lebensmittel nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung bewertet. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass Personen mit hohen Ausgaben für Lebensmittel viel notwendiger eine Einstellungsänderung herbeiführen müssen, wenn ungesunde Lebensmittel aufgrund von neuen Informationen

⁸⁸⁷ Bihan et al. 2010; Dibsdall et al. 2002; Lobstein 1999

⁸⁸⁸ Lambert et al. 2002

durch Lebensmittelwerbung plötzlich attraktiv erscheinen, als es bei Personen mit niedrigen Ausgaben für Lebensmittel der Fall ist. Der Unterschied ergibt sich daraus, dass Haushalte, die aufgrund eines geringen Einkommens wenig Geld im Monat für Lebensmittel ausgeben, signifikant mehr zucker- und fetthaltige Produkte kaufen, da diese Lebensmittel meist günstiger sind als Lebensmittel, die einen hohen Gehalt an gesunden Nährstoffen aufweisen.⁸⁸⁹ Möglich wäre die Annahme, dass Personen, die viel Geld für Lebensmittel ausgeben, sich signifikant stärker von Lebensmittelwerbung beeinflussen lassen, da sie dem Thema Ernährung eine bedeutendere Rolle zumessen als jene, die wenig Geld für Lebensmittel ausgeben und ihre Bewertung gegenüber ungesunden Produkten deshalb ändern müssen, wenn ein ausführendes Verhalten in Form des Kaufs und des Konsums angestrebt wird. Diejenigen, die viel Geld für Lebensmittel ausgeben, kaufen in der Regel einen höheren Anteil an gesunden Lebensmitteln als Personen, die wenig Geld für Lebensmittel ausgeben. Daher muss die Einstellung gegenüber ungesunden Lebensmitteln positiv angepasst werden, da sie andernfalls in einem dissonanten Verhältnis mit der ursprünglichen Einstellung (primär gesunde Produkte zu kaufen) steht, wenn ein Kauf dieser Produkte angestrebt wird. Ungesunden Produkten wird dann eine gesündere Bedeutung beigemessen, damit parallel zur neuen positiven Einstellung auch ein entsprechendes Verhalten einhergehen kann, ohne dissonante Spannungen zu erleben.

10.2 Implikationen für die Werbewirkungsforschung im Bereich Lebensmittelwerbung

ForscherInnen⁸⁹⁰ betonen, dass aktuell noch zu viele Fragen bezüglich des Einflusses von Fernsehwerbung offen sind. Die vorliegende Arbeit liefert einen substantiellen Beitrag zur Verbesserung des Forschungsstandes der Werbewirkungsforschung im Bereich der Lebensmittelwerbung im Fernsehen. Dies gründet unter anderem auf unterschiedlichen Aspekten in Bezug auf das Studiendesign. Dazu zählt die Stichprobe der vorhandenen Arbeit mit befragten Erwachsenen.

Der Forschungsstand in Kapitel 2.2 verdeutlicht, dass es sich beim Großteil der Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen befassen, um Studien handelt, bei denen Kinder als ProbandInnen im Mittelpunkt stehen. Auf die Notwendigkeit, mehr wissenschaftliche Ergebnisse zu generieren, bei denen ausschließlich Erwachsene im Fokus stehen, weisen verschiedene

⁸⁸⁹ James et al. 1997

⁸⁹⁰ Kemps et al. 2014

WissenschaftlerInnen⁸⁹¹ hin. Ein systematischer Review aus dem Jahr 2011⁸⁹², in dem die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf Kinder und Erwachsene untersucht wurden, zeigt eine Tendenz zu einem starken Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und ihrem Einfluss auf das essensbezogene Verhalten. Die Evidenz ist für Erwachsene hierbei aber schwächer und weniger konsistent als bei Kindern. Die geringe Anzahl an Studien, bei der ausschließlich Erwachsene betrachtet wurden, erschwert es, eindeutige Schlussfolgerungen hinsichtlich des Einflusses, den Lebensmittelwerbung hat, zu ziehen.

Die vorliegende Untersuchung ist in diesem Rahmen von großer Bedeutung, da sie die vorhandenen spärlichen Ergebnisse wissenschaftlich fundiert anreichert und erweitern konnte und in Bezug auf die Stichprobe der Erwachsenen in verschiedener Hinsicht einen essentiellen Beitrag leistet. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass mit insgesamt 315 Erwachsenen eine beeindruckende Anzahl an TeilnehmerInnen der Studie zur Verfügung stand. Ein systematischer Review⁸⁹³, der jene Studien inkludiert, die die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung auf diverse Faktoren bei Erwachsenen untersucht haben, zeigt, dass die Stichprobe in fast allen vorhandenen Studien sehr klein gewesen ist. Mehr als die Hälfte der Studien weist lediglich ein Sample von unter 100 TeilnehmerInnen auf. Das Augenmerk ist außerdem auf die breite Altersstruktur zu richten, denn die für die vorliegende Untersuchung Befragten waren zwischen 18 und 73 Jahre alt. Hinzu kommt, dass in fast allen mit Erwachsenen durchgeführten existierenden Studien die Versuchspersonen entweder ausschließlich StudentInnen oder UniversitätsmitarbeiterInnen gewesen sind.⁸⁹⁴ Bei einigen Studien⁸⁹⁵ wurden die TeilnehmerInnen zudem lediglich aus dem Kreis jener Universität rekrutiert, an der auch die WissenschaftlerInnen der jeweiligen Studie tätig waren. Ein weiterer Mangel ist, dass in den meisten existierenden Studien der sozioökonomische Status gar nicht erhoben wurde.⁸⁹⁶ Bei der vorliegenden Untersuchung hingegen ist das Spektrum hinsichtlich des Berufsstandes der TeilnehmerInnen sehr breit. In der Stichprobe sind ArbeiterInnen, Angestellte, StudentInnen, Beamte, Selbstständige, PensionistInnen und Arbeitslose vertreten. Dem Forschungsbedarf wurde hiermit Rechnung getragen: Einbezogen wurden ausschließlich Erwachsene – ein bisher zu wenig beachteter Untersuchungsgegenstand – unter Verzicht auf Bequemlichkeitsstichproben, die ausschließlich aus StudentInnen bestehen. Mithilfe der vorliegenden Untersuchung

⁸⁹¹ Harris et al. 2009; Mills et al. 2013

⁸⁹² Díaz Ramírez et al. 2011

⁸⁹³ Mills et al. 2013

⁸⁹⁴ Mills et al. 2013

⁸⁹⁵ Boland et al. 2013; Buckland et al. 2013; Coelho et al. 2009

⁸⁹⁶ Mills et al. 2013

konnten der Einfluss, den Lebensmittelwerbung auf Erwachsene hat, stärker erforscht und dieses – von WissenschaftlerInnen⁸⁹⁷ als in Teilen desiderat beschriebene – Thema umfassender beleuchtet werden.

In der vorliegenden Untersuchung wurden keine Verhaltensauswirkungen, sondern der Einfluss auf die Einstellungsänderung in Bezug auf explizite Lebensmittel und gegenüber einer gesunden Ernährung betrachtet. Dadurch konnte der Forschungsbedarf in Zusammenhang mit der Berücksichtigung des Einflusses von Lebensmittelwerbung auf die Einstellung der RezipientInnen adressiert werden. Die Wichtigkeit, die bisherige Forschung durch neue wissenschaftliche Ergebnisse anzureichern, die sich auf explizite Lebensmittel konzentrieren und dabei Einstellungen untersuchen, die durch die Rezeption von Lebensmittelwerbung verändert werden können, wird auch in der Literatur betont.⁸⁹⁸

Der Forschungsstand in Kapitel 2.2 zeigt, dass neun⁸⁹⁹ der elf identifizierten Studien⁹⁰⁰, die die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung bei Erwachsenen untersucht haben, den Einfluss auf das direkte Verhalten in Form der Konsumation von Lebensmitteln empirisch geprüft haben. Der Großteil dieser Studien⁹⁰¹ adressierte dabei die individuelle Konsumation, während die StudienteilnehmerInnen ein TV-Programm mit eingebetteten Lebensmittelwerbepots anschauten. Lediglich eine⁹⁰² Studie widmet sich der Einstellungsänderung durch die Rezeption von Werbung. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Werbekampagnen der Rindfleischindustrie einen signifikanten Einfluss auf die Sicherheitsbedenken der KonsumentInnen haben. Hinzu kommt, dass in keiner der identifizierten Studien explizit auf jene Produkte Bezug genommen wurde, für die Werbespots gezeigt wurden. Der Einfluss, den Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen hat, war somit bis dato wissenschaftlich überhaupt nicht geklärt.

Die vorliegende Untersuchung ist daher von enormer wissenschaftlicher Bedeutung nicht nur dahingehend, dass der Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung das erste Mal bei Erwachsenen umfassend empirisch untersucht wurde, sondern auch in Bezug auf den Detailgrad, mit

⁸⁹⁷ Mills et al. 2013

⁸⁹⁸ Dixon et al. 2007

⁸⁹⁹ Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Boland et al. 2013; Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010; Martin et al. 2009; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

⁹⁰⁰ Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Boland et al. 2013; Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010; Martin et al. 2009; Messer et al. 2011; Risky 1997; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

⁹⁰¹ Anschutz et al. 2011; Bellisle et al. 2009; Falciglia/Gussow 1980; Koordeman et al. 2010; van Strien et al. 2012; Wonderlich-Tierney et al. 2013

⁹⁰² Messer et al. 2011

dem hier der Aspekt der gesunden Ernährung erfasst wurde. Mithilfe mehrerer Skalen wurde anhand von sieben Teilgebieten die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung erhoben. Jede dieser Dimensionen beinhaltet verschiedene Items, um sie möglichst umfassend zu dokumentieren und in weiterer Folge das Gesamtkonstrukt der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung messbar zu machen. Alle Dimensionen stammen dabei aus bestehenden validierten Fragebögen zum Ernährungsverhalten.

Die vorliegende Untersuchung liefert aber nicht nur in Bezug auf Erwachsene einen bedeutenden wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn, sondern reichert die bestehenden Forschungsergebnisse in Bezug auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung im Allgemeinen an, da diese Einstellungen auch in den existierenden Studien mit Kindern nicht umfassend untersucht wurden. Der Fokus der bestehenden Studien richtet sich fast ausschließlich auf Untersuchungen, die auf die Präferenzen⁹⁰³, die Wahrnehmung und das Wissen im Zusammenhang mit Lebensmitteln⁹⁰⁴ ebenso wie auf die Markenpräferenzen⁹⁰⁵, das Kaufverhalten⁹⁰⁶ und die Konsumation⁹⁰⁷ von Lebensmitteln abzielen.

Existierende Studien, die den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Konsumation untersuchen, fokussieren sich in den meisten Fällen lediglich auf nur eine Art von Werbung. Fast immer wurde entweder Werbung für ungesunde oder gesunde Lebensmittel mit einer Kontrollgruppe verglichen.⁹⁰⁸ Die vorliegende Studie geht einen großen Schritt weiter, denn sie erweitert den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn dahingehend, dass dem Einfluss von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, eine ebenso große empirische Beachtung geschenkt wurde wie Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt.

Vor dem Hintergrund dieser bisher einzigartigen Gestaltungsmerkmale der vorliegenden Studie werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Implikationen für die Forschung im Zusammenhang mit dem Einfluss von Lebensmittelwerbung und auf die Werbewirkungsforschung im Allgemeinen dargestellt. Darüber hinaus ermöglicht die Berücksichtigung des Body-Mass-Index als Einflussfaktor die Ableitung von

⁹⁰³ Ambler 2004; Borzekowski/Robinson 2001a; Boyland et al. 2011b; Cairns et al. 2009; Gorn/Goldberg 1980; Goldberg et al. 1978a; Goldberg et al. 1978b; Halford et al. 2008a; Harris et al. 2009; Heslop/Ryans 1980; Jeffrey/McLellarn/Fox 1982; Kotler et al. 2012; Norton et al. 2000; Stoneman/Brody 1981

⁹⁰⁴ Cairns et al. 2009; Gracey et al. 1996; Peterson et al. 1984; Ross et al. 1981; Wiman/Newman 1989

⁹⁰⁵ Borzekowski/Robinson 2001a; Borzekowski/Robinson 2001b; Brody et al. 1981; Gunter et al. 2005; Uribe/Fuentes-Garcia 2015

⁹⁰⁶ French et al. 2001; Goldberg 1990; Stoneman/Brody 1982; Galst/White 1976

⁹⁰⁷ Andreyeva et al. 2011; Buijzen et al. 2008; Dovey et al. 2011; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Halford et al. 2008; Harris et al. 2009; Harris et al. 2012

⁹⁰⁸ z. B. Anschutz et al. 2011; Boland et al. 2013; Dovey et al. 2011; Halford et al. 2004; Halford et al. 2008; Klepp et al. 2007; van Strien et al. 2012

Implikationen für das Forschungsgebiet der Fettleibigkeit, die ebenfalls im folgenden Kapitel adressiert werden.

10.2.1 Implikationen für den Einfluss von Lebensmittelwerbung

Lebensmittelwerbung bezieht sich auf jede Art der Kommunikation, die kreiert wird, um die Anerkennung und letztlich den Konsum der beworbenen Produkte oder Marken zu erhöhen.⁹⁰⁹ Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass Priming über Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen führt. Ein Priming-Effekt konnte dabei nicht nur für die direkt beworbenen Priming-Objekte, die entsprechenden Lebensmittel, nachgewiesen werden, sondern auch für kontextspezifische Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung, da die Werbebotschaften nicht nur Informationen über die beworbenen Produkte enthalten, sondern auch die Thematik der gesunden Ernährung ansprechen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation belegen, dass eine dargebotene Information mithilfe von Lebensmittelwerbespots die spätere Informationsverarbeitung in der Form beeinflusst, dass die Einstellung gegenüber dem Zielgegenstand gesunder Ernährung verändert wird. Ein kognitiver Medieneffekt konnte nachgewiesen werden. Die gezeigte Lebensmittelwerbung fungierte dabei als Prime. Es wurde belegt, dass Medien eine fundamentale Rolle bei der Entscheidung darüber spielen, welche Informationen im Gedächtnis abrufbar sind und inwieweit individuelle Interpretationen beeinflusst werden können.⁹¹⁰ Die gewonnenen Befunde verdeutlichen, dass ein wahrgenommener Reiz in Form von Lebensmittelwerbespots die Verarbeitung von Folgereizen beeinflusst und somit eine spätere Urteilsbildung leitet.

Die Wirkungsweise des Medien-Primings in Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung wird durch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung insofern erweitert, als dass ein Priming-Effekt nicht nur für die direkt beworbenen Priming-Objekte in Form von Lebensmitteln oder Marken eintritt, sondern auch kontextspezifische Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung auf unterschiedlichen Einstellungsdimensionen beeinflusst. Dieses Ergebnis ist ein fundamentaler Erkenntnisgewinn, der den gegenwärtigen Forschungsstand inhaltlich enorm anreichert. Die Auswirkung des Primings auf kontextspezifische Einstellungen auf der Ebene unterschiedlicher Einstellungsdimensionen wurde bisher nur in wenigen Studien betrachtet. Hinzu kommt, dass der in Kapitel 10.1.1.1 erwähnte „Beyond-brand“-Effekt nun auch für Erwachsene

⁹⁰⁹ Cairns et al. 2013

⁹¹⁰ Fahmy/Wanta 2005

in Bezug auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung nachgewiesen werden konnte, da eine Steigerung der geplanten Konsumation in beiden Versuchsgruppen sowohl für jene Produkte, für die Werbung rezipiert wurde, als auch für jene Lebensmittel, für die keine Werbung gesehen wurde, belegt wurde.

10.2.1.1 Implikationen für den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel

Studien konnten zeigen, dass bei Kindern Fernsehwerbung für ungesunde Lebensmittel sowohl die Konsumation der beworbenen Produkte⁹¹¹ als auch die Konsumation anderer, nicht explizit beworbener ungesunder Lebensmittel⁹¹² erhöht. Da sich Kinder von Erwachsenen in Bezug auf ihre Werbekompetenz⁹¹³ und kognitiven Fähigkeiten⁹¹⁴ jedoch grundlegend unterscheiden, wurde bereits mehrfach auf die Notwendigkeit hingewiesen, mehr wissenschaftliche Ergebnisse zu generieren, bei denen ausschließlich Erwachsene im Fokus stehen, um den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auch für diese Zielgruppe beurteilen zu können.⁹¹⁵

10.2.1.1.1 Der Einfluss auf die geplante Lebensmittelkonsumation

Bisherige Untersuchungen, die den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf das Essverhalten von Erwachsenen untersucht haben, zeigen ein gemischtes Bild. Einige Studien⁹¹⁶ konnten einen positiven Effekt dahingehend nachweisen, dass die Konsumation ungesunder Lebensmittel durch die Rezeption von Lebensmittelwerbung steigt. So gelang es beispielsweise Falciglia und Gussow⁹¹⁷ zu zeigen, dass Frauen, die mit Lebensmittelwerbung konfrontiert waren, mehr Kekse zu sich nahmen als jene, die Non-Food-Werbung gesehen haben. Andere Studien⁹¹⁸ hingegen konnten keinen signifikanten Einfluss von Werbung auf die Lebensmittelkonsumation nachweisen. Bellisle et al.⁹¹⁹ haben beispielsweise nachgewiesen, dass sich bei Erwachsenen die in Gramm und Kilojoule gemessene Nahrungsaufnahme während der Rezeption von Werbespots nicht signifikant von jenen Situationen unterscheidet, in denen keine Lebensmittelwerbung gesehen wurde. Diese inhomogene Evidenzlage führt auch unter WissenschaftlerInnen⁹²⁰ zu der Erkenntnis, dass eine Erhöhung der Konsumation von

⁹¹¹ Boyland et al. 2013; Bujzen et al. 2008

⁹¹² Dovey et al. 2011; Giese 2015; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Halford et al. 2008b; Harris et al. 2009

⁹¹³ Rozendaal et al. 2010

⁹¹⁴ Bransford 2010; Friedman et al. 2009

⁹¹⁵ Harris et al. 2009; Mills et al. 2013

⁹¹⁶ Falciglia/Gussow 1980; Harris et al. 2009; Koordeman et al. 2010

⁹¹⁷ 1980

⁹¹⁸ Bellisle et al. 2009; Martin et al. 2009; Wonderlich-Tierney et al. 2013

⁹¹⁹ 2009

⁹²⁰ Boyland et al. 2016; Mills et al. 2013

ungesunden Lebensmitteln durch Lebensmittelwerbung lediglich für Kinder, nicht jedoch für Erwachsene empirisch fundiert nachgewiesen werden kann.

Die vorliegende Untersuchung trägt maßgeblich zur Diskussion der widersprüchlichen Evidenzlage bezüglich der Auswirkungen von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf das Essverhalten von Erwachsenen bei, da ihre Ergebnisse aufzeigen, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer signifikanten Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation führt. Dieses Ergebnis ist ein starkes Indiz für eine Erhöhung der tatsächlichen Konsumation der beworbenen Produkte, da das Verhalten durch eine Kombination von Intentionen, auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln, bestimmt wird. Diese Intentionen können unter anderem durch Einstellungen vorhergesagt werden.⁹²¹

Die theoretische Grundlage hierfür bildet die Theory of Planned Behaviour (TPB) von Ajzen und Fishbein⁹²². Sie ist das einflussreichste Modell, um Verhalten vorherzusagen⁹²³, und wurde bereits auf eine Vielzahl von generellen gesundheitlichen Kontexten, inklusive gesunder Ernährung und Essverhalten, angewendet.⁹²⁴ Dieser theoretische Ansatz ist in besonderem Maße dazu geeignet, die motivationalen Einflussfaktoren auf positives und negatives Gesundheitsverhalten vorherzusagen und zu verstehen.⁹²⁵ Verhaltensabsichten sind dabei stets jene Determinanten, mit denen Verhalten am exaktesten vorhergesagt werden kann.⁹²⁶ Sie bilden gleichzeitig die Höhe der Anstrengung ab, die ein Individuum aufbringen wird, um das Verhalten umzusetzen.⁹²⁷

Auf dieser Basis kann für die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Konsumation der Produkte in einem engen Zusammenhang mit der geplanten Konsumation steht und es demnach wahrscheinlich ist, dass die ProbandInnen auch tatsächlich eine größere Menge der abgefragten Produkte konsumieren werden, da gezeigt werden konnte, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel zu einer signifikanten Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation führt. Auch konnten einige Studien⁹²⁸ belegen, dass die Wahl von Nahrungsmitteln durch Einstellungen beeinflusst wird. Je positiver die Einstellung bestimmten Lebensmitteln

⁹²¹ Ajzen/Fishbein 1980

⁹²² 1980

⁹²³ Arvola et al. 1999

⁹²⁴ Armitage/Conner 2001; Conner et al. 2002; Godin/Kok 1996; Hardeman et al. 2002; McDermott 2015; McDermott et al. 2015; McEachan et al. 2011; Menozzi et al. 2015; Zhu et al. 2013

⁹²⁵ Malek et al. 2017

⁹²⁶ Ajzen 1991

⁹²⁷ McDermott et al. 2015

⁹²⁸ Bredahl/Grunert 1997; DeGraaf et al. 1997; Glanz et al. 1998; Kant/Graubard 2007; Moser et al. 2005; Olsen 2003; Paisley et al. 1995; Shepherd/Raats 1996

gegenüber ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines Konsums dieser Produkte. Eine aus einem Werberezeptionsprozess resultierende positive Einstellung gegenüber der geplanten Lebensmittelkonsumation kann dazu führen, dass sich das Erwerbs- und Konsumverhalten hinsichtlich der beworbenen Produkte verändert. Auch andere WissenschaftlerInnen⁹²⁹ gehen davon aus, dass das Ernährungsverhalten durch die Beeinflussung von essensbezogenen Einstellungen verändert werden kann.

Die Betrachtung der qualitativen Daten ermöglicht zudem eine Interpretation der Weise, wie dieser Effekt zustandekommt: Die RezipientInnen von Werbung für ungesunde Lebensmittel werden hinsichtlich der Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte geprimed. Dadurch entsteht ein stärkeres Verlangen danach und eine Konsumation wird geplant. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Studien, die gezeigt haben, dass der Geschmack das Hauptkriterium bei der Wahl von Lebensmitteln ist.⁹³⁰ Die Betrachtung der psychologischen Komponente im Zusammenhang mit der Auswirkung von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf das Essverhalten deutet auf einen positiven Priming-Effekt hin, der sich in weiterer Folge auf eine erhöhte Konsumation der beworbenen Lebensmittel auswirkt. Dieser Erklärungsansatz der vorliegenden Studie stärkt die Ergebnisse von bestehenden Untersuchungen⁹³¹, die einen positiven Zusammenhang zwischen Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, und der Konsumation der beworbenen Produkte nachweisen konnten. Diese Ergebnisse implizieren, dass durch Werbung für ungesunde Produkte auch bei Erwachsenen eine erhöhte Konsumation der beworbenen Produkte eintreten kann, und sind damit ein enorm wichtiger Erkenntnisgewinn für jene Studien⁹³², die mit Erwachsenen durchgeführt wurden und die gezeigt haben, dass kein signifikanter Einfluss von Werbung auf die direkte Lebensmittelkonsumation vorhanden ist.

Ein möglicher Erklärungsansatz liegt darin begründet, dass alle diese Verhaltensstudien in einer laborexperimentellen Umgebung durchgeführt wurden. Ein Untersuchungsablauf, der mit Kindern angewandt wird, kann aber nicht ident auf Erwachsene übertragen werden. Er muss sehr sorgsam durchdacht sein. So liegt es nahe anzunehmen, dass die Ergebnisse der Studien, die bei Erwachsenen keinen signifikanten Einfluss von Werbung auf die Lebensmittelkonsumation nachweisen konnten, darauf zurückzuführen sind, dass die Untersuchungen nicht in der dazu benötigten Komplexität durchgeführt wurden. Gerade Erwachsenen ist die Intention

⁹²⁹ Aikman et al. 2006; Contento 2012; Worsley 2002

⁹³⁰ Goldberg/Gunasti 2007

⁹³¹ Bujzen et al. 2008; Boyland et al. 2013

⁹³² Bellisle et al. 2009; Martin et al. 2009; Wonderlich-Tierney et al. 2013

einer Laboruntersuchung, in der es darum geht, das Essverhalten zu untersuchen, viel eher bewusst, als es bei Kindern der Fall ist, da sie sich in der Art ihres Denkens grundlegend voneinander unterscheiden⁹³³, Erwachsene zudem eine viel höhere Werbekompetenz aufweisen⁹³⁴ und direktes Verhalten in einer Laborumgebung bei Erwachsenen nur schwer erfassbar ist.

Die vorliegende Untersuchung hingegen ging mit einer sehr aufwendigen Untersuchungsplanung einher, in der kein direktes Verhalten, sondern die Einstellungen untersucht wurden. Dadurch haben die ProbandInnen die eigentliche Intention der Untersuchung nicht erkannt.⁹³⁵ Es wird demnach geschlussfolgert, dass bei Erwachsenen mithilfe von Laborexperimenten keine klare Evidenz des direkten Einflusses von Lebensmittelwerbung auf die Konsumation nachgewiesen werden kann⁹³⁶, die vorliegende Untersuchung jedoch eindrucksvoll demonstriert, dass Lebensmittelwerbung die geplante Konsumation verstärkend beeinflusst. Außerhalb der Laborsituation ist damit eine tatsächliche Konsumation wahrscheinlich, da Verhaltensabsichten stets jene Determinanten sind, mit denen Verhalten am exaktesten vorhergesagt werden kann.⁹³⁷

Bevor endgültige Schlüsse über den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf Erwachsene gezogen werden können, besteht weiterer Forschungsbedarf. Die vorliegende Studie bestätigt jedoch, dass ein positiver Priming-Effekt in Bezug auf die geplante Lebensmittelkonsumation stattfindet, da Werbung für ungesunde Lebensmittel die Intention, ungesunde Produkte zu konsumieren, steigert. Dies wurde dabei sowohl für jene Produkte nachgewiesen, für die Werbung gesehen wurde, als auch für jene, für die keine Werbung rezipiert wurde. Diese Ergebnisse veranschaulichen in überzeugender Weise, dass Medien-Priming eine höchst effektive Methode ist, um das geplante Verhalten von Erwachsenen bezüglich ihrer Ernährungsweise zu beeinflussen.

Einen weiteren essentiellen Mehrwert leistet die vorliegende Studie noch in anderer Hinsicht, denn bisherige Studien, die einen Effekt von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf Kinder und ihre Konsumation nachweisen konnten, zielten nicht auf die beworbenen Produkte ab. So gelang es in einigen Studien⁹³⁸ zwar nachzuweisen, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, bei Kindern eine erhöhte Konsumation ungesunder Lebensmittel bewirkt, die beworbenen Produkte wurden den

⁹³³ Stern 2004

⁹³⁴ Rozendaal et al. 2010

⁹³⁵ Siehe Kapitel 7.2.4.2

⁹³⁶ Boyland et al. 2016; Mills et al. 2013

⁹³⁷ Ajzen 1991

⁹³⁸ Dovey et al. 2011; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007

TeilnehmerInnen hierbei aber nicht explizit angeboten. Dies gilt auch für Studien⁹³⁹, die mit Erwachsenen durchgeführt wurden.

Ein systematischer Review⁹⁴⁰ zeigt zudem, dass bei einem Großteil der Studien, die den Einfluss von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten bei Erwachsenen untersucht haben, den TeilnehmerInnen lediglich eine sehr kleine Auswahl an Lebensmitteln und Getränken zum Verzehr angeboten wurde. In der vorliegenden Untersuchung hingegen wurden in den Experimentalgruppen sowohl bei der geplanten Lebensmittelkonsumation als auch bei der Einstellung gegenüber der Sympathie und der Gesundheit stets sowohl Produkte abgefragt, für die explizit Werbung gesehen wurde, als auch solche, für die sie keine Werbung gesehen hatten. Darüber hinaus erfolgte die Abfrage einer umfassenden Menge gesunder und ungesunder Lebensmittel.

10.2.1.1.2 Der Einfluss auf die expliziten Einstellungen gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, dazu führt, dass ungesunde Lebensmittel nach der Rezeption der Werbung als signifikant weniger sympathisch eingestuft werden. Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, verringert demnach die Einstellung gegenüber der Sympathie für ungesunde Lebensmittel. Das gilt sowohl für Lebensmittel, für die Werbung gesehen wurde, als auch für jene, für die keine Werbung rezipiert wurde. Bezüglich der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln findet keine Verringerung der Einstellung statt, da die beworbenen Produkte zwar schmackhaft und gesund dargestellt, jedoch als zu künstlich und somit ungesund wahrgenommen werden. Zudem bewerten die ProbandInnen einige der gezeigten ungesunden Lebensmittel als ungesund, da sie trotz der attraktiven Darstellung den hohen Fettgehalt der Produkte wahrnehmen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit einer Studie von Dixon et al.⁹⁴¹, in der bei Kindern gezeigt werden konnte, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zu keiner Einstellungsänderung dahingehend führt, dass ungesunde Lebensmittel positiver wahrgenommen werden.

Ein bedeutender wissenschaftlicher Mehrwert zeigt sich bei der Zusammenführung der Ergebnisse beider Studien darin, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, weder bei Kindern noch bei Erwachsenen zu einer sympathischeren Wahrnehmung ungesunder Lebensmittel führt. Ein wissenschaftlicher Bezug zu anderen Studien, die mit Erwachsenen durchgeführt wurden, kann nicht erkannt werden, da die vorliegende

⁹³⁹ Harris et al. 2012; Koordeman et al. 2010

⁹⁴⁰ Mills et al. 2013

⁹⁴¹ 2007

Studie die erste wissenschaftliche Untersuchung ist, die prüft, inwiefern sich Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, auf die expliziten Einstellungen in Form der Sympathie und Gesundheit gegenüber Lebensmitteln auswirkt. Die besondere Bedeutung der Ergebnisse, die auf Ebene der Lebensmittel gewonnen wurden, liegt darin, dass empirisch belegt wurde, dass Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, die Intention, ungesunde Lebensmittel zu konsumieren, signifikant steigert, aber weder die Einstellung zur Sympathie noch die zur Gesundheit gegenüber ungesunden Lebensmitteln erhöht wird. Diese konträren Wirkungen manifestieren sich in der Unterscheidung zwischen implizit und explizit gehaltenen Assoziationen in Bezug auf die Lebensmittel, denn während Einstellungen gegenüber der Gesundheit oder Sympathie von Lebensmitteln fest verankert sind und explizit gehalten werden⁹⁴², ist andererseits wissenschaftlich evident, dass die Auswahl von Lebensmitteln und das Konsumverhalten von impliziten Assoziationen gelenkt werden.⁹⁴³ Diese Argumentation stützen auch wissenschaftliche Befunde, die zeigen konnten, dass implizite und explizite Assoziationen in Verbindung mit demselben Lebensmittel in der Form widersprüchlich sein können, dass ungesündere Lebensmittel als schmackhafter wahrgenommen und somit bevorzugt konsumiert werden.⁹⁴⁴

10.2.1.1.3 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass signifikante Veränderungen bei den Einstellungsdimensionen ausschließlich auf eine Erhöhung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung durch Werbung für ungesunde Lebensmittel hindeuten. Der Großteil der Einstellungsdimensionen weist jedoch keine signifikante Veränderung auf. Diese Ergebnisse liefern eine enorm wichtige Ergänzung zu anderen wissenschaftlichen Analysen, da explizite Einstellungen zur Ernährungsweise bisher nur als Moderator auf die Beziehung zwischen Lebensmittelwerbung und Essverhalten betrachtet wurden. Die vorliegende Untersuchung ist die erste wissenschaftliche Studie, die den direkten Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf explizite Einstellungen zum Thema gesunde Ernährung mithilfe verschiedener Einstellungsdimensionen bei Erwachsenen untersucht. Sie erweitert damit evident das wissenschaftliche Verständnis des Einflusses von Lebensmittelwerbung auf die expliziten Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung.

Entgegen den ursprünglichen Erwartungen konnte für die Einstellungsdimension der Konsumation gesunder Nahrung eine Erhöhung nachgewiesen werden. Werbung, die

⁹⁴² Hearty et al. 2007; Lin/Lee 2005

⁹⁴³ Mai et al. 2015

⁹⁴⁴ Raghunathan et al. 2006

für ungesunde Lebensmittel wirbt, erhöht somit die Einstellung gegenüber der Konsumation gesunder Nahrung. Der Grund liegt vor allem darin, dass die Werbebotschaft den Aspekt der gesunden Nahrung zielgerichtet aufgreift und inhaltlich somit im Einklang mit der Einstellungsdimension der Konsumation gesunder Nahrung steht, die auf konkreten Ernährungsalternativen basiert. Werbung für ungesunde Lebensmittel erhöht somit aufgrund ihrer Botschaften das Bewusstsein für die Konsumation gesunder Nahrung. Gleichzeitig ergibt sich allerdings ein negativer Effekt gegenüber der Sympathie, jedoch entsteht kein Effekt gegenüber der Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln. Alle anderen Dimensionen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bleiben unverändert.

Die vorliegende Dissertation liefert essentiell neue Erkenntnisse sowohl für einen positiven Priming-Effekt als auch für das Ausbleiben eines Priming-Effektes. Ein positiver Priming-Effekt wird nur dann erzielt, wenn die Werbebotschaft diesen Aspekt der Ernährung zielgerichtet aufgreift und inhaltlich eindeutig im Einklang mit der Einstellungsdimension steht. Für das Ausbleiben eines Priming-Effektes hingegen lassen sich zwei Erklärungsansätze finden. Einerseits kann es darauf zurückgeführt werden, dass die Werbespots keine gezielten Werbebotschaften hinsichtlich der jeweiligen Einstellungsdimension aufweisen, wodurch es zu keiner signifikanten Veränderung der Einstellung gegenüber der jeweiligen Einstellungsdimension kommt. Auf der anderen Seite kann das Ausbleiben eines Priming-Effektes auf die Einstellungsstärke zurückgeführt werden, die einen Einfluss darauf hat, inwieweit eine Änderung bestehender Einstellungen möglich ist. Die vorliegende Arbeit erweitert den Kenntnisstand der Forschung, indem sie zeigt, dass die vorhandenen mentalen Modelle die inhaltliche Interpretation der Werbebotschaft beeinflussen und dies dazu führt, dass sich die RezipientInnen eine subjektive Ausgestaltung der inhaltlichen Botschaft konstruieren, die von dem durch die Lebensmittelhersteller beabsichtigten Einfluss abweichen kann. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass die angesprochenen Personen über Werbekompetenz verfügen und sich intensiv kognitiv mit den Werbeinhalten auseinandersetzen.

10.2.1.2 Implikationen für den Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel

Aktuell sind die Auswirkungen von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, kaum erforscht. Der Großteil der Studien konzentriert sich auf den Einfluss von Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt. Mit der vorliegenden Untersuchung werden daher wichtige Meilensteine im Bereich der empirischen Untersuchung des Einflusses von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, gesetzt. Dies kommt den Forderungen

von WissenschaftlerInnen⁹⁴⁵ nach, die auf die dringende Notwendigkeit verweisen, den Auswirkungen dieser Art der Werbung mehr Beachtung zu schenken.

10.2.1.2.1 Der Einfluss auf die geplante Lebensmittelkonsumation

Die Evidenzlage hinsichtlich des Einflusses von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die Konsumation zeigt ein gemischtes Bild. Während in einigen Studien⁹⁴⁶ belegt werden konnte, dass Fernsehwerbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, zu einer erhöhten Konsumation gesunder Lebensmittel führt, konnten andere Studien keinen⁹⁴⁷ oder lediglich einen sehr geringen Einfluss⁹⁴⁸ auf die Menge der Konsumation nachweisen.

Die vorliegende Untersuchung liefert einen wichtigen Beitrag zur Diskussion der widersprüchlichen Evidenzlage in Bezug auf die Auswirkungen von Werbung für gesunde Lebensmittel auf das Essverhalten von Erwachsenen, da die Ergebnisse aufzeigen, dass Werbung für gesunde Lebensmittel zu einer signifikanten Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation führt. Dieses Ergebnis ist ein starkes Indiz für eine Erhöhung der tatsächlichen Konsumation der beworbenen Produkte. Umso mehr, als einige Studien⁹⁴⁹ nachweisen, dass Werbung für gesunde Lebensmittel zu einer erhöhten Konsumation von Obst und Gemüse führt, da Fernsehwerbung das Essverhalten kognitiv beeinflusst. Ausdruck dafür sind die Einstellungen gegenüber der Konsumation und den Präferenzen von gesunden Lebensmitteln. Dies belegt die bereits angeführte Argumentation, dass hinsichtlich der Ergebnisse der vorliegenden Dissertation davon ausgegangen werden kann, dass die tatsächliche Konsumation der Produkte in einem engen Zusammenhang mit der geplanten Konsumation steht und demnach anzunehmen ist, dass die ProbandInnen auch tatsächlich mehr der abgefragten Produkte konsumieren werden. Schließlich wurde gezeigt, dass Werbung für gesunde Lebensmittel zu einer signifikanten Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation führt.

Aus der Analyse der qualitativen Daten lässt sich interpretieren, woraus dieser Effekt vermutlich entsteht. Er gründet wie bei Werbung für ungesunde Lebensmittel darauf, dass die RezipientInnen von Werbung für gesunde Lebensmittel in Bezug auf die Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte geprimed werden. Das dadurch ausgelöste Verlangen drückt sich in einer geplanten Konsumation aus. Dies steht im Einklang mit Studien, die gezeigt haben, dass der Geschmack das Hauptkriterium bei

⁹⁴⁵ Dovey et al. 2017

⁹⁴⁶ Giese 2015; Gorn/Goldberg 1982; Klepp et al. 2007

⁹⁴⁷ Goldberg/Gorn 1979; Goldberg et al. 1978b; Harris et al. 2009; Lemnitzer et al. 1979

⁹⁴⁸ Dovey et al. 2017; Liaukonyte et al. 2012

⁹⁴⁹ Klepp et al. 2007

der Wahl von Lebensmitteln ist.⁹⁵⁰ Die Ergebnisse implizieren, dass durch Werbung für gesunde Produkte bei Erwachsenen eine erhöhte Konsumation der beworbenen Produkte eintreten kann. Dies ist ein enorm wichtiger Erkenntnisgewinn für jene Studien⁹⁵¹, die mit Erwachsenen durchgeführt wurden und belegten, dass kein signifikanter Einfluss von Werbung für gesunde Lebensmittel auf die direkte Lebensmittelkonsumation vorhanden ist. Der vorliegende Erklärungsansatz stärkt aber ebenso die Ergebnisse von Untersuchungen⁹⁵², die einen positiven Zusammenhang zwischen Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, und der Konsumation der beworbenen Produkte nachweisen konnten.

Die vorliegende Studie bestätigt, dass ein positiver Priming-Effekt in Bezug auf die geplante Lebensmittelkonsumation stattfindet, da Werbung für gesunde Lebensmittel die Intention, gesunde Produkte zu konsumieren, steigert. Dies konnte dabei sowohl für jene Produkte nachgewiesen werden, für die Werbung gesehen wurde, als auch für jene, für die keine Werbung rezipiert wurde. Die Ergebnisse liefern damit einen enorm wichtigen Beitrag, um aufzuzeigen, dass Medien-Priming eine höchst effektive Methode ist, um das geplante Verhalten von Erwachsenen bezüglich ihrer Ernährungsweise zu beeinflussen.

10.2.1.2.2 Der Einfluss auf die explizite Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, dazu führt, dass gesunde Lebensmittel nach der Rezeption als signifikant weniger sympathisch wahrgenommen werden. Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, verringert demnach die Einstellung gegenüber der Sympathie für gesunde Lebensmittel. Gleiches wurde für die Einstellung zur Gesundheit von gesunden Lebensmitteln nachgewiesen. Diese Lebensmittel werden nach dem Treatment als signifikant weniger gesund eingestuft. Die Ergebnisse zeigen damit, dass Werbung für gesunde Lebensmittel sowohl die Sympathie als auch die Einstellung zur Gesundheit gegenüber gesunden Lebensmitteln bei Erwachsenen verringert.

Diese Ergebnisse stehen im Gegensatz zu einer Studie von Dixon et al.⁹⁵³, die bei Kindern nachgewiesen haben, dass Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, positive Einstellungen gegenüber den gezeigten Lebensmitteln hervorruft. Kinder sollten

⁹⁵⁰ Goldberg/Gunasti 2007

⁹⁵¹ Goldberg/Gorn 1979; Goldberg et al. 1978b; Harris et al. 2009; Lemnitzer et al. 1979

⁹⁵² Giese 2015; Gorn/Goldberg 1982; Klepp et al. 2007

⁹⁵³ 2007

bei diesem Experiment vor und nach der Rezeption von Werbespots, die entweder für gesunde oder ungesunde Lebensmittel werben, gesunde Produkte (wie Obst und Gemüse) ebenso wie ungesunde Lebensmittel (wie Schokolade und Fastfood) auf einer Likertskala mithilfe von Adjektivpaaren⁹⁵⁴ bewerten. Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder, die Werbung für gesunde Lebensmittel gesehen haben, gesunde Lebensmittel im Nachhinein positiver und gesünder bewertet haben als Kinder, die keine solche Werbung rezipierten. Konträr dazu weist die vorliegende Untersuchung bei Erwachsenen eindeutig nach, dass Werbung für gesunde Lebensmittel die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit für gesunde Lebensmittel verringert, da eine kritische Auseinandersetzung mit den Werbebotschaften stattfindet.

Die vorliegende Untersuchung konnte damit einen wichtigen Beitrag dazu leisten nachzuweisen, dass sich Erwachsene anders als Kinder mit Werbebotschaften in Bezug auf gesunde Ernährung so kritisch auseinandersetzen, dass es zu einer Verringerung der Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von gesunden Lebensmitteln kommt. Die externen Stimuli in Form von Werbebotschaften werden dabei bewusst wahrgenommen und mit den vorhandenen Wissensstrukturen abgeglichen.⁹⁵⁵ Bei der Rezeption von Werbebotschaften durch Erwachsene wird dieser Denkprozess nicht nur von den vorhandenen Wissensstrukturen, sondern auch von der vorhandenen Werbekompetenz beeinflusst, die zusätzlich zur kritischen Auseinandersetzung anregt.⁹⁵⁶ Eine unerwünschte Folge dessen ist, dass die Werbebotschaften auf Seiten des Empfängers einen vom beabsichtigten Einfluss abweichenden konträren Effekt entfalten. Diese Ergebnisse haben enorme Implikationen für die Industrie, denn es ist nicht im Interesse der werbenden Unternehmen, dass die beworbenen Produkte nach der Rezeption der Werbebotschaft als unsympathischer und ungesünder wahrgenommen werden.

10.2.1.2.3 Der Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung

Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass die signifikanten Werte der Einstellungsdimension in unterschiedliche Richtungen zeigen und teilweise nicht signifikante Werte für vereinzelt Einstellungsdimensionen vorliegen. Während sich die Einstellungsdimensionen der Wertschätzung gegenüber gesunder Ernährung und der Konsumation gesunder Nahrung wie angenommen verstärken, zeigt sich beim Stellenwert gesunder Ernährung kein Einfluss von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt. Weiters wurde die Einstellung gegenüber der Wirksamkeit gesunder

⁹⁵⁴ Beispielsweise langweilig vs. spannend, lecker vs. eklig etc.

⁹⁵⁵ Gawronski/Bodenhausen 2006

⁹⁵⁶ Baacke et al. 1999

Ernährung durch Werbung für gesunde Lebensmittel sogar verringert. Die Erhöhung der Einstellung gegenüber der Wertschätzung und Konsumation gesunder Nahrung kann damit erklärt werden, dass für beide Dimensionen zielgerichtete Botschaften in den Werbespots vorliegen. Diese zielgerichteten Botschaften führten dazu, dass sich die Einstellung gegenüber der Wertschätzung und Konsumation gesunder Nahrung erhöht. Auf Basis der TPB von Ajzen und Fishbein⁹⁵⁷ kann demnach davon ausgegangen werden, dass diese Veränderung der Einstellung einen Einfluss auf das Verhalten haben wird, denn einige Studien⁹⁵⁸ konnten zeigen, dass positive Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung mit einem gesunden Ernährungsverhalten und einem hohen Konsum von Obst und Gemüse einhergehen.

Der Stellenwert gesunder Ernährung wird durch Werbung für gesunde Lebensmittel hingegen nicht beeinflusst, da hier bereits ein Grundverständnis vorhanden ist. Diese Einstellung wird mit einer hohen Überzeugung gehalten und verfügt über eine verhältnismäßig hohe Resistenz im Zeitverlauf. Entgegen den ursprünglichen Erwartungen konnte für die Einstellungsdimension der Wirksamkeit hingegen keine Verstärkung, sondern eine Verringerung der Einstellung ausgemacht werden, da der gesundheitsfördernde Aspekt ebenso wie die Natürlichkeit der Produkte nicht umfassend genug aufgegriffen wird.⁹⁵⁹

Die vorliegende Untersuchung ist die erste wissenschaftliche Studie, die den direkten Einfluss von Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, auf die expliziten Einstellungen zum Thema gesunde Ernährung mithilfe verschiedener Einstellungsdimensionen bei Erwachsenen untersucht. Sie erweitert damit enorm das Verständnis davon, welchen Einfluss Lebensmittelwerbung bei Erwachsenen hat, und reichert die wenigen Forschungsdaten an, die aktuell zu den Auswirkungen von Werbung für gesunde Lebensmittel vorhanden sind.

10.2.1.3 Zusammenfassung der Implikationen für den Einfluss von Lebensmittelwerbung

Die Ergebnisse zeigen, dass Lebensmittelwerbung zu einer Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen führt, und untermauern die bedeutsame Tatsache, dass Fernsehwerbung dazu in der Lage ist, einen Einstellungswandel auf Seiten der RezipientInnen zu erzeugen. Die gewonnenen Ergebnisse liefern einen enorm wichtigen Beitrag zu bestehenden wissenschaftlichen

⁹⁵⁷ 1980

⁹⁵⁸ Aggarwal et al. 2013; Beydoun/Wang 2008; Hearty et al. 2007

⁹⁵⁹ Eine detaillierte Argumentation der Einstellungsdimensionen findet sich in Kapitel 9.8.1.2

Erkenntnissen, da explizite Einstellungen gegenüber Ernährung bisher nur als Moderator auf die Beziehung zwischen Lebensmittelwerbung und Essverhalten betrachtet wurden. Die vorliegende Untersuchung ist die erste wissenschaftliche Studie, die den direkten Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die expliziten Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung mithilfe verschiedener Einstellungsdimensionen bei Erwachsenen untersucht. Es konnte eindrucksvoll nachgewiesen werden, dass die Ableitung eines Priming-Effektes der rezipierten Werbung nicht auf Grundlage der objektiven Produkteigenschaften, wie zum Beispiel der Unterscheidung in gesunde und ungesunde Lebensmittel, sondern auf Basis einer Bewertung der ihnen zugrundeliegenden Werbebotschaften stattfindet. Diesem Interpretationsansatz im vorliegenden Untersuchungskontext folgend, ergibt sich: Der Umfang, in welchem die diversen Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung durch die Lebensmittelwerbung aufgegriffen werden, beeinflusst, unabhängig von den objektiven Eigenschaften der Lebensmittel, die Entfaltung des Priming-Effektes im Hinblick auf die jeweiligen Einstellungsdimensionen.

Zudem belegt die vorliegende Untersuchung, dass Erwachsene über vorgefestigte Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung verfügen. Diese vorhandenen mentalen Modelle wirken sich auf die inhaltliche Interpretation der Werbebotschaft aus, indem sie die diesbezüglichen Informationen selektieren und verarbeiten. Damit konstruieren sich die RezipientInnen der Werbung ein subjektives Verständnis der inhaltlichen Botschaft, die von der beabsichtigten objektiven Botschaft des Herstellers abweichen und hinsichtlich ihres Einflusses im schlimmsten Fall sogar einen konträren Effekt entfalten kann.

Wenn auch mithilfe der vorliegenden Untersuchung gezeigt werden konnte, dass die Einstellungsänderung teilweise nicht der angenommenen Richtung entspricht und es bisweilen zu keinem signifikanten Effekt kommt, der die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung nachhaltig verändert, erreichen die Werbespots schließlich ihr Ziel: Bei beiden Experimentalgruppen kommt es zu einer signifikanten Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation, wenn die Werbebotschaften auf die Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte abzielen.

10.2.1.4 Implikationen für die Industrie

Die gewonnenen Ergebnisse liefern einen bedeutenden Erkenntnisgewinn für die Lebensmittelindustrie in Bezug auf die Ausgestaltung von Werbebotschaften. Hier zeigt sich: Obwohl Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, zwar zu einer Verringerung der Sympathie und keiner Veränderung der wahrgenommenen

Gesundheit auf Produktebene führt, erhöht sich die geplante Lebensmittelkonsumation signifikant. Dies liegt daran, dass die RezipientInnen von Werbung für ungesunde Lebensmittel in Bezug auf die Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte geprimed werden und dadurch ein höheres Verlangen nach diesen Produkten aufweisen. Die Schmackhaftigkeit konnte als das entscheidende Kriterium für die Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation ausgemacht werden.

Damit Werbebotschaften mit Erwachsenen als Zielgruppe erfolgreich sind, sollte der inhaltliche Fokus aus Sicht der Lebensmittelhersteller demnach auf der Hervorhebung der Schmackhaftigkeit und nicht auf den inhaltlichen Facetten einer gesunden Ernährung liegen, um die geplante Konsumation auf Seiten der RezipientInnen erhöhen zu können. Diese Argumentation wird auch von anderen Studien untermauert, die zeigen, dass der Geschmack das Hauptkriterium bei der Wahl von Lebensmitteln ist.⁹⁶⁰ Liegt der inhaltliche Fokus der Werbebotschaft hingegen auf dem Thema der gesunden Ernährung, kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse geschlossen werden, dass explizite Einstellungen nicht wie gewünscht erhöht werden und es zudem zu keiner nachhaltigen positiven Etablierung der Produkteigenschaften in Bezug auf die Sympathie und Gesundheit seitens der RezipientInnen kommt. Dies veranschaulicht das Kapitel 10.1.1.3, das zeigt, dass Einstellungen gegenüber den Charaktereigenschaften von Lebensmitteln im Vergleich zu Konsumabsichten als manifestere gelten, da sie explizit gehalten werden und auf umfangreichen Erfahrungen und/oder fundiertem Wissen basieren.⁹⁶¹ Je überzeugter die Einstellungen gehalten werden, desto schwieriger wird ihre Beeinflussung.⁹⁶²

Auch bei Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, konnte gezeigt werden, dass diese einerseits zu einer Verringerung der Sympathie führt, gleichzeitig aber auch zu einer Verringerung der wahrgenommenen Gesundheit auf Produktebene. Hier konnte außerdem eine signifikante Erhöhung der geplanten Lebensmittelkonsumation festgestellt werden. Diese Erhöhung ist allerdings geringer als bei Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Werbung für gesunde Lebensmittel einen geringeren Effekt auf die geplante Lebensmittelkonsumation hat als Werbung für ungesunde Lebensmittel. Der Aspekt der Schmackhaftigkeit wurde von den ProbandInnen bei Werbung für gesunde Lebensmittel in Bezug auf die geplante Konsumation zwar auch erwähnt, scheint aber bei weitem

⁹⁶⁰ Goldberg/Gunasti 2007

⁹⁶¹ Hearty et al. 2007; Lin/Lee 2005

⁹⁶² Kroznick/Petty 1995

nicht so eine große Rolle zu spielen wie bei Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt.

Die Art und Weise, in der sich die Werbekommunikation für gesunde Lebensmittel von Werbung für ungesunde Lebensmittel unterscheidet, zeigt sich darin, wie die Produkthersteller die RezipientInnen überzeugen wollen. Einige Studien belegen: Während Marketingaktivitäten für gesunde Produkte einen informativen Charakter aufweisen, den gesundheitlichen Vorteil in den Vordergrund stellen und damit die kognitive Kompetenz in Form von Bewusstsein und Wissen adressieren, fokussieren sich Marketingaktivitäten für ungesunde Lebensmittel und Getränke auf sensorische Faktoren, Vergnügen und Genuss und adressieren damit sowohl affektive als auch verhaltensrelevante Komponenten, die sich beispielsweise in Form von Präferenzen und Produktkauf ausdrücken.⁹⁶³

Wenn Werbekampagnen erfolgreich sein wollen, müssen Werbespots für gesunde Produkte die Schmachhaftigkeit stärker in den Vordergrund stellen, da der Geschmack das Hauptkriterium bei der Wahl von Lebensmitteln ist.⁹⁶⁴ Das geht aus Studien⁹⁶⁵ hervor, die zeigen, dass RezipientInnen mit gesunden Produkten häufig eine negative Geschmackserwartung verbinden, was dazu führen kann, dass durch die Werbung eine negative Wahrnehmung des Produkts entsteht. Dies zeigt auch die vorliegende Untersuchung, da einige ProbandInnen die gesunden Produkte aufgrund einer unnatürlichen Farbwahl mit einer hohen Anzahl an Farbstoffen assoziierten oder durch eine zu unrealistisch und übertrieben perfekte Darstellung der Produkte Rückschlüsse auf eine Genmanipulation gezogen haben. Diese kritische Auseinandersetzung fand bei Werbung für ungesunde Lebensmittel auf Produktebene zwar teilweise auch statt, allerdings in einem viel geringeren Ausmaß. Dort stand die Schmachhaftigkeit der beworbenen Produkte im Vordergrund, die immer wieder betont wurde, selbst dann, wenn sich die ProbandInnen kritisch mit den Lebensmitteln auseinandersetzten. Der Geschmack ist damit ein bedeutendes Kriterium bei der Beeinflussung durch Werbebotschaften. Werden die gezeigten Produkte von den RezipientInnen als schmackhaft wahrgenommen, findet nach der Priming-Theorie durch diese Botschaft eine assoziative Bahnung statt, die sich einerseits darin manifestiert, dass das beworbene Lebensmittel schmackhaft ist, und andererseits auf der Grundlage eines

⁹⁶³ Bublitz/Peracchio 2015

⁹⁶⁴ Goldberg/Gunasti 2007

⁹⁶⁵ Raghunathan et al. 2006

automatischen Informationsverarbeitungsprozesses beruht, der die Beeinflussung von Folgeereignissen ermöglicht.⁹⁶⁶

Marketingaktivitäten, die gesunde Ernährung in den Vordergrund stellen, sind inhaltlich und gestalterisch oft steril und stark ernährungsorientiert und damit nicht wirksam genug, Aufmerksamkeit zu erregen und das Publikum zu überzeugen.⁹⁶⁷ Industriegruppen und Werbeproduzenten, die gesunde Nahrungsmittel fördern und bewerben wollen, sollten sich in der Aufbereitung der Werbespots daher stärker an den Anbietern orientieren, die ungesunde Lebensmittel bewerben, denn die Einbindung von kreativen Mechanismen, derer diese sich bedienen, erhöht ihre Attraktivität und erzeugt Aufmerksamkeit auf Seiten der Zielgruppe – notwendige Kriterien dafür, sie für die Wahl von gesunder Nahrung zu beeinflussen.⁹⁶⁸ Studien konnten beispielsweise zeigen, dass die kreative Namensgebung eines gesunden Produkts einerseits leichter dazu verführt, das Produkt probieren zu wollen⁹⁶⁹, und andererseits auch die Menge der Konsumation beeinflusst.⁹⁷⁰

Um gesunde Lebensmittel stärker am Markt zu positionieren, ist es ratsam, das jeweilige Produkt gleichzeitig als schmackhaft und gesund zu bewerben. WissenschaftlerInnen⁹⁷¹ empfehlen beispielsweise, einen Apfel einerseits als knusprigen und erfrischenden Snack, gleichzeitig aber auch als gute Ballaststoffquelle zu bewerben. So könnte die Verbindung von Schmackhaftigkeit und gesundheitlichem Nutzen dabei behilflich sein, gesunde Produkte so erfolgreich zu bewerben, wie es bei ungesunden Produkten der Fall ist. Eine Beeinflussung auf Seiten der RezipientInnen findet aber nicht nur durch die Vermittlung über den Geschmack statt. Studien konnten zeigen, dass die Einbindung von unerwarteten Aspekten wie Humor oder Sex-Appeal dazu führt, dass Werbespots für gesunde Lebensmittel erfolgreicher sind.⁹⁷²

10.2.2 Implikationen für die Forschung des Zusammenhangs von Body-Mass-Index und dem Einfluss von Lebensmittelwerbung

Bisherige Studien liefern ein inhomogenes Bild in Bezug auf den Einfluss von Lebensmittelwerbung in Abhängigkeit vom Body-Mass-Index der RezipientInnen. Die Evidenzlage mit Blick auf das Essverhalten zeigt ein gemischtes Bild. Während einige

⁹⁶⁶ Siehe Kapitel 10.2.1.1.1

⁹⁶⁷ Ewing et al. 1999

⁹⁶⁸ Bublitz/Peracchino 2015

⁹⁶⁹ Wansink et al. 2005

⁹⁷⁰ Irmak et al. 2011

⁹⁷¹ Bublitz/Peracchio 2015

⁹⁷² Bublitz/Peracchio 2015

Studien⁹⁷³ nachgewiesen haben, dass zwischen dem Body-Mass-Index und dem Einfluss von Lebensmittelwerbung in Bezug auf das Essverhalten keine Verbindung besteht, konnten andere Studien⁹⁷⁴ signifikante Unterschiede dahingehend belegen, dass übergewichtige und adipöse Personen nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung eine höhere Lebensmittelkonsumation als Normalgewichtige haben.

Halford et al.⁹⁷⁵ zeigen beispielsweise, dass Lebensmittelwerbung bei normalgewichtigen und übergewichtigen Kindern zu einem ähnlichen Kalorienverbrauch führt. Unterschiede hinsichtlich des Body-Mass-Index ließen sich hier nicht finden. Das Ergebnis einer anderen Studie des gleichen ForscherInnenteams besagt hingegen, dass übergewichtige Kinder nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung signifikant mehr Lebensmittel konsumierten als normalgewichtige. Ebenso konnten Falciaglia und Gussow⁹⁷⁶ nachweisen, dass adipöse Frauen nach der Rezeption von Lebensmittelwerbung fast doppelt so viele Kekse konsumierten wie normalgewichtige Frauen. Normalgewichtige und übergewichtige Personen unterscheiden sich aber nicht nur hinsichtlich des Einflusses von Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten, sondern auch auf die Esslust. Kemps et al.⁹⁷⁷ konnten nachweisen, dass übergewichtige im Vergleich zu normalgewichtigen Personen eine signifikant höhere Esslust nach dem Sehen von Lebensmittelwerbung aufwiesen.

Bisherige Studien haben fast ausschließlich den Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel unter Berücksichtigung des Body-Mass-Index in Bezug auf das Essverhalten untersucht. Mithilfe der vorliegenden Studie, die sowohl Werbung für ungesunde wie für gesunde Nahrungsmittel einschließt, wurden nun erstmals empirische Ergebnisse für den Zusammenhang von Body-Mass-Index und dem Einfluss von Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen erzielt. Es wurde der Nachweis erbracht, dass der Body-Mass-Index weder den Einfluss von Werbung für gesunde noch für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung beeinflusst. Die Ergebnisse belegen weder einen Einfluss des Body-Mass-Index auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung als gesamtes Konstrukt noch auf die verschiedenen Einstellungsdimensionen. Aufbauend auf der bereits ausführlich dargelegten Argumentationskette konnte gezeigt werden, dass Schachters Externalitätshypothese

⁹⁷³ Dovey et al. 2011; Halford et al. 2007

⁹⁷⁴ Falciaglia/Gussow 1980; Halford et al. 2004; Halford et al. 2008b

⁹⁷⁵ 2007

⁹⁷⁶ 1980

⁹⁷⁷ 2004

nicht auf die Ebene der expliziten essensbezogenen Einstellungsänderungen ausgeweitet werden kann, da bei der vorliegenden Untersuchung der Einfluss von Lebensmittelwerbung nicht hinsichtlich des direkten Essverhaltens ausgewertet wurde, sondern explizit gehaltene Einstellungen in Bezug auf Lebensmittel sowie auf gesunde Ernährung analysiert wurden. Schachters Externalitätshypothese besagt, dass das Essverhalten adipöser im Vergleich zu normalgewichtigen Personen unabhängig von internen Zuständen primär durch externe Reize gesteuert wird und auf dieser Basis ein unterschiedliches Verhalten stattfindet.⁹⁷⁸

In der vorliegenden Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass Lebensmittelwerbung eine Quelle für einen externen essensbezogenen Reiz darstellt, der adipöse Personen stärker beeinflusst als normalgewichtige. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass Lebensmittelwerbung als externer essensbezogener Reiz Schachters Externalitätshypothese dahingehend nicht als valide bestätigen, dass sich bezogen auf den Body-Mass-Index Unterschiede der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung finden lassen. Die gewonnenen Ergebnisse stehen somit im Einklang mit Studien⁹⁷⁹, die gezeigt haben, dass der Body-Mass-Index keinen Einfluss auf die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung hat.

Die Bedeutung der vorliegenden Untersuchung liegt darin, dass Schachters Externalitätshypothese erweitert betrachtet wird. Der Fokus liegt nicht auf dem konkreten Essverhalten, sondern auf explizit gehaltenen Einstellungen in Bezug auf Lebensmittel ebenso wie auf der Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung, die mithilfe vielschichtiger Einstellungsdimensionen bei Erwachsenen analysiert wurde. Sowohl für Werbung für gesunde Lebensmittel als auch für jene, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, konnte gezeigt werden, dass dabei hinsichtlich des Body-Mass-Index in keiner der beiden Experimentalgruppen signifikante Unterschiede vorliegen. Der BMI hat weder hinsichtlich des Einflusses von Werbung für gesunde noch für ungesunde Lebensmittel auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung eine Relevanz. Lebensmittelwerbung als externer essensbezogener Reiz funktioniert demnach nicht zur Validierung von Schachters Externalitätshypothese auf der Einstellungsebene.

Die Ergebnisse untermauern damit die Argumentationslinie des deutschen Werberates, der darauf verweist, dass Lebensmittelwerbung für das gesellschaftliche Problem des Übergewichts keine entscheidende Erklärung liefert.⁹⁸⁰ Die vorliegende Studie unter-

⁹⁷⁸ Schachter/Rodin 1974

⁹⁷⁹ Dovey et al. 2011; Halford et al. 2007

⁹⁸⁰ Deutscher Werberat 2009: online

füttert die globale Debatte rund um das Thema Fettleibigkeit, bei der ForscherInnen⁹⁸¹ immer wieder darauf verweisen, dass die Wirkung von Werbung für ungesunde Lebensmittel und Getränke nicht ignoriert werden darf. Auf der Basis der gewonnenen Befunde sind die Marketing- und Werbemaßnahmen der Lebensmittelindustrie jedoch keine bedeutende Einflussgröße auf das gesellschaftlich dominierende Problem der Adipositas. Fettleibigkeit muss daher vielmehr als ein vielschichtiges Phänomen verstanden werden, das sich aufgrund mannigfaltiger Faktoren entwickelt.

Die Grundursache für die Entstehung von Übergewicht – und in weiterer Folge von Adipositas – liegt darin begründet, dass die Kalorienaufnahme den persönlichen Energiebedarf langfristig übersteigt. Diese Energiebilanz begründet sich im persönlichen Lebensstil einer Person, hier speziell in den individuellen Ernährungs- und Bewegungsmustern.⁹⁸² Ein Ungleichgewicht in dieser Bilanz kann verschiedene Ursachen haben, die individuell variieren.⁹⁸³ Die Nahrungsaufnahme ist das entscheidende Element bei der Entstehung von Übergewicht und Adipositas und wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst, von individuellen, wie positiven und negativen Stimmungen, Ablenkungen, Langeweile, sensorischen Hinweisreizen ebenso wie von psychologischen und sozialen Einflüssen.⁹⁸⁴ Änderungen in nahrungsbezogenen Einstellungen und körperlichen Aktivitätsmustern sind häufig das Ergebnis veränderter Bedingungen in Gesellschaft und Umwelt, die mit der Entwicklung in verschiedenen Bereichen wie Gesundheitswesen, Landwirtschaft, Verkehr, Stadtplanung, Lebensmittelverarbeitung und -vertrieb, Marketing und Bildung verbunden sind.⁹⁸⁵

Einige WissenschaftlerInnen⁹⁸⁶ verweisen darauf, dass in einer Zeit, in der Fettleibigkeit weltweit gravierende Ausmaße angenommen hat, die KonsumentInnen sich stärker über ihre Essgewohnheiten bewusst werden und hierbei vor allem auf die ausgewogene Menge und eine gesunde Ernährungsweise achten müssen. Die Verantwortung liegt demnach primär auf der individuellen Ebene.

Bei allen kritischen Einwänden, dass TV-Lebensmittelwerbung, die ungesunde Produkte bewirbt, ein potentieller Risikofaktor für Fettleibigkeit ist: Der Body-Mass-Index ist kein hinreichender Faktor für die Stärke, mit der sich Menschen durch Werbekampagnen der

⁹⁸¹ Mink et al. 2010

⁹⁸² Reisch/Gwozdz 2010

⁹⁸³ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

⁹⁸⁴ Einen ausführlichen Review zu den Gründen, die eine Nahrungsaufnahme veranlassen, bieten Bublitz et al. 2010.

⁹⁸⁵ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

⁹⁸⁶ Faith et al. 2007

Lebensmittelindustrie beeinflussen lassen. Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass der Body-Mass-Index keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat. Es ist demnach von großer Wichtigkeit, dass anderen Einflussfaktoren dafür, dass Übergewicht den Hunger als größtes Ernährungsproblem abgelöst hat,⁹⁸⁷ vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt wird.

10.3 Implikationen für den Konstruktivismus

Der Konstruktivismus bildet für die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation einen bedeutenden metatheoretischen Rahmen, denn Massenmedien sind ein wichtiges Instrumentarium bei der Konstruktion von Wirklichkeit. Medien können die Realität nicht abbilden, jedoch lassen sie sich als „Weltbildapparate“ begreifen, mit denen Wirklichkeit konstruiert wird.⁹⁸⁸ Eine Verbindung zwischen dem Konstruktivismus und den empirischen Ergebnissen der vorliegenden Dissertation kann primär auf Grundlage der qualitativen Ergebnisse gesehen werden, da es in deren mannigfaltigen Methoden stets zu rekonstruierten Typologien kommt, in denen unterschiedliche Konstruktionen von Wirklichkeit enthalten sind. Innerhalb der qualitativen Forschung konstruieren die TeilnehmerInnen über ihre Sicht auf ein bestimmtes Phänomen ein Stück ihrer Wirklichkeit. Zudem sind die untersuchten Wirklichkeiten in der qualitativen Forschung letztendlich nichts anderes als soziale Herstellungsleistungen der Handelnden sowie Interaktionen und Institutionen.⁹⁸⁹

Da sämtliche Wirklichkeitsauffassungen immer das Ergebnis von Kommunikation sind⁹⁹⁰, gibt es nie nur die eine Wirklichkeit: Die Vielzahl an Wirklichkeitsauffassungen, die sehr widersprüchlich sein können, sind als Resultat von Kommunikation nicht von objektiver Wahrheit.⁹⁹¹ Dadurch, dass die Wahrnehmung im Konstruktivismus als aktiver und subjektiver Zugang angesehen wird, durch den jedes Individuum die eigenen Vorstellungen von der Umwelt selbst konstruiert⁹⁹², gelangen Menschen bei objektiv gleicher Reizaufnahme beim Ansehen eines Werbespots zu unterschiedlicher Wahrnehmung. Die Ergebnisse der qualitativen Auswertung spiegeln diese Tatsache wider, indem gezeigt werden konnte, dass die Aussagen der TeilnehmerInnen inhaltlich variieren, obwohl die gleichen Werbespots rezipiert wurden. Diese selbst konstruierte Umwelt, die eine unterschiedliche Wahrnehmung auf der Basis einer gleichen

⁹⁸⁷ WHO Fact sheet obesity and overweight 2016

⁹⁸⁸ Burkart 2004

⁹⁸⁹ Flick 2007

⁹⁹⁰ 1976

⁹⁹¹ Watzlawick 1976

⁹⁹² Kroeber-Riel et al. 2009

Reizaufnahme erzeugt, führt dazu, dass Personen beim Betrachten derselben Lebensmittelwerbespots zu unterschiedlicher Wahrnehmung gelangen.

Innerhalb einer BMI-Kategorie konnten keine systematisch und inhaltlich gleichen Aussagenmuster gefunden werden, die sie in sich geschlossen zu den anderen Kategorien abgrenzen würde. Statt der erwarteten stärkeren Beeinflussung der adipösen als der normalgewichtigen Personen zeigen die qualitativen Daten eine gleichermaßen stark ausgeprägte Beeinflussung aller. Sowohl Werbung für gesunde als auch für ungesunde Lebensmittel beeinflusst implizite essensbezogene Einstellungen zur Schmackhaftigkeit der beworbenen Produkte über alle BMI-Kategorien hinweg. Dies ist aus konstruktivistischer Sicht ein weiteres Indiz dafür, dass jedes Individuum eine eigene Wirklichkeit erlebt und die Summe verschiedene Wirklichkeiten sind, die sich hinsichtlich des Einflusses von Lebensmittelwerbung auf die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung nach Faktoren wie dem BMI nicht gruppieren lassen. Durch die Konstruktion dieser Wirklichkeit entstehen Vorstellungen und Einstellungen von den Objekten unserer Umwelt.⁹⁹³ Dass die Wirklichkeit eines Individuums hinsichtlich der persönlichen Einstellung gegenüber gesunder Ernährung durch die Rezeption von medialen Inhalten verändert werden kann, belegt die vorliegende Untersuchung eindrucksvoll. Diese Einstellungsänderung ist das Ergebnis eines vorangegangenen kommunikativen Prozesses, der verdeutlicht, dass Medien einen bedeutenden Einfluss auf die individuelle Konstruktion von Wirklichkeit haben, die beim medialen Rezeptionsprozess geschaffen wird. Diese neue Wirklichkeit, die sich in der Veränderung der Einstellung manifestiert, ist damit eine Medienwirklichkeit und somit immer das Ergebnis einer Konstruktion. Vor allem audiovisuelle Medien erzeugen und stabilisieren diese Wirklichkeitskonstruktionen.⁹⁹⁴

Die qualitative Auswertung der vorliegenden Untersuchung verdeutlicht, dass die rezipierte Werbung oftmals eine Art Orientierungshilfe beim Ausprobieren neuer Produkte ist. Fernsehwerbung bietet damit eine Orientierungshilfe in einer komplexen Konsumwelt, indem beispielsweise ein Ersatz für eigene Beobachtungen geliefert wird. Dadurch entsteht eine Sekundärwelt, weil ein immer größerer Anteil dessen, was die eigentliche Vorstellung von Realität ausmacht, nur durch Sekundärerfahrungen erlebbar wird.⁹⁹⁵ Wenn RezipientInnen nach der Betrachtung von Lebensmittelwerbespots das Bedürfnis haben, das beworbene Produkt konsumieren zu wollen, und Fernsehwerbung ihnen dadurch eine Art Orientierung in einer komplexen Konsumgesellschaft ermöglicht,

⁹⁹³ Merten 1995

⁹⁹⁴ Schmidt 1994

⁹⁹⁵ Schulz 1986

entwickeln sie lediglich auf der Basis einer Sekundärerfahrung eine Vorstellung davon, wie das Produkt beispielsweise riecht oder schmeckt, wenn es bis dato unbekannt ist. Medienangebote sind allerdings kein Spiegelbild, sondern nur ein mögliches Bild der Wirklichkeit, gewährleisten jedoch, dass viele Menschen diese Vorstellungen von Wirklichkeit wahrnehmen und sie damit auch als eine Orientierungshilfe in Erwägung ziehen.⁹⁹⁶

Lebensmittelwerbung ist somit eine Art der Kommunikation, durch die es ermöglicht wird, dass in den Köpfen der RezipientInnen neue Bedeutungen konstruiert werden. Sie ist ein wichtiger Bestandteil bei der Konstruktion einer Gesellschaft. Egal, ob Werbung auditiv oder visuell erfasst wird – sie wird stets in den Hirnstrukturen wahrgenommen, die in der Lage sind, unterschiedliche Reize zu einer Konstruktion von Wirklichkeit zu verarbeiten.⁹⁹⁷

Es konnte gezeigt werden, dass die Rezeption von Lebensmittelwerbung dazu führt, dass die mediale Wirklichkeit der eigenen Wirklichkeit gegenübergestellt und diese in der Folge angepasst wird. Speziell das Medium Fernsehen hat bei der Konstruktion von Wirklichkeit eine bedeutende Funktion, denn die Folge einzelner, jeweils verschiedener Bilder bestimmt unsere Wahrnehmung⁹⁹⁸ und weist im Vergleich zu allen anderen Medien die stärkste emotionale Erlebnisvermittlung auf. Diese ist nicht informativ, sondern primär emotional. Diese Emotionalität entsteht unter anderem dadurch, dass die Informationsübermittlung im Fernsehen über zwei Kanäle – auditiv und visuell – stattfindet. Fernsehwerbung ist damit die Form von Werbung, der die umfangreichsten Gestaltungsmöglichkeiten zugesprochen werden.⁹⁹⁹ Ein audiovisuelles Medium führt durch die Kombination von auditiven und visuellen Komponenten zur größten Annäherung an die natürliche Wahrnehmung¹⁰⁰⁰, indem interaktive Wahrnehmung suggeriert und emotionale Bindung provoziert wird¹⁰⁰¹. Vor allem bei Fernsehbildern wird häufig deren inszenierter Charakter übersehen. Schließlich ist es die Intention, dass bei der Entstehung von audiovisuellem Inhalt für die RezipientInnen nicht offenkundig nachvollziehbar ist, inwiefern beispielsweise der Schnitt oder die Vertonung daran beteiligt sind, dass sich diese Fernsehwirklichkeit als natürliche Wahrnehmungsform in unseren Köpfen konstituiert.¹⁰⁰² Um die Wirklichkeit in einer modernen Gesellschaft adäquat und umfassend verstehen zu können, muss Werbung als ebensolche

⁹⁹⁶ Jäckel 2005

⁹⁹⁷ Fehse 2009

⁹⁹⁸ Glasersfeld 1995a

⁹⁹⁹ Schenk et al. 1990

¹⁰⁰⁰ Doelker 1979

¹⁰⁰¹ Schmidt 1994

¹⁰⁰² Burkart 1994

verstanden und als Teil von Wirklichkeit erkannt werden¹⁰⁰³, denn nur dann ist es möglich, Werbung kritisch zu reflektieren und sie vielmehr als eine Orientierung in einer komplexen Konsumgesellschaft statt als negative Form der Manipulation zu begreifen.

¹⁰⁰³ Rosenstock/Fuhs 2006

11 Limitation

In der vorliegenden Dissertation konnten überaus bedeutende Erkenntnisse über den Einfluss von Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf die Änderung der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung gewonnen werden, allerdings gilt es, einige Kritikpunkte und Einschränkungen zu berücksichtigen. Diese werden im Folgenden beleuchtet, um eine Limitation der empirischen Ergebnisse aufzuzeigen.

Neben allen positiven Aspekten, die Laborexperimente mit sich bringen, birgt diese Forschungsmethode auch Nachteile. Zwar weisen Laborsituationen eine hohe interne Validität auf und Störvariablen können viel besser kontrolliert werden als in der realen Welt, allerdings muss die Übertragbarkeit auf eben diese angezweifelt werden. Das reale Leben zeichnet sich durch das Auftreten von diversen Störfaktoren aus. In einer Laborsituation hingegen können diese zum Großteil eliminiert werden. Sowohl das Betrachten der Fernsehinhalte als auch das Messen der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung fand in einem eingeschränkten Umfeld statt. Es ist demnach unklar, ob die gewonnenen Ergebnisse auf das reale Leben übertragen und generalisiert werden können, denn es ist bekannt, dass sich Personen in ihrem privaten Umfeld anders verhalten als in einer Laborsituation.

Zudem ist jedes Individuum dem kontinuierlichen Einfluss von heterogenen Informationen ausgesetzt, denen in Laborexperimenten keine Beachtung geschenkt werden kann. In der realen Welt liegt außerdem eine große Bandbreite an Störvariablen vor, die einen Einfluss auf die Einstellung eines Individuums hat. Der Effekt, den Werbung in der vorliegenden Untersuchung gezeigt hat, kann in dieser Form eventuell nicht auf die Realität übertragen werden, da Medien nur einen von vielen möglichen Einflussfaktoren der Sozialisation darstellen. Ein weiterer Nachteil der Laborsituation ist es, dass die soziale Realität nur unvollkommen berücksichtigt wird, da lediglich ein bestimmter und zudem begrenzter Bereich menschlichen Handelns herausgeschnitten und isoliert betrachtet wird.¹⁰⁰⁴ Die im Experiment gemessenen Effekte können in der realen Welt verblasen. Außerdem sind alle aufgestellten Aussagen stets probabilistischer Natur¹⁰⁰⁵. Es kann demnach nicht davon ausgegangen werden, dass die gewonnenen Ergebnisse auf alle Menschen in gleichem Maße zutreffen. Vielmehr

¹⁰⁰⁴ Atteslander 2008

¹⁰⁰⁵ Wie es in den Sozialwissenschaften immer der Fall ist (in den Naturwissenschaften hingegen gelten nomethische - immer zutreffende – Gesetze)

finden sich in der Kommunikationswissenschaft stets nur bestimmte Wahrscheinlichkeiten, unter denen die Wenn-Dann-Beziehungen zutreffen.¹⁰⁰⁶

Das Verfahren der Vorhermessung lässt die Möglichkeit offen, dass ProbandInnen im Experiment ein untypisches Verhalten zeigen. Da allerdings davon ausgegangen werden kann, dass diese Veränderung sowohl bei den Experimentalgruppen als auch bei der Kontrollgruppe eingetreten ist, werden die Kontrolle des Experiments und damit auch die interne Gültigkeit als nicht beeinträchtigt angesehen.¹⁰⁰⁷ Ob die Ergebnisse des Experiments aber eine generelle Gültigkeit haben, ist fraglich, da die angeführten Faktoren die externe Validität mindern, umso mehr, da bei Laborexperimenten die Wechselwirkungen mit anderen Faktoren nicht sichtbar werden.¹⁰⁰⁸

Auch der so genannte Forced-Exposure-Aspekt beeinträchtigt die Übertragbarkeit der Messergebnisse auf die Realität, denn die Versuchspersonen haben in einer Laborsituation keine Chance sich anders zu verhalten, als es ihnen der/die VersuchsleiterIn des Experiments vorgibt.¹⁰⁰⁹ Die ProbandInnen hatten beispielsweise nicht die Möglichkeit das Fernsehprogramm zu ändern oder die Werbespots abzdrehen.

Die externe Validität bei den nachgewiesenen Priming-Effekten muss ebenfalls kritisch betrachtet werden, denn der Zielstimulus wurde direkt, nachdem die Einstellung erhoben wurde, präsentiert. Fraglich ist, ob sich ähnliche Ergebnisse finden lassen würden, wenn das Zeitintervall zwischen Erhebung der Einstellung und Präsentation des Zielstimulus größer gewesen wäre. Zudem ist unklar, ob die nachgewiesenen Einstellungsänderungen zu manifesten Einstellungen werden können oder ob es sich hierbei um eine latente Momentaufnahme handelt und die erzielten Ergebnisse keiner langfristigen Einstellungsänderung entsprechen. Ebenso wurde nicht betrachtet, ob von den ProbandInnen eine systematische oder heuristische Informationsverarbeitung angewendet wurde. Während das systematische Verarbeiten die sorgfältige und tiefgreifende Bewertung von Informationen umfasst, zielt das heuristische Verarbeiten auf die Anwendung von einfachen Entscheidungsregeln ab, um zu einem Urteil zu gelangen. Einstellungen, die dem systematischen Verarbeiten zugrunde liegen, sind endgültiger und beständiger als jene auf der Grundlage heuristischen Verarbeitens.¹⁰¹⁰ Auch die Intensität der Einstellung wurde nicht betrachtet, da sie für das

¹⁰⁰⁶ Brosius et al. 2012

¹⁰⁰⁷ Schulz 1970

¹⁰⁰⁸ Lukesch 1999

¹⁰⁰⁹ Brosius et al. 2012

¹⁰¹⁰ Griffin et al. 2002

Untersuchungsziel keine Rolle spielt. Die Intensität der Einstellung kann variieren, je nachdem, wie wichtig die jeweilige Einstellung für eine Person ist. Prinzipiell wird zwischen zentralen und peripheren Einstellungen unterschieden.¹⁰¹¹ Starke Einstellungen sind leichter zugänglich als schwache Einstellungen. Starke Einstellungen gelangen viel schneller ins Bewusstsein und haben einen größeren Einfluss auf das Verhalten.¹⁰¹²

Ein weiterer Aspekt, der die empirischen Ergebnisse in ihrer Aussagekraft limitiert, liegt darin begründet, dass Personen, die als Untersuchungsobjekt eingesetzt werden, ForscherInnen stets vor Schwierigkeiten stellen können. Aussagen über Einstellungen und Motivationen beispielsweise können nicht direkt, sondern ausschließlich indirekt über diverse Indikatoren erlangt werden. Demnach ist immer nur eine Annäherung daran möglich, was in einem Individuum vorgeht, zur Gänze lässt es sich nie erfassen. Ist den UntersuchungsteilnehmerInnen beispielsweise bewusst, dass sie als Testperson fungieren, kann dies zu Verzerrungen führen, die im alltäglichen Verhalten mit großer Wahrscheinlichkeit nicht entstanden wären. Hinzu kommt, dass ein Verlust an Spontaneität einsetzen kann, wenn sich die ProbandInnen während der Untersuchung beispielsweise Gedanken darüber machen, was der eigentliche Grund für die Untersuchung ist.¹⁰¹³ Hinzu kommt, dass sich die StudienteilnehmerInnen eventuell der kulturellen Norm verpflichtet fühlen, dass Meinungen konstant und beständig sein sollen und sie demnach absichtlich aktiven Widerstand gegen eine Meinungsbeeinflussung leisten und bei der Nachhermessung somit Meinungsbeständigkeit vortäuschen.¹⁰¹⁴

Zur Auswahl des Stimulusmaterials ist anzumerken, dass mit großer Wahrscheinlichkeit eine subjektive Sichtweise der Forscherin eingeflossen ist. Auch wenn die Auswahl der Serie und die der Werbespots nach strengsten Kriterien der Urnenziehung stattgefunden hat, ging der Zusammenstellung des Materials für die Urnenziehung eine subjektive Handlung in Bezug auf die Selektivität der Forscherin voraus. Hinzu kommt, dass die ausgewählten Werbespots nur einem minimalen Ausschnitt von jenen Werbespots entsprechen, die zwischen 2013 bis zum Zeitpunkt der Urnenziehung im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Es ist denkbar, dass mit anderen Werbespots auch andere Ergebnisse erzielt worden wären.

Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung ist eher heterogen und für die österreichische Bevölkerung nicht repräsentativ, da sie kein getreues Abbild der

¹⁰¹¹ Schenk 2007

¹⁰¹² Hogg/Vaughan 2011

¹⁰¹³ Sawetz 2009

¹⁰¹⁴ Schulz 1970

Grundgesamtheit liefert. Die Stichprobe ist jünger, besser gebildet und von der Geschlechtsstruktur nicht gleich der österreichischen Bevölkerung. Dem Argument, dass die ProbandInnen nun also nicht für die Grundgesamtheit stehen, muss jedoch entgegengewirkt werden, da dies nicht das primäre Ziel eines Experiments ist, sondern relative Aussagen zu tätigen, um nachweisen zu können, wie sich eine Variable aufgrund eines experimentellen Stimulus verändert hat.¹⁰¹⁵

Hinzu kommt, dass die Gruppengröße bei der Varianzanalyse von Hypothese 4 sehr divergiert, denn speziell die Gruppe der adipösen Personen hat verhältnismäßig wenige Versuchspersonen. Die Verteilung der Versuchspersonen innerhalb ihrer BMI-Kategorien repräsentiert nicht die österreichische Population. Die Aussagekraft der Ergebnisse von Hypothese 4 kann aufgrund der ungleich großen Gruppen als etwas geringer angesehen werden; die Validität der Berechnungen muss demnach unter Vorbehalt gestellt werden. Um dies auszugleichen, wurde die Varianzanalyse mit einem 5.000-fachen Bootstrap gerechnet, der immer dann zum Einsatz kommt, wenn zu wenige Personen vorhanden sind. Dies ist für die Anzahl der gesamten Stichprobe (315 Personen) zwar nicht der Fall, aber für die Stichprobe in der BMI-Kategorie 4 (adipös). In dieser Kategorie befinden sich lediglich 15 Personen. Damit ist die Aussagekraft der Ergebnisse limitiert. Mithilfe des 5.000-fachen Bootstraps wurde anstatt mit 315 nun mit knapp 1,5 Millionen Fällen gerechnet. Da die vorhandenen Daten weder normal verteilt noch homoskedastisch sind und es zudem ziemlich große Unterschiede in den Gruppengrößen gibt, werden mit einer höheren Anzahl an Wiederholungen bessere Resultate erzielt, weil diese Probleme damit ausgeglichen werden können. Die Heteroskedastizität verschwindet zwar nicht zur Gänze, aber sie wird so weit abgemildert, dass Varianzanalysen und Regressionen problemlos berechnet werden können. Die Methode des Bootstrapping steigert die Wahrscheinlichkeit immens die wahren Populationsparameter abzubilden. Bei einer Varianzanalyse sollten die Gruppen stets gleich groß sein. Ist dies nicht der Fall, sinkt die Teststärke. Bootstrapping ist dann die beste Methode, um diese wieder zu steigern. Zukünftige Untersuchungen auf diesem Gebiet sollten auf eine Gleichverteilung bezüglich der einzelnen BMI-Kategorien achten.

Bei der geplanten Lebensmittelkonsumation wurden die Mittelwerte, die ordinal skaliert sind, mittels eines Wilcoxon-Rangsummentests miteinander verglichen. Da dieser Test ein nicht-parametrischer Test ist, büßt er an Interpretationsmöglichkeiten der Ergebnisse ein. Er gibt zwar Auskunft über die Veränderung, jedoch ist die Stärke nicht interpretierbar, da Ränge keine skalierbare Aussage darüber zulassen, wie weit Werte

¹⁰¹⁵ Brosius et al. 2012

voneinander entfernt sind. Eine Interpretation der Größe von Veränderung und Unterschieden ist demnach nicht möglich.

Kritisch zu hinterfragen ist ferner, dass die Einteilung der abgefragten Lebensmittel in „gesund“ und „ungesund“ keiner klar standardisierten Vorgabe unterliegt, sondern seitens der Forscherin vorgenommen wurde. Lebensmittel per se einer dieser beiden Kategorien zuzuordnen, ist bei einigen Nahrungsmitteln einfach, bei anderen hingegen dann schwierig, wenn abhängig von der verzehrten Menge gesundheitlich positive, neutrale oder negative Effekte wirken können. Jedoch muss hier die Gegenüberstellung der Lebensmittel als Vergleichskriterium gesehen werden. Dass Mineralwasser, Gemüse und Fisch mit einer viel höheren Wahrscheinlichkeit den gesunden Lebensmitteln zugeordnet werden können als Produkte wie Pizza, Nutella und Burger, die eher als ungesund klassifiziert werden, erfährt mit Sicherheit eine hohe Zustimmung in der Bevölkerung sowie unter ExpertInnen.

Ein weiterer kritisch zu betrachtender Aspekt ist die Anwendung des Body-Mass-Index als Maß zur Bestimmung von Unter-, Normal-, Übergewicht und Adipositas, denn bei der Ermittlung des BMI wird nicht differenziert, ob sich das Körpergewicht primär aus Muskeln oder Fett zusammensetzt. Gerade für Sportler, die ein hohes Maß an Muskelmasse aufweisen, ist der Body-Mass-Index keine valide Bezugsgröße. Durchtrainierte Personen können durch ihr Gewicht in die Kategorie der Adipösen fallen, da dieses aufgrund der hohen Muskelmasse höher ist. Allerdings ist der BMI ein weltweit von Gesundheitsinstituten und Gesundheitsbehörden anerkanntes Maß zur Feststellung von Übergewicht und Fettleibigkeit und die Einteilung erfolgt laut der Weltgesundheitsorganisation stets in den vier Hauptkategorien. Er stellt damit für die vorliegende Untersuchung das geeignete Maß dar, um die ProbandInnen einer Kategorie zuordnen zu können. Es ist einzukalkulieren, dass die Befragten beim Ausfüllen des Fragebogens ihr Gewicht eventuell nicht wahrheitsgemäß angegeben haben. Bei Betrachtung der Datenlage und der Ergebnisse des Body-Mass-Index als unabhängige Variable muss eindeutig die Zweckmäßigkeit und Relevanz des BMI zur Prognose der Einstellung gegenüber gesunder Ernährung gestellt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass der Body-Mass-Index keinen signifikanten Einfluss als Prognosemittel hat. Weiterführende Forschung sollte demnach nach anderen Einflussfaktoren suchen, denen eine größere Bedeutung zukommt.

Ein weiteres zu beachtendes Kriterium ist die Fehlerquelle der sozialen Erwünschtheit, die für den quantitativen und qualitativen Teil der vorliegenden Untersuchung eine zentrale Rolle spielt. Bei der Auswertung der Hypothesen konnte gezeigt werden, dass

sowohl bei Einstellungsdimensionen, die für H2 als auch für H3 gelten, im Anschluss eine verbesserte Einstellung vorliegt, unabhängig davon, welche Art von Werbung rezipiert wurde. Das menschliche Bedürfnis nach sozialer Anerkennung kann in der vorliegenden Untersuchung demnach als systematischer Fehler bei der Datenerhebung angesehen werden. Auch im qualitativen Teil konnte festgestellt werden, dass einige der Befragten dazu neigen, jene Antworten zu geben, von denen sie annehmen, dass sie den gesellschaftlichen Maßstäben entsprechen. Dies kann zu Antwortverzerrungen führen und die gewonnenen empirischen Ergebnisse damit in ihrer Qualität schmälern.

Trotz den erwähnten Limitationen ist das Experiment in der empirischen Forschung nach wie vor die sicherste Methode, um „Extremsituationen“ zu konstruieren, und stellt die strengste Form der Hypothesenprüfung dar. Hinzu kommt, dass in jedem Fall von einem Kausalzusammenhang gesprochen werden kann, da eine exakte Kontrolle mithilfe einer Kontrollgruppe stattgefunden hat. Die Ergebnisse können damit auf die hypothetische Ursache zurückgeführt werden und nicht auf einen anderen unkontrollierten Faktor. Die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung kann eindeutig mit dem Einfluss der Lebensmittelwerbung begründet werden. In der Medien-Priming-Forschung liegen sehr viele Experimentalstudien vor, bei denen auf den Einsatz einer Kontrollgruppe verzichtet wurde, die für den Nachweis von Priming-Effekten jedoch unerlässlich ist.¹⁰¹⁶ Die vorliegende Untersuchung leistet einen wichtigen Beitrag dazu, mithilfe einer Kontrollgruppe einen kausalen Zusammenhang nachzuweisen. Außerdem wurde strengstens darauf geachtet, dass die Konditionen, in denen das Treatment stattgefunden hat, so nah wie möglich an ein natürliches Setting herankommen, um die interne und externe Validität so gut wie möglich zu optimieren.

¹⁰¹⁶ Schenk 2007

12 Ausblick

WissenschaftlerInnen¹⁰¹⁷ betonen, dass aktuell viel zu viele Fragen bezüglich des Einflusses von Fernsehwerbung offen sind. Die vorliegende Studie leistet einen bedeutenden wissenschaftlichen Beitrag, um Klarheit für einige Punkte zu schaffen. Für weiterführende Arbeiten zu diesem Thema könnte es interessant sein, die Art der Einstellungsänderung zu untersuchen, sprich, ob es sich hierbei um eine Änderung handelt, die nach kurzer Zeit wieder verschwindet, oder ob es sich um eine dauerhafte Änderung handelt, die bereits fest in das Wertesystem des Individuums integriert ist. Die vorliegende Untersuchung hat lediglich die kurzfristigen Effekte von Lebensmittelwerbung gemessen. Weiterführende Arbeiten könnten auf einer Längsschnittuntersuchung basieren und prüfen, ob die Einstellungsänderung bei den ProbandInnen nach einem bestimmten Zeitraum noch immer vorhanden ist. Damit wäre es möglich nachzuweisen, ob die Einstellungsänderungen zu manifesten Einstellungen werden oder ob es sich lediglich um eine latente Momentaufnahme handelt.

Da die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, dass der Body-Mass-Index nicht als hinreichender Einflussfaktor auf die Auswirkungen der Fernsehwerbung für ungesunde und gesunde Lebensmittel auf die betrachteten Variablen bestätigt werden kann und gleichzeitig aber angemerkt werden muss, dass die Stichprobe der ProbandInnen der vorliegenden Untersuchung einen höheren Bildungsstand aufweist, als es der Durchschnitt der österreichischen Bevölkerung vorgibt, wäre es für eine ähnliche Untersuchung von Bedeutung, bei der Durchführung streng darauf zu achten, dass die Stichprobe repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ist, denn Studien¹⁰¹⁸ zeigen, dass überproportional viele sozial benachteiligte Menschen an Adipositas leiden. Daher ergibt sich die Frage, ob andere Ergebnisse mit Bezug zum Body-Mass-Index erzielt worden wären, wenn die Stichprobe dem durchschnittlichen Bildungsstand der österreichischen Bevölkerung entsprochen hätte, da dann auch mehr übergewichtige und fettleibige Personen Teil der Stichprobe gewesen wären.

Der in Kapitel 2.2 angeführte Forschungsstand belegt, dass es sich beim Großteil der Studien zu diesem Thema um Untersuchungen handelt, bei denen Kinder als ProbandInnen im Mittelpunkt stehen. Studien hingegen, welche die Auswirkungen von Lebensmittelwerbung bei Erwachsenen untersuchen, liegen nur in sehr geringer Zahl vor. Der Einfluss, den Lebensmittelwerbung auf Erwachsene hat, ist damit weitestgehend ungeklärt. Die vorliegende Studie konnte im deutschsprachigen Raum einen wichtigen

¹⁰¹⁷ Kemps et al. 2014

¹⁰¹⁸ Cohen et al. 2013; Grabner 2008; Kemptner et al. 2011; Ogden et al. 2010

Beitrag dazu leisten, diesen Forschungsbedarf ein Stück weit zu verringern. Jedoch gibt es nach wie vor Nachholbedarf an Studien, die Erwachsene in den Mittelpunkt rücken. Auch Mills et al.¹⁰¹⁹ verweisen darauf, dass der Einfluss, den Lebensmittelwerbung auf Erwachsene hat, weitestgehend unklar ist und stärker erforscht werden muss. Wichtig ist dabei darauf zu achten, dass Untersuchungen dieser Art bezüglich des Untersuchungsvorgangs komplexer gestaltet sein müssen als jene, in denen Kinder im Zentrum stehen, da Erwachsene eine höhere Werbekompetenz aufweisen. Kinder hingegen können bis zum sechsten Lebensjahr häufig zwischen Werbespot und Zeichentrickfilm nicht unterscheiden. Außerdem fehlt ihnen die Fähigkeit Werbung differenziert zu verstehen. Erwachsene sind demgegenüber in einem geringeren Ausmaß anfällig für Werbebotschaften.¹⁰²⁰

Untersuchungen, in denen Erwachsene im Mittelpunkt stehen, müssen sehr sorgsam durchdacht sein. Den TeilnehmerInnen an der Studie darf die eigentliche Intention nicht bewusst werden; andererseits sind stets die ethischen Richtlinien einzuhalten, die sicherstellen, dass weder die Würde noch die Integrität der Versuchspersonen beeinträchtigt wird. Ein Untersuchungsdesign mit dem Fokus auf Erwachsene geht auf jeden Fall mit einer aufwendigen Untersuchungsplanung einher. Dennoch ist es von hoher wissenschaftlicher Bedeutung, dass Untersuchungen in diesem Forschungsfeld ausgebaut werden, um mehr und vor allem tiefgreifende wissenschaftliche Befunde zu erlangen. Ernährung ist schließlich ein Thema, das jedes Individuum tangiert. Anders als bei anderen Substituten müssen wir täglich Nahrung zu uns nehmen. Die Auswirkungen von Ernährungsgewohnheiten auf Gesundheit, Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit und schlussendlich damit auf die gesamte Lebensqualität sind enorm. Ernährung hat damit einen bedeutenden Einfluss auf das individuelle Wohlbefinden ebenso wie auf die Gesellschaft als Ganzes.

In Anbetracht der Tatsache, dass Fettleibigkeit eines der größten Gesundheitsprobleme unserer Zeit ist und die Menschheit an einem Punkt angelangt ist, wo Übergewicht den Hunger als größtes Ernährungsproblem abgelöst hat¹⁰²¹, wird die enorme Bedeutung deutlich, dem Thema Ernährung auch aus gesellschaftswissenschaftlicher Sicht mehr Beachtung zu schenken. Gerade im Bereich der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung muss die Rolle der Werbung dabei näher beleuchtet werden, denn auch wenn Fernsehwerbung im Allgemeinen weniger glaubwürdig wirkt als gedruckte

¹⁰¹⁹ 2013

¹⁰²⁰ World Health Organization 2013

¹⁰²¹ World Health Organization 2013

Werbebotschaften, weist sie die stärkste emotionale Erlebnisvermittlung auf.¹⁰²² Werbung ist nicht informativ, sondern primär emotional.¹⁰²³ Damit ist Fernsehwerbung die Form von Werbung, der die umfangreichsten Gestaltungsmöglichkeiten zugesprochen werden.¹⁰²⁴ Für weiterführende Arbeiten zu diesem Thema kann es demnach von Interesse sein jene Hinweisreize der Werbung näher zu untersuchen, die dazu führen, dass sich die Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen verändert. Ebenso bedeutend wäre eine Analyse des Programms, in das die Werbespots eingebettet sind, um näher zu untersuchen, welchen Einfluss der Kontext bzw. das Genre des Fernsehprogramms hat.

Auch wenn Lebensmittelwerbung im Fernsehen, die ungesunde Produkte bewirbt, als potentieller Risikofaktor für Fettleibigkeit kritisiert wird¹⁰²⁵, konnte die vorliegende Untersuchung zeigen, dass der Body-Mass-Index kein hinreichender Einflussfaktor in Bezug auf die Beeinflussbarkeit ist, den Erwachsene in Bezug auf Werbekampagnen der Lebensmittelindustrie aufweisen. Es ist demnach von großer Wichtigkeit, dass weiterführende Forschung anderen Einflussfaktoren vermehrt Aufmerksamkeit schenkt, die eine höhere Bedeutung haben.

Auch wenn die vorliegende Studie nachgewiesen hat, dass der Body-Mass-Index keinen Einfluss auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung hat und unter diesem Gesichtspunkt die Lebensmittelwerbung im Fernsehen mit Fettleibigkeit in keinen relevanten Zusammenhang gebracht werden kann, ist es von unabdingbarer Wichtigkeit, das Massenmedium Fernsehen als zielgerichtetes Aufklärungsmedium zu nutzen. So könnten beispielsweise Schauspieler als Vorbild dienen, um Empfehlungen zur Ernährung auszusprechen.¹⁰²⁶ Schließlich kann Fernsehen in beide Richtungen beeinflussen: Persuasive gesundheitsorientierte Mitteilungen können einerseits positives Verhalten auslösen oder entgegengesetzt mit negativen Verhaltensfolgen wirken, weil kein gesundes Ernährungsverhalten evoziert wird.¹⁰²⁷

Den Medien kommt hierbei eine überaus wichtige Bedeutung zu, denn sie sind der Hauptindikator für die Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens.¹⁰²⁸ Mithilfe von verschiedenen Kanälen wird versucht, so viele Menschen wie möglich zu erreichen, um Markenbildung zu fördern und einen Einfluss auf das individuelle Lebensmitteleinkaufsverhalten zu nehmen.¹⁰²⁹ Speziell das Fernsehen hat eine entscheidende

¹⁰²² Schenk et al. 1990

¹⁰²³ Homburg/Krohmer 2006

¹⁰²⁴ Schenk et al. 1990

¹⁰²⁵ Lobstein/Dibb 2005

¹⁰²⁶ Rössler et al. 2006

¹⁰²⁷ Brug et al. 2003

¹⁰²⁸ Cohen et al. 2000

¹⁰²⁹ Story/French 2004

Funktion; es ist das mächtigste und einflussreichste Medium der Welt.¹⁰³⁰ Kein anderes Medium erreicht täglich so viele Menschen wie dieses¹⁰³¹ und es ist das Medium, das am häufigsten für jegliche Art von Werbemaßnahmen genutzt wird.¹⁰³² Hier ist es zukünftig wichtig, dass das Medium Fernsehen genutzt wird und effektive Ernährungsbildungsstrategien sowie Techniken für die Verbreitung entwickelt werden, um den Konsum von gesunden Lebensmitteln anzuregen. Studien¹⁰³³ konnten zeigen, dass mediale Gesundheitskampagnen ein effektives Werkzeug sind, um das Gesundheitsverhalten sowie die Einstellungen und das Bewusstsein in der Bevölkerung zu schärfen. Wenn Werbung dazu in der Lage ist, die Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung zu verändern, kommt diesem Medium eine zentrale Rolle dabei zu, auch das Verhalten von Menschen zu beeinflussen. Es ist demnach wichtig, dass die Werbebotschaften entsprechend angepasst werden und die Bewerbung gesunder Produkte stärker in den Vordergrund rückt. Die Erwartungserhaltung auf das direkte Verhalten darf jedoch nicht zu euphorisch sein, denn Studien¹⁰³⁴ konnten zeigen, dass Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, lediglich einen geringen Effekt auf eine erhöhte Konsumation von gesunder Nahrung hat. Hingegen Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, hat einen direkten Einfluss auf den Konsum von ungesunden Produkten.¹⁰³⁵

Es sind nach wie vor viele Fragen bezüglich des Einflusses von Fernsehwerbung offen¹⁰³⁶. Die vorliegende Studie leistet einen wichtigen Beitrag, da sie einige Aspekte dazu näher betrachtet und nachweist, welchen enorm starken Einfluss Lebensmittelwerbung auf die Einstellungsänderung gegenüber gesunder Ernährung bei Erwachsenen haben kann. Die Ergebnisse untermauern jedoch auch die Argumentationslinie des deutschen Werberates, der darauf verweist, dass Lebensmittelwerbung für das gesellschaftliche Problem des Übergewichts keine entscheidende Erklärung liefert.¹⁰³⁷ Das Augenmerk zukünftiger wissenschaftlicher Forschung sollte demnach vermehrt auf jenen Umweltfaktoren liegen, die starke Gesundheitbedenken auslösen, indem sie ungesunde Lebensgewohnheiten ebenso wie einen übermäßigen Konsum fördern.¹⁰³⁸ Die Ergebnisse verdeutlichen aber auch, dass Werbemaßnahmen ungesunder Lebensmittel, welche die Schmackhaftigkeit

¹⁰³⁰ Hassan/Daniyal 2013

¹⁰³¹ Mink et al. 2010

¹⁰³² World Health Organization 2013

¹⁰³³ Milat et al. 2005; Randolph et al. 2012

¹⁰³⁴ Liaukonyte et al. 2012

¹⁰³⁵ Andreyeva et al. 2011; Buijzen et al. 2008; Dovey et al. 2011; Giese et al. 2015; Halford et al. 2004; Halford et al. 2007; Halford et al. 2008; Harris et al. 2009; Harris et al. 2012

¹⁰³⁶ Kemps et al. 2014

¹⁰³⁷ Deutscher Werberat 2009

¹⁰³⁸ Butland et al. 2007

der beworbenen Produkte in den Mittelpunkt rücken, überaus erfolgreich sind, da hierdurch ein Priming-Effekt auf die geplante Konsumation nachgewiesen werden konnte.

13 Literaturverzeichnis

Aarts, H. / Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18–28.

Adachi-Mejia, A. / Sutherland, L. / Longacre, M. / Beach, M. / Titus-Ernstoff, L. / Gibson, J. / Dalton M. (2011). Adolescent weight status and receptivity to food TV advertisements. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(6), 441–448.

Adjouri, N. (2004). Alles, was sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Aggarwal, A. / Monsivais, P. / Cook, A. J. / Drewnowski, A. (2013). Positive Attitude toward Healthy Eating Predicts Higher Diet Quality at All Cost Levels of Supermarkets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114, 262–272.

Aikman, S. N. / Crites, S. L. (2005). Hash browns for breakfast, baked potatoes for dinner: Changes in food attitudes as a function of motivation and context. *European Journal of Social Psychology*, 35, 181–198.

Aikman, S. N. / Crites, S. L. / Fabrigar, L. R. (2006). Beyond affect and cognition: Identification of the informational bases of food attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 340–382.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I. / Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I. / Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*. In: Stroebe, W. / Hewstone, M. (Hrsg.). *European Review of Social Psychology* John Wiley & Sons, 1–33.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27–58.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In: Murchison, C. (Hrsg.). *A handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester.

Ambler, T. (2004). Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? Centre for marketing working paper No. 04-901. London. London Business School.

<http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/04-901.pdf> (Letzter Abruf am 06. April 2014)

American Academy of Pediatrics (1995). Children, adolescents, and advertising. Committee on Communications, American Academy of Pediatrics. *Pediatrics*, 95, 295–297.

Andersen, R. E. / Crespo, C. J. / Bartlett, S. J. / Cheskin, L. J. / Pratt, M. (1998). Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children. *Journal of the American Medical Association*, 279(12), 938–942.

Andreyeva, T. / Kelly, I. R. / Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television. Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics and Human Biology*, 9(3), 221–233.

Annunziata, A. / Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1), 348–355.

Anschutz, D. J. / Engels, R. C. / van Strien, T. (2009). Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89, 1328–1333.

Anschutz, D. J. / Engels, R. C. / van der Zwaluw, C. S. / van Strien, T. (2011). Sex differences in young adults' snack food intake after food commercial exposure. *Appetite*, 56, 255–260.

Anschutz, D. J. / van Strien, T. / Engels, R. C. (2008). Exposure to slim images in mass media: television commercials as reminders of restriction in restrained eaters. *Health Psychology*, 27, 401–408.

Arbeiterkammer Wien (2013). Kinder und Onlinewerbung.

http://media.arbeiterkammer.at/PDF/Kinder_und_Onlinewerbung.pdf (Letzter Abruf am 18. Dezember 2013)

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2017). Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer

<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/> (Letzter Abruf am 03. September 2017)

- Ariely, D. / Norton, M. I. (2008). How actions create – not just reveal – preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12, 13–16.
- Armitage, C. J. / Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Aronson, E. / Wilson, T. / Akert, R. (2004). *Sozialpsychologie*. Pearson Studium, München, 66–68.
- Arvola, A. / Lähteenmäki, L. / Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32, 113–126.
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. durchgesehene Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Austin, E. W. / Chen, M. J. / Grube, J. W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, 376–384.
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36, 147–168.
- Bargh, J. A. / Chartrand, T. (2000). Studying the mind in the middle: a practical guide to priming and automaticity research. In: Reis, H. / Judd, C. (Hrsg.). *Research Methods in Social Psychology*. Cambridge University Press, New York, 253–285.
- Bargh, J. A. / Chen, M. / Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230–244.
- Bargh, J. A. / Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 73–79.
- Barr-Anderson, D. J. / Larson, N. I. / Nelson, M. C. / Neumark-Sztainer, D. / Story, M. (2009). Does television viewing predict dietary intake 5 years later in high school students and young adults? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 30(6), 7.
- Batada, A. / Seitz, M. D. / Wootan, M. G. / Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for

foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108, 673–678.

Baxter, J. / Hayes, A. (2007). How four year-olds spend their days. Insights into the caring contexts of young children. *Family Matters*, 76, 34–43.

Becker, A. E. / Burwell, R. A. / Herzog, D. B. / Hamburg, P. / Gilman, S. E. (2002). Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *The British Journal of Psychiatry*, 180(6), 509–514.

Becker, E. S. / Margraf, J. / Türke, V. / Soeder, U. / Neumer, S. (2001). Obesity and mental illness in a representative sample of young women. *International Journal of Obesity Related Metabolic Disorder*, 25, 5–9.

Beckmann, J. (1984). *Kognitive Dissonanz. Eine handlungstheoretische Perspektive*. Springer Verlag, Berlin u.a.

Behnke, J. / Bauer, N. / Behnke, N. (2006). *Empirische Methoden der Politikwissenschaft*. Schöningh Verlag, Paderborn.

Bellisle, F. / Dalix, A. M. / Airinei, G. / Hercberg, S. / Peneau, S. (2009). Influence of dietary restraint and environmental factors on meal size in normal-weight women. A laboratory study. *Appetite*, 53, 309–313.

Bentele, G. (1993). Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? In: Bentele, G. / Rühl, M. (Hrsg.). *Theorien öffentlicher Kommunikation*. Ölschläger Verlag, München, 152–171.

Berger, I. E. / Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269–279.

Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on antisocial and prosocial influences of media effects: a cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427.

Bertrais, S. / Beyeme-Ondoua, J. P. / Czernichow, S. / Galan, P. / Hercberg, S. / Oppert, J. M. (2005). Sedentary Behaviors, Physical Activity, and Metabolic Syndrome in Middle-aged French Subjects. *Obesity research*, 13(5), 936–944.

Beydoun, M. A. / Wang, Y. (2008). Do nutrition knowledge and beliefs modify the association of socio-economic factors and diet quality among US adults? *Preventive Medicine*, 46(2), 145–153.

Bierhoff, H. W. (2006). *Sozialpsychologie*. Ein Lehrbuch. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Bierhoff, H. W. / Herner, M. J. (2002). *Begriffswörterbuch Sozialpsychologie*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Bihan, H. / Castetbon, K. / Mejean, C. / Peneau, S. / Pelabon, L. / Jellouli, F. / Clesiau, H. / Hercberg, S. (2010). Sociodemographic Factors and Attitudes toward Food Affordability and Health Are Associated with Fruit and Vegetable Consumption in a Low-Income French Population. *The Journal of Nutrition*, 140(4), 823–830.

Billson, H. / Pryer, J. A. / Nichols, R. (1999). Variation in fruit and vegetable consumption among adults in Britain. An analysis from the dietary and nutritional / Koleini, M. F. (2006). On the road to obesity: television viewing increases intake of high-density foods. *Physiology & behavior*, 88(4), 597–604.

Blass, E. M. / Anderson, D. R. / Kirkorian, H. L. / Pempek, T. A. / Price, I. Aarts, H. / Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18–28.

Blöbaum, B. (1994). *Journalismus als soziales System*. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Bogardus, E. (1931). *Fundamentals of social psychology*. 2. Ausgabe. Century, New York.

Bohnsack, R. (1999). *Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in die Methodologie und Praxis qualitativer Forschung*. Leske und Budrich, Opladen.

Boland, W. A. / Connell, P. M. / Vallen, B. (2013). Time of day effects on the regulation of food consumption after activation of health goals. *Appetite*, 70, 47–52.

Boles, M. / Adams, A. / Gredler, A. / Manhas, S. (2014). Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes, and behaviors about sugary drinks and obesity. *Preventive Medicine*, 67(1), 40–45.

Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Boone, J. E. / Gordon-Larsen, P. / Adair, L. S. / Popkin, B. M. (2007). Screen time and physical activity during adolescence: longitudinal effects on obesity in young adulthood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(1), 26.

Bortz, J. / Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Springer Verlag, Berlin.

Borzekowski, D. L. / Robinson, T. N. (2001a). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 42–46.

Borzekowski, D. L. / Robinson, T. N. (2001b). Effect of commercials on preschoolers. *Nutrition Research Newsletter*, 20, 1–2.

Boulos, R. / Vikre, E. K. / Oppenheimer, S. / Chang, H. / Kanarek, R. B. (2012). ObesiTV: How television is influencing the obesity epidemic. *Physiology & behavior*, 107(1), 146–153.

Bowman, S. A. (2006). Television-Viewing Characteristics of Adults: Correlations to Eating Practices and Overweight and Health Status. *Preventing chronic disease*, 3(2), A38.

Boyland, E. J. / Harrold, J. A. / Kirkham, T. C. / Halford, J. C. G. (2011a). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, 455–461.

Boyland, E. J. / Harrold, J. A. / Kirkham, T. C. / Corker, C. / Cuddy, J. / Evans, D. / Dovey, T. M. / Lawton, C. L. / Blundell, J. E. / Halford, J. C. G. (2011b). Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics*, 128(1), e93–e100.

Boyland, E. J. / Harrold, J. A. / Dovey, T. M. / Allison, M. / Dobson, S. / Jacobs, M. C. / Halford, J. C. G. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *The Journal of Pediatrics*, 163, 339–343.

Boyland, E. J. / Kavanaagh-Safran, M. / Halford, J. C. G. (2015). Exposure to 'healthy' fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *British Journal of Nutrition*, 113, 1012–1018.

Boyland, E. J. / Nolan, S. / Kelly, B. / Tudur-Smith, C. / Jones, A. / Halford, J. C. / Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103, 519–533.

Boynton-Jarrett, R. / Thomas, T. N. / Peterson K. E. / Wiecha, J. / Sobol A. M. / Gortmaker, S. L. (2003). Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics*, 112(6), 1321–1326.

Braet, C. / Claus, L. / Goossens, L. / Moens, E. / Soetens, B. / Van Vlierberghe, L. (2008). Differences in eating styles between overweight and normal-weight youngsters. *Journal of Health Psychology*, 13, 733–743.

Brand, J. E. (2007). Television advertising to children: a review of contemporary research on the influence of television advertising directed to children. Australian Communication's and Media Authority.

http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/liUG210132/television_advertising_to_children.pdf (Letzter Abruf am 27. Oktober 2013)

Branscum, P. / Sharma, M. (2014). Comparing the utility of the theory of planned behavior between boys and girls for predicting snack food consumption: implications for practice. *Health Promotion Practice*, 15, 134–140.

Bransford, J. (2000). How people learn: brain, mind, experience, and school. National Academy Press, Washington, D.C.

Brasel, S. / Gips, J. (2011). Red Bull gives you wings for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 57–64.

Bredahl, L. / Grunert, K. G. (1997). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: an application of the theory of planned behaviour. In: Luten, J. B. / Børresen, T. / Oehlenschläger, J. (Hrsg.). *Seafood from producer to consumer, integrated approach to quality*, 21–30.

Briam, K. (1960). Gesellschaftspolitische Auswirkungen moderner Werbung. *Gewerkschaftliche Monatshefte*. 11, 649–654.

Brody, G. / Stoneman, Z. / Lane, T. / Sanders, A. (1981). Television food commercials aimed and children, family grocery shopping, and mother-child interactions. *Family Relations*, 30, 435–439.

Brosius, H. / Haas, A. / Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung*. 6. erweiterte und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Brooks, S. J. / Cedernaes, C. / Schioth, H. B. (2013). Increased prefrontal and parahippocampal activation with reduced dorsolateral prefrontal and insular cortex activation to food images in obesity. A meta-analysis of fMRI studies. *8*(4), e60393.
- Brosius, F. (2013). SPSS 21. MITP-Verlags GmbH & Co. KG, Heidelberg et al.
- Brownell, K. (2002). The environment and obesity. In: Fairburn, C. / Brownell, K. (Hrsg.). *Eating Disorders and Obesity: A Comprehensive Handbook*. The Guilford Press, New York, 467–472.
- Brownell, K. / Horgen, K. (2004). *Food fight: The inside story of the food industry, America's obesity crisis, and what we can do about it*. McGraw-Hill Verlag, New York.
- Brownell, K. D. / Puhl, R. M. / Schwartz, M. B. / Rudd, L. (2005). *Weight bias: Nature, consequences, and remedies*. New York: Guilford Press.
- Bruffaerts, R. / Demyttenaere, K. / Vilagut, G. / Martinez, M. / Bonnewyn, A. / De Graaf, R. / Haro, J. M. / Bernert, S. / Angermeyer, M. C. / Brugha, T. / Roick, C. / Alonso, J. (2008). The relation between body mass index, mental health, and functional disability: a European population perspective. *Canadian Journal of Psychiatry*, *53*(10), 679–688.
- Brug, J. / Debie, S. / van Assema, P. / Weijts, W. (1995). Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: results of focus group interviews. *Food Quality and Preference*, *6*, 99–107.
- Brug, J. / Ruiters, R. A. C. / Van Assema, P. (2003). The (ir)relevance of framing nutrition education messages. *Nutrition and Health*, *17*, 9–20.
- Brunner, T. A. (2010). How weight-related cues affect food intake in a modeling situation. *Appetite*, *55*(3), 507–511.
- Brunner, T. A. / Siegrist, M. (2012). Reduced food intake after exposure to subtle weight-related cues. *Appetite*, *58*(3), 1109–1112.
- Bry, C., Follenfant, A. / Meyer, T. (2008). Blonde like me: When self-construals moderate stereotype priming effects on intellectual performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*(3), 751–757.
- Bublitz, M. G. / Peracchio, L. A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*, *68*, 2484–2493.

- Bublitz, M. G. / Peracchio, L. A. / Block, L. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 239–258.
- Buckland, N. J. / Finlayson, G. / Hetherington, M. M. (2013). Pre-exposure to diet-congruent food reduces energy intake in restrained dieting women. *Eating Behaviors*, 14(3), 249–254.
- Buijzen, M. / Schuurman, J. / Bomhof, E. (2008). Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns. A household diary-survey study. *Appetite*, 50(2–3), 231–239.
- Bureau of Labor Statistics (2013). American Time Survey – 2012 results. <http://www.bls.gov/news.release/pdf/atus.pdf> (Letzter Abruf am 18. Dezember 2013)
- Burkart, R. (1997). Alter Wein in neuen Schläuchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Rusch, G. / Schmidt, S. (Hrsg.). *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Burkart, R. (2004). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Böhlau Verlag, Wien u.a.
- Bushman, B. / Geen, R. (1990). Role of cognitive-motional mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 156–163.
- Bushman, B. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 537–545.
- Bushman, B. / Huesmann, L. (2006). Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 348–352.
- Busse, D. (1995). Sprache-Kommunikation-Wirklichkeit. Anmerkungen zum „Radikalen“ am Konstruktivismus und zu seinem Nutzen oder seiner Notwendigkeit für die Sprach- und Kommunikationswissenschaft. In: Fischer, H. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. 2. Auflage. Carl Auer Systeme, Heidelberg, 253–277.

- Butland, B. / Jebb, S. / Kopelman, P. / McPherson, K. / Thomas, S. / Mardell, J. / Parry, V. (2007). Tackling obesity: future choices. Project Report. 2nd ed. London: Government Office for Science.
- Cacioppo, J. T. / Berntson, G. G. / Petty, R. E. (1997). Persuasion. In: Dulbecco, R. (Hrsg.). Encyclopedia of human biology, 6(2), Academic Press, New York, 679–690.
- Cacioppo, J. T. / Petty, R. E. / Kao, C. F. / Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1042.
- Cairns, G. / Angus, K. / Hastings, G. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children. A review of the evidence to December 2008. World Health Organization.
http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf (Letzter Abruf am 11. April 2012)
- Cairns, G. / Angus, K. / Hastings, G. / Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers. *Advertising and Marketing. Future of Children*, 18, 205–234.
- Cameron, A. J. / Paul, Z. Z. / Dunstan, D. W. / Dalton, M. / Shaw, J. E. / Welborn, T. A. / Owen, N. / Salmon, J. / Jolley, D. (2003). Overweight and obesity in Australia: the 1999–2000 Australian Diabetes, Obesity and Lifestyle Study (AusDiab). *The Medical Journal of Australia*, 178, 427–432.
- Campbell, M. C. / Manning, K. C. / Leonard, B. / Manning, H. M. (2016). Kids, cartoons, and cookies: Stereotype priming effects on children's food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 257–264.
- Carlson, R. (1971). Where Is the Person in Personality Research? *Psychological Bulletin*, 75(3), 203–219.
- Carpenter, K. M. / Hasin, D. S. / Allison, D. / Faith, M. S. (2000). Relationships between obesity and DSM-IV major depressive disorder, suicide ideation, and suicide attempts: results from a general population study. *American Journal of Public Health*, 90(2), 251–257.

- Carter, O. B. (2006). The weighty issue of Australian television food advertising and childhood obesity. *Health Promotion Journal of Australia: Official Journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, 17(1), 5–11.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In: Zanna, M. P. / Olson, J. M. / Herman, C. P. (Hrsg.). *Social influence: The Ontario symposium*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 3–39.
- Chaiken, S. / Liberman, A. / Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, J. S. / Bargh, J. A. (Hrsg.). *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*. Guilford. New York.
- Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24–46.
- Chang, C. (2011). The effects of ad-induced and context-induced affect on online and offline judgments of health ads. *Asian Journal of Communication*, 21(6), 523–543.
- Chambaron, S. / Chisin, Q. / Chabanet, C. / Issanchou, S. / Brand, G. (2015). Impact of olfactory and auditory priming on the attraction to foods with high energy density. *Appetite*, 95, 74–80.
- Chapman, C. D. / Benedict, C. / Brooks, S. J. / Schiöth, H. B. (2012). Lifestyle determinants of the drive to eat. A meta-analysis. *American Journal of Clinical Nutrition*, 96(3), 492–497.
- Chapman, K. / Nicholas, P. / Supramaniam, R. (2006). How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International*, 21, 172–180.
- Chen, M. J. / Grube, J. W. / Bersamin, M. / Waiters, E. / Keefe, D. B. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? *Journal of Health Communication*, 10(6), 553–565.
- Chen, S. / Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In: Chaiken, S. / Trope, Y. (Hrsg.). *Dual-process theories in social and cognitive psychology*. Guilford Press. New York, 73–96.

- Chen, S. / Duckworth, K. / Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44–49.
- Chen, Y. / Wang, X. / Wang, J. / Yan, Z. / Luo, J. (2012). Excess body weight and the risk of primary liver cancer: an updated meta-analysis of prospective studies. *European Journal of Cancer*, 48(14), 2137–2145.
- Ching, P. L. / Willett, W. C. / Rimm, E. B. / Colditz, G. A. / Gortmaker S. L. / Stampfer M. J. (1996). Activity level and risk of overweight in male health professionals. *American Journal of Public Health*, 86, 25–30.
- Christakis, N. A. / Fowler, J. H. (2009). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *The New England Journal of Medicine*, 357(3), 370–379.
- Cilli, M. / De Rosa, R. / Pandolfi, C. / Vacca, K. / Cugini, P. / Ceni, Zh. / Bella, S. (2003). Quantification of sub-clinical anxiety and depression in essentially obese patients and normalweight health subjects. *Eating and Weight Disorders*, 8, 319–320.
- Clark, E. / McCann, T. / Rowe, K. / Lazenbatt, A. (2004). Cognitive dissonance and undergraduate nursing students' knowledge of, and attitudes about, smoking. *Journal of Advanced Nursing*, 46(6), 586–594.
- Claussen, D. (2004). Cognitive dissonance, media illiteracy, and public opinion on news media. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 212–218.
- Cleland, V. J. / Schmidt, M. D. / Dwyer, T. / Venn, A. J. (2008). Television viewing and abdominal obesity in young adults: is the association mediated by food and beverage consumption during viewing time or reduced leisure-time physical activity? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(5), 1148–1155.
- Coelho, J. S. / Polivy, J. / Herman, C. P. / Pliner, P. (2009). Wake up and smell the cookies. Effects of olfactory food-cue in restrained and unrestrained eaters. *Appetite*, 52(2), 517–520.
- Cohen, D. A. (2008). Obesity and the built environment: Changes in environmental cues cause energy imbalances. *International Journal of Obesity*, 32, 137–142.
- Cohen, D. A. / Babey, S. H. (2012). Contextual influences on eating behaviours: Heuristic processing and dietary choices. *Obesity Reviews*, 13, 766–779.
- Cohen, D. / Scribner, R. / Farley, T. (2000). A structural model of health behavior: a

pragmatic approach to explain and influence health behaviors at the populations level. *Preventive Medicine*, 30(2), 146–154.

Cohen, A. K. / Rai, M. / Rehkopf, D. H. / Abrams, B. (2013). Educational attainment and obesity: a systematic review. *Obesity Reviews* 14, 989–1005.

Collin, F. (2008). *Konstruktivismus für Einsteiger*. Wilhelm Fink GmbH & Co Verlags-KG, Paderborn.

Conner, M. / Norman, P. / Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, 21, 194–201.

Contento, I. R. (2012). *Nutrition education: Linking research, theory, and practice* (2nd ed.). Sudbury, MA, Jones and Bartlett Publishers.

Cooke, R. / Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159–186.

Coon, K. A. / Goldberg, J. / Rogers, B. L. / Tucker, K. L. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107(1), e7–e7.

Coon, K. A. / Tucker, K. L. (2002). Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva pediatrica*, 54(5), 423.

Corbin, J. / Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks u.a.

Cornell, C. E. / Rodin, J. / Weingarten, H. (1989). Stimulus-induced eating when satiated. *Physiology and Behavior*, 45, 695–704.

Costafreda, S. G. / Brammer, M. J. / David, A. S. / Pu, C. H. Y. (2008). Predictors of amygdala activation during the processing of emotional stimuli. A meta-analysis of 385 PET and fMRI studies. *Brain Research Reviews*, 58, 57–70.

Crawford, D. A. / Jeffery, R. W. / French, S. A. (1999). Television viewing, physical inactivity and obesity. *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, 23(4), 437–440.

Crespo, C. J. / Smit, E. / Troiano, R. P. / Bartlett, S. J. / Macera, C. A. / Andersen, R. E.

(2001). Television watching, energy intake and obesity in US children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 155(3), 360–365.

Creswell, J. W. / Clark, V. P. (2006). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications, Thousand Oaks u.a.

Crites, S. L. / Fabrigar, L. R. / Petty, R. E. (1994). Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619–634.

Czienskowski, U. (1996). *Wissenschaftliche Experimente: Planung, Auswertung, Interpretation*. Beltz Verlag, Weinheim.

Dalbert, C. (1992). Subjektives Wohlbefinden junger Erwachsener: Theoretische und empirische Analysen der Struktur und Stabilität. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 13, 207–220.

Dal Cin, S. / Gibson, B. / Zanna, M. P. / Shumate, R. / Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18, 559–563.

Danner, F. W. (2008). A national longitudinal study of the association between hours of TV viewing and the trajectory of BMI growth among US children. *Journal of Pediatric Psychology*, 33(10), 1100–1107.

Dave, D. / Saffer, H. (2013). Demand for smokeless tobacco: Role of advertising. *Journal of Health Economics*, 32, 682–697.

DeCoster, J. / Claypool, H. M. (2004). A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of information biases. *Personality and Social Psychology Review*. Lawrence Erlbaum Associates, 8(1), 2–27.

DeGraaf, C. / Van der Gaag, M. / Kafatos, A. / Lennernas, M. / Kearney, J. M. (1997). Stages of dietary change among nationally representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51, 47–56.

Del Parigi, A. / Chen, K. / Salbe, A. D. / Hill, J. O. / Wing, R. R. / Reiman, E. M. / Tataranni, P. A. (2004). Persistence of abnormal neural responses to a meal in postobese individuals. *International Journal of Obesity*, 28, 370–377.

Dennison, B. A. / Edmunds, L. S. (2008). The role of television in childhood obesity.

Progress in Pediatric cardiology, 25(2), 191–197.

Desor, J. A. / Green, L. S. / Maller, O. (1975). Preferences for sweet and salty in 9– 15-year-old and adult humans. Science, 190, 686–687.

Deutsche Gesellschaft für Psychologie (2015)

<http://www.dgps.de/> (Letzter Abruf am 05. September 2015)

Deutscher Werberat (2009). Lebensmittel - Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel.

<http://www.werberat.de/lebensmittel> (Letzter Abruf am 24. Februar 2017)

de Wit, L. M. / Fokkema, M. / van Straten, A. / Lamers, F. / Cuijpers, P. / Penninx, B. W. J. H. (2010). Depressive and anxiety disorders and the association with obesity, physical, and social activities. Depression and Anxiety, 27, 1057–1065

Díaz Ramírez, G. / Souto-Gallardo, M. C. / Bacardí Gascón, M. / Jiménez-Cruz, A. (2011). Effect of food television advertising on the preference and food consumption: systematic review. Nutricion Hospitalaria, 26, 1250–1255.

Dibsdall, L. A. / Lambert, N. / Bobbin, R. F. / Frewer, L. J. (2002). Low-income consumers' attitudes and behavior towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. Public Health Nutrition, 6(2), 159–168.

Dickinson, R. (2000). Food and Eating on Television: Impacts and Influences. Nutrition and Food Science, 1, 24–29.

Diehl, J. M. (2006). Fragebögen zur Erfassung ernährungs- und gewichtsbezogener Einstellungen und Verhaltensweisen. Unpublizierte Zusammenstellung. Universität Giessen. Fachbereich Psychology.

http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungspsychologie/Diehl_2006_nutrition-attitudes.pdf (Letzter Abruf am 27. Juni 2015)

Diehl, J. M. / Staufienbiel, T. (1999). Inventar zum Essverhalten und Gewichtsproblemen IEG. 2. Auflage. Klotz Verlag, Eschborn.

Diehl, J. (2008). Medien und Ernährung. Einfluss der Food Werbung auf Kinder und Jugendliche.

http://www.superrtl.de/Portals/0/Mediadaten/08_Diehl_Ernaehrung.pdf. (Letzter Abruf am 02. Mai 2012)

Dietz, W. H. (2006). What constitutes successful weight management in adolescents? *Annals of Internal Medicine*, 145(2), 145–146.

Dietz, W. H. / Gortmaker, S. L. (1985). Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics*, 75(5), 807–812.

Dijksterhuis, A. / Chartrand, T. / Aarts, H. (2007). Automatic behavior. In: Bargh, J. (Hrsg.). *Social psychology and the unconscious: the automaticity of higher mental processes*. Psychology Press, Philadelphia, 45–53.

Dijksterhuis, A. / van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865–877.

Dimitropoulos, A. / Tkach, J. / Ho, A. / Kennedy, J. (2012). Greater corticolimbic activation to high-calorie food cues after eating in obese vs. normal-weight adults. *Appetite*, 58, 303–312.

Dixon, H. G. / Scully, M. L. / Wakefield, M. A. / White, V. M. / Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, 65(7), 1311–1323.

Doelker, C. (1979). *Wirklichkeit in den Medien*. Klett & Balmer Verlag, Zürich.

Doelker, C. (1989). *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Klett-Cotta Verlag, Stuttgart.

Domke, D. / Shah, D. / Wackman, D. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51–74.

Domke, D. (2001). Racial cues and political ideology. An examination of associate priming. *Communication Reserach*, 28, 772–801.

Dovey, T. M. / Taylor, L. / Stow, R. / Boyland, E. J. / Halford, J. C. (2011). Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite*, 56, 440–446.

Dovey, T. M. / Torab, T. / Yen, D. / Boyland, E. J. / Halford, J. C. (2017). Responsiveness to healthy advertisements in adults: An experiment assessing beyond brand snack selection and the impact of restrained eating. *Appetite*, 112, 102–106.

- Draycott, S. / Dabbs, A. (1998). Cognitive dissonance 1: An overview of the literature and its integration into theory and practice in clinical psychology. *British Journal of Clinical Psychology*, 37(3), 341–353.
- Drewnowski, A. (2000). Sensory control of energy density at different life stages. *Proceedings of the Nutrition Society of London*, 59(2), 239–244.
- Druckman, J. / Kam, C. (2011). Students as Experimental Participants. A defense of the „Narrow Data Base“. In: Druckman, J. / Green, D. / Kuklinski, J. / Lupia, A. (Hrsg.). *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge University Press, New York.
- Dunn, M. / Yniguez, R. (1999). Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory among fourth-and fifth-grade children. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 7(4), 473–483.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich. College Publishers. Orlando (Florida).
- Eifler, S. (2014). Experiment. In: Baur, N. / Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Springer Verlag, Wiesbaden, 195–210.
- Eisenmann, J. C. / Barteel, R. T. / Wang, M. Q. (2002). Physical activity, TV viewing, and weight in U.S. youth: 1999 Youth Risk Behavior Survey. *Obesity Research*, 10(5), 379–385.
- Elsner, M. / Gumbrecht, H. / Müller, T. / Spangenberg, P. (1994). Zur Kulturgeschichte der Medien. In: Merten, K. / Schmidt, S. / Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Elstner, M. (2004). *Die Bedeutung der Kant'schen Philosophie für den Konstruktivismus*. GRIN Verlag, Norderstedt.
- Emery, S. / Kim, Y. / Choi, Y. K. / Szczypka, G. / Wakefield, M. / Chaloupka, F. J. (2012). The effects of smoking-related television advertising on smoking and intentions to quit among adults in the United States: 1999–2007. *American Journal of Public Health*, 102, 751–757.
- Epstein, L. H. / Leddy, J. J. / Temple, J. L. / Faith, M. S. (2007). Food reinforcement and eating. A multi-level analysis. *Psychological Bulletin*, 133, 884–906.
- Epstein, L. H. / Valoski A. M. / Vara L. S. / McCurley, J. Wisniewski, L. / Kalarchian, M. /

Klein, K. R. / Shrager L. R. (1995). Effects of decreasing sedentary behavior and increasing activity on weight change in obese children. *Health Psychology*, 14(2), 109–115.

Ermer, M. (1996). *Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Universität Göttingen.

<http://wwwuser.gwdg.de/~mermer/puk/konstr.htm> (Letzter Abruf am 17. August 2012)

Ewing, M. / Napoli, J. / du Plessis, E. (1999). Factors affecting in-market recall of food product advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 29–38.

Fahmy, S. / Wanta, W. (2005). Testing priming effects: Differences between print and broadcast messages. *Studies in Media and Information Literacy Education*, 5(2), 1–12.

Faith, M. S. / Fontaine, K. R. / Baskin, M. L. / Allison, D. B. (2007). Toward a reduction of population obesity: Macrolevel environmental approaches to the problems of food, eating, and obesity. *Psychological Bulletin*, 133(2), 205–226.

Falk, A. / Meier, S. / Zehnder, C. (2013). Do lab experiments misrepresent social preferences? The case of self-selected student samples. *Journal of the European Economic Association*, 11(4), 839–852.

Falciglia, G. A. / Gussow, J. D. (1980). Television commercials and eating behavior of obese and normal-weight women. *Journal of Nutrition Education*, 12(4), 196–199.

Farrar, K. / Krcmar, M. (2006). Measuring state and trait aggression. A short, cautionary tale. *Media Psychology*, 8(2), 127–138.

Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In: Pratkanis, A. / Breckler, S. / Greenwald, A. (Hrsg.). *Attitude Structure and Function*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 153–179.

Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In: Petty, R. E. / Krosnick, J. A. (Hrsg.). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah (NJ), 247–282.

Fedoroff, I. / Polivy, J. / Herman, C. (2003). The specificity of restrained versus unrestrained eaters' responses to food cues: General desire to eat, or craving for the cued food? *Appetite*, 41(1), 7–13.

- Fehse, K. (2009). Neuromarketing. Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Femers, S. (2008). Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Bentele, G. / Fröhlich, R. / Szyska, P. (Hrsg.). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 50–61.
- Ferguson, M. J. / Bargh, J. A. (2004). Liking is for doing: The effects of goal pursuit on automatic evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 557–572.
- Ferriday, D. / Brunstrom, J. (2008). How does food-cue exposure lead to larger meal sizes? *British Journal of Nutrition*, 100(6), 1325–1332.
- Festinger, L. (1964a). Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Schramm, W. (Hrsg.). Grundfragen der Kommunikationsforschung. Juventa Verlag, München, 27–38.
- Festinger, L. (1964b). *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford University Press, Stanford (California).
- Festinger, L. / Irle, M. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Möntmann Verlag, Wien.
- Festinger, L. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Huber Verlag, Bern/Stuttgart/Wien.
- Fiates, G. M. R. / Amboni, R. D. / Teixeira, E. (2008). Television use and food choices of children: Qualitative approach. *Appetite*, 50(1), 12–18.
- Fielding, N. G. / Fielding, J. L. (1986). *Linking Data*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Findl, R. (2005). Ein Schritt auf dem Weg zu einem verbesserten Methodenmix in der empirischen Sozialforschung. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Regensburg.
- Finkelstein, E. A. / Trogon, J. G. / Cohen, J. W. / Dietz, W. (2009). Annual medical spending attributable to obesity: Payer- and service-specific estimates. *Health Affairs*, 28(5), 822–831.

Fischer, H. (1995). Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Carl Auer Systeme, Heidelberg.

Fischer, H. (1998). Abschied von der Hinterwelt? Zur Einführung in den Radikalen Konstruktivismus. In: Fischer, H. (Hrsg.). Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. 2. Auflage. Carl Auer Systeme, Heidelberg, 11–34.

Fischer, L. / Wiswede, G. (2009). Grundlagen der Sozialpsychologie. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag, München.

Fishbach, A. / Friedman, R. S. / Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296–309.

Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In: Steiner, I. D. / Fishbein, M. (Hrsg.). *Current Studies in Social Psychology*. Holt Verlag, New York, 107–120.

Fiske, S. / Taylor, S. (1991). *Social cognition*. 2. Auflage. McGraw-Hill Verlag, New York.

Fitzsimons, G. M. / Chartrand, T. L. / Fitzsimons, G. J. (2008). Automated effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you think different. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.

Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Flick, U. (2011). *Triangulation. Eine Einführung*. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Flick, U. / von Kardoff, E. / Steinke, I. (2004). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Foerster, H. von (1995). Das Konstruieren einer Wirklichkeit. In: Watzlawick, P. (Hrsg.). *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. Piper Verlag, München/Zürich, 39–60.

Foerster, H. von (2006). *Einführung in den Konstruktivismus*. Piper Verlag, München.

Fontaine, K. R. / Cheskin, L. J. / Barofsky I. (1996). Health-related quality of life in obese persons seeking treatment. *Journal of Family Practice* 43, 265–270.

Forsa-Studie (2013). Iss was, Deutschland? - TK-Studie zum Ernährungsverhalten der Menschen in Deutschland.

www.tk.de (Letzter Abruf am 03. November 2015)

Forwood, S. E. / Ahern, A. L. / Hollands, G. J. / Ng, Y.-L. / Marteau, T. M. (2015). Priming healthy eating. You can't prime all the people all of the time. *Appetite*, 89, 93–102.

Foscht, T. / Swoboda, B. (2007). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Gabler Verlag, Frankfurt am Main.

Förster, J. / Liberman, N. (2007). Automatic Thought. In: Kruglanski, A. / Higgins, E. (Hrsg.). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. The Guilford Press, New York/London, 201–231.

Francis, L. A. / Birch, L. L. (2006). Does Eating during Television Viewing Affect Preschool Children's Intake? *Journal of the American Dietetic Association*, 106(4), 598–600.

Freedman, J. (2002). *Media violence and its effect on aggression*. University of Toronto Press, Toronto (Canada).

Freitag, C. (2003). *Evaluation von Praxisanforderungen und anwendungsorientierten Studienprofilen. Zur Bestimmung von studienrelevanten Determinanten von Berufserfolg*. LIT Verlag, Münster/Hamburg/London.

French, S. / Jeffery, R. / Story, M. / Breitlow, K. / Baxter J. / Hannan, P. / Snyder, M. (2001). Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: The CHIPS Study. *American Journal of Public Health*, 91(1), 112–117.

Frey, D. (1984). Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien*. Huber Verlag, Bern, 243–292.

Frey, D. / Gaska, A. (1998). Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.). *Theorien der Sozialpsychologie. Band 1. Kognitive Theorien (2. Auflage)*. Huber Verlag, Bern, 275–324.

Friedman, D. / Nessler, D. / Cycowicz, Y. M. / Horton, C. (2009). Development of and Change in Cognitive Control: A Comparison of Children, Young and Older Adults. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 9, 91–102.

Frindte, W. (2001). Einführung in die Kommunikationspsychologie. Beltz Verlag. Weinheim/Basel.

Fuchslocher, A. (2012). Vom Medienliebbling zum Medienopfer: Einfluss der Umbewertung von Politikern auf die Einstellungen zu den mit ihnen assoziierten Parteien. Unveröffentlichte Dissertation. Universität Duisburg-Essen.

Fuller-Tyszkiewicz, M. / Skouteris, H. / Hardy, L. / Halse, C. (2012). The associations between TV viewing, food intake, and BMI: A prospective analysis of data from the Longitudinal Study of Australian Children. *Appetite*, 59(3), 945–948.

Gaillet, M. / Sulmont-Rosse, C. / Issanchou, S. / Chabanet, C. / Chambaron, S. (2013). Priming effects of an olfactory cue on subsequent food-related behavior. *Food Quality and Preference*, 30(2), 274–281.

Gaillet-Torrent, M. / Sulmont-Rosse, C. / Issanchou, S. / Chabanet, C. / Chambaron, S. (2014). Impact of a non-attentively perceived odour on subsequent food choices. *Appetite*, 76, 17–22.

Galst, J. / White, M. (1976). The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase influencing attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089–1096.

Gautier, J. F. / Salbe, A. D. / Bandy, D. / Pratley, R. E. / Heiman, M. / Ravussin, E. / Reiman, E. M. / Tataranni, P. A. (2000). Differential brain responses to satiation in obese and lean men. *Diabetes*, 49, 838–846.

Gawronski, B. / Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535–542.

Gawronski, B. (2012). Back to the future of dissonance theory: Cognitive consistency as a core motive. *Social Cognition*, 30(6), 652–668.

Geller, K. S. / Dzewaltowski, D. A. (2009). Longitudinal and cross-sectional influences on youth fruit and vegetable consumption. *Nutrition Reviews*, 67(2), 65–76.

Gerber, A. / Gimpel, J. / Green, D. / Shaw, D. (2011). How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135–150.

Geuens, M. / De Pelsmacker, P. / Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418–426.

Giese, H. / König, L. M. / Taut, D. / Ollila, H. / Baban, A. / Absetz, P. / Schupp, H. / Renner, B. (2015). Exploring the association between television advertising of healthy and unhealthy foods, self-control, and food intake in three European countries. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 7, 41–62.

Girtler, R. (1988). *Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit*. 2. unveränderte Auflage. Böhlau Verlag, Wien.

Glaserfeld, E. von (1990). Zuerst muß man zu zweit sein. *Rationale Gedanken zur Liebe. Systeme – Zeitschrift der österreichischen Arbeitsgemeinschaft für systemische Therapie*. 2(90), 119–135.

Glaserfeld, E. von (1992). Aspekte des Konstruktivismus: Vico, Berkeley, Piaget, In: Rusch, G. / Schmidt, S. (Hrsg.). *Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Glaserfeld, E. von (1995a). Einführung in den radikalen Konstruktivismus. In: Watzlawick, P. (Hrsg.). *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus*. Piper Verlag, München/Zürich, 16–38.

Glaserfeld, E. von (1995b). Die Wurzeln des „Radikalen“ am Konstruktivismus. In: Fischer, H. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. 2. Auflage. Carl Auer Systeme, Heidelberg, 35–46.

Glaserfeld, E. von (1996). *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Glaserfeld, E. von (1998). Konstruktivismus statt Erkenntnistheorie. Vortrag von Ernst v. Glaserfeld. In: Dörfler, W. / Mitterer, J. (Hrsg.). *Ernst von Glaserfeld – Konstruktivismus statt Erkenntnistheorie*. Drava Verlag, Klagenfurt.

Glaserfeld, E. von (2003). Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Gumin, H. / Meier, H. (Hrsg.). *Einführung in den Konstruktivismus*. Piper Verlag, München, 9–40.

Glaserfeld, E. von (2005). Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Gumin, H. / Meier, H. (Hrsg.). *Einführung in den Konstruktivismus*. Piper Verlag.

München, 9–40.

Glanz, K. / Basil, M. / Maibach, E. / Goldberg, J. / Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118–1126.

Gläser, J. / Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Godin, G. / Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.

Goidel, R. K. / Shields, T. G. / Peffley, M. (1997). Priming theory and RAS models: Toward an integrated perspective of media influence. *American Politics Research*, 25(3), 287–318.

Goldberg, M. (1990). A quasi-experimental assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 445–454.

Goldberg, M. / Gorn, G. / Gibson, W. (1978a). The effects of TV messages for high and low nutritional foods on children's snack and breakfast food choices. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 540–545.

Goldberg, M. / Gorn, G. / Gibson, W. (1978b). TV messages for snacks and breakfast foods: do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research*, 5(2), 73–81.

Goldberg, M. / Gorn, G. (1979). Experimental assessment of the effects of TV food messages on children. In: Scammon, D. L. / Christopher, C. L. (Hrsg.). *Nutrition education with children via television. A review*. *Journal of Advertising*, 10, 26–36.

Goldberg, M. E. / Gunasti, K. (2007). Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 162–181.

Goldfield, G. S. / Mallory, R. / Parker, T. / Cunningham, C. / Legg, C. / Lumb, A. / Parker, K. / Prud'homme, D. / Gaboury, I. / Adamo, K. B. (2006). Effects of open-loop feedback on physical activity and television viewing in overweight and obese children: a randomized, controlled trial. *Pediatrics*, 118(1), 157–166.

Gore, S. A. / Foster, J. A. / DiLillo, V. G. / Kirk, K. / Smith West, D. (2003). Television viewing and snacking. *Eating behaviors*, 4(4), 399–405.

Gorn, G. / Goldberg, M. (1980a). Children's responses to repetitive television commercials.

Journal of Consumer Research, 6(4), 421–424.

Gorn, G. / Goldberg, M. (1982). Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9, 200–205.

Gortmaker, S. L. / Must, A. / Sobol, A. M. / Peterson, K. / Colditz, G. A. / Dietz, W. H. (1996). Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986–1990. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 150(4), 356.

Grabner, M. J. (2008). *The Causal Effect of Education on Obesity: Evidence From Compulsory Schooling Laws*. University of California, Davis Discussion paper.

Gracey, D. / Stanley, N. / Burke, V. / Corti, B. / Beilin, L. (1996). Nutritional knowledge, beliefs and behaviours in teenage school students. *Health Education Research*, 11(2), 187–204.

Griffin, R. J. / Neuwirth, K. / Giese, J. / Dunwoody, S. (2002). Linking the heuristic-systematic model and depth of processing. *Communication Research*, 29(6), 705–732.

Grimm, P. / Henning, C. / Zöllner, O. (2013). Evaluationsanalyse bezüglich Werbeerkenntung und Werbekompetenz. In: Landeszentrale für Medien- und Kommunikation Rheinland Pfalz (Hrsg.). *Mit Kindern unterwegs im Internet*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 114–181.

Grogan, S. C. / Bell, R. / Conner, M. (1997). Eating sweet snacks: gender differences in attitudes and behaviour. *Appetite*, 28, 19–31.

Grube, J. W. / Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 84, 254–259.

Gunter, B. / Oates, C. / Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV. Content, Impact and Regulation*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Guntz, U. / Hillert, A. (2003). *Esstörungen. Ursachen. Symptome. Therapien*. Beck Verlag, München.

Güttler, P. (2003). *Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. 4. Auflage. Oldenbourg Verlag, München.

Haerens, L. / Deforche, B. / Maes, L. / Stevens, V. / Cardon G. / De Bourdeaudhuij, I. (2006).

Body mass effects of a physical activity and healthy food intervention in middle schools. *Obesity*, 14(5), 847–854.

Halford, J. / Gillespie, J. / Brown, V. / Pontin, E. / Dovey, T. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221–225.

Halford, J. / Boyland, E. / Hughes, G. / Oliveira, L. / Dovey, T. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263–267.

Halford, J. / Boyland, E. / Cooper, G. D. / Dovey, T. M. / Smith, C. J. / Williams, N. / Lawton, C. L. / Blundell, E. J. (2008a). Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *International Journal of Pediatric Obesity*, 3(1), 31–38

Halford, J. C. G. / Boyland, E. J. / Hughes, G. M. / Stacey, L. / McKean, S. / Dovey, T. M. (2008b). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11, 897–904.

Haller, M. (1993). Journalistisches Handeln: Vermittlung oder Konstruktion von Wirklichkeit? In: Bentele, G. / Rühl, M. (Hrsg.). *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 19.* Ölschläger Verlag. München, 137–151.

Hammond, K. M. / Wyllie, A. / Casswell, S. (1999). The extent and nature of televised food advertising to New Zealand children and adolescents. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 23, 49–55.

Hannover, B. / Mauch, M. / Leffelsend, S. (2004). Sozialpsychologische Grundlagen. In: Mangold, R. / Vorderer, P. / Bente, G. (Hrsg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Hogrefe Verlag, Göttingen u.a., 175–197.

Hardeman, W. / Johnston, M. / Johnston, D. W. / Bonetti, D. / Wareham, N. J. / Kinmonth, A. L. (2002). Application of the theory of planned behaviour in behaviour change interventions: A systematic review. *Psychology & Health*, 17, 123–158.

Hardy, L. L. / Bass, S. L. / Booth, M. L. (2007). Changes in Sedentary Behavior among Adolescent Girls: A 2.5-Year Prospective Cohort Study. *Journal of Adolescent Health*. 40(2), 158–165.

Harmon-Jones, E. / Harmon-Jones, C. (2002). Testing the action-based model of cognitive dissonance: The effect of action orientation on postdecisional attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 711–723.

Harmon-Jones, E. / Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift Fur Sozialpsychologie*, 38(1), 7–16.

Harmon-Jones, E. / Mills, J. (1999). An introduction to cognitive dissonance and an overview of current perspectives on the theory. *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*. American Psychological Association, Washington, 3–21.

Harris, J. / Bargh, J. / Brownell, K. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404–413.

Harris, J. / Speers, S. / Schwartz, M. / Brownell, K. (2012). US Food Company Branded Advergaming on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6(1), 51–68.

Harvard School of Public Health – Obesity Prevention Source – Television Watching and „Sit Time“.

<http://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/obesity-causes/television-and-sedentary-behavior-and-obesity/> (Letzter Abruf am 20. Dezember 2013)

Hassan, A. / Daniyal, M. (2013). Impact of Television programs and advertisements on school going adolescents: a case study of Bahawalpur City, Pakistan. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy*, 7(1), 26–37.

Hastings, G. / Stead, M. / McDermott, L. / Forsyth, A. / MacKintosh, A. / Rayner, M. / Godfrey, C. / Caraher, M. / Angus, K. (2003). Review of research on the effects of food promotion to children.

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf> (Letzter Abruf am 27. April 2012)

Hearty, A. P. / McCarthy, S. N. / Kearny, J. M. / Gibney, M. J. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behavior, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48, 1–11.

Heinen, B. (2014). Bootstrapping – ein neuer Standard in Anwendung und Lehre? Universität Heidelberg.

http://de.saswiki.org/images/a/a1/18_KSFE_2014_Heinen_-_Bootstrapping_-_

[_ein_neuer_Standard_in_Anwendung_und_Lehre.pdf](#) (Letzter Abruf am 17. September 2016)

Henderson, V. R. (2007). Longitudinal associations between television viewing and Body-Mass-Index among white and black girls. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 544–550.

Henecka, P. (2007). Methoden der Sozialwissenschaften.

http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/methoden_henecka.html (Letzter Abruf am 28. April 2012)

Herkner, W. (1996). *Lehrbuch Sozialpsychologie*. 5. Auflage. Huber Verlag, Bern/Stuttgart/Wien.

Hermans, D. / Houwer, J. D. / Eelen, P. (2001). A time course analysis of the affective priming effect. *Cognition and Emotion*, 15(2), 143–165.

Heslop, L. / Ryans, A. (1980). A second look at children and the advertising of premiums. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 414–420.

Hess, T. / Hinson, J. / Statham, J. (2004). Explicit and implicit stereotype activation effects on memory: Do age and awareness moderate the impact of priming? *Psychology and Aging*, 19(3), 495–505.

Higgins, E. / Rholes, W. / Jones, C. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journals of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141–154.

Higgins, E. / King, G. (1981). Accessibility of Social Constructs: Information-Processing Consequences of Individual and Contextual Variability. In: Cantor, N. / Kihlstrom, J. (Hrsg.). *Personality, Cognition, and Social Interaction*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 69–121.

Hofbauer, G. / Sangl, A. (2011). *Professionelles Produktmanagement*. Publicis Publishing, Erlangen.

Hofmann, W. / van Koningsbruggen, G. M. / Stroebe, W. / Ramanathan, S. / Aarts, H. (2010). As pleasure unfolds: Hedonic responses to tempting food. *Psychological Science*, 21, 1863–1870.

Hollit, S. / Kemps, E. / Tiggemann, M. / Smeets, E. / Mills, J. S. (2010). Components of attentional bias for food cues among restrained eaters. *Appetite*, 54, 309–313.

Hooghe, M. / Stolle, D. / Mahéo, V. / Vissers, S. (2010). Why Can't a Student Be More Like an Average Person? Sampling and Attrition Effects in Social Science Field and Laboratory Experiments. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 628, 85–96.

Hogg, M. / Vaughan G. (2005). *Social Psychology*. 4. Auflage. Pearson Education Limited, Harlow.

Hogg, M. / Vaughan, G. (2011). *Social Psychology*. 6. Auflage. Pearson Education Limited, Harlow.

Homburg, C. / Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung -Unternehmensführung*. 2. Auflage. Gabler- Verlag, Wiesbaden.

Hu, F. B. / Li, T. Y. / Colditz, G. A. / Willett, W. C. / Manson, J. E. (2003). Television watching and other sedentary behaviors in relation to risk of obesity and type 2 diabetes mellitus in women. *JAMA: the journal of the American Medical Association*, 289(14), 1785–1791.

Hu, F. B. / Leitzmann, M. F. / Stampfer, M. J. / Colditz G. A. / Willett W. C. / Rimm E. B. (2001). Physical activity and television watching in relation to risk for type 2 diabetes mellitus in men. *Archives of Internal Medicine*, 161(12), 542–548.

Hussy, W. / Schreier, M. / Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Iyengar, S. / Kinder, D. (1987). *News That Matters. Television and American Opinion* University of Chicago Press, Chicago u.a.

Iyengar, S. (2009). Laboratory Experiments in Political Science. In: Druckman, J. N. / Green, D. / Kuklinski, J. / und Lupia, A. (Hrsg.). *The Handbook of Experimental Political Science*. Cambridge University Press, New York.

IP Deutschland (2012). *Werbemarkt: Marktanteile und Werbeaufwand Januar-Dezember 2011*.

<http://www.ipdeutschland.de/ipd/loadfile.cfml?file=%3F9P%2EHQ9%2EOAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFNV4BY%2B%28P5W%2ET8%5C%23L%20%20%20%0A&type=application%2Fpdf> (Letzter Abruf am 12. April 2012)

Institut für Qualitätssicherung in Prävention und Rehabilitation (2006). *Fragebogen zur Lebenszufriedenheit*.

<http://www.assessment-info.de/assessment/seiten/datenbank/vollanzeige/vollanzeige-de.asp?vid=12> (Letzter Abruf am 12. Juni 2015)

Institute of Medicine (2008). National Academy of Sciences, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? National Academies Press, Washington.

IP Network (2016). TV Key Facts 2016. 23. Ausgabe.

<http://www.ip-network.com/tv-key-facts/> (Letzter Abruf am 12. September 2017)

Irmak, C. / Vallen, B. / Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390–405.

Irmscher, J. (1991). Antike Fabeln. Aufbau-Verlag, Berlin/Weimar.

Jackson, D. M. / Djafarian, K. / Stewart, J. / Speakman, J. R. (2009). Increased television viewing is associated with elevated body fatness but not with lower total energy expenditure in children. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(4), 1031–1036.

Jago, R. / Baranowski, T. / Baranowski, J. C. / Thompson, D. / Greaves, K. A. (2005). BMI from 3–6 y of age is predicted by TV viewing and physical activity, not diet. *International Journal of Obesity*, 29(6), 557–564.

Jakes, R. W. / Day, N. E. / Khaw, K. T. / Luben, R. / Oakes, S. / Welch, A. / Bingham, S. / Wareham, N. J. (2003). Television viewing and low participation in vigorous recreation are independently associated with obesity and markers of cardiovascular disease risk. EPIC-Norfolk population-based study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57, 1089–1096.

James, W. P. T / Nelson, M. / Ralph, A. / Leather, S. (1997). Socioeconomic determinants of health: the contribution of nutrition to inequalities in health. *BMJ Clinical Research*, 314, 1545–1549.

Jansen, A. / Theunissen, N. / Slechten, K. / Nederkoorn, C. / Boon, B. / Mulkens, S. / Roefs, A. (2003). Overweight children overeat after exposure to food cues. *Eating Behaviors*, 4(2), 197–209.

Janssen, J. / Laatz, W. (2010). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Springer Verlag. Heidelberg u. a.

- Jarcho, J. / Berkman, E. / Lieberman, M. (2011). The neural basis of rationalization: Cognitive dissonance reduction during decision-making. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(4), 460–467.
- Jäckel, M. (2005). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Jeffery, R. W. / French, S. A. (1998). Epidemic obesity in the United States: are fast foods and television viewing contributing? *American Journal of Public Health*, 88(2), 277–280.
- Jeffrey, D. B. / McLellarn, R. W. / Fox, D. T. (1982). The Development of Children's Eating Habits: The Role of Television Commercials. *Health Education Quarterly*, 9(2–3), 174–189.
- Jia, H. / Lubetkin, E. I. (2005). The impact of obesity on health-related quality-of-life in the general adult US population. *Journal of Public Health*, 27, 156–164.
- Johnson, K. M. / Nelson, K. M. / Bradley, K. A. (2006). Television Viewing Practices and Obesity Among Women Veterans. *Journal of General Internal Medicine*, 21(3), 76–81.
- Johnson, J. / Olivo, N. / Gibson, N. / Reed, W. / Ashburn-Nardo, L. (2009). Priming media stereotypes reduces support for social welfare policies: The mediating role of empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(4), 463–476.
- Johnston, E. / Johnston, S. / McLeod, P. / Johnston, M. (2004). The relation of body mass index to depressive symptoms. *Canadian Journal of Public Health*, 95, 179–183.
- Jordan, A. B. (2007). Heavy television viewing and childhood obesity. *Journal of Children and Media*, 1(9), 45–54.
- Jorm, A. F. / Korten, A. E. / Christensen, H. / Jacomb, P. A. / Ridgers, B. / Parslow, R. A. (2003). Association of obesity with anxiety, depression, and emotional well-being: a community survey. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 27, 434–440.
- Josephson, W. (1987). Television Violence and Children's Aggression: Testing the Priming, Social Script, and Disinhibition Predictions. *Journal of Personal social Psychology*, 53(3),

882–890.

Joshi, A. / Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value, *Journal of Marketing*, 74(1), 20–33.

Kant, A. K. / Graubard, B. I. (2007). Secular trends in the association of socio- economic position with self-reported dietary attributes and bio-markers in the US population: National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 1971-1975 to NHANES 1999-2002. *Public Health Nutrition*, 10(2), 158–167.

Kaufman, L. / Sandman, P. (1983). Countering children's sugared food commercials: Do rebuttals help? Paper at the 34th Annual Meeting of the International Communication Association, San Francisco, 24–28.

Kämpfe, N. (2005). Konstruktvalidierung von sozialen Einstellungen aus impliziten und expliziten Einstellungsmessungen. Unveröffentlichte Dissertation. Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Kearney, M. / Kelly, A. / Gibney, M. J. (1998). Attitudes toward and beliefs about nutrition and health among a nationally representative sample of Irish adults: Application of logistic regression modelling. *Journal of Nutrition Education*, 30(3), 139–148.

Kees, J. (2011). Advertising Framing Effects and Consideration of Future Consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 7–32.

Kelly, B. / Halford, J. C. G. / Boyland, E. J. / Chapman, K. / Bautista-Castano, I. / Berg, C. et al. (2010). Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, 100, 1730–1736.

Kemps, E. / Tiggemann, M. / Hollitt, S. (2014). Exposure to television food advertising primes food-related cognitions and triggers motivation to eat. *Psychology & Health*, 29(10), 1192–1205.

Kemptner, D. / Jürges, H. / Reinhold, S. (2011). Changes in compulsory schooling and the causal effect of education on health: evidence from Germany. *Journal of Health Economics*. 30, 340–354.

Kenworthy, J. / Miller, N. / Collins, B. / Read, S. / Earleywine, M. (2011). A trans-paradigm theoretical synthesis of cognitive dissonance theory: Illuminating the nature of discomfort. *European Review of Social Psychology*, 22(1), 36–113.

Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In: Mikos, L. / Wegener, C. (Hrsg.). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. UKV Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 254–267.

Kim, S.-H. / Han, M. / Choi, D.-H. / Kim, J.-N. (2012). Attribute agenda setting, priming, and the media's influence on how to think about a controversial issue. *International Communication Gazette*, 74(1), 43–59.

Kim, S. / Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–8.

King, L. / Hill, A. (2008). Magazine adverts for healthy and less healthy foods: effects on recall but not hunger or food choice by pre-adolescent children. *Appetite*, 51(1), 94–197.

Kirchhoff, S. / Kuhnt, S. / Lipp, P. / Schlawin, S. (2001). *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 2. Auflage. Springer Verlag, Wiesbaden.

Kleining, G. (1982). Umriß zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 34, 224–253.

Klepp, K. I. / Wind, M. / de Bourdeaudhuij, I. / Rodrigo, C. P. / Due, P. / Bjelland, M. (2007). Television viewing and exposure to food-related commercials among European school children, associations with fruit and vegetable intake: A cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4, 46.

Kneer, J. / Glock, S. / Rieger, D. (2012). Fast and not furious? Reduction of cognitive dissonance in smokers. *Social Psychology*, 43(2), 81–91.

Koordeman, R. / Anschutz, D. J. / van Baaren, R. B. / Engels, R. C. (2010). Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite*, 54, 619–622.

Koivisto, U. K. / Sjöden, P. O. (1996). Reasons for rejection of food items in Swedish families with children aged 2–17. *Appetite*, 26, 89–103.

Kotler, J. A. / Schiffman, J. M. / Hanson, K. G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *Journal of Health Communication*, 17, 886–898.

Kozlowski, L. / Schachter, S. (1975). Effects of cue prominence and palatability on the drinking behavior of obese and normal humans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1055–1059.

- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
- Kraus, S. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–76.
- Krebs-Smith, S. / Cook, A. / Subar, A. / Cleveland, L. / Friday, J. / Kahle, L. L. (1996). Fruit and vegetable intakes of children and adolescents in the United States. *Archives of Pediatrics Adolescent Medicine*, 150(1), 81– 86.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag, München.
- Krosnick, J. / Kinder, D. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 83, 497–512.
- Krosnick, J. / Brannon, L. (1993). The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement. *American Political Science Review*, 87, 963–975.
- Kuhn, J. (2007). Adipositas: Berichterstattung zwischen Aufklärung und Vernebelung. *Prävention extra. Zeitschrift für Gesundheitsförderung*.
https://www.uke.de/studierende/downloads/institut-medizin-soziologie/Adipositas_Praevention_extra.pdf (Letzter Abruf am 23. September 2013)
- Kühl, S. (2009). Experiment. In: Kühl, S. / Strodtholz, P. / Taffertshofer, A. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 534–557.
- Kunkel, D. / Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multi-channel environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134–152.
- Kunczik, M. / Zipfel, A. (2006). Medien und Gewalt: Der aktuelle Forschungsstand. In: Niesyto, H. / Rath, M. / Sowa, H. (Hrsg.). *Medienkritik. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*. München, Kopaed, 145–165.
- Kuribayashi, A. / Roberts, M. C. / Johnson, R. J. (2001). Actual nutritional information of products advertised to children and adults on Saturday. *Children's Health Care*, 30, 309–322.
- Lajous, M. / Chavarro, J. / Peterson, K. E. / Hernandez-Prado, B. / Cruz-Valdéz, A. /

Hernandez-Avila, M. / Lazcano-Ponce, E. (2009). Screen time and adiposity in adolescents in Mexico. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1938–1945.

Lakerveld, J. / Dunstan, D. / Bot, S. / Salmon, J. / Dekker, J. / Nijpels, G. / Owen, N. (2011). Abdominal obesity, TV-viewing time and prospective declines in physical activity. *Preventive medicine*, 53(4), 299–302.

Lambert, N. / Dibsall, L. A. / Frewer, L. J. (2002). Poor diet and smoking: the big killers. Comparing health education in two hazard domains. *British Food Journal*, 104, 63–75.

Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim.

Lampuré, A. / Schlich, P. / Deglaire, A. / Castetbon, K. / Péneau, S. / Hercberg, S. / Méjan, C. (2015). Sociodemographic, psychological, and lifestyle characteristics are associated with a liking for salty and sweet tastes in French adults. *The Journal of Nutrition*, 145(3), 587–594.

Lawrence, D. / Festinger, L. (1962). *Deterrents and reinforcement: The psychology of insufficient reward*. Stanford University Press, Stanford.

Lee, M. / Choi, Y. / Quilliam, E. T. / Cole, R. T. (2009). Playing with food: content analysis of food advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43, 129–154.

Lee, B. / Kim, H. / Lee, S. K. / Yoon, J. / Chung, S. J. (2014). Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. *Appetite*, 81, 305–311.

Lemnitzer, N. D. / Jeffery, B. / Hess, N. J. / Hickey, J. S. / Stroud, J. (1979). Children's television food advertising. Nutrition education with children via television. A review. *Journal of Advertising*, 10, 26–36.

Lennernäs, M. / Fjellström, C. / Becker, W. / Giachetti, I. / Schmitt, A. / Remaut de Winter, A. M. / Kerney, M. (1997). Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition*, 2, 8–15.

Lerner, J. S. / Small D. A. / Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carry-over effects of emotions on economic transactions. *Psychological Science*, 15, 337–341.

Levin, I. / Schneider, S. / Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: A typology and

critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.

Lewis, M. K. / Hill, A. J. (1998). Food advertising on British children's television: A content analysis and experimental study with nine-year olds. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 22, 206–214.

Liaukonyte, J. / Rickard, B. J. / Kaiser, H. M. / Okrent, A. M. / Richards, T. J. (2012). Economic and health effects of fruit and vegetable advertising: Evidence from lab experiments. *Food Policy*, 37, 543–553.

Lieberman, M. / Ochsner, K. / Gilbert, D. / Schacter, D. (2001). Do amnesics exhibit cognitive dissonance reduction? The role of explicit memory and attention in attitude change. *Psychological Science*, 12(2), 135–140.

Lien, N. / Lytle, L. A. / Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal Health Promotion*, 16, 189–197.

Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices, *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 140–153.

Lobner, K. (2005). Adipositas – Herausforderung für die Lebensmittelindustrie. Einblicke. *Zeitschrift des Verbandes der Ernährungswissenschaftler Österreichs*. 14, 24–29.

Lobstein, T. (1999). Health, income and diet. Tackling Inequalities in Health and Diet Related Disease. Sustain Publication, London.

Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.

Loosen, W. / Scholl, A. (2012). Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Loosen, W. / Scholl, A. (Hrsg.). *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis*. Herbert von Halem Verlag, Köln (Halem), 9–25.

Lowry, R. / Wechsler, H. / Galuska, D. A. / Fulton, J. E. / Kann, L. (2002). Television viewing and its associations with overweight, sedentary lifestyle, and insufficient consumption of fruits and vegetables among US high school students: differences by race, ethnicity, and gender. *Journal of School Health*, 72(10), 413–421.

Luckow, T. / Delahunty, C. (2004). Which juice is 'healthier'? A consumer study of probiotic non-dairy juice drinks. *Food Quality and Preference*, 15, 751–759.

Lukesch, H. (1999). Das Forschungsfeld "Mediensozialisation" - eine Übersicht. In: Roters, G. / Brosius, H. (Hrsg.). *Mediensozialisation und Medienverantwortung*. Schriftenreihe Forum Medienrezeption, 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 59–84.

Luntz, F. (2007). *Words that work. It's not what you say, it's what people hear*. Hyperion, New York.

Lücke, S. / Rössler, P. / Willhöft, C. (2003). Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen? Darstellung und Wirkung von Ernährung in Massenmedien: ein Forschungsüberblick. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(3–4), 407–430.

Macht, M. / Haupt, C. / Salewsky, A. (2004). Emotions and eating in everyday life. Application of the experience-sampling method. *Ecology of Food and Nutrition*, 43, 327–337.

Malek, L. / Umberger, W. J. / Makrides, M. / Shajia, Z. (2017). Predicting healthy eating intention and adherence to dietary recommendations during pregnancy in Australia using the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 116, 431–441.

Malnick, S. D. H. / Knoebler, H. (2006). The medical complications of obesity. *QJM*, 99, 565–579.

Manhart, K. (2008). *Anomalien der rationalen Entscheidungstheorie*. Unveröffentlichtes Manuskript.

<http://www.klaus-manhart.de/mediapool/28/284587/data/09-rc-anomalien.pdf> (Letzter Abruf am 09. Mai 2012)

Marsh, J. (2005). *Popular culture, new media and digital technology in early childhood*. Routledge Verlag, London.

Martens, J. U. (2009). *Einstellungen erkennen, beeinflussen und nachhaltig verändern. Von der Kunst, das Leben aktiv zu gestalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Martin, L. E. / Holsen, L. M. / Chambers, R. J. / Bruce, A. S. / Brooks, W. M. / Zarcone, J. R. / Butler, M. G. / Savage, C. R. (2010). Neural mechanisms associated with food motivation in obese and healthy weight adults. *Obesity*, 18, 254–260.

- Martin, C. K. / Coulon, S. M. / Markward, N. / Greenway, F. L. / Anton, S. D. (2009). Association between energy intake and viewing television, distractibility, and memory for advertisements. *American Journal of Clinical Nutrition*, 89, 37–44.
- Mather, A. A. / Cox, B. J. / Enns, M. W. / Sareen, J. (2009). Associations of obesity with psychiatric disorders and suicidal behavior sinanationally representative sample. *Journal of Psychosomatic Research*, 66(4), 277–285.
- Matheson, D. M. / Killen, J. D. / Wang, Y. / Varady, A. / Robinson, T. N. (2004). Children's food consumption during television viewing. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 79(6), 1088–1094.
- Mathur, M. / Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 8(1), 59–77.
- Maturana, H. (2002). Autopoiesis, Structural Coupling and Cognition: A history of these and other notions in the biology of cognition. *Cybernetics & Human Knowing*, 9(3–4), 5–34.
- Maturana, H. (1982). *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie*. 2. Auflage. Vieweg Verlag, Braunschweig/Wiesbaden.
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. überarbeitete Auflage. Oldenbourg Verlag, München.
- Mayerl, J. (2010). Die Low-Cost-Hypothese ist nicht genug. Eine empirische Überprüfung von Varianten des Modells der Frame-Selektion zur besseren Vorhersage der Einflussstärke von Einstellungen auf Verhalten. *Zeitschrift für Soziologie*, 39(1), 38–59.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken*. Beltz Verlag, Weinheim.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8. Auflage. Beltz Verlag, Weinheim.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim.
- Mayring, P. / Fenzl, T. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Baur, N. / Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Springer Verlag, Wiesbaden, 543–556.

Mazur, J. (2004). Lernen und Gedächtnis. Pearson Education, München.

McDermott, M. (2015). The Theory of Planned Behaviour and dietary patterns: A systematic review and meta-analysis. *Preventive Medicine*, 81, 150–156.

McDermott, M. / Oliver, M. / Svenson, A. / Simnadis, T. / Beck, E. / Coltman, T. / Iverson, D. / Caputi, P. / Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 162.

McEachan, R. R. C. / Conner, M. / Taylor, N. / Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the Theory of Planned Behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97–144.

McFerran, B. / Dahl, D. W. / Fitzsimons, G. J. / Morales, A. C. (2010). Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 146–151.

McGregor, R. M. (2013). Cognitive dissonance and political attitudes: The case of Canada. *Social Science Journal*, 50(2), 186–176.

McGuire, W. (1989). The structure of individual attitudes and attitude systems. In: Pratkanis, A. / Breckler, S. / Greenwald, A. (Hrsg.). *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 37–69.

Meisner, B. (2012). A meta-analysis of positive and negative age stereotype priming effects on behavior among older adults. *Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(1), 13–17.

Menold, N. / Bogner, K. (2015). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen.

http://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Ratingskalen_MenoldBogner_012015_1.0.pdf (Letzter Abruf am 26. September 2016)

Menozi, D. / Sogari, G. / Mora, C. (2015). Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Nutrients*, 7, 7633–7650.

Mertens, W. (1975). *Sozialpsychologie des Experiments. Das Experiment als soziale Interaktion*. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg.

Merten, K. (1994). Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, K. / Schmidt, S. / Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die*

Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen, 291–328.

Merten, K. (1995). Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. In: *Medien Journal* 19(4), 3–20.

Merten, K. (1999). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. LIT Verlag, Münster/Hamburg/London.

Merten, K. (2008). Konstruktivistischer Ansatz. In: Bentele, G. / Fröhlich, R. / Szyska, P. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 136–146.

Messer, K. D. / Kaiser, H. M. / Payne, C. / Wansink, B. (2011). Can generic advertising alleviate consumer concerns over food scares? *Applied Economics*, 43, 1535–1549.

Michels, K. B. / Mohllajee, A. P. / Roset-Bahmanyar, E. / Beehler, G. P. (2007). Diet and breast cancer: a review of the prospective observational studies. *Cancer*, 109(12), 2712–2749.

Milat, A. J. / Carroll, T. E. / Taylor, J. J. (2005). Culturally and linguistically diverse population health social marketing campaigns in Australia: a consideration of evidence and related evaluation issues. *Health Promotion Journal of Australia*, 16, 20–25.

Miller, J. / Krosnick, J. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44, 301–315.

Mills, S. D. H. / Tanner, L. M. / Adams, J. (2013). Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *Obesity Reviews*, 14, 303–314.

Minas, R. K. / Poor, M. / Dennis, A. R. / Bartelt, V. L. (2016). A prime a day keeps calories away: The effects of supraliminal priming on food consumption and the moderating role of gender and eating restraint. *Appetite*, 105, 494–499.

Mink, M. / Evans, A. / Moore, C. / Calderon, K. / Deger, S. (2010). Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(6), 904–910.

Morrison, K. M. / Shin, S. / Tarnopolsky, M. / Taylor, V. H. (2015). Association of depression and health related quality of life with body composition in children and youth with obesity.

Journal of Affective Disorders, 172, 18–23.

Morton, R. B. / Williams, K. C. (2010). *Experimental Political Science and the Study of Causality: From Nature to the Lab*. Cambridge University Press, Cambridge (Massachusetts).

Moser, R. P. / Green, V. / Weber, D. / Doyle, C. (2005). Psychosocial correlates of fruit and vegetable consumption among African American men. *Journal of Nutrition Education Behaviour*, 37(6), 306–314.

Moyer-Guse, E. / Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program. Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26–52.

Muhlhans, B. / Horbach, T. / de Zwaan, M. (2009). Psychiatric disorders in bariatric surgery candidates: a review of the literature and results of a German prebariatric surgery sample. *General Hospital Psychiatry*, 31(5), 414–421.

Murnen, S. K. / Smolak, L. / Mills, J. A. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men. *Sex Roles*, 49, 427–437.

Murphy, E. / Dingwall, R. (2001). The ethics of ethnography. In: Atkinson, P. / Coffey, A. / Delamont, S. / Lofland, J. / Lofland, L. (Hrsg.). *Handbook of Ethnography*. Sage Publications, London, 339–351.

Murray, A. / Wood, J. / Lilienfeld, S. (2012). Psychopathic personality traits and cognitive dissonance: Individual differences in attitude change. *Journal of Research in Personality*, 46(5), 525–536.

Navai, N. / Wood, C. G. (2012). Environmental and modifiable risk factors in renal cell carcinoma. *Urologic Oncology*, 30(2), 220–224.

Nederkoorn, C. / Smulders, F. / Jansen, A. (2000): Cephalic phase responses, craving and food intake in normal subjects. *Appetite*, 35(1), 45–55.

Nelson, M. C. / Neumark-Sztainer, D. / Hannan, P. J. / Sirard, J. R. / Story, M. (2006). Longitudinal and secular trends in physical activity and sedentary behavior during adolescence. *Pediatrics*, 118(6), 1627–1634.

Nestle, M. / Wing, R. / Birch, L. / DiSogra, L. / Drewnowski, A. / Middleton, S. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(2), 50–64.

Neville, L. / Thomas, M. / Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: The extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20, 105–112.

Nielson (2017). Werbemarkt 2016.

<http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2017/advertising-market-2016-continues-to-grow-and-records-a-plus-of-4-point-9-percent.html> (Letzter Abruf am 03. September 2017)

Ning, Y. / Wang, L. / Giovannucci, E. L. (2010). Quantitative analysis of body mass index and colorectal cancer: findings from 56 observational studies. *Obesity Reviews*, 11(1), 19–30.

Nisbett, R. E. (1968). Determinants of food intake in human obesity. *Science*, 159, 1254–1255.

Norton, P. / Falciiglia, G. / Ricketts, C. (2000). Motivational determinants of food preferences in adolescents and pre-adolescents. *Ecology of Food and Nutrition*, 39(3), 169–182.

O'Brien, R. L. (2015). Monetizing illness: the influence of disability assistance priming on how we evaluate the health symptoms of others. *Social Science and Medicine*, 128, 31–35.

OECD Report (2012). Obesity Update 2012.

<http://www.oecd.org/health/49716427.pdf> (Letzter Abruf am 20. Dezember 2013)

Ogden, C. / Lamb, M. M. / Carroll, M. / Flegal, K. (2010). Obesity and Socioeconomic Status in Adults: United States 1988–1994 and 2005–2008, NCHS data brief, no 50. National Center for Health Statistics, Hyattsville, MD.

Ohtomo, S. (2017). Exposure to diet priming images as cues to reduce the influence of unhealthy eating habits. *Appetite*, 109, 83–92.

Olney, T. J. / Holbrook, M. B. / Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453.

Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14, 199–209.

ORF Medienforschung (2017). Fernsehnutzung in Österreich.

<http://mediaresearch.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html> (Letzter Abruf am 03. September 2017)

- Paisley, C. / Lloyd, H. / Sparks, P. / Phil, D. / Mela, D. (1995). Consumer perception of dietary changes for reducing fat intake. *Nutrition Research*, 15, 1755–1766.
- Paliwoda, S. / Crawford, I. (2003). An analysis of the Hastings review. Food Advertising Unit, London.
- Palmer, E. / Carpenter, C. (2006). Food and Beverage Marketing to Children and Youth: Trends and Issues, *Media Psychology*, 8(2), 65–190.
- Papies, E. K. / Hamstra, P. (2010). Goal priming and eating behavior: enhancing self-regulation by environmental cues. *Health Psychology*, 29(4), 384–388.
- Papies, E. K. / Potjes, I. / Keesman, M. / Schwinghammer, S. / van Koningsbruggen, G. M. (2014). Using health primes to reduce unhealthy snack purchases among overweight consumers in a grocery store. *International Journal of Obesity*, 38, 597–602.
- Patel, K. A. / Schlundt, D. G. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36, 111–118.
- Pearson, N. / Salmon, J. / Campbell, K. / Crawford, D. / Timperio, A. (2011). Tracking of children's body-mass index, television viewing and dietary intake over five-years. *Preventive Medicine*, 53(4), 268–270.
- Pechman, C. / Rathneswar, S. (1994). The effects of anti-smoking and cigarette advertisements on young adolescent's perceptions of peers who smoke. *Journal of Consumer Research*, 21, 236–251.
- Pechmann, C. / Knight, S. (2002). An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 5–19.
- Perez, A. / Hoelscher, D. M. / Springer, A. E. / Brown, H. S. / Kelder, S. H. / Barroso, C. S. / Castrucci, M. A. (2011). Physical activity, watching television, and the risk of obesity in students, Texas, 2004–2005. *Preventing Chronic Disease*, 8(3), A61.
- Peter, J. (2002). Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. In: *Publizistik*, 47(1), 21–44.
- Petermann, F. (1987). Einstellungsmessung. In: Kleinen, G. (Hrsg.). *Außerschulische Musikerziehung. Musikpädagogische Forschung. Band 8. Laaber-Verlag, Laaber*, 251–260.

Petersen, T. (2002). *Das Feldexperiment in der Umfrageforschung*. Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York.

Peterson, P. / Jeffrey, D. / Bridgwater, C. / Dawson, B. (1984). How pronutrition television programming affects children's dietary habits. *Developmental Psychology*, 20, 55–63.

Peterson, R. (2001). On the use of college students in social science research. Insights of a secondordermeta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450–461.

Petry, N. M. / Barry, D. / Pietrzak, R. H / Wagner, J. A. (2008). Overweight and obesity are associated with psychiatric disorders: results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Psychosomatic Medicine*, 70(3), 288–297.

Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Hrsg.). *Advances in experimental socialpsychology*. Academic Press, New York, 19, 123–205.

Petty, R. / Priester, J. (1994). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In: Bryant, J. / Zillmann, D. (Hrsg.). *Media effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 91–122.

Petty, R. E. / Heesacker, M. / Hughes, J. N. (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of Social Psychology. *Journal of School Psychology*, 35(2), 107–136.

Petty, R. E. / Wegener, D. T. / Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609–647.

Pfannhauser, W. / Reichhart, M. (2003). *Verbraucher-Einstellungen und Nahrungsmittelauswahl*. Technische Universität Graz. Institut für Lebensmittelchemie und Technologie und Pfannhauser Kontrollen und Informationsvermittlung K.E.G.

Pickens, J. (2005). *Perceptions and Attitudes of Individuals*. Organizational Behavior in Health Care. Jones & Barlett Publishing, New York.

Pickering, R. P. / Grant, B. F. / Chou, S. P. / Compton, W. M. / (2007). Are overweight, obesity, and extreme obesity associated with psychopathology? Results from the national epidemiologic survey on alcohol and related conditions. *Journal of Clinical Psychiatry*, 68(7), 998–1009.

- Pickering, M. J. / McLean, J. F. / Krayeva, M. (2015). Nonconscious priming of communication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 77–81.
- Pi-Sunyer, F. X. (1999). Comorbidities of overweight and obesity: current evidence and research issues. *Medicine and Science in Sport and Exercise*, 31(11), 602–608.
- Pokhrel, P. / Fagan, P. / Herzog, T. A. / Chen, Q. / Muranaka, N. / Kehl, L. / Unger, J. B. (2016). E-cigarette advertising exposure and implicit attitudes among young adult non-smokers. *Drug and Alcohol Dependence*. 163, 134–140.
- Pollock, F. (1955). *Gruppenexperiment. Ein Studienbericht*. Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt am Main.
- Popkin, B. M. / Adair, L. S. / Ng, S. W. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition Review*, 70, 3–21.
- Porst, R. (1998). ZUMA Arbeitsbericht 98/02. Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting.
<http://www.s-hb.de/~klaus.boenkost/pdf-docs/lm-Vorfeld-der-Befragung.pdf> (Letzter Abruf am 05. September 2015)
- Powell, L. M. / Szczypka, G. / Chaloupka, F. J. (2007a). Exposure to food advertising on television among US children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161(6), 553–560.
- Powell, L. M. / Szczypka, G. / Chaloupka, F. J. / Braunschweig, C. L. (2007b). Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics*, 120, 576–583.
- Powell, L. M. / Schermbeck, R. M. / Chaloupka, F. J. (2013). Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming. *Childhood Obesity*, 9(6), 524–531.
- Power, J. / Murphy, S. / Coover, G. (1996). Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups. *Human Communication Research*, 23(1), 36–58.
- Pöge, A. (2011). Persönliche Codes bei Längsschnittuntersuchungen III. Fehlertolerante Zuordnung unverschlüsselter und verschlüsselter selbstgenerierter Codes im empirischen Test. *Methoden – Daten – Analysen*. 5(1), 109–134.

Przyborski, A. / Wohlrab-Sahr, M. (2014). Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. erweiterte Auflage. Oldenbourg Verlag, München.

Publisuisse (2011). Medien der Zukunft. Fernsehnutzung steigt weltweit - und wird unterschätzt.

http://www.publisuisse.ch/mm/mm002/mdz_0811_d.pdf (Letzter Abruf am 03. April 2012)

Publisuisse (2011). Medien der Zukunft 2017. Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation. Schwab Druck, Lyss.

Pudel, V. / Westenhöher, J. (2003). Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Hogrefe Verlag, Göttingen u.a.

Puhl, R. / Heuer, C. (2010). Obesity stigma: Important considerations for public health. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1019–1028.

Pursey, K. M. / Stanwell, P. / Callister, R. J. / Brain, K. / Collins, C. E. / Burrows, T. L. (2014). Neural responses to visual food cues according to weight status: A systematic review of functional magnetic resonance imaging studies. *Frontiers in Nutrition*, 1, 7.

Raab-Steiner, E. / Benesch, M. (2012). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 3. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Böhlau u.a.

Raghunathan, R. / Naylor, R. W. / Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy=tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.

Randolph, K. A. / Whitaker, P. / Arellano, A. (2012). The unique effects of environmental strategies in health promotion campaigns: a review. *Evaluation and Program Planning*, 35, 344–353.

Rappoport, L. / Peters, G. / Downey, R. / McCann, T. / Huff-Corzine, L. (1993). Gender and age differences in food cognition. *Appetite*, 20, 33–52.

Rapuano, K. M. / Huckins, J. F. / Sargent, J. D. / Heatherton, T. F. / Kelley, W. M. (2016). Individual Differences in Reward and Somatosensory-Motor Brain Regions Correlate with Adiposity in Adolescents. *Cerebral Cortex*, 26(6), 2602–2611.

Reincke, S. / Janz, S. (2007). Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Reisch, L. A. / Gwozdz, W. (2010). Einfluss des Konsumverhaltens auf die Entwicklung von Übergewicht bei Kindern. Ein Überblick. Bundesgesundheitsblatt. Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz. Springer Verlag.

http://download.springer.com/static/pdf/118/art_%253A10.1007_%252Fs00103-010-1077-0.pdf?auth66=1383061233_d71072cd927039877c86324bcf1071d9&ext=.pdf

(Letzter Abruf am 27. Oktober 2013)

Reiß, S. / Sarris, V. (2012). Experimentelle Psychology. Von der Theorie zur Praxis. Pearson, München u.a.

Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung. In: Jandura, O. / Quandt, T. / Vogelgesang, J. (Hrsg.). Methoden der Journalismusforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Riskey, D. R. (1997). How TV advertising works: an industry response. Journal of Marketing Research, 34, 292–293.

Rissel, C. E. (1991). Overweight and television watching. Australian Journal of Public Health, 15(2), 147–150.

Robinson, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity. JAMA: the journal of the American Medical Association, 282(16), 1561–1567.

Robinson, T. N. (2001). Television viewing and childhood obesity. Pediatric Clinics of North America, 48(4), 1017–1025.

Robinson, T. N. / Borzekowski, D. L. / Matheson, D. M. / Kraemer, H. C. (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 161, 792–797.

Roehrich, L. / Goldman, M. (1995). Implicit priming of alcohol expectancy memory processes and subsequent drinking behavior. Experimental and Clinical Psychopharmacology, 3(4), 402–410.

Roininen, K. / Lähteenmäki, L. / Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. Appetite, 33, 71–88.

Rosenberg, M. / Hovland, J. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: Hovland, J. / Rosenberg, M. (Hrsg.). Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components. Yale University Press, New Haven,

1–14.

Rosenstock, R. / Fuhs, B. (2006). Kinder – Werte – Werbekompetenz. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) (Hrsg.). *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 10(4), Medienkompetenz. Wie junge Nutzer Medien verstehen und was wir darüber denken. Berlin, 40–45.

Roskos-Ewoldsen, D. / Klinger, M. / Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming. In: Preiss, R. / Gayle, B. / Burrell, N. / Allan, M. / Bryant, J. (Hrsg.). *Mass media theories and processes. Advances through meta-analysis*. Erlbaum, Mahwah (New Jersey), 53–80.

Roskos-Ewoldsen, D. / Roskos-Ewoldson, B. / Carpentier, F. (2009). Media Priming. An Updated Synthesis. In: Bryant, J. / Oliver, M. (Hrsg.). *Media effects. Advances in Theory and Reserach*. 3rd Edition. Routledge Taylor and Francis Group, New York / London, 74–93.

Ross, R. / Campbell, T. / Huston-Stein, A. / Wright, J. (1981). Nutritional misinformation of children: A developmental and experimental analysis of the effects of televised food commercials. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 1(4), 329–347.

Roth, G. (1986). Selbstorganisation – Selbsterhaltung – Selbstreferentialität: Prinzipien der Organisation der Lebewesen und ihre Folgen für die Beziehung zwischen Organismus und Umwelt. In: Dress, A. (Hrsg.). *Selbstorganisation: die Entstehung von Ordnung in Natur und Gesellschaft*. Piper Verlag, München, 149–180.

Roth, G. (1995). Die Konstruktivität des Gehirns: Der Kenntnisstand der Hirnforschung. In: Fischer, H. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus: zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. 2. Auflage. Carl Auer Systeme, Heidelberg, 47–61.

Rothmund, Y. / Preuschhof, C. / Bohner, G. / Bauknecht, H. C. / Klingebiel, R., Flor, H. / Klapp, B. F. (2007). Differential activation of the dorsal striatum by high-calorie visual food stimuli in obese individuals. *NeuroImage*, 37, 410–421.

Rozendaal, E. / Buijzen, M. / Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media* 4(1), 77–89.

Rössler, P. / Lücke, S. / Linzmaier, V. / Steinhilper, L. / Willhöft, C. (2006). *Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie*. Verlag Reinhard Fischer, München.

Rupell Shell, E. (2004). *Fat Wars. The Inside Story of the Obesity Industry*. Atlantic Books, London.

Rydell, R. / McConnell, A. / Mackie, D. (2008). Consequences of discrepant explicit and implicit attitudes: Cognitive dissonance and increased information processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1526–1532.

Salmon, J. / Bauman, A. / Crawford, D. / Timperio, A. / Owen, N. (2000). The association between television viewing and overweight among Australian adults participating in varying levels of leisure-time physical activity. *International Journal of Obesity and related Metabolic Disorders*, 24(5), 600–606.

Salmon, J. / Campbell, K. J. / Crawford, D. A. (2006). Television viewing habits associated with obesity risk factors: a survey of Melbourne schoolchildren. *Medical Journal of Australia*, 184(2), 64–67.

Sareen, J. / Cox, B. J. / Clara, I. / Asmundson, G. J. G. (2005). The relationship between anxiety disorders and physical disorders in the US national comorbidity survey. *Depression and Anxiety*, 21(4), 193–202.

Sawetz, J. (2009). *Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität: Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik*. Book-on-demand, Wien.

Schachter, S. / Gross, L. (1968). Manipulated time and eating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(2), 98–106.

Schachter, S. (1971a). *Emotions, obesity and crime*. Academic Press, New York.

Schachter, S. (1971b). Some extraordinary facts about obese humans and rats. *The American Psychologist*, 26(2), 129–144.

Schachter, S. / Rodin, J. (1974). *Obese humans and rats*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale (New Jersey).

Schenk, M. / Donnerstag, J. / Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Böhlau Verlag GmbH, Köln.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.

Scheufele, D. / Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.

Schmidt, S. (1993). Kommunikation – Kognition – Wirklichkeit. In: Bentele, G. / Rühl, M. (Hrsg.). *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 19.* Ölschläger Verlag. München, 105–117.

Schmidt, S. (1994). Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, K. / Schmidt, S. / Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* Westdeutscher Verlag, Opladen, 3–19.

Schmidt, S. / Weischenberg, S. (1994). Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, K. / Schmidt, S. / Weischenberg, S. (Hrsg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft.* Westdeutscher Verlag, Opladen, 212–236.

Schneider, W. (1984). *Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen.* Gruner und Jahr Verlag, Hamburg.

Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Schramm, H. / Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In: Mangold, R. / Vorderer, P. / Bente, G. (Hrsg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Hogrefe Verlag, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle, 465–492.

Schulz, W. (1970). *Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaften. Methodologie und Forschungstechnik.* Hase & Koehler Verlag, Mainz.

Schulz, W. (1986). Geht die Wirklichkeit verloren? In: Dorer, J. / Lojka, K. (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit.* Braumüller Verlag, Wien.

Schulz, P. J. / Keller, S. / Hartung, U. (2006). Bericht zur KIWI Studie. Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006. Health Care Communication Laboratory, Fakultät für Kommunikationswissenschaften, Universität Bern, Schweiz.

[http://www.baq.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?](http://www.baq.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=de)

[lang=de](http://www.baq.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=de) (Letzter Abruf am 18. Dezember 2013)

- Schur, E. A. / Kleinhans, N. M. / Goldberg, J. / Buchwald, D. / Schwartz, M. W. / Maravilla, K. (2009). Activation in brain energy regulation and reward centers by food cues varies with choice of visual stimulus. *International Journal of Obesity*, 33, 653–661.
- Scott, K. M. / Bruffaerts, R. / Simon, G. E. / Alonso, J. / Angermeyer, M. / de Girolamo, G. / Demyttenaere, K. / Gasquet, I. / Haro, J. M. / Karam, E. / Kessler, R. C. / Levinson, D. / Medina Mora, M. E. / Oakley Browne, M. A. / Ormel, J. / Villa, J. P. / Uda, H. / Von Korff, M. (2008). Obesity and mental disorders in the general population: results from the world mental health surveys. *International Journal of Obesity*, 32, 192–200.
- Scull, T. M. / Kupersmidt, J. B. / Parker, A. E. / Elmore, K. C. / Benson, J. W. (2010). Adolescents' media-related cognitions and substance use in the context of parental and peer influences. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 981–998.
- Sedlemeier, P. / Renkewitz, F. (2009). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. Pearson Education, München.
- Shadish, W. R. / Cook, T. D. / Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Shannon, B. / Peacock, J. / Brown, M. J. (1991). Body fatness, television viewing and calorie-intake of a sample of Pennsylvania sixth grade children. *Journal of Nutrition Education*, 23(6), 262–268.
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. In Shepherd, R. (Hrsg.). *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 3–24.
- Shepherd, R. / Raats, M. M. (1996). Attitude and beliefs in food habits. In Meiselman, H. L. / MacFie, H. J. H. (Hrsg.). *Food choice, acceptance and consumption* London, UK: Blackie Academic & Professional, 346–364.
- Shepherd, R. / Stockley, L. (1987). Nutrition knowledge, attitudes, and fat consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 615–619.
- Siegert, G. / Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 2. überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Simon, G. E. / Von Korff, M. / Saunders, K. / Miglioretti, D. L. / Crane, P. K. / Van Belle, G. / Kessler, R. C. (2006). Association between obesity and psychiatric disorders in the US adult population. *Archives of General Psychiatry*, 63(7), 824–830.
- Siró, I. / Kápolna, E. / Kápolna, B. / Lugasi, A. (2008). Functional Food. Product development, marketing and consumer acceptance – a review. *Appetite*, 51, 456–467.
- Six, U. / Gleich, U. / Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie-Medienpsychologie*. Lehrbuch. Beltz Verlag, Weinheim/Basel.
- Sixsmith, R. / Furnham, A. (2010). A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International*, 25, 24–32.
- Snoek, H. M. / van Strien, T. / Janssens, J. M. / Engels, R. C. (2006). The effect of television viewing on adolescents' snacking: individual differences explained by external, restrained and emotional eating. *Journal of Adolescent Health*, 39(3), 448–451.
- Snoek, H. M. / van Strien, T. / Janssens, J. M. A. M. / Engels, R. C. M. E. (2007). Emotional, external, restrained eating and overweight in Dutch adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology*, 48, 23–32.
- Spitzer, M. (2005a). Wir dürfen nicht weiter zuschauen! Die Gefahren des Fernsehens aus Sicht der Hirnforschung. *Forschung & Lehre*, 12(10), 530–532.
- Spitzer, M. (2005b). *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Klett Verlag, Stuttgart.
- Stafleu, A. / de Graaf, C. / van Staveren, W. A. (1994). Attitudes towards high-fat foods and their low-fat alternatives: relationship with fat intake. *Appetite*, 22, 183–196.
- Statista (2017). Statistiken zum Werbemarkt in Österreich.
<https://de.statista.com/themen/2095/marketing-in-oesterreich/> (Letzter Abruf am 03. September 2017)
- Statistik Austria im Auftrag vom Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend (2014). Österreichische Gesundheitsbefragung 2014. Hauptergebnisse des Austrian Health Interview Survey (ATHIS) und methodische Dokumentation.
http://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/1/6/8/CH1066/CMS1448449619038/gesundheitsbefragung_2014.pdf (Letzter Abruf am 24. April 2017)
- Statistik Austria (2016a). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html (Letzter Abruf am 14. Juli 2016)

Statistik Austria (2016b). Bildungsstand der Bevölkerung.

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html (Letzter Abruf am 14. Juli 2016)

Statista (2014). Das Statistik-Portal. Beliebteste Freizeitaktivitäten der Deutschen im Jahr 2013.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200166/umfrage/beliebteste-freizeitaktivitaeten-der-deutschen/> (Letzter Abruf am 21. März 2014)

Statistisches Bundesamt (2013). Mikrozensus-Zusatzbefragung.

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/11/PD14_386_239.html (Letzter Abruf am 24. April 2017)

Starzyk, K. / Fabrigar, L. / Soryal, A. / Fanning, J. (2009). A painful reminder: The role of level and salience of attitude importance in cognitive dissonance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 126–137.

Stämpfli, A. E. / Brunner, T. A. (2016). The art of dieting: Exposure to thin sculptures effortlessly reduces the intake of unhealthy food in motivated eaters. *Food Quality and Preference*, 50, 88–93.

Stein, R. / Blanchard-Fields, F. / Hertzog, C. (2002). The effects of age-stereotype priming on the memory performance of older adults. *Experimental Aging Research*, 28(2), 169–181.

Stephoe, A. / Pollard, T. / Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284.

Stern, E. (2004). Wodurch unterscheiden sich Kinder von Erwachsenen? Neuere Ansätze zur Erklärung der geistigen Entwicklung im Kindesalter. Schüler. https://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/diz/ofz/download/Aufsatz2-scheunpflug.pdf (Letzter Abruf am 21. Juni 2017)

Stoeckel, L. E. / Weller, R. E. / Cook, E. W. / Twieg, D. B. / Knowlton, R. C. / Cox, J. E. (2008). Widespread reward-system activation in obese women in response to pictures of high-calorie foods. *Neuroimage*, 41(2), 636–647.

Stoneman, Z. / Brody, G. (1981). Peers as mediators of television food advertisements aimed at children. *Developmental Psychology*, 17(6), 853–858.

Stoneman, Z. / Brody, G. (1982). The indirect impact of child-oriented advertisements on motherchild interactions. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2(4), 369–376.

Stöber, R. (2008). *Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung*. Verlag C. H. Beck, München.

Story, M. / French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1479-5868-1-3.pdf> (Letzter Abruf am 11. April 2014)

Strasburger, V. C. / Wilson, B. J., Jordan A. B. (2009). *Children, Adolescents, and the Media*. 2. Auflage. Sage Publications, Thousand Oaks (California).

Stroebe, W. / Jonas, K. (1990). Strategien der Einstellungsänderung. In: Stroebe, W. / Hewstone, M. / Codol, M. / Stephenson, G. M. (Hrsg.). *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Springer Verlag, Berlin u.a., 171–205.

Stroebe, W. / Jonas, K. / Hewstone, M. (2002). *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Verlag, Berlin u.a.

Strübing, J. (2013). *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung für Studierende*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Stunkard, A. J. / Faith, M. S. / Allison, K. C. (2003). Depression and obesity. *Biological Psychiatry*, 54, 330–337.

Sturmer, T. / Gunther, K. P. / Brenner, H. (2000). Obesity, overweight and patterns of osteoarthritis: the Ulm Osteoarthritis Study. *Journal of Clinical Epidemiology*, 53(3), 307–313.

Sudman, S. / Bradburn, N. M. (1982). *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design*. Jossey-Bass, San Francisco (California).

Tavris, C. / Aronson, E. (2010). *Ich habe recht, auch wenn ich mich irre. Warum wir fragwürdige Überzeugungen, schlechte Entscheidungen und verletzendes Handeln rechtfertigen*. Riemann Verlag. München.

Telci, E. / Maden, C. / Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. Paper presented at the Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 378–386.

Television Statistics (2007). The Sourcebook for Teaching Science. <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html> (Letzter Abruf am 12. April 2012)

The GBD 2015 Obesity Collaborators (2017). Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years. *New England Journal of Medicine*, 377, 13–27.

Thomas, W. / Znaniecki, F. (1918). *The Polish Peasant in Europe and America*. Badger, Boston.

Thorp, A. A. / Owen, N. / Neuhaus, M. / Dunstan, D. W. (2011). Sedentary behaviors and subsequent health outcomes in adults: a systematic review of longitudinal studies, 1996–2011. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(2), 207–215.

Todorov, A. / Chaiken, S. / Henderson, M. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. In: Dillard, J. / Pfau, M. (Hrsg.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Sage Publications, Thousand Oaks (California), 195–213.

Trimmel, M. (2003). *Angewandte Sozialpsychologie. Aspekte zu Motivation, Kognition, Umwelt-, Computer-, Sport- und Gesundheitspsychologie*. Facultas Verlag, Wien.

Trommsdorff, V. (1998). *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart u.a.

Tsai, S-P. (2007). Message Framing Strategy for Brand Communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364–377.

Tsichlin, G. / Johnstone, A. (2010). *Fat Matters: From Sociology to Science*. M&K Update Publishing, Keswick.

Tucker, L. A. (1986). The relationship of television viewing to physical fitness and obesity. *Adolescence*, 21, 797–806.

Tucker, L. A. / Bagwell, M. (1991). Television viewing and obesity in adult females. *American Journal of Public Health*, 81(7), 908–911.

Unger, J. B. / Schuster, D. / Zogg, J. / Dent, C. W. / Stacy, A. W. (2003). Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: A comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory*, 11, 177–193.

Uribe, R. / Fuentes-Garcia, A. (2015). The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising. *Appetite*, 91(1), 165–172.

U.S. Department of Health and Human Services. Reports and Publications. The Surgeon General's Call To Action To Prevent and Decrease Overweight and Obesity. http://www.surgeongeneral.gov/library/calls/obesity/3_0.html (Letzter Abruf am 18. Dezember 2012)

U.S. Department of Health and Human Services. Center for Disease Control and Prevention. National Center for Health Statistics. (2015). Prevalence of Obesity Among Adults and Youth: United States, 2011–2014. <https://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/dUG119.pdf> (Letzter Abruf am 24. April 2017)

U.S. Department of Health and Human Services. Center for Disease Control and Prevention. National Center for Health Statistics. (2012). Obesity Trends Among U.S. Adults Between 1985 and 2010. http://www.cdc.gov/obesity/downloads/obesity_trends_2010.pdf (Letzter Abruf am 24. März 2014)

Utter, J. / Scragg, R. / Schaaf, D. (2006). Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutrition*, 9, 606–612.

Valentino, N. / Hutchins, V. / White, I. (2002). Cues that matter. How political ads prime racial attitudes during campaigns. *American Political Science Review*, 96(1), 75–90.

van der Brug, W. / Semetko, H. / Valkenburg, P. (2007). Media priming in a multi-party context: A controlled naturalistic study in political communication. *Political Behavior*, 29(1), 115–141.

van Koningsbruggen, G. M. / Stroebe, W. / Aarts, H. (2013). The rise and fall of self-control: Temptation-elicited goal activation and effortful goal-directed behavior. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 546–554.

- van Strien, T. / Bazelier, F. G. (2007). Perceived parental control of food intake is related to external, restrained and emotional eating in 7-12-year-old boys and girls. *Appetite*, 49, 618–625.
- van Strien, T. / Peter Herman, C. / Anschutz, D. (2012). The predictive validity of the DEBQ-external eating scale for eating in response to food commercials while watching television. *International Journal of Eating Disorder*, 45, 257–262.
- Vecchio, R. / Van Loo, E. J. / Annunziata, A. (2016). Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: Evidence from experimental auctions. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 368–378.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2003). Kinder und Jugendliche durch Werbekompetenz schützen. Hintergrundpapier zur Kinderkampagne. http://www.vzbv.de/mediapics/kinderkampagne_hintergrundpapier_10_2003.pdf (Letzter Abruf am 27. Oktober 2013)
- Vereecken, C. A. / Todd, J. / Roberts, C. / Mulvihill, C. / Maes, L. (2006). Television viewing behaviour and associations with food habits in different countries. *Public Health Nutrition-Cab International*, 9(2), 244–250.
- Vicente-Rodríguez, G. / Rey-López, J. P. / Martín-Matillas, M. / Moreno, L. A. / Wärnberg, J. / Redondo, C. / Tercedor, P. / Delgado, M. / Marcos, A. / Castillo, M. / Bueno, M. (2008). Television watching, videogames, and excess of body fat in Spanish adolescents: the AVENA study. *Nutrition*, 24(7), 654–662.
- Vilaro, M. J. / Barnett, T. E. / Watson, A. M. / Merten, J. W. / Mathews, A. E. (2017). Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate. *Public Health*, 142, 22–30.
- Viner, R. M. / Cole, T. J. (2005). Television viewing in early childhood predicts adult Body-Mass-Index. *Journal of Pediatrics*, 147(4), 429–435.
- Vioque, J. / Torres, A. / Quiles, J. (2000). Time spent watching television, sleep duration and obesity in adults living in Valencia, Spain. *International Journal of Obesity and related Metabolic Disorders*, 24(12), 1683–1688.
- Vliet, C. / Hellgren, J. (2002). *The Modern Working Life: Its Impact on Employee Attitudes, Performance and Health*. National Institute for Working Life. SALTSA, Stockholm.

- Vollborn, M. / Georgescu, V. (2008). Die Joghurt Lüge. Die unappetitlichen Geschäfte der Lebensmittelindustrie. Verlagsgruppe Lübbe, Bergisch Gladbach.
- Vukmirovic, M. (2015). The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review. *Food Research International*, 75, 13–19.
- Wang, Y. C. / McPherson, K. / Marsh, T. / Gortmaker, S. L. / Brown, M. (2011). Health and economic burden of the projected obesity trends in the USA and the UK. *Lancet*, 378, 815–825.
- Wansink, B. / van Ittersum, K. / Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393–400.
- Wardle, J. (1990). Conditioning processes and cue exposure in the modification of excessive eating. *Addictive Behaviors*, 15, 387–393.
- Wardle, J. (1993). Food choices and health evaluation. *Psychology and Health*, 8, 65–75.
- Watzlawick, P. (1976). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn-Täuschung-Verstehen*. Piper Verlag, München/Zürich.
- Watzlawick, P. (2004). *Die Erfundene Wirklichkeit*. Piper Verlag, München/Zürich.
- Wätzig, H. / Mehnert, W. / Bühler, W. (2009). *Mathematik und Statistik kompakt. Grundlagen und Anwendungen in Pharmazie und Medizin*. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart.
- Weber, S. (2002). Konstruktivismus und Non-Dualismus, Systemtheorie und Distinktionstheorie. In: Scholl, A. (Hrsg.). *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. UVK Verlag, Konstanz, 21–36.
- Weber, S. (2003). Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, S. (Hrsg.). *Theorien der Medien*. UVK Verlags Gesellschaft, Konstanz, 180–200.
- Weber, S. (2010). Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, S. (Hrsg.). *Theorien der Medien*. 2. überarbeitete Auflage. UVK Verlags Gesellschaft, Konstanz, 170–188.
- Wiecha, J. L. / Peterson, K. E. / Ludwig, D. S. / Kim, J. / Sobol, A. / Gortmaker, S. L. (2006). When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160(4), 436–442.
- Willke, H. (1991). *Systemtheorie. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie*

sozialer Systeme. 3. überarbeitete Auflage. Wilhelm Fink Verlag, Paderborn.

Wilson, N. / Signal, L. / Nicholls, S. / Thomson, G. (2006). Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. *Preventive Medicine*, 42, 96–101.

Wiman, A. / Newman, L. (1989). Television advertising exposure and children's nutritional awareness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), 179–188.

Witzleben, I. (2006). Gegenregulation nach Nahrungsaufnahme: Ein Phänomen? Dissertation. Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig.

<http://digisrv-1.biblio.etc.tu->

bs.de:8080/docportal/servlets/MCRFileNodeServlet/DocPortal_derivate_00004072/ediss.pdf (Letzter Abruf am 12. Mai 2013)

Wonderlich-Tierney, A. L. / Vander Wal, J. S. / Wang, J. L. / Vitale, M. R. / Barton, N. L. (2010). The impact of television on food intake: The role of advertisements, gender, and transportability. Poster accepted for presentation at the Obesity Society's 2010 Annual Scientific Meeting, San Diego (California).

Wonderlich-Tierney, A. L. / Wenzel, K. R. / Vander Wal, J. S. / Wang-Hall, J. (2013). Food-related advertisements and food intake among adult men and women. *Appetite*, 71, 57–62.

Woods, S. C. (1991). The eating paradox: How we tolerate food. *Psychological Review*, 4, 488–505.

World Health Organization (2016). Fact sheet obesity and overweight. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (Letzter Abruf am 24. April 2017)

World Health Organization (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013.

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf (Letzter Abruf am 27. Oktober 2013).

Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: Can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11, 579–585.

Wright, M. E. / Chang, S. C. / Schatzkin, A. / Albanes, D. / Kipnis, V. / Mouw, T. / Hurwitz, P. / Hollenbeck, A. / Leitzmann, M. F. (2007). Prospective study of adiposity and weight change in relation to prostate cancer incidence and mortality. *Cancer*, 109(4), 675–684.

Wyer, R. S. / Srull, T. K. (1989). *Memory and Cognition in its Social Context*. Lawrence

Erlbaum, Hillsdale.

Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity (2011). Rudd Report. Trends in television food advertising to young people: 2010 Update.

http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_TVFoodAdvertising_6.11.pdf (Letzter Abruf am 20. Dezember 2013)

Yavas, U. / Abdul-Gader, A. (1993). Impact of TV commercials on Saudi children's purchasing behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 11(2), 37–43.

Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22, 441–459.

Zaller, J. (1992). *The nature of origins of mass opinion*. Cambridge University Press, New York.

Zhu, Q. / Li, Y. / Geng, Y. / Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286.

Ziauddeen, H. / Fletcher, P. C. (2013). Is food addiction a valid and useful concept? *Obesity Reviews*, 14(1), 19–28.

Zimbardo, P. (1969). *The Cognitive Control of Motivation. The Consequences of Choice and Dissonance*. Scott, Foresman and Company, Atlanta u.a.

Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J. (2004). *Psychologie: Eine Einführung*. Pearson Studium, München u.a.

Zimmerman, F. J. / Bell, J. F. (2010). Associations of television content type and obesity in children. *American Journal of Public Health*, 100(2), 334–340.

Zuppa, J. A. / Morton, H. / Mehta, K. P. (2003). Television food advertising: Counterproductive to children's health? A content analysis using the Australian guide to healthy eating. *Nutrition and Dietetics*, 60, 78–84.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Žydžiūnait, V. (2007). Methodological Considerations: Sequential Linking of Qualitative and Quantitative Research. *Social Sciences / Socialiniai Mokslai*, 1(55), 7–14.

14 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Einstellungskonzept in der Massenkommunikation	29
Abbildung 2: Funktionen von Einstellungen im Kommunikationskontext	30
Abbildung 3: Trimodales Wirkungsmodell	37
Abbildung 4: Selektivität und Reflexivität beim Aufbau von Wirklichkeit	67
Abbildung 5: Die drei Wirklichkeiten.....	70
Abbildung 6: Ablauf des laborexperimentellen Untersuchungsdesigns	104
Abbildung 7: Alter der TeilnehmerInnen	125
Abbildung 8: Geschlecht der TeilnehmerInnen.....	126
Abbildung 9: Familienstand der TeilnehmerInnen	126
Abbildung 10: Aktueller Berufsstand der TeilnehmerInnen.....	127
Abbildung 11: Höchster Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen.....	128
Abbildung 12: Persönliches monatliches Nettoeinkommen der TeilnehmerInnen.....	128
Abbildung 13: Ausgaben pro Monat für Lebensmittel der TeilnehmerInnen	129
Abbildung 14: BMI und Alter	140
Abbildung 15: BMI und Geschlecht.....	141
Abbildung 16: BMI und Familienstand.....	142
Abbildung 17: BMI und Berufsstand.....	144
Abbildung 18: BMI und höchster Bildungsabschluss.....	145
Abbildung 19: BMI und monatliches Nettoeinkommen	147
Abbildung 20: BMI und monatliche Ausgaben für Lebensmittel.....	148
Abbildung 21: Interaktionsdiagramm Wertschätzung gesunder Ernährung und Alter	204
Abbildung 22: Interaktionsdiagramm Sympathie von ungesunden Lebensmitteln und Alter	204
Abbildung 23: Interaktionsdiagramm Gesundheit von gesunden Lebensmitteln und Alter	205
Abbildung 24: Interaktionsdiagramm Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln und Alter	205
Abbildung 25: Interaktionsdiagramm Konsumation gesunder Nahrung und Geschlecht.....	206

Abbildung 26: Interaktionsdiagramm Stellenwert gesunder Ernährung und Familienstand.....	207
Abbildung 27: Interaktionsdiagramm Konsumation gesunder Nahrung und monatliches Nettoeinkommen	208
Abbildung 28: Interaktionsdiagramm Stellenwert gesunder Ernährung und monatliches Nettoeinkommen	208
Abbildung 29: Interaktionsdiagramm gesunde Ernährung als gesamtes Konstrukt und monatliches Nettoeinkommen	209
Abbildung 30: Interaktionsdiagramm Gesundheit von ungesunden Lebensmitteln und monatliche Ausgaben für Lebensmittel.....	210

15 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Quelle der Items für die verschiedenen Einstellungsdimensionen	99
Tabelle 2: Urnenziehung TV-Programm Phase 1	109
Tabelle 3: Urnenziehung TV-Programm Phase 2.....	109
Tabelle 4: Branchen der Non-Food-Werbung	111
Tabelle 5: Urnenziehung Non-Food-Werbung.....	112
Tabelle 6: Urnenziehung Non-Food-Werbung für Kontrollgruppe.....	113
Tabelle 7: Urnenziehung Werbung für ungesunde Lebensmittel Phase 1	114
Tabelle 8: Urnenziehung Werbung für ungesunde Lebensmittel Phase 2	114
Tabelle 9: Urnenziehung Werbung für gesunde Lebensmittel Phase 1	115
Tabelle 10: Urnenziehung Werbung für gesunde Lebensmittel Phase 2	116
Tabelle 11: Überblick Treatment nach Experimental- und Kontrollgruppe	118
Tabelle 12: Datum, Anzahl der TeilnehmerInnen und Gruppenzugehörigkeit der quantitativen Datenerhebung.....	121
Tabelle 13: TeilnehmerInnenanzahl nach Gruppenzugehörigkeit.....	122
Tabelle 14: Soziodemografie der TeilnehmerInnen	125
Tabelle 15: Kreuztabelle Alter und Versuchsbedingung	131
Tabelle 16: Kreuztabelle Geschlecht und Versuchsbedingung.....	132
Tabelle 17: Kreuztabelle Familienstand und Versuchsbedingung	133
Tabelle 18: Kreuztabelle Berufsstand und Versuchsbedingung	134
Tabelle 19: Kreuztabelle Bildung und Versuchsbedingung	136
Tabelle 20: Kreuztabelle monatliches Nettoeinkommen und Versuchsbedingung.....	137
Tabelle 21: Kreuztabelle Ausgaben für Lebensmittel und Versuchsbedingung	138
Tabelle 22: Häufigkeit BMI-Kategorie.....	139
Tabelle 23: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Alterskategorie	139
Tabelle 24: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Geschlecht	140
Tabelle 25: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Familienstand.....	141
Tabelle 26: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Berufsstand	143
Tabelle 27: Kreuztabelle BMI-Kategorie und höchster Bildungsabschluss	144
Tabelle 28: Kreuztabelle BMI-Kategorie und monatliches Nettoeinkommen	146

Tabelle 29: Kreuztabelle BMI-Kategorie und monatliche Ausgaben für Lebensmittel	147
Tabelle 30: Kreuztabelle BMI-Kategorie und Versuchsbedingung.....	149
Tabelle 31: Paired Samples Test Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)	152
Tabelle 32: Paired Samples Test Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 2 (gesund)	153
Tabelle 33: Faktorenanalyse Gefühlszustand	154
Tabelle 34: Kategorien Gefühlszustand nach Faktorenanalyse.....	154
Tabelle 35: Paired Samples Test Faktoren Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 1 (ungesund).....	155
Tabelle 36: Paired Samples Test Faktoren Gefühlszustand bei Experimentalgruppe 2 (gesund).....	155
Tabelle 37: Paired Samples Test Einstellungsdimensionen bei Experimentalgruppe 1 (ungesund).....	156
Tabelle 38: Mittelwerte von T1 und T2 der geplanten Lebensmittelkonsumation Experimentalgruppe 1 (ungesund).....	157
Tabelle 39: Paired Samples Test Einstellungsdimension Sympathie von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)	158
Tabelle 40: Paired Samples Test Einstellungsdimension Gesundheit von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)	159
Tabelle 41: Paired Samples Test des Gesamtkonstrukts Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)	160
Tabelle 42: Paired Samples Test Einstellungsdimensionen bei Experimentalgruppe 2 (gesund).....	161
Tabelle 43: Mittelwerte von T1 und T2 der geplanten Lebensmittelkonsumation Experimentalgruppe 2 (gesund).....	162
Tabelle 44: Paired Samples Test der Einstellungsdimension Sympathie bei Experimentalgruppe 2 (gesund).....	163
Tabelle 45: Paired Samples Test der Einstellungsdimension Gesundheit von Lebensmitteln bei Experimentalgruppe 2 (gesund)	164
Tabelle 46: Paired Samples Test des Gesamtkonstrukts Einstellung gegenüber gesunder Ernährung bei Experimentalgruppe 2 (gesund)	165
Tabelle 47: Paired Samples Test Zufriedenheit bei Experimentalgruppe 1 (ungesund)	166

Tabelle 48: Paired Samples Test Zufriedenheit bei Experimentalgruppe 2 (gesund)	167
Tabelle 49: Faktorenanalyse Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung mit Maximum-Likelihood-Methode.....	168
Tabelle 50: Faktorenanalyse Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung mit Princiial Component Analysis	169
Tabelle 51: Gesamtkonstrukt Einstellung gegenüber gesunder Ernährung im Verhältnis zum BMI und zur Versuchsbedingung - Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2.....	170
Tabelle 52: t-Test Hypothese 1	171
Tabelle 53: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 1	174
Tabelle 54: Datenlage für Hypothesenprüfung von Hypothese 2 und Hypothese 3...	177
Tabelle 55: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 2	180
Tabelle 56: Wilcoxon-Rangsummen-Test für die Einstellungsdimension geplante Lebensmittelkonsumation Hypothese 3	184
Tabelle 57: Varianzanalyse Hypothese 4	187
Tabelle 58: Linerare Regression Hypothese 5 - Werbung für ungesunde Lebensmittel	191
Tabelle 59: Linerare Regression - zusätzliche Betrachtung Hypothese 5.....	194
Tabelle 60: Linerare Regression Hypothese 6	195
Tabelle 61: Linerare Regression - zusätzliche Betrachtung Hypothese 6.....	199
Tabelle 62: Kovarianzanalyse des Einflusses vom BMI auf Soziodemografie nach Bootstrapping	203
Tabelle 63: Dauer der Interviews	217
Tabelle 64: Kategoriensystem für qualitative Auswertung	218
Tabelle 65: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung.....	220
Tabelle 66: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung.....	222
Tabelle 67: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung.....	224
Tabelle 68: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung.....	225

Tabelle 69: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung.....	227
Tabelle 70: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln	228
Tabelle 71: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln	231
Tabelle 72: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation	233
Tabelle 73: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 1 - Wirksamkeit gesunder Ernährung.....	235
Tabelle 74: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 2 - Wertschätzung gesunder Ernährung.....	236
Tabelle 75: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 3 - Praktizierung gesunder Ernährung.....	238
Tabelle 76: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 4 - Konsumation gesunder Nahrung.....	240
Tabelle 77: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 5 - Stellenwert gesunder Ernährung.....	241
Tabelle 78: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 6 - Sympathie von Lebensmitteln	244
Tabelle 79: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 7 - Gesundheit von Lebensmitteln	246
Tabelle 80: Qualitative Auswertung Analyseeinheit 8 - Geplante Lebensmittelkonsumation	248
Tabelle 81: InterviewteilnehmerInnen nach BMI-Kategorien	262

III Anhang

Zusammenfassung

Zielsetzung: In der Werbewirkungsforschung, speziell in Bezug auf Lebensmittel, lässt sich eine essentielle Forschungslücke feststellen, denn bestehende Untersuchungen basieren fast ausschließlich auf der Analyse der Werbewirkung auf Kinder. Erwachsene weisen aufgrund gefestigter Einstellungen eine höhere Werbekompetenz auf, daher können die Studienergebnisse mit Kindern als RezipientInnen nicht auf sie übertragen werden. Die vorliegende Studie fokussiert diese Forschungslücke, indem sie den Einfluss von Fernsehwerbung – sowohl für ungesunde als auch für gesunde Lebensmittel – auf Erwachsene untersucht und die geplante Lebensmittelkonsumation, die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln sowie die grundlegende Einstellung gegenüber einer gesunden Ernährung von Erwachsenen betrachtet. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass sich Werbung, die für gesunde Lebensmittel wirbt, positiv und Werbung, die für ungesunde Lebensmittel wirbt, negativ auf die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln sowie auf die grundlegende Einstellung gegenüber einer gesunden Ernährung auswirken. Neben soziodemografischen Einflussfaktoren wird insbesondere der Body-Mass-Index als Einflussfaktor auf die zuvor genannten abhängigen Variablen untersucht. In diesem Zusammenhang wurde unterstellt, dass bei Personen mit einem höheren Body-Mass-Index Fernsehwerbung für ungesunde bzw. gesunde Lebensmittel zu einer höheren Einstellungsverringerung bzw. geringeren Einstellungserhöhung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln sowie gegenüber der grundlegenden Einstellung gegenüber einer gesunden Ernährung führt.

Methode: Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurde ein multimethodisches Vorgehen angewendet. In Laborexperimenten rezipierten 315 ProbandInnen im Alter von 18 bis 73 Jahren zunächst ein 30-minütiges Fernsehprogramm, das Werbespots beinhaltete, in denen entweder für gesunde, ungesunde oder Non-Food-Produkte geworben wurde. Nach der statistischen Auswertung dieser quantitativen Untersuchung wurden 16 ProbandInnen, die an den Laborexperimenten teilgenommen hatten, mithilfe von leitfadengestützten Interviews befragt, um die nachgewiesenen Effekte der quantitativen Untersuchung näher analysieren und zugrundeliegende Erklärungsansätze anhand qualitativer Daten überprüfen zu können.

Ergebnisse: Im Hinblick auf die geplante Lebensmittelkonsumation zeigen die Ergebnisse insofern in die erwartete Richtung, als dass Fernsehwerbung für ungesunde bzw. für gesunde Lebensmittel zu einer höheren geplanten Konsumation von ungesunden bzw.

gesunden Lebensmitteln führt. Die Resultate zur Einstellungsänderung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln weisen zwar ebenfalls einen Effekt der Lebensmittelwerbung auf, jedoch in die entgegengesetzte Richtung. Während Werbung für gesunde Lebensmittel zu einer Verringerung der Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit gesunder Lebensmittel führt, weist Werbung für ungesunde Lebensmittel einen negativen Effekt nur im Hinblick auf die Sympathie ungesunder Lebensmittel auf. Zudem bestätigen die Ergebnisse zwar einen Einfluss von Fernsehwerbung für ungesunde bzw. gesunde Lebensmittel auf die grundlegende Einstellung gegenüber gesunder Ernährung, jedoch ist die Richtung des Effekts abhängig von der zugrundeliegenden Einstellungsdimension. Der Body-Mass-Index konnte nicht als hinreichender Faktor für den Einfluss von Fernsehwerbung für ungesunde bzw. gesunde Lebensmittel auf die betrachteten abhängigen Variablen bestätigt werden.

Schlussfolgerung: Die konträren Auswirkungen des Einflusses von Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf die geplante Lebensmittelkonsumation auf der einen und die Einstellung gegenüber der Sympathie und Gesundheit von Lebensmitteln auf der anderen Seite lassen sich bei Erwachsenen damit erklären, dass gegensätzlich ausgeprägte Assoziationen gegenüber gleichen Lebensmitteln vorliegen. Bisherige Untersuchungen belegen, dass implizite – unbewusst gehaltene – Assoziationen (beispielsweise hinsichtlich des Geschmacks eines Lebensmittels) von expliziten – bewusst gehaltenen – Einstellungen (beispielsweise hinsichtlich der Sympathie oder Gesundheit) abweichen können. Der theoretische Erklärungsansatz wird durch die qualitativen Daten untermauert, die darauf hindeuten, dass Werbung für ungesunde bzw. gesunde Lebensmittel zu gegensätzlichen Priming-Effekten derselben Lebensmittel führen kann: Einerseits werden Lebensmittel als unsympathischer und andererseits als schmackhafter wahrgenommen, und trotz negativerer expliziter Assoziationen erhöht sich die geplante Konsumation. Einen Erklärungsansatz für die ambivalenten Auswirkungen von Werbung für ungesunde bzw. gesunde Lebensmittel auf die zugrundeliegenden Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung bieten die Priming-Theorie und der Konstruktivismus. Mit Bezug zur Priming-Theorie legen die Ergebnisse nahe, dass der Priming-Effekt der rezipierten Werbung nicht auf der Grundlage der objektiven Produkteigenschaften, sondern auf der Basis einer Bewertung der den Werbespots zugrundeliegenden Werbebotschaften stattfindet. Dieser Ansatz der Priming-Theorie kann mithilfe des Konstruktivismus verfeinert werden. Zu diesem Zweck werden die vorhandenen kontextrelevanten mentalen Modelle, hier hinsichtlich vorgefestigter Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung, als Einflussfaktoren auf den Priming-Effekt der Werbebotschaften betrachtet. Die Mechanismen, anhand derer vorgefestigte Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung

die Informationsverarbeitung und somit den Priming-Effekt der Werbebotschaften auf die Einstellungsdimensionen gegenüber gesunder Ernährung beeinflussen, erfahren im Abschnitt Diskussion eine detaillierte Darstellung. Darüber hinaus werden aus der Ergebnisinterpretation wissenschaftliche Implikationen für die Werbewirkungsforschung im Bereich von Lebensmittelwerbung sowie praktische Implikationen für die Werbeindustrie abgeleitet.

Suchbegriffe: Einstellungen, Lebensmittel, Werbung, Fernsehen, gesund, ungesund, Body-Mass-Index, Ernährung, Übergewicht, Fettleibigkeit, Erwachsene, Priming, Konstruktivismus, Massenmedien, qualitativ, quantitativ, Experiment

Abstract

Objective: In the field of advertising research, especially in relation to food, an essential research gap can be identified, since existing studies are almost exclusively based on the analysis of the impact on children. Adults have a much higher level of advertising literacy due to their stable attitudes, so the study results with children as recipients can't be transferred to them. The present study focuses on this research gap by examining the influence of unhealthy and healthy food commercials on adults with focus on their planned food consumption, their attitudes towards the sympathy and health of food as well as their general attitudes towards healthy nutrition. The starting point is the assumption that commercials promoting healthy food have a positive and commercials promoting unhealthy food have a negative impact on the attitude towards the sympathy and health of food as well as on the general attitude towards healthy nutrition. In addition to sociodemographic factors, the body mass index (BMI) is investigated as an influencing factor on the above mentioned dependent variables. In this context, it has been assumed that people with a higher BMI will experience a higher attitude reduction when watching unhealthy food commercials whereas people with a lower BMI will experience a lower attitude increase when watching healthy food commercials.

Design: A multimethod approach was used to investigate these questions. In lab experiments, 315 people aged between 18 and 73 years received a 30-minute television program that included commercials promoting healthy, unhealthy or non-food products. After the statistical evaluation of this quantitative study, 16 subjects who had participated in the laboratory experiments were interviewed in order to analyze the demonstrated effects of the quantitative study and to examine the underlying explanatory approaches on the basis of qualitative data.

Results: Regarding the planned food consumption, the results point in the expected direction, as commercials for unhealthy or healthy food lead to a higher planned consumption. The results of the attitude change towards the sympathy and health of food also show an effect, but in the opposite direction. While commercials for healthy food lead to an attitude reduction towards the sympathy and health of healthy food, commercials for unhealthy food lead to a negative effect only with regard to the sympathy of unhealthy food. In addition, the results confirm the influence of unhealthy and healthy commercials on the general attitude towards healthy nutrition, but the direction of the effect depends on the underlying attitude dimensions. The BMI couldn't be confirmed as a sufficient factor for the influence of unhealthy or healthy food commercials on the dependent variables considered.

Conclusion: The contrary effects of the influence of food commercials on the planned food consumption on the one hand and the attitude towards the sympathy and health of food on the other hand can be explained by the fact that adults have very different associations with the same food. Previous studies have shown that implicit - unconsciously held - associations (e. g. regarding the taste of a food) can deviate from explicit - deliberately held - attitudes (e. g. regarding sympathy or health). The theoretical explanatory approach is underpinned by qualitative data, which suggest that unhealthy or healthy food commercials can lead to opposing priming effects of the same foods: on the one hand, foods are perceived as dislikable and on the other hand, as tastier, and despite more negative and explicit associations, the planned consumption increases. Priming theory and constructivism provide an explanatory approach to the ambivalent effects of unhealthy and healthy food commercials on the underlying attitudes towards healthy nutrition. With reference to priming theory, the results suggest that the priming effect of the received commercials doesn't take place on the basis of the objective product features, but rather on the basis of an evaluation of the advertising messages underlying the commercials. This approach of priming theory can be refined with the help of constructivism. For this purpose, the existing context-relevant mental models, here regarding pre-consolidated attitudes towards healthy nutrition, are regarded as influencing factors on the priming effect of the advertising messages. The mechanisms by means of which pre-configured attitudes towards healthy nutrition influence the information processing and thus the priming effect of the advertising messages on the attitude dimensions towards healthy nutrition are described in detail in the discussion section. In addition, scientific implications for advertising effectiveness research in the field of food advertising and practical implications for the advertising industry are derived from the interpretation of results.

Key words: attitude, food, advertising, television, commercials, healthy, unhealthy, body mass index, nutrition, adults, overweight, obesity, priming, constructivism, mass media, qualitative, quantitative, experiment

Fragebogen der quantitativen Untersuchung

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit genommen haben, um an dieser Untersuchung teilzunehmen. Die Untersuchung wird im Rahmen einer universitären Doktorarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus und antworten Sie spontan und ehrlich auf alle Fragen. Es geht nicht um „richtige“ oder „falsche“ Antworten, sondern allein um Ihre Meinung.

Die Befragung ist anonym. Alle Daten und Ergebnisse werden streng vertraulich behandelt. Die Ergebnisse werden ausschließlich in aggregierter Form publiziert.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anonymisierung des Fragebogens

Da es sich bei der Untersuchung um eine Vorher-Nachher-Messung handelt, wird der Fragebogen zu Ihrem Schutz anonymisiert. Hierzu bitte ich Sie in den folgenden Feldern den jeweils richtigen Buchstaben und die richtige Zahl anzukreuzen. So können die Fragebögen für die Auswertung einander zugeordnet werden, ohne dass ersichtlich wird, wer diesen Fragebogen ausgefüllt hat.

Bitte kreuzen Sie den **ersten Buchstabe** Ihres **Vornamens** an (z.B. **A**nna, **M**atthias usw.)

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	ä	ö	ü	ß

Bitte kreuzen Sie den **ersten Buchstabe** des **Vornamens Ihrer Mutter** an (z.B. **D**aniela, **K**arin usw.)

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	ä	ö	ü	ß

Bitte kreuzen Sie den **Tag Ihres Geburtsdatums** an (z.B. Geburtstag am 8. März = **8**, am 21. Juni = **21**)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Saft mit 100% Fruchtgehalt (z.B. Apfel, Orange)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserven und Fertiggerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch (Lachs, Garnelen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fettarme Wurstsorten (Pute, Hähnchen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzaburger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mineralwasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cottage Cheese (körniger Frischkäse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bananen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Frageblock: Zufriedenheit

Nachfolgend finden Sie eine Darstellung verschiedener Lebensbereiche. Bitte kreuzen Sie auf der Skala an, **wie zufrieden Sie mit dem jeweiligen Bereich sind**.

4. Frageblock: Soziodemografische und anthropometrische Daten

Zum Abschluss bitte ich Sie noch einige **Angaben zu Ihrer Person** zu machen. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt.

	Anzahl der Jahre
Wie alt sind Sie?	_____

	Weiblich	Männlich
Welches Geschlecht haben Sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihr Familienstand?	Familienstand
Verheiratet	<input type="checkbox"/>
In einer festen Partnerschaft	<input type="checkbox"/>
Ledig	<input type="checkbox"/>
Geschieden	<input type="checkbox"/>
Verwitwet	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihr aktueller Berufsstand?	Aktueller Berufsstand
ArbeiterIn	<input type="checkbox"/>
Angestellte/r	<input type="checkbox"/>
StudentIn (gilt nur, wenn wenn keiner beruflichen Tätigkeit im Sinne einer Festanstellung von mindestens 20 Stunden pro Woche nachgegangen wird)	<input type="checkbox"/>
Beamte/r	<input type="checkbox"/>
Selbstständig	<input type="checkbox"/>
PensionistIn	<input type="checkbox"/>
Ohne Anstellung	<input type="checkbox"/>

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	Höchster Bildungsabschluss
Pflichtschule	<input type="checkbox"/>
Berufsschule/Lehrabschluss	<input type="checkbox"/>
Berufsbildende Schule ohne Matura/Abitur	<input type="checkbox"/>
Matura/Abitur	<input type="checkbox"/>
Matura/Abitur mit Berufsausbildung	<input type="checkbox"/>
Abgeschlossenes Fachhochschulstudium	<input type="checkbox"/>
Abgeschlossenes Universitätsstudium	<input type="checkbox"/>
Promotion (Dr. oder PhD)	<input type="checkbox"/>

Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen? Das Nettoeinkommen ist die Summe, die nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge übrig bleibt.

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat für Lebensmittel aus? Wenn Sie in einem Mehrpersonenhaushalt leben, versuchen Sie den Verbrauch auf Ihre Person

Monatliches Nettoeinkommen in EUR				
0 bis 1000	1001 bis 1500	1501 bis 2000	2001 bis 2500	EUR > 2501
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

herunter zu rechnen. Aktivitäten wie Essen im Restaurant sind hier NICHT inkludiert. Es geht allein um Einkäufe in Supermärkten, Obst- und Gemüseläden etc.

Ausgaben pro Monat für Lebensmittel in EUR				
Bis 200	200 bis 300	300 bis 400	400 bis 500	Mehr als 500
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte geben Sie noch ihre **Körpergröße** und **Gewicht** an. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt!

Persönliche Körpergröße (z.B. 1,73 m)	
Persönliches Körpergewicht in kg (z.B. 82 kg)	

Kontaktdaten (Angabe auf freiwilliger Basis)

E-Mail	
Telefon	

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Fragebogen der qualitativen Untersuchung

Soziodemografie

Alter: _____ Jahre

Geschlecht: männlich weiblich

<p>Spontane Assoziation der Werbung</p>	<p>Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es geht allein um Ihre Meinung.</p>
<p>Allgemeine Wahrnehmung der Werbung</p>	<p>Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots eingegangen werden. Sie können dabei auf jene Werbespots Bezug nehmen, die Sie als nennenswert erachten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie wirken die beworbenen Produkte auf Sie? 2. Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen? 3. Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?
<p>Wirksamkeit gesunder Ernährung</p>	<p>Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen.</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine <i>höhere</i> Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine <i>niedrigere</i> Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?</p>

<p>Wertschätzung gesunder Ernährung</p>	<p>Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu.</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die Wertschätzung gesunder Ernährung <i>erhöht</i>? Wenn ja/nein warum?</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die Wertschätzung gesunder Ernährung <i>verringert</i>? Wenn ja/nein warum?</p>
<p>Praktizierung gesunder Ernährung</p>	<p>Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr stark auf eine gesunde Ernährung.</p> <p>Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten <i>stärker wird</i>? Warum?</p> <p>Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten <i>geringer wird</i>? Warum?</p>
<p>Konsumation gesunder Nahrung</p>	<p>Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die</p>

	<p>Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren <i>erhöht</i>? Warum?</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren <i>verringert</i>? Warum?</p>
<p>Stellenwert von gesunder Ernährung</p>	<p>Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich der Stellenwert von gesunder Ernährung <i>erhöht</i>? Wenn ja/nein woran machen Sie das fest?</p> <p>Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich der Stellenwert von gesunder Ernährung <i>verringert</i>? Wenn ja/nein woran machen Sie das fest?</p>
<p>Sympathie von Lebensmitteln</p>	<p>Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu.</p> <p>Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als <i>sympathischer</i> wahrgenommen werden nachdem man die Werbung gesehen hat? Warum?</p> <p>Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als <i>unsympathischer</i> wahrgenommen werden nachdem man die Werbung gesehen hat? Warum?</p>
<p>Gesundheit von Lebensmitteln</p>	<p>Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor, der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird.</p>

	<p>Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als <i>gesünder</i> wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen wurde? Warum?</p> <p>Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als <i>ungesünder</i> wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen wurde? Warum?</p>
--	---

Transkripte der Interviews

InterviewpartnerIn G1

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G1: Finde ich spannend, hab' ich so noch nie gesehen und finde ich
6 lustig, dass sie die verschiedenen Milchalternativen so ein bisschen bewerben.
7 Das ist glaube ich auch eine gesellschaftliche Entwicklung, dass man sagt weg
8 von der Kuhmilch. Es ist nicht so extrem aggressiv. Es ist nicht so, dass sie sagen
9 es ist schlecht, dass du Kuhmilch trinkst. Sondern, dass es Alternativen gibt und
10 du es auch ganz anders kombinieren kannst.

Gemüse - Lidl

11 G1: Finde ich spannend, ich hätte noch nie erlebt, dass Lidl sein Gemüse so krass
12 bewirbt. Wobei es auch irgendwie sagt, Gemüse soll so und so ausschauen. Für
13 mich bestes Beispiel, dass eine Gurke keine Krümmungsnorm braucht. Auch
14 Gemüse, das Dellen hat oder Sonstiges, ist für mich im Endeffekt gutes Gemüse
15 und muss nicht gewaschen oder knackig sein. Wenn meine Karotten nicht mehr
16 knackig sind, mach ich eine Suppe daraus.

Bananen - Chiquita

17 G1: Die ist recht simpel aber irgendwie herzig. Mir gefällt die Musik und dass jeder
18 andauernd eine Banane in der Hand hat.

Apfelsaft - Pfanner

19 G1: Finde ich ganz spannend. Es gibt viele Apfelsäfte und Pfanner arbeitet nicht
20 unbedingt mit Biozeugs. Finde es spannend, dass man genau eine Sorte von
21 einem Fruchtsaft bewerben muss. Aber vielleicht eben, weil bei Apfelsaft die
22 größte Konkurrenz ist.

Knäckebrot - Wasa

23 G1: Auch wieder eingebettet in eine schöne Frühstücksgeschichte und dazu
24 leichte Hintergrundmusik.

Wasser - Römerquelle

25 G1: Die Werbung baut komplett auf Sinne auf. Auch von der Geschwindigkeit her
26 ist es ein relativ langer Werbespot finde ich. Das erste Mal vielleicht schön
27 anzuschauen, aber ich glaube, wenn der öfter oder in jeder Pause wäre zwischen
28 den Fernsehsendungen, wäre ich genervt davon. Die Musik ist zwar schön, aber
29 du hast schon das Gefühl, wie lang er noch dauert. Ist schon schön, weil es mit
30 dem Werbeslogan spielt „Belebt die Sinne“.

Thunfischsalat - Saupiquet

31 G1: Spielt auch darauf an, dass es fix und fertig ist. Man muss nichts mehr machen
32 und gesund ist es auch wegen den Gemüsestückchen drinnen. Ich glaube jeder,
33 der schon mal so eine Thunfischdose gegessen hat, weiß wie es dann drinnen
34 aussieht.

Landfrischkäse - Schärdinger

35 G1: Spannend, dass im letzten Satz dann auch „laktosefrei“ erwähnt wird, weil
36 damit ein breiteres Publikum angesprochen wird. Finde ich auch lustig, dass
37 Schärdinger mittlerweile werben muss und Gott sei Dank auch so ein Maskottchen
38 entwickelt hat. Was ich aber gut finde, weil es eine erwachsene Person ist. Wenn
39 man da einen kleinen Mann nimmt, der sich überall hineinschleicht und
40 alles ergaunert. Von dem her könnte man es ein wenig verwerflich finden, aber
41 sonst finde ich es gut.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

42 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
43 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
44 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

45 G1: Ich finde man bekommt da vom Produkt gar nicht so viel mit. Man sieht immer
46 wieder, dass die Teller hingestellt werden und sie anders aussehen. Dadurch,
47 dass dieses Schweinchen irgendwas reinredet, kann man sich gar nicht so sehr

48 auf das Produkt konzentrieren. Man versteht dann schon im Nachhinein, dass es
49 um Milch geht, aber so während dem Werbespot gar nicht so sehr. Das Produkt
50 hat kaum Wirkung auf mich, weil es nicht ganz klar ist. Man kennt die Ja! Natürlich
51 Werbung wegen dem Schweinchen, aber man weiß nicht, ob es um Milch, Käse
52 oder sonstiges geht. Die Ja! Natürlich Werbungen sind ja oft generell auf Ja!
53 Natürlich Produkte ausgelegt und hier ist es schon schwer zu durchschauen. Vor
54 allem mit so viel Schweinchen-Text.

Gemüse-Lidl

55 G1: Es ist spannend. Ich finde es lustig, weil das 0815 Gemüse beworben wird.
56 Karotten, Radieschen, Zucchini, Paprika. Das finde ich irgendwie schade. Sie
57 bewerben auch kein Biogemüse, sondern nur knackiges, frisches Gemüse. Aber
58 alles sieht so 0815 aus das Gemüse. Irgendwie langweilig. Es ist für mich voll
59 überraschend, dass es eine Lidl Werbung ist. Man wartet ob noch etwas kommt,
60 aber nein, es geht nur um Gemüse. Essen will man das nicht unbedingt. Ich
61 glaube selten geht jemand zu Lidl Gemüse einkaufen. Ich glaube es sieht auch
62 anders aus als in der Werbung.

Bananen - Chiquita

63 G1: Das ist glaube ich eine recht junge, frische Werbung. Alle haben eine Banane
64 und allen geht es gut, wenn sie eine Banane essen. Die Werbung wirkt sehr frisch
65 und transportiert eine Leichtigkeit. Alle Menschen sind glücklich und fröhlich. So
66 eine Banane möchte ich auch gerne essen. Die Bananen sind gelb und wohl
67 gebogen, ohne einem einzigen dunklen Fleck drauf. Wenn eine Vorstellung von
68 einer Banane so aussehen muss, dann habe ich glaube ich das letzte Jahr keine
69 Banane gegessen.

Apfelsaft - Pfanner

70 G1: Wie gesagt, finde ich spannend, dass sie nur ihren Apfelsaft bewerben. Ich
71 finde so bekommt man auch nicht viel mit, weil es eine riesige Geschichte ist. Den
72 Namen, das Produkt sieht man kurz mal im Vordergrund. Für mich ist es suspekt,
73 warum sie nur den Apfelsaft bewerben.

Knäckebrot - Wasa

74 G1: Es ist spannend, weil man nur kurz die Wasa Packung sieht. Einmal kurz das
75 Brot, sonst nur die Küche, den Kerl und Essen. Wenn man mittendrin einsteigen
76 würde, wüsste man glaube ich nicht, worum es geht. Es spielt glaube ich darauf an,

77 dass es flexibel ist in der Kombination. Man kann alles dazu kombinieren. Das
78 Produkt an sich finde ich aber nicht besonders hervorgehoben.

Mineralwasser - Römerquelle

79 G1: Ich finde es lustig, dass sie es bewerben müssen an und für sich, dass
80 Mineralwasser mittlerweile beworben wird. Vom Produkt bekommt man nicht so
81 viel mit außer, dass er es eingießt. Es geht mehr um die ganze Sinnlichkeit
82 drumherum im Spot, aber vom Produkt bekommt man nicht viel mit. Es hat nicht
83 wirklich eine Wirkung auf mich, weil das Sinnliche drumherum schmecke ich ja
84 nicht.

Thunfischsalat - Saupiquet

85 G1: Wie gesagt, ich glaube in der Dose sieht es ganz anders aus als es hier
86 beworben wird. Da sieht es irgendwie so farbenfroh, frisch und gut aus. Irgendwie
87 kann ich mir nicht vorstellen, dass er so aussieht. Das glaube ich eher nicht.

Landfrischkäse - Schärddinger

88 G1: Ich finde es sieht im ersten Moment nach Joghurt aus. Man weiß gar nicht,
89 welches Produkt beworben wird. Man weiß nur, Schärddinand, der wieder mal
90 klauen will. Erst als er es in der Hand hält gehen sie darauf ein was es eigentlich
91 ist. In den letzten Sekunden wird gesagt welches Produkt es ist und es eine
92 laktosefreie Alternative gibt. Sonst kommt das Produkt kaum heraus, was ich
93 schon irgendwie schade finde. Deswegen habe ich kein Empfinden bei diesem
94 Produkt. Man kennt das Produkt und weiß, dass es etwas von Schärddinger sein
95 muss, weil man die Figur kennt und in allen Köpfen verankert ist. Das Produkt
96 selber kommt da nicht wirklich so heraus. Durch diesen Gag mit dem
97 Hinunterwerfen ist die Aufmerksamkeit für das Produkt eigentlich schon
98 ziemlich egal, weil die Geschichte im Vordergrund steht.

99 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

100 G1: Ich finde, dass bei diesen Werbespots, generell bei Gemüse, Obst oder wenn
101 es um ein ganz konkretes Produkt geht, dass die Musik irgendwie ein bisschen
102 besser ist. Frischkäse, Saft oder Mineralwasser, worüber man sich nicht unbedingt
103 täglich Gedanken macht, dass hier von der Musik oder der Geschichte her fast
104 mehr in der Werbung steckt. Ich glaube, dass die Werbeindustrie hier ein bisschen
105 mehr damit zu kämpfen hat, damit das Produkt herauskommt und der Kunde nicht

106 sofort genervt ist.

107 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

108 G1: Am meisten von denen hat mich glaube ich die Lidl Werbung angesprochen.

109 Die Werbung an und für sich, die auch schön ist, ist die Römerquelle Werbung. Da

110 die Werbung drumherum schön ist, aber das Produkt auch nicht genau

111 herauskommt. Die Lidl Werbung hat mich am meisten angesprochen, weil ich nicht

112 damit gerechnet hätte, dass Lidl schon so viel Gemüse hat. Und dass du nicht nur

113 den Supermarkt bewirbst, sondern auch gezielt die Gemüselinie bewerben, die

114 anscheinend erweitert wurde in letzter Zeit. Durch solche Werbespots könnten

115 Leute wieder mal zu Lidl einkaufen gehen, weil es nicht so ein frequentiertes

116 Geschäft ist. Das Produkt finde ich dadurch nicht unbedingt besser, das kann ich

117 erst beurteilen, wenn ich den Vergleich habe.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

118 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und

119 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder

120 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich

121 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine

122 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

123 G1: Nein.

124 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen können, dass gesunder Ernährung

125 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

126 G1: Ich glaube, dass darauf gar nicht so sehr eingegangen wird. Bei manchen

127 Produkten, die angeboten werden, wenn das Produkt so wie es ist, nicht passt.

128 Aber den Gesundheitsaspekt haben sie finde ich gar nicht dabei. Selbst beim

129 Vollkorn Wasa-Brot sagen sie, man kann es mit allem kombinieren, aber nicht,

130 dass es Vollkorn ist und für die Verdauung gut sein könnte. Und ansprechend tut

131 mich das dann auch nicht, weil es alles so konventionell aussieht.

Wertschätzung gesunder Ernährung

132 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
133 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
134 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
135 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

136 G1: Vielleicht gibt es solche Werbespots, aber keiner von denen.

137 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
138 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

139 G1: Nein, auch nicht. Ich finde, dass es diesen gesunden Ernährungsaspekt gar
140 nicht so sehr aufgreift. Es ist zwar Gemüse, vielleicht denkt die breite Masse, dass
141 es gesund ist Gemüse zu essen, aber es wird nicht näher in der Werbung darauf
142 eingegangen.

Praktizierung gesunder Ernährung

143 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
144 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
145 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
146 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
147 stärker wird? Warum?

148 G1: Vielleicht noch die Wasa Werbung, die verschiedene
149 Kombinationsmöglichkeiten aufgreift. Man kann es sich auch gesund gestalten.
150 Die anderen Produkte nicht so.

151 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
152 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

153 G1: Keiner.

Konsumation gesunder Nahrung

154 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu

155 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
156 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
157 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
158 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

159 G1: Vielleicht die Ja! Natürlich Werbung, weil sie einfach ganz viele Alternativen
160 aufzeigt und Ja! Natürlich sowieso für Bio wirbt. Ich glaube schon, dass man vielen
161 Menschen die Alternativen aufzeigen muss. Dadurch kann ich mir schon
162 vorstellen, dass man die Konsumation anregt und zum Beispiel Reismilch kauft
163 anstatt Kuhmilch.

164 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
165 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

166 G1: Nein, kann ich nicht.

Stellenwert gesunder Ernährung

167 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
168 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu. Können Sie sich
169 vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich der
170 Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
171 Sie das fest?

172 G1: Ich weiß nicht, nein eher nicht.

173 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
174 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
175 machen Sie das fest?

176 G1: Nein ich glaube nicht, weil es auch nicht so aufgegriffen wird. Diese
177 Fischwerbung eventuell. Es ist jetzt vielleicht nicht so gesund, aber wird als
178 gesünder verkauft, weil Gemüse drinnen ist. Aber ich glaube nicht, dass es
179 dadurch aktiv sinkt.

Sympathie von Lebensmitteln

180 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
181 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
182 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
183 wurde? Warum?

184 G1: Ich glaube auf jeden Fall alle Ja! Natürlich Produkte, weil sich der Umsatz
185 gesteigert hat seit sie die Werbungen machen mit dem kleinen Schweinchen und
186 es seither besser wahrgenommen wird.

187 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
188 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
189 gesehen hat? Warum?

190 G1: Ich glaube ich finde Fisch jetzt unsympathisch. Das Bild in der Werbung finde
191 ich sehr schön. Ich glaube jeder, der schon einmal eine Thunfischdose
192 aufgemacht hat, hätte gerne so einen Thunfisch, in gesunden Farben und nicht so
193 fetttriefend gesehen. Das ist meiner Meinung nach eine leichte Irreführung des
194 Kunden und das finde ich sehr

Gesundheit von Lebensmitteln

195 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
196 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
197 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
198 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

199 G1: Vielleicht auch bei Ja! Natürlich, dass man die Alternativen auch als gesunde
200 Option wahrnimmt.

201 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
202 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
203 Warum?

204 G1: Ich denke keiner.

InterviewpartnerIn G2

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G2: Dass es so leider nicht ist in der Landwirtschaft. Ich komme selber vom
6 Hof und da sieht es nicht so aus. Das ist total unrealistisch. Es hat in den letzten
7 Jahren immer weiter weggeführt von dem. Es fährt ein Traktor übers Feld und die
8 Schweine sitzen nicht so am Tisch und unterhalten sich mit der Lehrerin. Sie sind
9 im Stall, werden dort eingepfercht und bekommen Antibiotika. Das ist bei Bio-
10 Haltung nicht, da gibt es bestimmte Auflagen, aber so schaut es halt nicht aus. Es
11 ist ein total romantisches Bild und super überzeichnet. Da bekomme ich eher
12 einen Zorn, weil man die Leute versucht für blöd zu verkaufen. Es gibt viele Leute,
13 die keinen Bauernhof kennen, nicht aus der Stadt rauskommen oder das nicht so
14 sehen und auch glauben, dass es so schön aussieht. Die glauben dann, dass
15 wenn man mit Ja! Natürlich auch das glückliche Schwein mit kauft.

Gemüse - Lidl

16 G2: Gutes Gemüse erkennt man vielleicht auch mit am Preis. Vielleicht nicht
17 unbedingt am Lidl-Preis, sondern einem anderen vernünftigen Preis. Es kostet
18 auch, dass man solche Lebensmittel herstellt. Ich finde das passt überhaupt nicht
19 zusammen mit einem Discounter wie Lidl und man auch suggeriert, dass es gute
20 Lebensmittel sind, die bei Lidl, Hofer oder sonst wo verkauft werden. Das sind
21 riesige Felder, die konventionell angebaut und abgeerntet werden. Es ist eigentlich
22 alles andere als gesund für uns Menschen, den Boden, die Tiere. Wenn man
23 schon mal durch Monokulturen gefahren ist, sieht man, dass nichts rundherum ist.
24 Da sind nur Dörfer, die mitten in diesem Sprühnebel in Industrieanlagen wohnen.

Bananen - Chiquita

25 G2: Da denke ich an die billigen Bananenpreise, die alles kaputt machen. Da ist
26 Chiquita auch ganz weit vorne dabei.

Apfelsaft - Pfanner

27 G2: Ja genau, die suche ich dann im Wald die Äpfel (...) ich weiß da gar nicht, was
28 ich dazu sagen soll. Es ist total inszeniert. Die Äpfel kommen nicht von dorthier,
29 sondern von Apfelplantagen bzw. Apfelbauern, die das im großen Stil machen.
30 Peter Pfanner, der Leiter oder Geschäftsführer von Pfanner, geht sicher nicht
31 selber in den Wald in Gummistiefel, wird sicher nicht von einem Bären gejagt, weil
32 der ist ohnehin schon erschossen worden.

Knäckebrot - Wasa

33 G2: Gut dem bin ich prinzipiell gar nicht so eingestellt, obwohl es auch industriell
34 hergestellt wird. Es nervt mich, dass Brot industriell hergestellt wird, weil man
35 anders auch Arbeitsplätze fördern könnte. Ich finde, dass bestimmte Produkte eine
36 bestimmte Zeit, Reifung, Rohstoffe und Handwerkskunst brauchen. Das
37 Knäckebrot vielleicht nicht. Ich glaube nicht, dass man in einer Bäckerlehre
38 Knäckebrot herstellt. Ich glaube schon, dass es ursprünglich industriell gefertigtes
39 Brot ist.

Mineralwasser - Römerquelle

40 G2: Das mag ich nicht, weil das ist beim Cola-Konzern jetzt. Fand ich sehr schade.
41 Wer auch immer das gemacht hat, aber seitdem trinke ich keine Römerquelle
42 mehr. Früher gab es die großen Glasflaschen in der Kiste zu kaufen und die gab
43 es dann irgendwann nicht mehr, sondern nur noch Plastik. Ich finde es schade,
44 dass es in Österreich so wenig Mineralwasser in Glasflaschen gibt. Ich finde
45 Mineralwasser gut und wichtig zur Ergänzung obwohl das Leitungswasser
46 großartig ist.

Thunfischsalat - Saupiquet

47 G2: Das ist ganz grauslich und schaut echt schlimm aus. Das hat auch nichts mehr
48 mit mediterran zu tun, wenn da Mais drinnen ist. In eine Thunfischdose kommt eh
49 nur Abfall vom Thunfisch hinein und es sieht eigentlich ziemlich grauslich aus.

Landfrischkäse - Schärddinger

50 G2: Den hasse ich. Es ist ähnlich wie das Schwein von Ja! Natürlich. Ich mag ihn
51 wirklich überhaupt nicht. Ich finde diese Produktpackungen nicht ansprechend, die
52 haben das aber irgendwie neu gemacht und seither schauen die Joghurts so
53 künstlich aus. Es sieht nicht schön aus, die Joghurtbecher haben komische
54 Formen und es hat nichts mit Lebensmitteln zu tun diese Werbung von

55 Schärdinger. Es wirkt künstlich, aufgesetzt und verkleidet.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

56 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
57 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
58 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

59 G2: Das Essen und die Milch sehen gut aus und wirkt durchwegs positiv auf mich.
60 Es sieht gesund aus.

Gemüse-Lidl

61 G2: Hier nicht so toll, weil man dann gleich die Felder sieht. Die einzelnen
62 Gemüsesorten sehen toll aus und wo man diesen Traktor am Land sind. Aber
63 eigentlich finde ich es gut, wenn man die Realität abbildet. Ich finde aber eine
64 große und konventionelle Landwirtschaft nicht gut.

Bananen - Chiquita

65 G2: Ich hab' zu Bananen eigentlich gar keinen Bezug. Das blaue Logo finde ich
66 auch eher kalt.

Apfelsaft - Pfanner

67 G2: Die Packung gefällt mir nicht. Gesund wirkt es nicht auf mich und kosten muss
68 ich es auch nicht unbedingt.

Knäckebrot - Wasa

69 G2: Das wirkt knackig, krümelig und sieht gesund aus.

Mineralwasser - Römerquelle

70 G2: Das wirkt negativ wegen dem Hintergrund, dass es zu Cola gehört. Es zählt
71 auch irgendwie dazu, weil es nicht nur das Wasser ist, sondern auch die Firma die
72 für etwas steht. Dann wirkt es einfach anders.

Thunfischsalat - Saupiquet

73 G2: Es sieht ungesund und wie Katzenfutter aus. Es wirkt sehr künstlich auch von
74 den Farben her und erinnert mich an Schinken oder Fleischersatz.

Landfrischkäse - Schärddinger

75 G2: Es wirkt sehr einfach. Ich mag die Packung nicht, es sieht so künstlich aus und
76 sieht nicht aus wie Frischkäse. Einfach künstlich.

77 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

78 G2: Mir fallen jetzt Ja! Natürlich und Pfanner ein, da hat man eine Romantisierung
79 vom Landleben gesehen. Eine gefälschte Geschichte, weil es so nicht am Land
80 oder in Firmen aussieht. Es wird alles so möglichst schön, toll, neutral und positiv
81 gezeigt. Das hat aber leider mit der Firmenrealität überhaupt nichts zu tun. Wenn
82 man das Hintergrundwissen hat, dann wirkt alles aufgesetzt und man hat einen
83 negativen Bezug dazu, weil man weiß, dass die Realität anders aussieht. Dann
84 fühlt man sich eher verarscht.

85 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

86 G2: Was mich schon besonders anspricht, ist das Zeigen von Idylle. Da muss ich
87 zugeben, wenn ich einen schönen Bach sehe über den Herr Pfanner schreitet,
88 dann finde ich das positiv, weil ich den Bach sehr schön finde. Und man bekommt
89 auch mal wieder Lust einen Apfelsaft zu trinken. Vielleicht nicht den, aber ich
90 fände es auch schön, wenn ein Schwein normal gehalten wird und herumlaufen
91 kann. Das fände ich schön, wenn es so wäre. Das sehe ich bei solchen
92 Werbespots heraus.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

93 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
94 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
95 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
96 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
97 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

98 G2: Hier viel mehr bei diesem Block. Die Bewerbung war viel mehr auf natürlich
99 ausgerichtet. Es waren auch Lebensmittel dabei wie Wasser im Gegensatz zu
100 Cola. Wasser ist nichts Negatives, Wasser ist ein Grundnahrungsmittel und
101 brauchen wir zum Leben. Cola nicht. Es sind auf jeden Fall Werbespots dabei wo
102 ich sagen würde, dass die Wirksamkeit erhöht wird.

103 I: Die nächste Frage wäre, ob du dir vorstellen kannst, dass gesunder Ernährung
104 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

105 G2: Am Bau sitzend auf einem Stahlträger hat jetzt mit gesunder Ernährung
106 weniger zu tun. Die Lidl Werbung (.) sonst fällt mir erstaunlich wenig ein zu
107 diesem Block.

Wertschätzung gesunder Ernährung

108 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
109 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
110 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
111 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

112 G2: Sicher ist da auch mal die Frage, was gesunde Ernährung überhaupt ist.
113 Wenn man aber von Nahrungsmitteln ausgeht, die wenig Zusatzstoffe haben, die
114 ohne Zugabe von Antibiotika sind, die möglichst natürlich hergestellt werden und
115 unter guten Bedingungen aufgewachsen sind, dann finde ich schon, dass man das
116 erhöhen kann. Sicherlich, wenn man gezeigt bekommt wie zum Beispiel das
117 Schwein, wenn es glücklich in der Wiese herumspringt, man frische Lebensmittel
118 präsentiert bekommt, Bauern oder Eigentümer, die noch selber Hand anlegen.
119 Dieses Bild wird dadurch suggeriert, wie zum Beispiel Herr Pfanner, der nicht nur
120 im Büro herumsitzt, sondern selbst auf Bärenjagd geht.

121 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
122 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

123 G2: Bei dem glaube ich nicht, dass sich die Wertschätzung verringert, aber es
124 kommt darauf an, was man als gesund definiert. Bei diesem Thunfischsalat, wenn
125 man glaubt, dass das gesunde Ernährung ist, würde man wahrscheinlich die
126 Wertschätzung gegenüber dem, was ich als gesunde Ernährung empfinde,
127 heruntersetzen. Wenn es um biologisch produzierte Milch geht, dann nicht.

Praktizierung gesunder Ernährung

128 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
129 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
130 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
131 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
132 stärker wird? Warum?

133 G2: Ja bei diesen schon, weil alles sehr frisch und knackig aussieht. Da denken
134 sicher viele Leute, dass sie schon oft keinen Salat mehr gegessen haben und
135 mehr Gemüse essen sollten.

136 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
137 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

138 G2: Ich denke keiner.

Konsumation gesunder Nahrung

139 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
140 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
141 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
142 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
143 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

144 G2: Ja vielleicht nicht unbedingt, dass man genau dieses Produkt isst, aber beim
145 nächsten Einkauf vielleicht mehr Obst und Gemüse einkauft oder mehr Wert legt,
146 dass man Bio einkauft.

147 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
148 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

149 G2: Nein.

Stellenwert gesunder Ernährung

150 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie

- 151 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
152 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
153 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
154 Sie das fest?
- 155 Eher nein.
- 156 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
157 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
158 machen Sie das fest?
- 159 G2: Nicht wirklich, denke ich.

Sympathie von Lebensmitteln

- 160 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
161 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
162 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
163 wurde? Warum?
- 164 G2: Ja das kann ich mir schon vorstellen, weil sie sympathisch dargestellt werden.
165 Es wird viel mit Vertrauen geworben oder mit „wir stehen mit unserem Namen
166 dazu“. Es wird suggeriert, dass es etwas ordentliches, gesundes ist. Ich glaube,
167 deswegen glaubt man das auch.
- 168 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
169 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
170 gesehen hat? Warum?
- 171 G2: Bei dieser Lidl Werbung zum Beispiel. Ein großer Teil war knackiges Gemüse,
172 aber dieser Acker, so wie er aussieht, ist unsexy. Das widerspricht sich mit allen
173 anderen Werbebotschaften, wenn es um Gemüse geht. Bei Hofer sieht man den
174 bärtigen alten Mann oder das Schwein das durch die Gegend turnt. Man wird seit
175 Jahren nur mit so etwas bombardiert und auf einmal sieht man einen
176 konventionellen Acker. Das passt irgendwie nicht zusammen.

Gesundheit von Lebensmitteln

177 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
178 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
179 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
180 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

181 G2: Ja glaube ich schon. Bei der Lidl Werbung, auch wenn man das Gemüse im
182 Wasser sieht oder in Großaufnahmen. Bei Gemüse sieht man ja nicht, wie es
183 hergestellt wird, sondern im Endeffekt das Endprodukt.

184 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
185 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
186 Warum?

187 G2: Römerquelle hat nicht gesund gewirkt. Bei den „Hangover“ Leuten hat es
188 eher was Negatives. Ich hab' sofort an Hangover gedacht und ausgepowert sein.

InterviewpartnerIn G3

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G3: Das ist auf jeden Fall laut, die Stimmen sind auch extrem laut und extrem
6 schnell. Zu intensiv irgendwie. Die Bilder sind sehr bunt, das ist alles zu viel auf
7 einmal würde ich sagen.

Gemüse - Lidl

8 G3: Das war auch zu schnell, die Bilder werden zu schnell getauscht. Außerdem
9 war es ein bisschen komisch als die Leute das gegessen haben. Das war einfach
10 zu schnell.

Bananen - Chiquita

11 G3: Das hat mich irgendwie verwirrt, weil die Schnitte mit den Trickfilmen nicht so
12 passend waren. Zuerst war ein klares Bild und dann wieder ein altes Bild von den
13 Trickfilmen. Das war für mich verwirrend.

Apfelsaft - Pfanner

14 G3: Diese Werbung finde ich angenehm und schön wegen der Natur. Es sind nicht
15 zu viele Farben, nicht zu krass, nicht zu extrem und bereitet mir ein Wohlgefühl.

Knäckebrot - Wasa

16 G3: Alles extrem schnell, es fliegt alles. Die Schnitte dauerten maximal 1 Sekunde.

Mineralwasser - Römerquelle

17 G3: Das war romantisch aber auch nicht zu schnell und ein Zeichen der guten
18 Qualität. Es verläuft eher langsamer und sicherer. Die Leute im Werbespot waren
19 eher ruhig und sicher. Für mich eine gelungene Werbung.

Thunfischsalat - Saupiquet

20 G3: Dieser Fisch sieht irgendwie nicht natürlich aus, vielleicht gefärbt. Mir kommen
21 dabei an Gedanken an China und nicht natürlichen Fisch. Teilweise ist es attraktiv
22 aufbereitet. Die Werbung insgesamt war ziemlich gut und hat mir gefallen. Nur
23 diese Farben, das kann aber auch vom Laptop abhängen. Das war ein bisschen
24 zu viel bearbeitet mit Photoshop. Wenn der Fisch nicht so lila wäre, wäre die
25 Werbung auf jeden Fall für mich gelungen.

Landfrischkäse - Schärddinger

26 G3: Ich weiß nicht, was ich zu dieser Werbung sagen soll. Ein bisschen
27 Angstgefühle am Anfang wegen der Höhe in der sie sitzen.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

28 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
29 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
30 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

31 G3: Ich mag Milch nicht daher spricht es mich eher nicht an. Aber die Atmosphäre
32 der Frische und Natürlichkeit macht das ansprechender für mich. So dass Milch
33 vielleicht gar nicht so schlecht ist und man es mal wieder versuchen könnte.

Gemüse-Lidl

34 G3: Ekelhaft. Es ist zu detailliert. Bei den Kameraeinstellungen denke ich an Dokus
35 über Körperteile. Eindeutig negativ behaftet diese Werbung für mich.

Bananen - Chiquita

36 G3: Verwirrend, weil diese Ausschnitte mit dem Trickfilm aus den 70ern passen
37 vom Stil nicht und sind zu viel in einer Werbung. Ich würde die Schnitte mit dem
38 Trickfilm weglassen, dann würde mich die Werbung ansprechen.

Apfelsaft - Pfanner

39 G3: Der wirkt auf jeden Fall positiv auf mich. Ich will diesen Apfelsaft kaufen und
40 konsumieren. Die schöne Natur, der Bär am Ende ist lustig. Wegen der Natur wirkt
41 das Produkt gesund obwohl Pfanner nicht unbedingt gesund ist. Die Werbung ist
42 aber auf jeden Fall gelungen.

Knäckebrot - Wasa

- 43 G3: Als Produkt gut, aber die Werbung war nicht so gut. Das Produkt an sich
44 spricht mich schon an. Es war cool am Ende mit dem Käse und Schinken darauf.
45 Es weckt auf jeden Fall Appetit.

Mineralwasser - Römerquelle

- 46 G3: Es wirkt erfrischend, gute Qualität und Sauberkeit. Es ist alles hell. Am Anfang
47 ist es ein bisschen lascher, weil das Mädchen daliegt und schläft.

Thunfischsalat - Saupiquet

- 48 G3: Es sieht so künstlerisch aus mit dieser lila Farbe und wirkt nicht so gut.

Landfrischkäse - Schärddinger

- 49 G3: Als Produkt hat es sicher eine gute Wirkung, weil ich mir dann auch diese
50 Arbeitspausen vorstelle. Das finde ich ziemlich gut. Ich würde es konsumieren, da
51 die Werbung Lust auf dieses Produkt macht.

- 52 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

- 53 G3: Allgemein waren manche Werbungen extrem schnell, es waren 1-2 Sekunden
54 pro Schnitt. Das war sehr schnell. Dieses Gemüse zum Beispiel war ekelhaft, es
55 hat nicht wirklich gut auf mich gewirkt. Manche Werbungen, wie die mit dem Saft,
56 waren wirklich gut. Ich würde den Saft nach der Werbung eher kaufen.

- 57 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

- 58 G3: Der Apfelsaft sicher wegen der schönen Natur, der anständigen Ansichten und
59 dem lustigen Ende mit dem Bären. Das hat mich sicherlich angesprochen. Die
60 Werbung mit dem Gemüse hat mich auch angesprochen, aber negativ. Das ist ja
61 auch ein Anspruch, aber ein negativer. Mineralwasser hat mich auch angesprochen,
62 aber ich würde den Anfang ändern, weil er zu lasch ist. Auf jeden Fall Saft und
63 Gemüse interessanterweise.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

- 64 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
65 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder

66 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
67 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
68 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

69 G3: Eher ja als nein, aber nicht bei jeder Werbung. Jede Werbung hat dieses
70 Frischegefühl transportiert und wenn ich dieses Frischegefühl habe, dann habe ich
71 mehr Lust auf Salat als auf Burger oder Pizza. Also eher ja.

72 I: Die nächste Frage wäre, ob du dir vorstellen kannst, dass gesunder Ernährung
73 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

74 G3: Nein, eher nicht.

Wertschätzung gesunder Ernährung

75 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
76 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
77 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
78 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

79 G3: Eher ja. Ganz klar, wenn ich diese Werbungswelten sehe, dann möchte ich
80 auch in diesen Werbungswelten sein. Alle sind froh, alles ist bunt, alles ist so
81 gesund. Natürlich hat das eine Wirkung.

82 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
83 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

84 G3: Ich glaube nicht, dass es sich verringert.

Praktizierung gesunder Ernährung

85 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
86 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
87 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
88 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
89 stärker wird? Warum?

90 G3: Der Apfelsaft trägt schon dazu bei die eigene Ernährung gesünder zu
91 gestalten gesteigert wird. Mit der Einstellung mich nur gesund zu ernähren, würde
92 ich den Saft nicht kaufen obwohl die Werbung sehr gut ist. Ich kenne diesen Saft
93 und würde nicht sagen, dass er gesund ist. Er enthält viel Zucker und ist zu süß.
94 Wenn ich das nicht wissen würde, dann sicher.

95 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
96 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

97 G3: Sinkt sicher mit dem Gemüse, weil die Werbung zu schnell war und zu
98 technisch dargestellt. Der Zoom war zu schnell, das würde den Wunsch eher
99 verringern.

Konsumation gesunder Nahrung

100 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
101 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
102 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
103 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
104 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

105 G3: Erhöht. Wenn ich diese Werbungen sehe und die Lebensweisen vergleiche,
106 dann sieht das alles sehr ideal aus. Man sieht die glücklichen Leute, wenn
107 sie die Produkte konsumieren. Sie sind so zufrieden und haben weiße Zähne und
108 finden das Leben schön. Wenn man die selben Produkte konsumiert, wird man
109 vielleicht auch so wie die Leute.

110 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
111 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

112 G3: Ich glaube das eher nicht.

Stellenwert gesunder Ernährung

113 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
114 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
115 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass

116 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
117 Sie das fest?

118 G3: Erhöht sicher. Aber nicht so, dass ich genau diese Produkte kaufe, sondern
119 mehr darauf achte. Zum Beispiel bei diesem China-Fisch. Es steht zwar oft Bio
120 oben drauf, aber man muss mehr lesen, welche Zutaten die Produkte haben. Ich
121 würde auf jeden Fall nach diesen Werbungen mehr darauf achten. Gesunde
122 Ernährung ist zwar in Mode, aber man weiß nicht, ob diese Lebensmittel wirklich
123 gesunde Zutaten haben. Der Stellenwert steigt aber auf jeden Fall.

124 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
125 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
126 machen Sie das fest?

127 G3: Nein.

Sympathie von Lebensmitteln

128 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
129 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
130 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
131 wurde? Warum?

132 G3: Dieser Landfrischkäse auf jeden Fall. Ich mag Käse und denke, dass es ein
133 Produkt ist, in dem nicht viele schädliche Zutaten sein können. Ich kenne mich mit
134 Lebensmitteln nicht sehr gut aus, aber das ist meine Vermutung. Apfelsaft und
135 Mineralwasser sicher. Beim Mineralwasser war alles so schön, alles sauber. Wenn
136 man an Mineralwasser denkt, dann denkt man an sauberes Wasser aus den
137 Alpen, frisch und gesund aus Österreich. Das war ziemlich erfolgreich dargestellt.
138 Wenn man die Gläser sieht, die Kleidung und ein bisschen Romantik. Außerdem
139 trinke ich gerne Mineralwasser.

140 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
141 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
142 gesehen hat? Warum?

143 G3: Ja freilich, das Gemüse. Ich habe nichts gegen Gemüse, nur das war mir zu

144 mechanisch dargestellt. Das war richtig brainstorming, einfach zu schnell. Ich
145 weiß, dass die heutige Jugend in Clips denken, aber das war zu viel.

Gesundheit von Lebensmitteln

146 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
147 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
148 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
149 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

150 G3: Ja, der Landfrischkäse und vielleicht Milch. Milch ist normalerweise gesund
151 obwohl man trotzdem auf die Zutaten achten soll. Die Einstellung ist dahingehend,
152 wer Milch trinkt, ist gesund. Außerdem war es mit den Farben gelungen. Es wirkt
153 sehr frisch und gesund.

154 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
155 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
156 Warum?

157 G3: Ja, der Fisch. Ich zum Beispiel esse auch gerne Konserve, aber wenn ich
158 diesen lila Fisch sehe, weiß ich nicht woher er kommt und frage mich, warum er lila
159 ist. Da denke ich automatisch an Farbstoffe.

InterviewpartnerIn G4

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G4: Ich kenne die Werbung aus dem Fernsehen. Ein neunmal kluges
6 Schweinchen, das sämtliche Klischees in sich vereint, was auch richtig schön dem
7 Niedlichkeitsschema entspricht. Mit den Knopfaugen schon fast wie eine
8 Cartoonfigur. Ich denke schon, dass man damit schon ziemlich viel Kundschaft
9 ansprechen kann. Das Landleben, so richtig idyllisch. Ich denke es ist zwar
10 wirklichkeitsfern, aber es ist ansprechend.

Gemüse - Lidl

11 G4: Ich bin überrascht, dass es eine Supermarktwerbung ist. Ich hab' die vorher
12 noch nie gesehen und es war am Anfang doch überraschend, dass es eine
13 Gemüsewerbung ist. Die Großaufnahmen, knackig, frisch und nach dem Motto
14 „geh zum nächsten Lidl und kauf mich“.

Bananen - Chiquita

15 G4: Einfache Botschaft, beschwingte Hintergrundmusik, aber finde ich eher
16 nervig. Nichts, was mich anspricht an einer Werbung.

Apfelsaft - Pfanner

17 G4: Auch hier wieder so eine Idylle vorgegaukelt mit Natur pur und Landleben
18 überhaupt. Nach dem Motto die Frucht muss gleich in der Flasche landen. Ich hab'
19 die Werbung noch nie gesehen. Dass dann ein Bär auftaucht war ein
20 Überraschungseffekt. Es ist nichts was mich so auch ansprechend würde, viel zu
21 plump und man weiß, dass es in Wahrheit nicht so ist.

Knäckebrot - Wasa

22 G4: Einfache Botschaft, witzig. Was man da alles auf das Knäckebrot legen kann.
23 Ganz nett und witzig anzuschauen.

Mineralwasser - Römerquelle

- 24 G4: Getreu dem Motto „Sex sells“. Ich weiß nicht, ich kann es nicht mit
25 Mineralwasser verbinden. Belebt die Sinne – ok, aber so wie es transportiert wird,
26 ist es auch nicht meines.

Thunfischsalat - Saupiquet

- 27 G4: Die mediterrane Landschaft im Hintergrund und die Dose, die ganz adrett
28 aussieht. Ich glaube die Ernüchterung kommt dann, wenn man es sich selber im
29 Supermarkt kauft, weil die Dose wahrscheinlich mit Foodstyling zurechtgemacht
30 wurde.

Landfrischkäse - Schärdinger

- 31 G4: Die Werbung habe ich gekannt. Eigentlich ganz nett diese Werbefigur
32 Schärdinand. Die Werbung an sich erinnert mich stark an ein Werbeplakat aus
33 New York, wo die Arbeiter da sitzen und ihre Jause auspacken. Die kernigen
34 Bauarbeiter und der eher zierliche Schärdinand, der sich dann mit Witz auch
35 seinen Becher holt.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

- 36 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
37 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
38 dich?

Milch - Ja! Natürlich

- 39 G4: Da ich gestehen muss, dass ich die immer vom Discounter hole und dann
40 nicht Ja! Natürlich. Es ist schon nett präsentiert. Ziegen- und Schafmilch ist eh
41 nicht meines. Aber ich bin da nicht so, dass ich gleich in den nächsten Laden laufe
42 und die haben will. Das Produkt spricht mich nicht so an.

Gemüse-Lidl

- 43 G4: Das knackig, frische, das da transportiert wird, würde ich auch so haben
44 wollen und für meine nächste Mahlzeit kaufen. Ist aber unabhängig davon, ob es
45 von Lidl kommt oder woher auch immer. Die Werbung an sich ist attraktiv
46 aufgebaut und das Gemüse wirkt sehr gesund.

Bananen - Chiquita

47 G4: Bananen esse ich an sich ganz gerne, aber die Werbung ist nicht
48 ansprechend. Für mich im Grunde genommen ein positives Produkt, aber ich
49 würde nicht unbedingt die Marke kaufen.

Apfelsaft - Pfanner

50 G4: Auch hier wieder Pfanner (..) ich habe vielleicht 2-3 Packungen im Jahr
51 davon gekauft. Ich trinke eigentlich fast nur Wasser und so keinen Saft. Hat auch
52 keine anziehende Wirkung und löst kein Verlangen auf ein Glas Apfelsaft auf mich
53 aus.

Knäckebrot - Wasa

54 G4: Da ich es ab und an ganz gerne esse, ist es natürlich ansprechend. Aber das
55 wird auch nicht unbedingt durch die Werbung transportiert. Es ist eine nette
56 Alternative, das am Frühstückstisch zu haben.

Mineralwasser - Römerquelle

57 G4: Ich trinke hauptsächlich Römerquelle muss ich gestehen. Das Wasser an
58 sich, es ist einfach von der Mineralisierung her, manchmal hat es eine
59 Komponente von Mineralisierung wo mehr ist, bei Römerquelle ist es ganz neutral.
60 Ich bin schon ein Römerquelle-Fan.

Thunfischsalat - Saupiquet

61 G4: Nicht attraktiv, 2-3 mal probiert und mag ich nicht. Es sieht hübsch aus. Das
62 mediterrane, ein bisschen Urlaubsfeeling, aber das Produkt ist keines, das ich
63 haben will.

Landfrischkäse - Schärdinger

64 G4: Da ich den eh gerne esse. Schärdinand ist eine witzige Werbefigur, die sie
65 sich ausgedacht haben. Ansprechend, auf jeden Fall.

66 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

67 G4: Teilweise die ganzen Klischees bedient, das trifft glaube ich auf nahezu jede
68 Zu, die ich da gesehen habe. Das idyllische Landleben, der gedeckte Tisch und die
69 grüne Natur drum herum, Ruhe, Natur. Chiquita fand ich einfach nur aufdringlich.
70 Die Hintergrundmusik geht einen Moment ins Ohr, danach ist sie naja. Die

71 Cartoonfigur von Chiquita ist bestimmt auch schon 60-70 Jahre alt. Der
72 Werbeblock als Ganzes nicht so positives, eher plump. Genau das, was ich bei
73 Römerquelle gesagt habe, Sex sells. Man nehme zwei gut Aussehende, die sich
74 dann im Bett rekeln, dann von hinten eine Silhouette kann auch ganz nett sein.

75 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

76 G4: Ich muss gestehen, ich kenn das aus dem Manga-Bereich. Die sind oftmals
77 richtig witzig aufgemacht oder ganz subtil. Das sagt mir deutlich mehr zu, da habe
78 ich für mich mehr davon. Ich bin da nicht so, dass ich bei einer Werbung gleich
79 weiter schalte, es gibt oft nette Einfälle, aber hier ist nichts dabei. Schärfer ist
80 witzig gemacht, auch das Schwein da als Figur.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

81 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
82 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
83 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
84 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
85 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

86 G4: Es kann gut sein, dass eine höhere Wertigkeit transportiert wird. Dass man
87 beim Gemüse denkt, es ist knackig und frisch. Das muss frisch sein, das muss
88 voller Vitamine sein. Oder Cottagecheese, was ja relativ fettarm ist und mehr Wert
89 hat. Bananen weiß ich nicht wegen den Kohlehydraten.

90 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen könnten, dass gesunder Ernährung
91 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

92 G4: Nein.

Wertschätzung gesunder Ernährung

93 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
94 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
95 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
96 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

97 G4: Verringern sicher nicht oder gleichbleibend. Mit einer guten Werbungen bzw.
98 wenn die Idee weitertransportiert wird, die sich die Verantwortlichen gedacht
99 haben, sicherlich. Also eher erhöhen. Zwar wahrscheinlich auch kein
100 Quantensprung. Vielleicht 10-15% aber keinesfalls um 50%.

101 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
102 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

103 G4: Wahrscheinlich eher nicht.

Praktizierung gesunder Ernährung

104 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
105 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
106 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
107 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
108 stärker wird? Warum?

109 G4: Biologisch heißt auch nicht unbedingt, dass man auf alles an Spritzmitteln
110 oder Düngemitteln verzichtet, sondern nur ein geringerer Einsatz. Es gibt ja auch
111 genug Skandale. Dass das Schweinderl die Leute anspricht kann ich mir schon
112 denken. Genauso, ob Thunfisch so eine Wertigkeit hat, kann ich nicht einschätzen.
113 Mineralwasser, klar ist ein kalorienarmes Getränk. Was will man mehr. Bei
114 Chiquita weiß ich es nicht und bei Knäckebrot habe ich eine zweigeteilte Meinung.
115 Manche meiner Bekannten mögen es, andere gar nicht.

116 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
117 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

118 G4: Da bin ich mir nicht sicher. Eher keiner denke ich.

Konsumation gesunder Nahrung

119 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
120 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
121 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
122 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass

123 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

124 G4: Ich würde sagen es ist gleichbleibend. Nichts, das es verringert, aber auch
125 nichts steigert. Vom Konsumeffekt her, ist vielleicht kurzfristig gedacht. Vielleicht
126 minimal erhöhen. Es gibt seit ein paar Jahren, gibt es ja den Trend nicht nur
127 fettarm isst, es gibt auch so Nischendiäten und Super-Food wie Chiasamen. Das
128 ist schon etwas, wo die Werbung so einiges transportieren kann.

129 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
130 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

131 G4: Sicher nicht.

Stellenwert von gesunder Ernährung

132 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
133 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
134 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
135 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
136 Sie das fest?

137 G4: Verringert würde ich nicht sagen. Wenn irgendwen eine Werbung nicht
138 anspricht, heißt es nicht, dass das Produkt schlecht ist. Ich glaube schon, dass der
139 Kunde, sofern er nicht 20 Stunden vorm TV sitzt, noch reflektiert was er braucht
140 und haben will.

141 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
142 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
143 machen Sie das fest?

144 G4: Der Stellenwert nicht. Nein, warum auch.

Sympathie von Lebensmitteln

145 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
146 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
147 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen

148 wurde? Warum?

149 G4: Ich glaube jede Werbung, die einen anspricht oder jede Werbung, die wirklich
150 was transportiert und die eigene Meinung vor Augen führt und bildlich darstellt.

151 Das heißt, dass es für mich die Sympathie bei keinen Produkten erhöht, weil keine
152 der Werbungen spricht mich an.

153 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
154 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
155 gesehen hat? Warum?

156 G4: Nein, keinesfalls.

Gesundheit von Lebensmitteln

157 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
158 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
159 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
160 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

161 G4: Vermutlich jeder Spot. Bananen esse ich ganz gerne, aber wenn man sich low
162 carb ernährt, dann bloß keine Bananen.

163 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
164 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
165 Warum?

166 G4: Bei denen war nichts dabei.

InterviewpartnerIn G5

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G5: Das ist ein Spot der Rewe Gruppe. Dieses Schweine-Sujet gibt es schon seit
6 vielen Jahren und dürfte aufgrund diverser Feedbacks, die man über
7 Meinungsforschung eingeholt hat. Da dürfte herausgekommen sein, dass es einen
8 sehr hohen Wiedererkennungswert hat. Man assoziiert dieses Ja! Natürlich
9 Schweinderl mit Billa, Merkur. Mir gefällt dieser Spot sehr gut, er ist zwar etwas
10 überzeichnet. Es ist wie ein kleiner Film, weil er eine Handlung hat. Ich finde es
11 sehr sympathisch. Ich bin noch ein bisschen konservativ und sehe mir gerne
12 gegenständliche Filmchen an. Es gibt heute, speziell im High Tech Bereich, so
13 viele surrealistische Werbungen, wo man gar nicht weiß, worum es geht und nur
14 versteckt herauskommt wofür geworben wird. Das finde ich mehr als fragwürdig.
15 Es soll ja ein Produkt, eine Marke beworben. Bei diesem Schweinderl Spot wird
16 eine Spannung aufgebaut, der Film wird gezeigt, die Geschichte und am Schluss
17 werden dezidiert Namen genannt und es wird erwähnt, was genau beworben wird.
18 Die Biolinie von Ja! Natürlich, die ja so eine Art Eigenmarke ist der Rewe Group.
19 Ich finde diese Machart sehr sympathisch und glaube, dass sie viele Leute
20 anspricht.

Gemüse - Lidl

21 G5: Dieser Spot ist mir nicht bekannt. Ich kenne die Discounterkette Lidl sehr
22 wohl, aber habe mich die ganze Zeit gefragt, was da dahintersteckt. Kommt meinem
23 persönlichen Geschmack wirklich sehr nahe. Es ist eine realistische Darstellung.
24 Man sieht das Gemüse, der Werbespot ist stylish und modern aufbereitet und sehr
25 geschmackvoll. Ich bin von meiner Geschmacksrichtung sehr puristisch und finde
26 den wunderschön gemacht. Kommt meinem Geschmack entgegen und probieren
27 würde ich es schon mal beim Lidl.

Bananen - Chiquita

28 G5: Das Produkt Chiquita ist ein sehr bekanntes. Hinter Chiquita steht eine
29 Edelbananenmarke, eine höherpreisige. Der Spot selber ist mir ein bisschen zu
30 überladen. Der Zuseher wird da ein bisschen überfordert. Man muss bedenken,
31 dass man nicht nur einen Werbespot herausgenommen sieht, sondern einen
32 Block, wo man mehrere sieht. Ich glaube, dass aufgrund dieser Vielfalt, dieser
33 breitgefächerten Bilder und Kleingeschichten, ist der Zuseher dazu geneigt
34 wegzuschauen. Die Aufmerksamkeit wird sicherlich nicht mehr so da sein, weil es
35 ein bisschen verwirrend ist.

Apfelsaft - Pfanner

36 G5: Also dieser humorige Touch dieser kleinen Geschichte gefällt mir auch sehr
37 gut, ist sehr sympathisch. Man wird nicht überfordert, es ist ein kurzer Spot und es
38 wird alles sehr klar, einfach dargestellt. Man sieht nur diese Weite, dieses Feld und
39 den Menschen. Die Stimme spricht auch klare, knappe, verständliche Sätze und
40 ist sehr minimalistisch, aber sehr sympathisch. Man weiß was beworben wird, aber
41 das Produkt wird nicht unangenehm überbeworben. Eine schöne Geschichte, die
42 dann überleitet zum Namen des Produkts. Diese Strategie finde ich auch sehr
43 werbewirksam.

Knäckebrot - Wasa

44 G5: Auch kurz, knapp, bündig. Wasa kennt man, man will dadurch Wasa den
45 Leuten wieder in Erinnerung bringen. Es ist altbewährt und gut, sehr sympathisch
46 aufbereitet. Mir ist aufgefallen, je weiter das Bild in die Tiefe geht, umso knapper
47 wird die Farbgebung. Es wird der Fokus dann nicht auf den Vordergrund, auf das
48 Wesentliche gelegt, den Produkt und den Konsumenten. Alles andere ist nur
49 Beiwerk. Mir gefällt auch sehr gut diese klare Präsentation des Produkts.

Mineralwasser - Römerquelle

50 G5: Römerquelle ist auch ein altbewährtes Mineralwasser, das sehr lange schon
51 mit dem selben Sujet beworben wird. Im Unterschied zu dem Schweinderl Spot,
52 kann ich dieses Sujet nicht mehr sehen. Ich bin zwar sehr aufgeschlossen und es
53 mag erotischen Touch in der Werbung geben, ich finde es aber schon sehr
54 langweilig, abgeschmackt und kann es nicht mehr sehen. So schön und stylish es
55 aufbereitet ist, aber ich finde Römerquelle sollte sich nicht so reduzieren auf das
56 Sexistische. Die Güte des Mineralwassers könnte man ganz anders bewerben.
57 Man sollte sich da mal was Neues einfallen lassen.

Thunfischsalat - Saupiquet

58 G5: Man bekommt Hunger, wenn man diesen Spot sieht, wirklich sehr appetitlich.
59 War mir nicht bekannt, ich kenne weder die Werbung, noch die Marke. Es ist ein
60 sehr bunter Beitrag, für mich durchschnittlich gut. Nicht sehr innovativ, aber das
61 wichtigste ist, dass man Lust bekommt dieses Produkt auszuprobieren und das ist
62 gegeben.

Landfrischkäse - Schärldinger

63 G5: Ja die kleinen Geschichten vom Schärldinand sind immer wieder lustig
64 anzusehen. Schärldinand bürgt für Qualität, eine oberösterreichische Molkerei. Ist
65 immer wieder lustig, sie wechseln sehr oft die Geschichten, aber es ist immer
66 dieses Testimonial mit Schärldinand im Mittelpunkt. Finde ich sympathisch, aber
67 auch da sollte man sich irgendwann was anderes einfallen lassen.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

68 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
69 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
70 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

71 G5: Die Attribute die mir sofort eingefallen sind, sauber, hygienisch, geschmackvoll,
72 rein, natürlich. Man bekommt Lust.

Gemüse-Lidl

73 G5: Natürlich wenn man oberflächlich und schnell urteilt, durch die intensiven
74 Farben vom Gemüse wirkt es sehr gut, aber man hat dann immer wieder das
75 Schlagwort genverändert im Hinterkopf. Es ist zu schön, um wahr zu sein. Es ist
76 mir zu perfekt, zu glänzend, zu sauber. Das ist meine Assoziation. Es
77 wäre schön, wenn es wirklich so aussehen würde, aber es sieht aus als wäre es im
78 Nachhinein koloriert. Es wirkt gesund auf mich, aber wie gesagt, der zweite
79 Gedanke ist dann eben, ob es ohne Genmanipulation so groß, so sauber, so
80 glänzend sein kann. Das ist mir dazu eingefallen.

Bananen - Chiquita

81 G5: Ja, die Chiquita Banane, da bin ich ein bisschen vor beeinflusst, weil ich weiß,
82 die ist immer gut. Ich bin nicht immer bereit den Mehrpreis für die Chiquita Banane

83 zu zahlen, wenn es ein günstigeres Produkt gibt und die sind ähnlich fest, dann
84 greife ich wahrscheinlich zum Günstigeren. Hier in der Werbung die Banane sieht
85 fest, nicht überreif aus, also genau so, wie ich es gerne habe. So wie eine Banane
86 sein soll. Optisch wirklich toll und geschmacksanregend.

Apfelsaft - Pfanner

87 G5: Man sollte vielleicht ein bisschen mehr Close-Ups vom Apfel zeigen. Man
88 sieht ihn da wirklich nur ganz kurz und das würde für jemanden die Assoziation
89 erleichtern der Pfanner vielleicht nicht kennt. Ich weiß, wie gut Pfanner ist und wie
90 der Apfelsaft schmeckt. Sehr natürlich. Aber für jemanden, der dieses Produkt
91 nicht kennt, sollte man ein bisschen mehr Gusto machen in dem Werbespot.

Knäckebrot - Wasa

92 G5: Schaut sehr sehr lecker aus. Kombiniert in diesem Fall das Brot pikant, es
93 sind viele frische Zutaten, die natürlich und gesund wirken. Es geht schnell, ich hab'
94 schnell eine gesunde und vollwertige Frühstücksmahlzeit. Das wäre jetzt toll.
95 Das hat man auch im Kühlschrank und es wirkt sehr appetitlich und gut aufgemacht.

Mineralwasser - Römerquelle

96 G5: Mir gefällt die grüne Farbe der Gläser. Das passt nicht nur optisch zur
97 Flasche, sondern es wirkt dadurch sehr durstanregend und man würde gerne als
98 Zuseher sofort zu diesem Glas greifen. Wobei die Stelle an der er die Flüssigkeit in
99 das Glas gießt, ist die einzige, in der man das Wasser selber sieht. In der gefüllten
100 Flasche geht es nicht so hervor. Aber eben der Akt des Hineingießens und wenn
101 es sprudelt, das sieht sehr köstlich aus. Ich finde aber, dass die Geschichte drum
102 herum zu sehr von dem Produkt ablenkt. Das finde ich sehr schade. Man sollte
103 mehr Sprudel sehen.

Thunfischsalat - Saupiquet

104 G5: Es wirkt ein bisschen wie Designfood, weil es so schön ist, so makellos. Man
105 glaubt es kaum. Man denkt der Deckel war schon offen und man hat es irgendwie
106 hinein geschnitzt, so wunderschön sehen diese Thunfisch Junks aus. Trotzdem ist
107 mir ist das Wasser im Mund zusammengelaufen. Ich liebe Thunfisch und
108 Gemüse. Das ist appetitanregend.

Landfrischkäse - Schärddinger

109 G5: Die Geschichte lenkt sehr vom Produkt ab. Ich wusste erst am Schluss bei

110 dem Close-Up auf den Cottagecheese, dass es in dieser Werbung um Frischkäse
111 geht. Man hat das vorher nicht gesehen, es hätte auch eine Topfencreme sein
112 können. Ein bisschen zu kurz die Einstellung, wo man dann das Produkt sieht. Das
113 war ein bisschen zu kurz, aber es ist sehr appetitlich.

114 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

115 G5: Als Block wäre es mir zu viel an Information, wobei sich die Produkte ja nicht
116 unbedingt überschneiden, bis auf den Käse. Bei der Ja! Natürlich Werbung war
117 auch ein Aufstrich. Sonst war jedes Produkt unique, aber trotzdem würde ich es so
118 im Block nicht bringen. Das verwirrt den Zuseher. Ich würde einen guten Mix aus
119 diversen Bereichen bringen. Autowerbung, dann wieder eine
120 Lebensmittelwerbung, etc. Da würde man die Aufmerksamkeit mehr erreichen.
121 Durchwegs alles sehr nett, sympathisch. Die Werbungen sehr appetitanregend,
122 köstlich. Wir leben in einem Land, wo man sich wirklich aussuchen kann aus einer
123 breiten Range an Produkten. Wir können uns glücklich schätzen, dass wir uns
124 diese Vielfalt erlauben und leisten können. Bis auf das abgeschmackte Sujet von
125 Römerquelle haben mir alle Werbungen sehr gut gefallen.

126 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

127 G5: Weniger ist mehr. Das ist glaube ich auch hier wichtig, dass man den
128 Zuseher, der ja sowieso meistens nur mit halben Ohr und halben Auge der
129 Werbung Aufmerksamkeit schenkt, dass man den nicht zu sehr überfordert mit
130 angestopften Werbungen. Man soll rasch auf den Punkt kommen und auch zeigen
131 für welches Produkt geworben wird und das dementsprechend gut und für einen
132 ausreichend langen Zeitraum auch präsentiert. Dass es nicht zu schnell drüber
133 gefahren wird mit der Kamera, sondern man auch länger auf dem Produkt bleibt,
134 dass es sich einprägen kann beim Zuseher.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

135 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
136 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
137 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
138 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
139 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

140 G5: Auf jeden Fall zumindest gleichbleibt. Es wird sowieso in sämtlichen Medien
141 seit Jahren auf gesunde Ernährung hingewiesen. Man bekommt die Möglichkeit
142 zur kostenlosen Vorsorgeuntersuchung. Auch die Werbung springt da natürlich
143 auf. Es wird auf jeden Fall das Gesundheitsbewusstsein gleichbleiben bzw.
144 gesteigert durch die Aufmachung dieser Werbungen. Es macht durchwegs Lust
145 auf gesunde Lebensmittel, pure und unverfälschte Lebensmittel, die weiß ich nicht
146 wie lang in diversen Bearbeitungsketten stecken. Es wird mindestens gleich
147 bleiben, wenn nicht ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein erreicht werden
148 durch diese Werbung.

149 I: Die nächste Frage wäre, ob du dir vorstellen kannst, dass gesunder Ernährung
150 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

151 G5: Nein.

Wertschätzung gesunder Ernährung

152 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
153 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
154 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
155 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

156 G5: Man kann das schon steuern. Die Sache mit dem Schweinderl, mit dem
157 Herrn Pfanner der durch die Felder geht (..) man kann das schon beeinflussen und
158 eine gewisse Steuerung in die gewünschte Richtung erreichen. Also eine
159 Steigerung. Es gibt da die Psychologie der Werbung, das wird auch praktiziert. Bei
160 mir rennt man da offene Türen ein. Sonst bin ich nicht so für das geheime
161 beeinflussen durch Werbepsychologie, aber bei diesem Punkt rennt man offene
162 Türen ein. Das muss sogar so sein.

163 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
164 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

165 G5: Ich glaube nicht.

Praktizierung gesunder Ernährung

166 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
167 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
168 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
169 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
170 stärker wird? Warum?

171 G5: Der Wunsch wird sicher steigen. Auf alle Fälle. Das sind glückliche Gesichter,
172 die man sieht. Es sind zufriedene Menschen, die Leute haben Spaß am Leben.
173 Also all diese Eigenschaften werden hier gezeigt und das verankert sich ja im
174 Bewusstsein des Zusehers. Wenn ich mich gesund ernähre, dann werde ich auch
175 ruhig, werde stressresistent, ich werde das Leben genießen, ich werde Spaß
176 haben, es wird mir gut gehen. All das wird suggeriert in diesen Werbungen. Das
177 wird steigen.

178 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
179 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

180 G5: Keiner.

Konsumation gesunder Nahrung

181 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
182 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
183 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
184 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
185 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

186 G5: Wenn es in einer gewissen Kontinuität gebracht wird, dann wird es sicherlich
187 steigen. Man muss halt immer aufpassen, dass es nicht zu viel wird und den
188 Menschen nicht nervt. Man muss da die richtige Dosis finden, aber wenn es schön
189 aufgemacht ist, ruhig und klar aufgemacht ist und den Menschen nicht nervt, dann
190 bleibt es klar verankert. Die Menschen wollen es ja. Man zeigt ihnen, wie es
191 geht, wie leicht es geht. Man macht den Kühlschrank auf, schneidet paar Tomaten,
192 legt es auf das Wasa Brot und ich habe ein tolles leichtes Frühstück.

193 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
194 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

195 G5: Nein.

Stellenwert gesunder Ernährung

196 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
197 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
198 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
199 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
200 Sie das fest?

201 G5: Ich glaube nicht, dass er steigt. Der Wunsch das so nachzuahmen, der
202 Wunsch sich gesund zu ernähren, der wird steigen. Man will all diese
203 Eigenschaften auch erreichen, haben und in sein Leben bringen. Aber Stellenwert
204 (..) Menschen, die dem überhaupt keinen Stellenwert geben, da wird auch das
205 nichts bewirken. Das ist meine Meinung. Es gibt genug Ignoranten, da nützt auch
206 diese Werbung nichts. Es muss schon ein Grundverständnis für gesunde
207 Ernährung und die gesunde Ernährungsweise da sein. Vom Stellenwert her würde
208 es glaube ich nicht steigen.

209 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
210 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
211 machen Sie das fest?

212 G5: Nicht wirklich.

Sympathie von Lebensmitteln

213 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
214 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
215 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
216 wurde? Warum?

217 G5: Es waren eigentlich sehr pure Lebensmittel, die man hier gezeigt hat.
218 Dinge, mit denen man ja fast täglich konfrontiert wird. Milch, Butter, Käse,

219 Mineralwasser. In jedem Fall sympathisch, aber ich würde nicht sagen, dass die
220 Sympathie steigt. Unsympathisch nimmt man die Lebensmittel nicht wahr.

221 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
222 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
223 gesehen hat? Warum?

224 G5: Puh, das weiß ich jetzt nicht so.

Gesundheit von Lebensmitteln

225 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
226 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
227 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
228 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

229 G5: Vielleicht unbewusst, weil ja da eben, wie ich auch schon gesagt habe,
230 suggeriert wird, wenn man das isst/trinkt, wird man ausgeglichen, stressresistent,
231 glücklich, dann hat man Spaß. Unbewusst vielleicht.

232 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
233 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
234 Warum?

235 G5: Nein, gar nicht. Es sind auch pure Lebensmittel, die hier gezeigt werden.
236 Relativ unverarbeitet, Brot muss gebacken werden natürlich. Daher kann das nicht
237 unsympathisch sein und nicht gesundheitsschädlich. Es kann auch nicht
238 schlechter werden, weil es hier fast um Grundnahrungsmittel geht. Das ist immer
239 positiv und wird immer so gesehen.

InterviewpartnerIn G6

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G6: Das war schrecklich. Also ich fand das ziemlich anstrengend und hab' gar
6 nicht verstanden, wer da eigentlich schreit. Ich hab' paar Sekunden gebraucht bis
7 ich verstanden habe, dass das Schweinchen das macht. Weil ich aus Deutschland
8 komme, habe ich ein bisschen Probleme gehabt bis ich verstanden habe was
9 genau die da wollten. Das war unmöglich. Ich weiß nicht, ob das wirklich
10 funktioniert. Das wundert mich.

Gemüse - Lidl

11 G6: Das war auf jeden Fall angenehmer. Mir ist der laute Ton vom Messer
12 aufgefallen als sie das Gemüse geschnitten haben und als die Leute abgebissen
13 haben. Das war ziemlich auffällig. Sonst ein schöner Spot eigentlich.

Bananen - Chiquita

14 G6: War schon lustig. Es wirkt ein bisschen viel für nur einen Bananenspot. Dass
15 nur eine Banane beworben wird, sind da ganz viele verschiedene Menschen, aber
16 das ist wahrscheinlich extra so.

Apfelsaft - Pfanner

17 G6: Das hat mir gefallen. Das liegt vielleicht daran, dass ich den Saft gerne mag.
18 Vielleicht bin ich da voreingenommen, aber die Werbung hat mir sehr gut gefallen
19 und war lustig.

Knäckebrot - Wasa

20 G6: Da bin ich vielleicht auch voreingenommen, weil ich Knäckebrot
21 grauenvoll finde. Die Werbung war eigentlich ganz lustig, ist ein sympathischer
22 Mensch. Knäckebrot wirkt hier viel besser als so im Laden.

Mineralwasser - Römerquelle

23 G6: Ich hab' bis zum Ende nicht gewusst worum es geht. Ist aber vielleicht extra
24 so gemacht. Ich habe zwar vermutet, dass es um Wasser geht. War ein bisschen
25 James Bond mäßig.

Thunfischsalat - Saupiquet

26 G6: Sieht ekelig aus. Sieht bestimmt nicht so aus, wenn man die Packung
27 aufmacht. Da ist bestimmt eine undefinierbare Masse drinnen. Das kann ich nicht
28 ernst nehmen.

Landfrischkäse - Schärddinger

29 G6: Das hat mir gefallen, dass sie das berühmte Bild nachgestellt haben. Das war
30 lustig und fand ich cool.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

31 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
32 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
33 dich?

Milch - Ja! Natürlich

34 G6: Natürlich, wahrscheinlich lecker. Sie sieht sehr rein und natürlich aus. Und
35 gesund wegen der Frische und der Landschaft.

Gemüse-Lidl

36 G6: Hochwertig, knackig und frisch.

Bananen - Chiquita

37 G6: Süß, obwohl ich gar nicht weiß, wie sie schmeckt. Ich habe das Gefühl, dass
38 sie süß ist. Ich weiß, wie allgemein Bananen schmecken, aber es scheint als würde
39 die hier sehr gut schmecken.

Apfelsaft - Pfanner

40 G6: Natürlich, weil es auch dem Hintergrund entsprechend ist so schön mit Natur
41 und einer friedlichen natürlichen Umgebung. Schmeckt bestimmt gut.

Knäckebrot - Wasa

42 G6: Knusprig, gesund wegen dem ganzen Gemüse drauf. Die Zutaten sind so
43 frisch und farblich so toll. Sehr lecker, da bekommt man gleich Lust. Er schien ganz
44 zufrieden zu sein, also wahrscheinlich ganz lecker.

Mineralwasser - Römerquelle

45 G6: Kühl, rein, klar und erfrischend.

Thunfischsalat - Saupiquet

46 G6: Ich finde das sieht wirklich schrecklich aus. Für mich wirkt das überhaupt
47 nicht lecker. Das würde vielleicht jemand sagen, der das mag. Für mich sieht es
48 falsch aus.

Landfrischkäse - Schärdinger

49 G6: Da kommt mir gar nicht so der Geschmack zuerst in den Sinn, sondern eher,
50 dass es locker und lustig ist.

51 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

52 G6: Das mit dem Apfelsaft fand ich eine lustige Idee, angenehme Farben, viel
53 Grün und Natur. Das war alles sehr schön. Es war auch in einem lustigen
54 Zusammenhang und hat mir am besten gefallen von allen Werbungen, eil
55 es lustig war. Sehr sympathisch. Den letzten, den Cottage Cheese, nicht unbedingt,
56 aber die anderen haben sich schon darauf fixiert, dass es gesund und natürlich ist.

57 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

58 G6: Der Apfelsaft, auch weil ich es als Produkt mag und weil mir das Setting ganz
59 gut gefallen hat. Komischerweise das Knäckebrot auch. Ich mag es nicht
60 sonderlich, aber das Brot sah schon lecker aus, wie es angerichtet war und hat mir
61 gut gefallen. Das Gemüse von Lidl war gut gefilmt und war schon ansprechend.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

62 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
63 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
64 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich

65 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
66 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

67 G6: Eine geringere glaube ich nicht (..) Ich glaube schon eher eine höhere weil
68 ich glaube, dass die Werbespots da drauf reagieren was zurzeit in der
69 Gesellschaft ist, von wegen mehr gesündere Ernährung. Lidl zum Beispiel, die ein
70 Discounter sind und mit gesunden Gemüse werben, das würde eher eine höhere
71 Einstellung dazu bringen würde ich sagen.

72 I: Die nächste Frage wäre, ob du dir vorstellen kannst, dass gesunder Ernährung
73 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

74 G6: Nein.

Wertschätzung gesunder Ernährung

75 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
76 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
77 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
78 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

79 G6: Ich denke es würde die Wertschätzung auch erhöhen. Ich denke das hat sich
80 im Laufe der Jahre geändert, die Einstellung und die Art der Werbung. Ich erinnere
81 mich, dass vor paar Jahren die Werbungen noch nicht so auf Bio und Natur fixiert
82 waren. Wenn man schon sieht, dass es bei Lidl gesundes Gemüse gibt, dann
83 erwartet man das von teureren Läden erst recht. Ich denke das erhöht sich auf
84 jeden Fall.

85 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
86 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

87 G6: Eher nicht.

Praktizierung gesunder Ernährung

88 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
89 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr

90 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
91 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
92 stärker wird? Warum?

93 G6: Das weiß ich nicht so genau. Weil eigentlich auch einige von diesen
94 Produkten nicht unbedingt gesund sind. Apfelsaft ist ja auch mit Zucker versetzt.
95 Das würde ich nicht unbedingt sagen, dass die Bereitschaft dadurch steigt oder
96 sinkt.

97 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
98 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

99 G6: Wahrscheinlich keiner.

Konsumation gesunder Nahrung

100 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
101 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
102 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
103 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
104 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

105 G6: Ich denke eher erhöht als verringert auf jeden Fall. Aber in erster Linie
106 versuchen die Werbungen ihre eigenen Produkte zu verkaufen. Ob die dann
107 wirklich gesund sind wie Cottage Cheese, weiß ich nicht. Aber es erhöht sich eher
108 dadurch, dass man das sieht. Es stellt sich nur die Frage, was zuerst kam, die
109 Einstellung in der Bevölkerung oder die Werbung, die dann darauf reagiert.

110 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
111 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

112 G6: Nein.

Stellenwert gesunder Ernährung

113 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
114 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.

115 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
116 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
117 Sie das fest?

118 G6: Ich kann mir vorstellen, dass man dem einen höheren Stellenwert zumisst.
119 Die Milch in der Berggegend ist halt was anderes als die Milch aus dem Stall mit
120 ganz vielen Kühen. Ich kann mir schon vorstellen, dass man sich das wünscht und
121 sich dann einbildet durch den Kauf.

122 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
123 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
124 machen Sie das fest?

125 G6: Kaum.

Sympathie von Lebensmitteln

126 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
127 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
128 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
129 wurde? Warum?

130 G6: Das hat gerade bei mir funktioniert. Ich finde Knäckebrot sympathischer als
131 vorher. Ich würde es immer noch nicht essen, aber die Werbung fand ich
132 angenehm und ich finde es besser als vorher. Weil die Zutaten zeigen
133 Möglichkeiten, was man damit alles machen kann. Wenn dann Knäckebrot in
134 meinem Fall.

135 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
136 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
137 gesehen hat? Warum?

138 G6: Ich fand Ja! Natürlich eigentlich immer sympathisch, aber die Werbung war
139 echt nervig. So viel heile Welt gibt es nicht. Für mich ist es jetzt nicht mehr so
140 sympathisch wie vorher.

Gesundheit von Lebensmitteln

141 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
142 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
143 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
144 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

145 G6: Die wollen es auf jeden Fall. Alleine durch die ganzen Natur- und
146 Berghintergründe ist alles natürlicher und gesünder, auch wenn es nicht so ist. Die
147 Milch wird ja trotzdem aus großen Industrien gewonnen. Die wollen auf jeden Fall,
148 dass es so wahrgenommen wird.

149 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
150 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
151 Warum?

152 G6: Diese jetzt glaube ich nicht. Auch der Thunfisch, der in einer schönen
153 Umgebung gegessen wird. Das glaube ich nicht. Gibt es glaube ich schon aber
154 nicht diese Werbung.

InterviewpartnerIn G7

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G7: Ich finde das Schweinchen symbolisiert Tierschutz. Ich finde es lustig, dass
6 er sie bedient. Das zeigt, dass die Frauen ein bisschen höher stehen und vielleicht
7 regt das dann Frauen an.

Gemüse - Lidl

8 G7: Ich fand das Video voll schön. Die Farben und wie es aufgenommen wurde
9 war sehr qualitativ. Sehr anregend.

Bananen - Chiquita

10 G7: Die Musik macht es exotisch und gutelaunhaft, aber auch übertrieben.
11 Niemand ist bloß glücklich, weil er eine Banane isst. Das ist im echten Leben nie so.

Apfelsaft - Pfanner

12 G7: Ich finde es cool, dass wirklich der Chef Herr Pfanner im Videospot zu sehen
13 war. Das ist persönlich und es war lustig.

Knäckebrot - Wasa

14 G7: Ich bin nicht so ein Knäckebrot Fan. Es war cool mit dem Knacken, dass das
15 wirklich dieses Geräusch war, was in Wirklichkeit sicher nicht so ist. Auch wie es
16 gefilmt ist, es war so flott und regt einen irgendwie an.

Mineralwasser - Römerquelle

17 G7: Das waren voll schöne Models, aber es hatte halt nichts mit Wasser zu tun.
18 Es war auch wieder schön gefilmt in speziellen Farben, in Zeitlupe und mit der
19 Musik. Und wenn man davon so wie die Models mal aussieht, bekommt man
20 auch Lust es zu trinken.

Thunfischsalat - Saupiquet

- 21 G7: Der Hintergrund hat halt voll Urlaubsfeeling gemacht. Als ob man im Urlaub
22 wäre und dann Thunfisch isst.

Landfrischkäse - Schärdinger

- 23 G7: Ich fand's voll cool, weil es kreativ ist und kein 0815 Werbespot war. Das bleibt
24 einem eher in Erinnerung.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

- 25 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
26 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
27 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

- 28 G7: Ich bin vegan, deswegen hat sie nicht so auf mich gewirkt und würde es
29 selber nicht konsumieren. Es sieht schon gut aus und wird schön präsentiert. So
30 würde das ja niemand Zuhause für sich machen. Es wirkt ansprechend auf mich
31 und ist auch mit dem Tuch schön präsentiert.

Gemüse-Lidl

- 32 G7: Erheblich besser. Es sieht alles voll lecker aus, auch wenn man sieht, dass
33 es frisch vom Land kommt. Mit der Natur und alle sehen so glücklich aus. Es wirkt
34 gesund auf mich, weil ich weiß, dass Gemüse gesund ist. So würde ich jetzt nicht
35 sagen wahrscheinlich.

Bananen - Chiquita

- 36 G7: Man sieht, dass die Banane eine Geschichte hat und es in einem breiten
37 Spektrum gegessen wird. Voll gutelaunemäßig und weil auch „Just smile“ darunter
38 stand.

Apfelsaft - Pfanner

- 39 G7: Das kommt in dem Spot nicht so hervor, weil niemand Apfelsaft trinkt. Da
40 sieht man nicht so einen Effekt.

Knäckebrot - Wasa

- 41 G7: Hier wirkt Knäckebrot so als wäre es das Beste überhaupt. Haben sie gut

42 präsentiert vor allem mit dem Knacken.

Mineralwasser - Römerquelle

43 G7: Es wirkt voll elitär. Als würde es immer so präsentiert werden. Als würden nur
44 schöne, gutaussehende Leute das trinken.

Thunfischsalat - Saupiquet

45 G7: Ich mag so abgepackte Sachen nicht. Deswegen wirkt er nicht so toll auf mich.
46 Es sieht schon sehr frisch aus für abgepackt. Voll relaxendes Urlaubsfeeling.

Landfrischkäse - Schärddinger

47 G7: Als wäre das voll der Powersnack, wenn man das in der Arbeitspause isst.

48 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

49 G7: Ich würde schon sagen, dass wenn man das passiv sieht, sich danach im
50 Supermarkt an die Werbung erinnert und dann eher zu dem Produkt greift als zu
51 dem von dem man noch nie was gehört oder das noch nie gesehen hat. Da
52 spielen sicher auch die Marken viel. Wenn man weiß, Schärddinger macht mehrere
53 Sachen, dann nimmt man vielleicht eher das Produkt.

54 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

55 G7: Wenn man gute Musik hört, das motiviert sehr. Oder wenn man eine schöne
56 Landschaft sieht, Urlaub, Freiheit. Das finde ich sehr anziehend. Ich finde das
57 Gemüse gut. Das sah so frisch und knackig aus.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

58 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
59 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
60 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
61 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
62 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

63 G7: Ich kann mir schon vorstellen, dass man danach mehr Lust darauf hat. Wenn
64 man die Leute anregen will, mehr gesunde Sachen zu konsumieren, dass man sie

65 so ein bisschen steuern kann. Ich nehme an, dass man das oft im Fernsehen sieht
66 und wenn man dazu dann Chips isst, hat man ein schlechtes Gewissen und ist
67 demotiviert. Es fühlt sich dann vielleicht ungesund an.

68 I: Die nächste Frage wäre, ob du dir vorstellen kannst, dass gesunder Ernährung
69 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

70 G7: Nein.

Wertschätzung gesunder Ernährung

71 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
72 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
73 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
74 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

75 G7: Ja, könnte ich mir schon vorstellen. Also eher höher. Weil man die ganze Zeit
76 gutaussehende, glückliche und gesunde Menschen sieht und dann kombiniert man
77 das eher passiv. Da denkt man sich vielleicht das gehört zusammen, als wenn man
78 langweilige Menschen dabei sieht.

79 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
80 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

81 G7: Glaube ich nicht.

Praktizierung gesunder Ernährung

82 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
83 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
84 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
85 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
86 stärker wird? Warum?

87 G7: In Kombination mit diesen schönen Leuten, wenn man das so sieht, denkt
88 man sich sicher, dass man so auch werden möchte. Wenn Gemüse präsentiert
89 wird, denkt man sich vielleicht, man sollte wieder mal Gemüse essen. Ich denke,

90 dass der Wunsch sich gesünder zu ernähren steigt, aufgrund wie zum Beispiel
91 dieses Gemüse aufbereitet ist.

92 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
93 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

94 G7: Eher nicht.

Konsumation gesunder Nahrung

95 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
96 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
97 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
98 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
99 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

100 G7: Ich weiß nicht. Ich finde, dass man für das psychische Wohlbefinden gesunde
101 Sachen braucht. Deswegen weiß ich nicht, ob man danach sagt, man gibt es auf,
102 um gut auszusehen. Ich weiß nicht, ob man das wirklich so ernst nimmt, dass man
103 alles so umändert. Ich kann mir schon vorstellen, dass man darauf achtet und es
104 für ein paar Tage ändert. Eher, dass es zum Denken anregt als es etwas
105 langfristiges verändert. Für eine langfristige Veränderung braucht man denke ich
106 etwas Ausschlaggebendes oder persönliche Motivation.

107 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
108 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

109 G7: Auf keinen Fall, es gibt ja keinen Grund.

Stellenwert gesunder Ernährung

110 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
111 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.

112 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
113 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
114 Sie das fest?

115 G7: Man wird auf jeden Fall mit dem Thema konfrontiert und es ist dann sicher
116 eine persönliche Entscheidung. Wenn man einen Film sieht und es laufen
117 zwischendurch nur solche Werbungen, beginnt man darüber nachzudenken.
118 Dadurch, dass es eher gesündere Produkte waren, tendiert man dann eher in die
119 Richtung so etwas zu konsumieren als wenn man Mc Donalds Werbungen sieht.

120 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
121 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
122 machen Sie das fest?

123 G7: Nein

Sympathie von Lebensmitteln

124 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
125 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
126 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
127 wurde? Warum?

128 G7: Ich finde es vor allem bei Produkten so, über die man noch nie so
129 nachgedacht hat. Zum Beispiel bei Wasser. Ich habe Wasser nie so eine
130 Bedeutung zugemessen, aber nach der Werbung denkt man darüber nach und ich
131 habe es schön gefunden. Mineralwasser wirkt jetzt sympathischer auf mich. Ich
132 finde, dass jedes Wasser gleich ist und würde nicht speziell zu Römerquelle
133 greifen. Da hat die Marke jetzt nicht so viel mitgespielt.

134 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
135 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
136 gesehen hat? Warum?

137 G7: Werbung soll ja dazu anregen, dass man das Produkt kauft. Außer wenn
138 man jetzt eine persönliche Abneigung gegen irgendwas in der Werbung hat. Zum
139 Beispiel Tierschützer, wenn Tiere in der Werbung vorkommen, haben damit
140 persönliche Probleme.

Gesundheit von Lebensmitteln

141 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
142 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
143 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
144 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

145 G7: Vielleicht gesund aussehende Menschen (..) wenn jemand vorkommt der
146 ganz vital, fit und sportlich ist. Dann verbindet man das wahrscheinlich eher mit
147 Gesundheit als einem Krankenhausaufenthalt. Ich finde auch bei der Ja! Natürlich
148 Werbung, weil es am Land war in der Natur. Das verbindet man auch.

149 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
150 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
151 Warum?

152 G7: Keine

InterviewpartnerIn G8

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Milch - Ja! Natürlich

5 G8: Das assoziiert für mich Bodenständigkeit, Lebensfreude, Gesundheit.

Gemüse - Lidl

6 G8: Da bin ich jetzt echt platt. Da fällt mir nichts dazu ein. Das ist so fad und
7 unnatürlich. So sieht ja kein Gemüse aus. So künstlich und irgendwie plastisch.

Bananen - Chiquita

8 G8: Sommerfeeling, Lebensfreude und ein bisschen sexistisch auch mit der
9 Banane dargestellt.

Apfelsaft - Pfanner

10 G8: Das ist einfach Kinderphantasie würde ich sagen.

Knäckebrot - Wasa

11 G8: Einfach Gesundheit, Morgenfrische.

Mineralwasser - Römerquelle

12 G8: Das hat mit Wasser nichts zu tun. Ein Märchen auch.

Thunfischsalat - Saupiquet

13 G8: Also so schaut der Thunfisch in der Dose ganz sicher nicht aus so wie sie ihn
14 zeigen.

Landfrischkäse - Schärddinger

15 G8: Hat mit Mut zu tun da oben zu sitzen. Mit was Anderem assoziiere ich das
16 nicht.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

17 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
18 eingegangen werden. Fangen wir an mit der Milch. Wie wirkt das Produkt auf
19 Sie?

Milch - Ja! Natürlich

20 G8: Hat er gesagt Schafmilch? Also in dieser alten Silberkanne wirkt sie total
21 natürlich für mich. Als ob sie direkt vom Schaf abgezapft wurde. Allerdings wenn
22 ich dann die Packung sehe, denke ich mir da ist nichts dahinter. Also unnatürlich
23 eigentlich.

Gemüse-Lidl

24 G8: Wie ein Massenprodukt und nicht wie ein frisch geerntetes Gartengemüse.
25 Wie ein frisch gespritztes ungesundes Massenprodukt.

Bananen - Chiquita

26 G8: Wie eine ganz normale Banane. Nichts besonderes. Das würde mich gar
27 nicht animieren mir eine Chiquita Banane zu kaufen, weil die anderen sehen
28 auch nicht anders aus.

Apfelsaft - Pfanner

29 G8: Nicht natürlich, weil nur der eine Baum. Da weiß jeder, dass das nicht genügt,
30 um so viele Karton Apfelsaft zu machen.

Knäckebrot - Wasa

31 G8: Das hätte ich jetzt gerne. Knusprig aber was wirklich drinnen ist, keine
32 Ahnung. Für mich schon ansprechend nachdem ich gerne Knäckebrot esse. Ich
33 liebe Knäckebrot. Vor allem mit dem dünnen Schinken, ich mag das so gerne. Und
34 hier zeigen sie die ganzen frischen Zutaten. Lecker.

Mineralwasser - Römerquelle

35 G8: Wenn ich so einen Hintern bekommen würde wie die, würde ich es auch
36 trinken. Wie Mineralwasser und ich mag eigentlich kein Mineralwasser, also kann
37 ich dazu kein Statement abgeben. Außer das mit dem Hintern, das würde mich
38 animieren.

Thunfischsalat - Saupiquet

39 G8: Wie Thunfisch, der nicht aus der Dose kommt.

Landfrischkäse - Schärddinger

40 G8: Mutigmachend, sonst gar nichts. Das kann ich nicht wirklich assoziieren, da
41 oben auf dem Balken sitzen und Frischkäse essen. Das passt nicht zusammen für
42 mich.

43 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

44 G8: Bis auf das Schweinderl finde ich alles eher langweilig. Vielleicht in der
45 Mineralwasser Werbung ist ein bisschen Spannung drinnen und in der Werbung
46 wo sie oben auf dem Balken sitzen, alleine das Gefühl. Ansonsten ist das nichts
47 aufregendes. Einen Bären, der hinter den Baum geht, gibt es nicht, und der Rest ist
48 einfach langweilig für mich. Ich mache mir nichts aus Werbung.

49 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

50 G8: Also wenn ich nachdenke, fällt mir am ehesten die Römerquelle Werbung ein,
51 weil die einfach die meisten und unterschiedlichsten Sequenzen hat. Da sieht man
52 den Kellner, sie schlafend und das ist abwechslungsreich. Außer dem Knäckebrot
53 hat mich nicht wirklich was angesprochen.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

54 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
55 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
56 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
57 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
58 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

59 G8: Nein, das glaube ich nicht.

60 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen könnten, dass gesunder Ernährung
61 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

62 G8: Aufgrund der Produkte sicher nicht, weil man ja weiß, dass die gar nicht so

- 63 gesund sind. Das ist eine Frage der Einstellung. Aber eigentlich eine geringere
64 aufgrund dieser Produkte und keine höhere. Das sind ja keine Naturprodukte.

Wertschätzung gesunder Ernährung

- 65 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
66 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
67 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
68 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

- 69 G8: Also für mich erhöht es sich, weil es mich zum Denken anregt mich gesünder
70 zu ernähren. Aber nicht wegen der Produkte, sondern weil man einfach darüber
71 nachdenkt was man so isst, wenn man so etwas sieht. Das fällt mir zum Beispiel
72 ein. So ticke ich zumindest.

- 73 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
74 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

- 75 G8: Nein.

Praktizierung gesunder Ernährung

- 76 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
77 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
78 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
79 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
80 stärker wird? Warum?

- 81 G8: Das steigt, weil die Leute, die da drinnen sind auch sehr gesund aussehen
82 und weil ich selbst den Wunsch habe mich gesünder zu ernähren. Weil ich glaube,
83 dass es das Wohlbefinden steigert.

- 84 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
85 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

- 86 G8: Bei keinem Spot glaube ich.

Konsumation gesunder Nahrung

87 Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
88 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
89 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
90 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
91 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

92 G8: Aufgrund der Werbespots alleine nicht. Da glaube ich, dass es weder steigt,
93 noch sinkt. Um deine Ernährung gesund zu gestalten, das weiß ich aus Erfahrung,
94 genügt einfach kein Werbespot. Da muss man viel mehr in sich hineinhören, sich
95 Zeit nehmen und überlegen, was man ändern kann. Da genügt es nicht einen
96 Werbespot zu sehen. Es kann ein Ansporn sein. Das hat nicht nur mit diesen
97 Werbespots zu tun, sondern generell. Ich glaube nicht, dass es da bessere gibt. Es
98 kommt denke ich auf die Persönlichkeit an. Ich springe prinzipiell nicht so auf
99 Werbung an.

100 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
101 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

102 G8: Das kann ich mir nicht vorstellen. Nicht von einem Spot alleine.

Stellenwert gesunder Ernährung

103 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
104 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
105 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
106 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
107 Sie das fest?

108 G8: Kann man mit ja beantworten, dass sich der Stellenwert erhöht. Ich glaube,
109 wenn man es an so etwas festmacht, dann passiert es kurzfristig. Das ist nichts
110 auf Dauer, wenn es aufgrund der Werbung ist. Nur die Werbung alleine genügt
111 sicher nicht.

112 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
113 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran

114 machen Sie das fest?

115 G8: Es ändert sich nichts, also nein.

Sympathie von Lebensmitteln

116 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
117 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
118 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
119 wurde? Warum?

120 G8: Das weiß ich nicht. Dazu kann ich wirklich nichts sagen.

121 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
122 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
123 gesehen hat? Warum?

124 G8: Nein, meine Einstellung ändert sich dadurch nicht.

Gesundheit von Lebensmitteln

125 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
126 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
127 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
128 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

129 G8: Im Gesamten ja, das glaube ich schon durchaus. Aufgrund der Umgebung
130 die gezeigt wird. Zum Beispiel bei der Schweinderl Werbung die schönen Berge.
131 Das assoziiert man schon eher mit gesund Leben oder einem Baum, der neben
132 dem Wasser steht in einem schönen Bach. Das assoziiere ich schon eher mit
133 gesünderen Leben, als wenn neben dem Apfelbaum ein Haus steht.

134 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
135 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
136 Warum?

137 G8: Glaube ich nicht.

InterviewpartnerIn UG1

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG1: Ja, also man sieht schon, dass eine etwas jüngere Zielgruppe gefragt wird. Das
6 mit Zwiebel und Speck sehe ich öfters. Ansonsten war es mäßig ansprechend bis
7 schon ansprechend. Es war keine schlechte Werbung und spricht mich schon an.

Unilever Werbung für Cremissimo

8 UG1: Von Cremissimo halte ich generell nicht wirklich viel, aber es ist ziemlich
9 schlecht das Eis. Man hat den Anschein, dass wenn man es kauft, verzehrt oder
10 konsumiert, dass es qualitativ ziemlich minderwertig ist. Dass es ganz schaumig
11 ist, fluffig, leicht. Es schmeckt ganz süß und auch jetzt mit Baiser-Stückchen, da
12 stelle ich mir nicht wirklich viel vor darunter.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

13 UG1: Auch ein bisschen interessanter, wie bei Mc Donalds Werbung, dass es eine
14 jüngere Zielgruppe ist. Maximal Anfang 40 und ist an sich gelungen. Gefällt mir
15 nicht sehr gut, aber gut auf jeden Fall.

Ferrero Werbung für Nutella

16 UG1: Ja, also vom Produkt selber halte ich nicht sehr viel. Es ist ganz interessant zu
17 sehen, wie die Familie aussieht und ich weiß auch nicht, wie Sie zu Nutella stehen,
18 aber es ist wegen unter anderem dem Palmöl nicht wirklich gesund. Obwohl das
19 Palmöl an sich schon gesund sein könnte, aber die Herstellung ist ziemlich blöd
20 wegen dem Regenwald und so. An sich jetzt nicht so schlecht die Werbung, aber
21 wie gesagt.

Nestlé Werbung für Kitkat

22 UG1: Ja, so wieder mal auch ziemlich sehr durchschnittlich. Eher fad und

23 nichts Besonderes, weil kitkat halt auch fad dargestellt wird. Für mich ist es nicht
24 wirklich ansprechend. Auch vom Produkt her, also essen muss ich es nicht. Ich habe
25 sie auch zum ersten Mal gesehen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

26 UG1: Ja, das war jetzt von den Werbungen, die ich bisher gesehen habe, die
27 schlechteste. Vom Produkt halte ich nicht wirklich viel und das hat meine Meinung
28 zum Produkt auch nicht geändert.

De Beukelaer Werbung für Cookies

29 UG1: Ganz schwer, was zu sagen dazu. Auch nicht wirklich so schlecht die Werbung
30 jetzt. Eher durchschnittlich halt. Ein bisschen kürzer war sie auf jeden Fall. Minimal
31 kürzer vom Gefühl her. Ich glaube der Keks verkauft sich jetzt nicht so gut. In den
32 Regalen ist es jetzt immer voll und man sieht nicht wirklich jemanden das
33 einkaufen.

Burger King Werbung für Pommes

34 UG1: Ja, jetzt auch so mittelmäßig bis gelungen die Werbung. Zum Produkt her, es
35 spricht mich wieder mal nicht an, aber auf jeden Fall gelungen die Werbung.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

36 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
37 eingegangen werden. Sie können dabei auf jene Werbespots Bezug nehmen, die
38 Sie als nennenswert erachten. Wie wirken die beworbenen Produkte auf Sie?

Mc Donalds Werbung für Burger

39 UG1: Das Produkt an sich ist schon schmackhaft. Es sieht auf jeden Fall
40 schmackhaft aus, es wäre auch ziemlich blöd, wenn es nicht so wäre. Und
41 mit dem Salat und den frischen Zutaten wirkt es auch gesund. Es sieht
42 frisch aus wegen den Farben und ja generell optisch halt. Anders kann ich es nicht
43 beurteilen. Es spricht mich schon an. Das sieht sehr lecker aus. Also Lust
44 bekommt man da schon. Da ist man glaube ich generell flexibel.

Unilever Werbung für Cremissimo

45 UG1: Eine ganz kurze Anekdote dazu. Ich habe mal, ich weiß nicht mal, wie lange
46 das her ist, ich glaube vor 4 Jahren gab es auch so eine Werbung. Ich bin mir nicht

47 sicher, ob das pistazienartig war, die Werbung hat mich dann zum Verkauf
48 angeregt quasi. Ich hab' mir gedacht ich probiere es aus. Es war nicht so gut. Hier
49 in dem Fall sieht es auch, wie der Burger, ganz schmackhaft aus.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

50 UG1: Ich bin glaube ich ziemlich der einzige, der das sagt ziemlich passiv. Trinke ich
51 jetzt auch nicht wirklich. Ist schwer, es ist kein Produkt, das mich anspricht. In einer
52 Flasche würde es schon ein bisschen anders ausschauen. Coca-Cola spricht mich
53 schon an, aber die Dose ist auf jeden Fall schlechter vom Aussehen her, was mich
54 zum Kauf anregen würde, als die Flasche. Generell würde ich Cola auch nicht
55 kaufen im Supermarkt. Der Spot hat jetzt auch nicht wirklich viel geändert.

Ferrero Werbung für Nutella

56 UG1: Ja, wieder auch ziemlich passiv. Als Kind habe ich es verzehrt, wenn
57 überhaupt. Auch die extra spezielle limitierte Edition mit der weißen Schokolade
58 (...). Habe ich jetzt, wo ich ein bisschen älter bin, ganz schlechte Erfahrungen
59 gemacht. Wieder mal eine persönliche Anekdote. Ich war eingeladen, wo ich mich
60 verspätet habe und also ihr wurde gesagt, dass wir ganz viel essen. Jedoch waren
61 die Palatschinken so süß und man hatte die Wahl zwischen Nutella oder
62 Marmelade. Mit der Zeit war es ziemlich anstrengend zu essen, weil es so süß ist.
63 Man ist sogar schon auf die süße Marmelade ausgewichen, weil Nutella noch
64 süßer ist. Privat esse ich auch nicht Nutella und es wirkt nicht ansprechend auf
65 mich. Schokolade finde ich auch gar nicht ansprechend.

Nestlé Werbung für Kitkat

66 UG1: Auch so passiv und da habe ich auch nicht viel damit zu tun. Habe ich bisher
67 immer im Ausland gegessen und bis vor kurzem, also erst seit Kurzem kommt es
68 vor, dass ich so etwas esse. Ich glaube es ist tschechisch oder so. Halte ich nicht
69 wirklich viel davon. Es spricht mich nicht wirklich an das Produkt.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

70 UG1: Ganz negativ, das sieht furchtbar aus mit den künstlichen Zutaten. So wie mit
71 Foodstyling, aber schlecht gemacht. So sieht das in echt nie aus. Es ist ganz
72 komisch, weil ich habe so die Erfahrung gemacht. Immer wenn ich im Geschäft
73 bin, also im Supermarkt, dass so Leute, die jetzt nicht so klug sind oder nicht so
74 viel Bildung haben, das dann kaufen. Leute mit geringerer Bildung und auch
75 Jüngere kaufen diese Produkte. Mich spricht dieses Produkt nicht an. Ich glaube

76 da hat die Werbung ganz gut dazu gepasst für jüngere. Leute oder die, die ich
77 angesprochen hab.

De Beukelaer Werbung für Cookies

78 UG1: Könnte ich mir schon eher vorstellen, dass ich so etwas konsumiere. Aber auf
79 den zweiten Blick wirkte die Werbung qualitativ besser. Jetzt finde ich sie bisschen
80 schlechter. Aber es spricht mich schon eher an, aber auch nicht wegen der
81 Werbung, sondern das Produkt eben.

Burger King Werbung für Pommes

82 UG1: Ja, ich weiß nicht, ob Sie wirklich so interessiert sind an einer persönlichen
83 Anekdote. Im vorigen Jahr habe ich mich angestellt beim Drive In. Das war das
84 letzte Mal, dass ich Mc Donalds gegessen habe. Das war das letzte Mal, dass ich
85 Fast-Food gegessen habe. Generell habe ich nur Subway gegessen. Ansonsten
86 auch nur Running Sushi, aber offiziell ist es Fast-Food. Das war es eigentlich. Mehr
87 Fast-Food esse ich nicht. Die Pommes haben deswegen keine Wirkung auf mich.
88 Generell, wenn ich an Fast-Food interessiert wäre, wäre es schon schmackhaft.

89 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

90 UG1: Bei der Cola Werbung und Mc Donalds Werbung hat man wegen den
91 Einblendungen das Gefühl, dass die Werbung länger ist. Diese Werbungen
92 versucht man glaube ich so zu gestalten, wenn man auf ein jüngeres Publikum
93 abzielt.

94 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

95 UG1: Die Cola-Werbung leider wegen den Cuts halt. Ich weiß nicht, ob man die
96 Einblendungen fachmännisch so bezeichnet. Am Beispiel der Mc Donalds
97 Werbung, wie man sieht, dass sie draußen sind, man die Straße sieht, dass es wie
98 eine Story verpackt ist. Es ist angenehmer, es weicht von der typischen Werbung
99 ab. Also ich habe jetzt ein Glück, weil ich müsste demnächst Philosophie und
100 Psychologie lernen, da müsste das alles vorkommen. Sonst habe ich eher
101 betriebswirtschaftliches Wissen. Aber die Cola Werbung spricht mich am meisten
102 an und die Mc Donalds Werbung. Es ist viel schöner anzusehen als zum Beispiel
103 die Keks-Werbung.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

104 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
105 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
106 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
107 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
108 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

109 UG1: Schwer, wenn überhaupt, aber eher nicht. Das waren eher Werbespots von
110 Fast-Food und Cola. Also eher nicht.

111 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass
112 gesunder Ernährung eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn
113 ja/nein, warum?

114 UG1: Ja, das kommt immer darauf an, mit was für einer Haltung man sich das
115 anschaut. Was für eine Haltung man generell so hat. Ich bin mir nicht ganz sicher,
116 aber ich würde mit ja antworten.

117 I: Gibt es Werbespots, wo du sagst, das sind speziell welche die dazu führen
118 könnten, dass man gesunde Ernährung als nicht mehr so wirksam einschätzt?

119 UG1: Ja, die Mc Donalds Werbung und ja so ziemlich eh so alle Werbungen, weil es
120 ungesunde Produkte sind.

Wertschätzung gesunder Ernährung

121 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
122 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
123 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
124 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

125 UG1: Ja, das ist jetzt auch so eine Frage, die so an die erste angrenzt, weil sie so
126 ziemlich ähnlich ist an sich. Schwer zu sagen (...) aber nein.

127 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
128 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

129 UG1: Kommt darauf an, aber ja. Das hängt wieder mal von der Einstellung ab, die
130 man so hat. Es hängt von der Einstellung ab würde ich mal so sagen.

Praktizierung gesunder Ernährung

131 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
132 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
133 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
134 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
135 stärker wird? Warum?

136 UG1: Im Idealfall wäre es natürlich so. Aber nur, wenn man es selber macht hätte ich
137 gesagt. Sonst könnte man das nicht so feststellen. Aber generell nein.
138 Es könnte sich verringern und es könnte sich steigern. Es kommt auf die
139 Werbung drauf an.

Konsumation gesunder Nahrung

140 I: Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
141 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
142 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
143 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
144 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren erhöht? Warum?

145 UG1: Auf jeden Fall. Das ist ja auch Sinn und Zweck der Werbung. Ja, die Mc
146 Donalds Werbung, da könnte ich es mir besonders gut vorstellen. Die ist leider
147 besonders ansprechend wegen dem Burger, weil er schmackhaft aussieht.
148 Burger King jetzt auch (..) generell jetzt so bei den Burger und Pommes
149 Werbungen.

150 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
151 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren verringert? Warum?

152 UG1: Nein.

Stellenwert gesunder Ernährung

153 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
154 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu. Können Sie sich
155 vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich der
156 Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen Sie das
157 fest?

158 UG1: Wenn dann verringert. Nachdem ich die Werbung gesehen habe, hat
159 Ernährung nicht mehr so eine gesunde Bedeutung für mich. Das trifft auf so gut
160 wie alle Werbespots zu.

Sympathie von Lebensmitteln

161 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
162 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als
163 sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen wurde?
164 Warum?

165 UG1: Auf jeden Fall die Cola Werbung. Eben ich glaube auch wegen der
166 Verpackung, weil die Dose rot ist. Was beim Kitkat auch der Fall sein könnte. Bei
167 den Produkten glaube ich, dass man sie im Nachhinein positiver bewerten würde.
168 Ich glaube Cremissimo Werbung auch, weil das Produkt ganz gut dargestellt
169 wurde in der Werbung. Wenn man den Behälter aufmacht, da ist logischerweise
170 nicht so viel Platz. Da ist es dann auch so, dass die Eiscreme ganz schön drüber
171 ist und schön verziert ist mit Erdbeeren.

172 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als
173 unsympathischer wahrgenommen werden nachdem man die Werbung gesehen
174 hat? Warum?

175 UG1: Das wäre natürlich sehr blöd. Stellen Sie sich vor Sie machen eine Werbung
176 und das ist der Fall. Da müsste die Werbung missglückt sein. Also nein.

Gesundheit von Lebensmitteln

177 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,

178 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
179 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
180 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

181 UG1: Auf jeden Fall die Mc Donalds Werbung wegen dem Gemüse. Die Burger King
182 Werbung auch auf jeden Fall wegen dem reduzierten Fettanteil und wie die
183 Pommes ausschauen. Ich glaube beim Eis wurde es versucht wegen den
184 Erdbeeren. Es kommt wieder auf die Person selber an. Ich glaube generell trifft es
185 minimal auf jede Werbung zu. Es ist auch wegen dem Bekanntheitsgrad, zum
186 Beispiel, wenn das Produkt familiärer ist.

InterviewpartnerIn UG2

Spontane Assoziation der Werbung

187 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
188 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
189 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
190 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

191 UG2: Sehr klischeehaft, so typisch amerikanisch im Sinn von alles mächtig, alles
192 Texas, alles riesig, großes weites Land, Land der Möglichkeiten. Also mich spricht
193 es nicht an, ich würde es mir nicht kaufen, schon alleine, weil ich kein Fleisch
194 esse. Und zweitens ist es schon fettig, groß und riesig, ich glaub das gehört
195 einfach dazu, weil es auch die Landschaft, das Riesige und überdimensional
196 bisschen mehr widerspiegelt.

Unilever Werbung für Cremissimo

197 UG2: Die ist schon ein bisschen angenehmer die Werbung, weil sie leiser ist und
198 „weicher“.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

199 UG2: Das finde ich an und für sich ganz schlau gemacht, dass Coca-Cola es
200 mittlerweile aufgreift, dass es doch recht süß und kalorienreich ist. Ich finde es
201 trotzdem noch sehr weit weg von der Realität, wenn man weiß, was da so alles
202 drinsteckt. Aber ich finde es cool, dass die Marke damit reagiert und sagt, es ist
203 nicht das aller gesündeste und es ist ja klar, dass sie in der Werbung nicht bringen
204 werden, das und das macht es übrigens noch.

Ferrero Werbung für Nutella

205 UG2: Das ist irgendwie so heile Welt das Familiendasein. Voll übertrieben. Da
206 bekommt man einen komischen Eindruck. Als ob man jetzt auch so leben muss.

Nestlé Werbung für Kitkat

207 UG2: Finde ich an und für sich gut gemacht, weil sie verschiedene Aspekte
208 beleuchtet und so glaube ich ein breites Zielpublikum anspricht. Und dieses kaufe,
209 du musst es unbedingt haben nicht so im Vordergrund steht wie bei anderen

210 Werbungen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

211 UG2: Spielen auch mega mit Klischees, von wegen Männer, die nicht kochen
212 können, sondern nur was ins Rohr schieben und dann wie Kinder darauf warten.

De Beukelaer Werbung für Cookies

213 UG2: Kurze, klare Werbung. Ich finde auch das Produkt, so wie beim Vorigen auch
214 nicht so toll. Ich habe sie noch gar nicht probiert, aber ich denke mir schon alleine
215 dieses einzeln verpackte. Ich denke mir ja es ist praktisch, wenn ich ihn einstecke.
216 Aber ich denke mir, wenn ich ihn einstecke, ist er sowieso auch zerbröseln bis ich
217 ihn auspacke. Also warum nicht gleich die ganze Schachtel. Vielleicht denkt man
218 sich auch, ok, damit nicht die ganze Schachtel angebrochen ist und man isst und
219 isst und isst.

Burger King Werbung für Pommes

220 UG2: Auch schon reagiert auf die Kunden im Sinn von „Ok es ist gar nicht mehr so
221 fettig“. Was würde die Werbung ohne slow motion machen in dem Moment, wo sie
222 hinein beißt und sich denkt „uh eine ganz neue Welt“. Also das kann man schon
223 probieren, weil es hat weniger Fett und ist besser als normale Pommes.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

224 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
225 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
226 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

227 UG2: Man versucht zwar irgendwie das Rindfleisch und das Brot und alles, was
228 dazugehört, extra zu beleuchten und schon klarzustellen, was da drinnen ist.
229 Trotzdem finde ich es nicht so anspruchsvoll, wenn du so viel fettiges Zeug auf
230 einmal siehst. Wobei das natürlich halt irgendwie bei Burger, viel Fleisch und
231 gegrillt dazugehört irgendwo. Es spricht mich nicht an, weil die einzelnen Produkte,
232 die einzelnen Zutaten schon sehr fetthaltig sind. Und man weiß eh, dass es
233 wirklich ungesund ist, aber dann zeigt man das hier noch. Wobei ich es gut finde,
234 dass sie es mehr oder weniger schon so zeigen. So würde man schon ein Gespür
235 dafür bekommen, dass es jetzt nicht so fettfrei ist. Das ist schon ganz wesentlich in

236 der Werbung, dass man irgendwie auch die negativen Dinge aufzeigt, wobei sie es
237 glaube ich eher nicht so bewusstmachen. Man weiß es nicht.

Unilever Werbung für Cremissimo

238 UG2: Ich finde es cool, dass nicht viel Drumherum ist, sondern eben wirklich das
239 Produkt und auch darauf aufbaut, dass man einige Zutaten zeigt und eben den
240 Mischprozess vom Eis und generell, was da reinkommt. Das finde ich generell gut,
241 ich glaube das ist generell eine Entwicklung, dass man den Kunden zeigt, was da
242 drinnen ist. Laut dieser Werbung ist das Eis nur weiße Flüssigkeit, ein bisschen
243 Sauce, ein bisschen Keks, ein bisschen Erdbeere.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

244 UG2: Das Produkt an und für sich, es wird damit beworben, dass es so und so viele
245 Kalorien hat und wie du die abbauen kannst bzw., was das denn bedeutet. Wobei
246 ich mir denke, dass das Auslegungssache ist. Ich finde es gut, dass sie es
247 aufgreifen, aber gleichzeitig auch eine gesündere Alternative anbieten. Finde ich
248 jetzt an und für sich nicht blöd und das Produkt spricht mich an und für sich schon
249 an. Ich finde die Werbung recht schlicht auch von den Farben her und finde es
250 auch gar nicht so schlecht.

Ferrero Werbung für Nutella

251 UG2: Ich finde es lustig, dass man es wieder bewirbt, weil es war ja ganz lange nicht
252 So, weil es einfach so das Produkt ist, das eh fast jeder Zuhause hat. Jeder, der
253 Kinder hat, weiß Nutella. Ich finde es spannend, dass es da wieder eine Werbung
254 gibt und ein bisschen, wie es beworben wird. Es sagt finde ich gar nichts über
255 dieses Produkt aus, sondern nur über die Frühstückssituation, wo du es am besten
256 kombinieren könntest. Man könnte es auch wie eine Cola-Werbung aufziehen, wo
257 du überall Nutella kombinieren könntest, als ok wir schmieren es in der Früh auf
258 unser Brot drauf.

Nestlé Werbung für Kitkat

259 UG2: Ich finde es cool, dass es von verschiedenen Seiten beworben wird. Gar nicht
260 so sehr, was ist drinnen, sondern es ist eine kurze Auszeit mit dem Slogan seit
261 Ewigkeiten „Make a break, take a Kitkat“. Das Produkt selber wirkt schon
262 sympathisch auf mich dadurch, dass es nicht so arg im Vordergrund steht in der
263 Werbung so wie wenn du bei Mc Donald fast die ganze Zeit das Produkt vor
264 Augen hast, finde ich, ist es schon eine aggressive Werbung. Wenn es aber so

265 zwischendurch kommt, wie du das Produkt irgendwie kombinieren kannst, finde ich
266 es schon cool. Wenn es ein bisschen eingebettet ist und ein Slogan drumherum
267 ist.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

268 UG2: Ich finde das Produkt generell total mies, weil ich finde, dass es eh schon so
269 viel auf dem Markt gibt, was das angeht. Das ist so wir kombinieren ein Extrem mit
270 dem anderen Extrem. Pizza und Burger, ok wir schmeißen einfach ur viel fettiges
271 Zeug noch zusammen. Ich habe ihn auch noch nie probiert und selbst wenn ich
272 ihn wo gratis angeboten bekommen würde, hätte ich ihn glaube ich nicht
273 probiert. Es ist für mich einfach total sinnlos für mich das Produkt, weil einfach
274 zwei Dinge, die ich im Backrohr machen kann und beide relativ ungesund sind
275 kombiniert sind. Wenn ich denke, was es überhaupt beinhaltet an Nährwerten und
276 mir das Produkt anschau, dann denke ich mir, dass es eigentlich verführt. Man ist
277 sich gar nicht bewusst, dass es eine Pizza und ein Burger in einem ist, also in
278 einem Produkt. Ich glaube, es führt dazu, dass man noch mehr konsumiert
279 aufgrund von ja ist lecker und ist zusammengepackt, klein und handlich. Ist aber
280 glaube ich nicht so schlau als Konsument.

De Beukelaer Werbung für Cookies

281 UG2: Die finde ich cool, weil sie mit schwarz/weiss beginnen, dann den Teig und
282 den Keks. Es passt gut dazu. Es ist schon so das Produkt ununterbrochen zu
283 sehen, aber es ist nicht so aufdringlich, weil der Herstellungsprozess beleuchtet
284 ist. Es ist nicht so extrem aggressiv und wirkt eher positiv auf mich im Vergleich zu
285 einer Twix-Werbung zum Beispiel.

Burger King Werbung für Pommes

286 UG2: Das ist wieder mal in Extremen dargestellt. Die eine isst Salat, die andere
287 Pommes und dann reden sie, dass die Pommes 40% weniger Fett haben. Dann
288 noch in slow motion, wie sie die Pommes isst und plötzlich eröffnet sich eine ganz
289 neue Welt. Ist glaube ich auch sehr manipulativ irgendwo. Ich finde es nicht so
290 extrem aggressiv, aber ich finde Werbungen, die so auf Klischees aufbauen schon
291 lächerlich. Das glaubt ja niemand, dass Pommes jetzt irgendwie gesünder sein
292 sollen, eher im Gegenteil.

293 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

294 UG2: Ich finde, dass die Musik ganz viel aussagt. Beim ersten, bei Mc Donald, weiß
295 ich nicht, ob jetzt wirklich Musik war, wo eine leichte Hintergrundmusik ist, die zum
296 Spot passt, zum Produkt passt, das beworben wird. Wenn es so extrem ist wie bei
297 dieser Pizzaburger Werbung, wo so Klischees sind, von wegen Männer die nicht
298 kochen können und Salat ist nur Tischdeko. Das ist ziemlich extrem dargestellt
299 und in die Richtung für Leute, die nicht kochen können.

300 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

301 UG2: Wenn man irgendwie sieht, was in dem Produkt auch teilweise drinnen ist,
302 wobei es teilweise auch erweiterbar ist. Zum Beispiel die Mc Donald Werbung. Ich
303 finde es gut, dass man den Kunden irgendwie aufzeigt, was drinnen ist. Das macht
304 Cola nicht, die sagen nur das hat so und so viel Kalorien. Oder auch die
305 Eiswerbung. Das ist schon ein bisschen eine größere Transparenz dem Kunden
306 gegenüber, dass du halt weißt, das ist drinnen. Es ist klar, dass Cremissimo Eis
307 nicht nur aus Keks, bisschen Milch und keine Ahnung was besteht, aber ich finde
308 es ist schon mal was Anderes. Das finde ich irgendwie gut.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

309 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
310 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
311 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
312 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
313 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

314 UG2: Ich glaube die Cola Werbung, weil sie schon mal irgendwie mit den
315 Alternativen werben. Von wegen, wenn du nicht so viele Kalorien zu dir nehmen
316 magst, es gibt ein Cola Light, Cola Zero und hin und her. Sonst, ja die Burger King
317 Werbung baut auch darauf auf, wir haben jetzt Pommes mit weniger Fett. Ich
318 glaube schon, dass die Werbeindustrie darauf Rücksicht nimmt die Alternativen zu
319 zeigen und natürlich die Produkte als gesund darzustellen. Selbst, wenn Pommes
320 40% weniger Fett haben, werden sie in Fett herausgebraten und man könnte
321 vielleicht Backrohrkartoffeln machen.

322 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen könnten, dass gesunder Ernährung
323 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

324 UG2: Ich glaube nicht, dass das die Werbung ausmacht. Ich glaube das ist eine
325 Einstellungssache von jedem selbst. Auch jeder selbst entscheidet, was er isst und
326 was nicht und eben, ob ihn eine Werbung anspricht oder nicht. Ich glaube nicht,
327 dass die Werbung da so viel dafür kann. Es gibt auch für total viel Bio-Essen oder
328 Werbungen und es ist auch nicht so, dass die Gesellschaft da anspringt und sagt,
329 das ist jetzt das Wichtige.

Wertschätzung gesunder Ernährung

330 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
331 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
332 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
333 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

334 UG2: Eventuell der letzte, weil er doch klar aufgreift, da ist weniger Fett drinnen. Das
335 wäre besser im Endeffekt. Wenn man halt genau wüsste, was einem das weniger
336 Fett auch bringt, das auf jeden Fall.

337 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
338 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

339 UG2: Nein.

Praktizierung gesunder Ernährung

340 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
341 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
342 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
343 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
344 stärker wird? Warum?

345 UG2: Vielleicht auch die Letzte, weil es ganz bewusst aufgreift, dass sie mit weniger
346 Fett sind, also gesünder. Vielleicht ist es auch der Sinn dieser Nutella Werbung in
347 der Früh, weil oftmals wird das Frühstück ja ausgelassen. Vielleicht wieder zurück
348 zu dieser Aufforderung sich in der Früh hinzusetzen und was zu essen. Wobei das
349 wäre sehr subtil jetzt. Gut wer hat in der Früh Zeit seine ganze Familie an den
350 Tisch zu setzen.

351 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
352 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

353 UG2: Ich glaube es gibt keine Spots, die dazu beitragen, die eigene Ernährung
354 gesünder zu gestalten sinkt.

Konsumation gesunder Nahrung

355 I: Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
356 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
357 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
358 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
359 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

360 UG2: Wenn dann auch nur der Letzte, weil ich finde, dass nur der Letzte mit diesem
361 Gesundheitsaspekt spielt. Alle anderen bewerben nur ihr Produkt. Cola vielleicht
362 auch noch, weil sie sagen unser Produkt hat so und so viele Kalorien. Alle anderen
363 bewerben gar nicht, was da drinnen ist bzw., ob es gesund ist oder was sie
364 verändert haben beim Fettgehalt oder sonst irgendwas. Gut bei der Kekswerbung,
365 von wegen wir verpacken einzeln, damit du nicht verführt bist die ganze Packung
366 auf einmal zu essen. Das sind die Spots, wo ich mir vorstellen kann, dass die
367 Konsumation gesteigert wird.

Stellenwert von gesunder Ernährung

368 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
369 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
370 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
371 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
372 Sie das fest?

373 UG2: Nein, hätte ich nicht so wahrgenommen.

Sympathie von Lebensmitteln

374 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
375 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als

376 sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
377 wurde? Warum?

378 UG2: Ja zum Beispiel die Kekse irgendwie, finde ich sympathischer. Ich finde, dass
379 sie gar nicht so sehr beworben worden sind als sie bei uns auf den Markt
380 gekommen sind. Wenn man das Keksregal kennt, weiß man es sind tausend
381 Kekse da. Alleine, die Tatsache, dass es einen eigenen Werbespot dazu gibt und
382 auch, dass sie einzeln verpackt sind. Das ist schon so, dass man eher auf das
383 Produkt hingreift oder es das Produkt sympathischer macht, weil man eben auch
384 schon mal eine Werbung dazu gesehen hat und das Produkt schon mal anders
385 wahrgenommen hat als nur einen Karton im Regal.

386 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
387 als unsympathischer wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
388 gesehen hat? Warum?

389 UG2: Ja, dieser Pizzaburger hier zum Beispiel. Ich finde das Produkt schlecht. Die
390 Werbung drumherum auch, weil sie mit so vielen Klischees spielt. Und auch die
391 Aussage, wer braucht schon Salat, essen wir lieber einen Pizzaburger, geht
392 schnell im Rohr, macht das Produkt sehr unsympathisch für mich.

Gesundheit von Lebensmitteln

393 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
394 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
395 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
396 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

397 UG2: Ich glaube das kommt auf den Konsumenten individuell an. Ich zum Beispiel
398 finde es schön, dass die Zutaten beleuchtet werden. Ich glaube schon, dass sich
399 Menschen denken ein Produkt ist voll gesund, weil da ist nur das und das drinnen.
400 Es wird zumindest so vermarktet, als ob man alles sehen würde was drinnen
401 ist. Wenn man dann nochmal hinten liest, was drinnen ist, sicher eine ganz andere
402 Welt. Bei der Mc Donalds Werbung kann ich es mir auch vorstellen. Auch
403 generell die Burger Werbung von ihnen, du kannst ihn dir jetzt so gestalten, wie du
404 magst und so viel Salat hineingeben wie du magst. Ich glaube in der Realität sieht
405 es dann auch anders aus.

406 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
407 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
408 Warum?

409 UG2: Das glaube ich nicht. Ich glaube das versucht man in der Werbung komplett
410 auszusparen, sonst würde man viel mehr auf die „negativen Dinge“ eingehen.

InterviewpartnerIn UG3

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG3: Typisches Klischee. Es suggeriert halt Freiheit und bisschen auch Hippie sein
6 durch den Traumfänger im Bus mit dem er durch die Gegend kurvt durch die
7 Weiten der amerikanischen Landschaft.

Unilever Werbung für Cremissimo

8 UG3: Oh Gott, die Musik. Ich finde es lustig das „wie von Hand gemacht“. Das
9 Industrieeis, das schmeckt wie von handgemacht. Die Musik wirkt so
10 vertrauensvoll, nett, geborgen. Ich bin Werbungen gegenüber immer ein bisschen
11 skeptisch.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

12 UG3: Gute-Laune-Musik, jung, hip. Lachen und Spaß ist wichtig und wahrscheinlich,
13 dass es mit Cola genau dazu führt, dass man Spaß hat und ein schönes Leben. Da
14 bekommt man schon Lust auch mal wieder eine Cola zu trinken.

Ferrero Werbung für Nutella

15 UG3: Das ist Nutella glaube ich. So eine vermeintlich typische Familie, ganz auf
16 traditionell. Irgendwie wird mir da ganz komisch, ganz schlecht und ich finde das
17 ganz furchtbar. Ich finde so eine Werbung ganz grausig. Alles wirkt so auf heile
18 Welt, so aufgesetzt und unecht.

Nestlé Werbung für Kitkat

19 UG3: Ja, ich bin Nestlé sehr furchtbar eingestellt, ich mag die überhaupt nicht. Wenn
20 ich so die Werbungen sehe, es rennt gerade alles so, wir müssen möglichst
21 individuell sein, wie es nur geht. Das spricht auch genauso die Leute an. Du kannst
22 entweder so sein oder so sein oder dich selbst verwirklichen, sogar irgendwelche
23 Socken mit bunten oder ganz crazy sein anhaben. Du bist so wahnsinnig

- 24 Individuell, aber auch gar nicht individuell, weil alle so ein Kitkat essen. Die
25 Message passt irgendwie gar nicht zusammen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

- 26 UG3: Oh Gott, das schaut so grauslich aus. Ich finde halt, es schaut irrsinnig grausig
27 aus und dazwischen werden lauter schöne Sachen gezeigt, aber der Pizzaburger
28 schaut echt grausig aus vor allem, weil man ihn schon zu Beginn sieht.

De Beukelaer Werbung für Cookies

- 29 UG3: Traditionell. Das mag ich nicht, dass es einzeln verpackt ist. Das ist nur
30 Abfall und das nervt mich daran. Ich kann wenig damit anfangen. Ich weiß nicht
31 mal, ob das in New York gespielt hat, es kommt aus Amerika und es ist „cool“. Das
32 ist wieder so klischeehaft. Diesen Gedankengang kann ich nicht so ganz
33 nachvollziehen. Das ist wie, das kommt aus Kärnten und deswegen ist es cool.
34 Diese Klischees machen die Kekse echt schlimm.

Burger King Werbung für Pommes

- 35 UG3: Ich bin kein Pommes-Fan, was soll ich dazu sagen. Die Spießerin mit Salat
36 und die andere, die mit crunchy Pommes im Park sitzt. Also ich kann mit Fastfood
37 nicht allzu viel anfangen.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

- 38 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
39 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
40 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

- 41 B: Die Oberfläche hat ziemlich künstlich ausgesehen, dieses glatte und glänzende.
42 Das Fleisch schaut in Ordnung aus. So crunchy, saftig, schaut schon ganz lecker
43 aus.

Unilever Werbung für Cremissimo

- 44 UG3: Ja, hier dieses Cremige. Während man es rührt, sieht es cremig und lecker
45 aus. Aber hier schaut es sehr künstlich aus, die Farbe, die komischen Stückchen,
46 die da drauf sind. Zuerst sieht man die Schokolade, die gebrochen wird, dann sind
47 da Drops drinnen. Es wirkt künstlich, inszeniert und unwirklich auf mich. Und sicher

48 deswegen auch ungesund.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

49 UG3: Ja, eigentlich hat man jetzt gar nichts gesehen von der Cola, sondern nur die
50 Blechdose. Das ist eher negativ für mich besetzt, vor allem auch weil es so kleine
51 Dosen sind. Bis jetzt nur negativ. Man sieht halt auch die Cola nicht oder wie sie
52 herausprudelt, sondern hat nur die Dose die ganze Zeit inszeniert.

Ferrero Werbung für Nutella

53 UG3: Im Spot kommt es rüber wie wenn das dazugehört zum Morgen, so wirkt
54 es auf mich. Es schaut eher cremig aus, es ist halt ein Zuckerschock. Mit Nutella
55 kann ich jetzt persönlich nicht viel anfangen. Wenn es jetzt ein neues Produkt
56 wäre, das ich nicht kennen würde, wäre es wahrscheinlich was Anderes.

Nestlé Werbung für Kitkat

57 UG3: Knusprig, schokoladig, schaut sehr groß aus, (...) süß.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

58 UG3: Der schaut ekelig aus. Die Form schaut komisch aus, der Käse sieht nicht aus
59 wie Käse. Das schaut so nach Industrieessen aus. Die Salami, die da drauf ist,
60 erinnert an Hartwürste und sieht nicht aus wie echte Salami. Es wirkt so wie wenn
61 es in einer Fabrik, in einer Halle drapiert worden wäre und schaut sehr künstlich und
62 ungesund aus.

De Beukelaer Werbung für Cookies

63 UG3: Der Teig schaut nicht so gut aus, es ist zu gelblich. Schaut jetzt nicht so aus
64 wie Keksteig. Ich mag dieses flüssige schokoladige nicht, was da rauskommt.
65 Sonst sehen sie knackig aus, bröselig ein bisschen. Sehr groß schauen sie aus,
66 vielleicht ein bisschen zu groß.

Burger King Werbung für Pommes

67 UG3: Viel zu groß diese Riesendinger. Wie Leuchtstifte fast so riesig.

68 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

69 UG3: Ich finde bei allen, was ich so gemerkt habe, hat es sehr beeinflussend gewirkt
70 und eine heile Welt suggeriert. Es hat immer Stereotype und Klischees aufgezeigt.

71 Zum Beispiel die Nutella Werbung, alle aus dem Ei gepellt, die Wohnung sieht
72 super gestylt aus. Dann dieses traditionelle Frühstück, das jeder isst und jung und
73 alt begeistert. Das finde ich übertrieben. Oder der Pizzaburger, das finde ich etwas
74 aufgesetzt. Wenn das so industriell gefertigt ausschaut und dann zwei Männer im
75 besten Alter wie zwei kleine Kinder vorm Ofen stehen, weil sie nicht mehr drauf
76 warten können, dass das endlich rauskommt. Das wirkt ein bisschen zu viel. Da
77 haben alle nach zu viel heile Welt gewirkt.

78 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

79 UG3: Der Rucola und der Traumfänger sind mir in Erinnerung geblieben, aber von
80 den Produkten ist mir so keines in Erinnerung geblieben.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

81 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
82 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
83 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
84 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
85 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

86 UG3: Eigentlich hat es nur mit Junkfood zu tun, deswegen würde ich nicht auf die
87 Idee kommen, dass man nur an gesundes Essen denkt. Oder es fällt dann auf,
88 dass etwas fehlt irgendwie, wenn man die Werbespots anschaut. Wenn man die 8
89 Spots anschaut, wo halt nichts Frisches, sehr simples, sondern alles ist industriell
90 gefertigt und produziert mit vielen Sachen drinnen. Es geht da um nichts
91 Einfaches, wie Butter, die nur Butter ist. Es geht nicht um Nahrungsmittel, sondern
92 um Lebensmittel.

Wertschätzung gesunder Ernährung

93 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
94 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
95 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
96 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

97 UG3: Vielleicht erhöht, weil so viel Scheiss im Umlauf ist und so viel Essen, was

98 wenig wertvoll ist. Vielleicht deswegen, dass man auf die Idee kommt, dass nichts
99 anderes, normalere oder einfache Lebensmittel beworben wird. Und dass es so
100 wichtig scheint, dass vom Nutella bis zum Kaffee oder Pizzasemmerl alles nur
101 künstlich ist.

Praktizierung gesunder Ernährung

102 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
103 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
104 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
105 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
106 stärker wird? Warum?

107 UG3: Bei diesen Werbespots eher, dass er steigt, wenn man so viel Mist sieht. Dass
108 man eher möchte, dass sich die Leute so einen Mist nicht reinziehen oder die
109 Kinder.

Stellenwert gesunder Ernährung

110 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
111 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
112 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
113 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
114 Sie das fest?

115 UG3: Das kann ich echt nicht beantworten. Ich glaube nicht, dass sich die Mehrheit
116 danach denkt, sie wollen wieder gesünder essen, weil das war alles so viel Mist.
117 Wahrscheinlich ist es für die breite Masse ziemlich neutral.

Sympathie von Lebensmitteln

118 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
119 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
120 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
121 wurde? Warum?

122 UG3: Ja, sicher. Es wird ja so inszeniert und war bei allen Werbespots so, dass es

123 möglichst positiv rüberkommt und man so ein bisschen eine Leichtigkeit und
124 Lockerheit suggeriert. In Zusammenhang mit Spaß und Familie, wenn man das
125 nimmt, klappt es in der Familie und wenn ich das esse, habe ich mit meinem
126 Freund Spaß auf der Couch.

127 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
128 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
129 gesehen hat? Warum?

130 UG3: Ja bei mir löst es das aus. Ich habe einen ziemlichen Grant auf diese Industrie,
131 die dahinter steckt und finde es blöd, dass wir das so mit uns machen lassen.

Gesundheit von Lebensmitteln

132 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
133 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
134 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
135 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

136 UG3: Ja, das glaube ich schon. Zum Beispiel ein Nutella mit der heilen schönen
137 Familie, wo sogar die Oma die Zustimmung gibt, dass es was tolles ist. Da glaubt
138 man, dass das Nutella eh ganz ok ist. Oder wenn man beim Pizzaburger den
139 Rucola sieht, ist es auch positiver. Also die Art, wie das Produkt inszeniert ist,
140 eigentlich dazu führt, dass das Produkt als gesünder wahrgenommen wird.

141 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
142 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
143 Warum?

144 UG3: Das Eis und der Pizzaburger haben wirklich künstlich ausgesehen. Die
145 anderen waren super inszeniert. Vielleicht das Kitkat, aber Cola hat auch nicht
146 wirklich gesund ausgesehen. Also ich wüsste nicht, was jetzt wirklich gesund
147 ausgesehen hat. Also die Pommes ja auch nicht. Ja, schwierig zu beantworten.

InterviewpartnerIn UG4

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG4: Ich will verdammt diesen Burger. Ja, sehr coole Werbung und außerdem
6 dieses amerikanische Gefühl, dass die Burger aus den USA sind und sie waren
7 auch wirklich gut dargestellt. Auch die Gesellschaft, sie sind alle glücklich damit.
8 Und auch Natur, das ist alles gut kombiniert. Ich mag Mci, viele Leute hassen Mci
9 und sagen es ist ungesund. Ich denke mindestens ist es überall universal. Ich
10 mag das, aber ich esse dort nicht so oft. Ich würde sagen man kann zum Beispiel
11 auch Pizza bestellen und man weiß auch nicht, was auf dieser Pizza ist. Ich bin für
12 Mci und ich denke es ist ein gutes Unternehmen. Nur muss man achten, ob man
13 das oft isst oder nicht.

Unilever Werbung für Cremissimo

14 UG4: Ich will das auch kaufen. Sehr schön dargestellt, schöne Musik, diese Farben
15 auch sehr gelungen. Alles sehr ästhetisch. Das war so alles, die Musik war ruhig.
16 Es war alles ruhig und so irgendwie eine schönere Wirkung. Außerdem dieses
17 Pärchen, wie auf Englisch gesagt „Sex sells“. Ja das war einfach cool.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

18 UG4: Die Musik war ziemlich gut und diese Darstellung für die Werbung. Die
19 Darstellung auch mit diesen Leuten, sie sind zufrieden und fit und sportlich. Es ist
20 eigentlich nicht so ungesund, wie es die Werbung darstellt. Ich mag außerdem
21 diesen Stil von Coca-Cola, es ist überall. Es ist einfach sehr sehr präzise, einfach
22 rot-weiß. Nicht zu viel dran, einfach das wichtigste. Das ist cool.

Ferrero Werbung für Nutella

23 UG4: Wieder erfolgreiches Unternehmen, erfolgreiche Werbung. Das war nicht so
24 Schnell, nicht so krass. Das war außerdem Familie und das ist immer
25 wahrscheinlich Sonntagsfrühstück oder so. Sie essen alle zusammen. Ein schönes

26 Gefühl, schönes Wetter.

Nestlé Werbung für Kitkat

27 UG4: Das war lustig, energievoll. (..) Außerdem auch für verschiedene Gruppen
28 gezielt. Man konnte sehen Jugendliche, allerlei verschiedene Leute. Auch diese
29 Einstellung, dass es für Pause ist. Es heißt nicht unbedingt, dass man es abends
30 vor dem Schlafen essen soll. (..) Wie ich verstehe, wollen sie die negative
31 Wahrscheinlichkeit milder machen in dieser Werbung und das gelingt.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

32 UG4: Ich fand diese Burger nicht so schön. Die Werbung ist gut, aber das Produkt
33 gefällt mir gar nicht, weil es irgendwie zu fett ist und zu viel Teig hat. Es gibt nicht
34 so viel drin wie zum Beispiel in der ersten Werbung. Außerdem diese zwei jungen
35 Leute, die einfach das mit Bier fressen. Das ist so, nach dieser Werbung denke ich
36 an gesunde Ernährung.

De Beukelaer Werbung für Cookies

37 UG4: Das war ein Blick auf die Tradition der Firma (...), das war hübsch. Ich denke
38 da an diese Coffeeshops, wo man Kaffee mit Gebäck kaufen kann, wie Starbucks
39 oder so. Die Werbung ist ziemlich gut. Ich denke nur, dieser Teil mit 1913 war zu
40 kurz. Das war irgendwie so einfach, wir sind eine sehr lange Firma, komm zu uns
41 und du wirst Glück haben.

Burger King Werbung für Pommes

42 UG4: Ich würde irgendwie nicht so glauben, dass es 40% weniger Fett ist. Bei
43 diesem Fastfood bin ich sehr skeptisch. Zum Beispiel, wenn auch Mci schreibt,
44 dass alles 100% natürlich ist, stelle ich das in Frage bei mir. Vielleicht würde ich
45 diese Pommes Frites dann einfach probieren und vergleichen. Aber das wirkt auf
46 mich nicht, dass es 40% weniger Fett ist.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

47 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
48 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
49 dich?

50 UG4: Allgemein die Werbespots mit Fastfood sind besser. Besser dargestellt, ich

51 meine nicht, dass die Produkte besser sind. Es ist einfach besser dargestellt. Und
52 es ist nicht so extrem schnell, wie bei manchen Werbespots angeblich gesunder
53 Lebensmittel. Und insgesamt haben die Werbungen Wirkung auf jeden Fall. Ich
54 habe sie sehr angenehm wahrgenommen die Werbespots. Ich denke auch schon
55 ein bisschen an gesündere Werbung. Dann kann ich diese zwei Teile vergleichen
56 und dann so meine Schlüsse ziehen. Insgesamt, ich würde sagen Teil Nummer 1
57 war einigermaßen, Teil Nummer 2 war viel besser. Ich weiß aber nicht, was ich
58 nach diesen Werbungen lieber kaufen würde. Einfach aufgrund der Werbung, weil
59 manche, zum Beispiel die ersten, fand ich nicht so irgendwie. Ich würde sagen sie
60 waren „fastfoodmäßig“ gemacht, einfach zu schnell, einfach zu alle sind so
61 zufrieden, dann noch ein bisschen Natur, passt, einpacken, verkaufen.

62 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

63 UG4: Ich denke die beste Werbung war dieser Burger, weil mir diese Atmosphäre
64 sehr gefällt. Diese Natur und Freiheit. Vielleicht steckt es auch darin, dass man frei
65 ist und man nicht so nur gesunde Ernährung, sondern frei ist und kann alles
66 essen. Man kann Burger essen und das ist ganz egal. Ja, die Werbung Nummer 1.

67 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

68 UG4: Ich würde sagen alle Werbungen sind sehr gelungen und haben mich
69 angesprochen. Positiv auf jeden Fall.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

70 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
71 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
72 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
73 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
74 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

75 UG4: Geringere, also nach dem zweiten Teil geringer, weil die Lebensmittel im
76 zweiten Teil einfach (..) also die Werbungen sind besser. Die Produkte sehen
77 vielleicht besser aus. Zum Beispiel bei diesem Saft, konnte man es zeigen, dass
78 man es irgendwie einschenkt und alles schön einschenkt, aber es war immer zu.
79 Aber hier, so wie bei diesem Kitkat, man hat es am Ende aufgemacht. Das ist

80 wahrscheinlich so eine psychologische Sache, dass man quasi sieht, was drinnen
81 ist, wofür man zahlt. Also die einzelnen Bestandteile, wie beim Burger, das Fleisch
82 mit den Zwiebeln. Ich würde eher Fastfood kaufen nur nach dieser Werbung, aber
83 das heißt nicht insgesamt.

Wertschätzung gesunder Ernährung

84 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
85 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
86 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
87 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

88 UG4: Erhöht auf jeden Fall, weil dieses Fastfood ok ist, aber trotzdem weiß ich, dass
89 es nicht gesund ist. Mit diesem Teil könnte ich einmal Fastfood essen. Ok, einmal
90 schlemmen und dann gesundes Essen weiter, also nicht so oft. Auf jeden Fall.
91 Außerdem weiß ich, dass alles so schön dargestellt, aber diese Produkte. Die sind
92 eigentlich schädlich und deswegen würde ich daran mehr denken. Also meine
93 Wertschätzung wäre dann höher.

Praktizierung gesunder Ernährung

94 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
95 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

96 UG4: Ja wie gesagt, ich würde nach dieser Werbung mal einen Burger kaufen, aber
97 dann so denken, ok jetzt kann ich kaufen, aber nächstes Mal nein. Das ist sehr
98 interessant eigentlich. Nach dieser Werbung, würde sich der Konsum dieser
99 Produkte erhöhen. Auf jeden Fall Burger, vielleicht Eis auch. Das war sehr schön
100 dargestellt und außerdem romantische Atmosphäre. Das war auch sehr schön
101 dargestellt wie man das kocht. Bei manchen Produkten sieht man das nicht, wie
102 man das kocht. Das war sehr gelungen, dass man das aufmacht und man sieht
103 genau was. Das finde ich sehr gelungen bei den Werbungen. Im zweiten Teil das
104 wäre dann Eis und Burger Nummer 1.

Stellenwert gesunder Ernährung

105 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
106 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
107 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
108 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
109 Sie das fest?

110 UG4: Ja das finde ich sehr interessant. Das würde ich nicht mal erwarten von mir
111 selbst. Praktizierung geringer, aber Stellenwert höher. Das ist so vielleicht wie
112 Bewusstsein, dass du etwas nicht so gesundes gegessen hast. Das heißt
113 nächstes Mal dann mehr gesunde Ernährung. Deswegen Stellenwert auf jeden
114 Fall höher.

Sympathie von Lebensmitteln

115 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
116 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
117 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
118 wurde? Warum?

119 UG4: Mc Donalds, dann ich erinnere mich nicht an die Firma mit dem Eis. Also
120 Cremissimo. Vielleicht Kitkat, aber ich bin eigentlich kein Fan von Kitkat. Ich würde
121 eher Snickers kaufen. Ja also diese Marken, Sympathie auf jeden Fall. Cola auch.
122 Es war sehr präzise, einfach. Ich mag immer die Werbung von Coca-Cola, es ist
123 immer cool. Es ist eher so jugendlich und nicht so fad. Alle fielen mir sympathisch
124 auf. Zu keinem Produkt keine unsympathischen Gedanken oder Einstellungen.

Gesundheit von Lebensmitteln

125 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
126 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
127 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
128 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

129 UG4: Vielleicht Burger, weil da dieses Gemüse vorgestellt war. Wegen Gemüse, auf
130 jeden Fall. Logischerweise ich denke Pommes Frites, weil einfach 40% weniger

131 Fett. Aber ich würde dem nicht so glauben, aber es wirkt gesünder. Ich denke auch
132 Kitkat, weil dort gesagt wurde, dass es in der Pause für zwischendurch zum Essen
133 ist. Das ist sehr gelungen mit der Darstellung, dass man es nicht unbedingt vor
134 dem Schlaf essen soll. Das war ziemlich cool.

135 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
136 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
137 Warum?

138 UG4: Nein.

InterviewpartnerIn UG5

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG5: Auch hier wieder so das uramerikanische Produkt, was so einem transportiert
6 den amerikanischen Traum auf den Highway. Die Weite, Route 66, ein paar
7 Hippies im Hintergrund. Natürlich modern gemacht, ganz klar. Hipster oder wie
8 man heutzutage sagt, ich weiß es nicht. Die Harley dabei. Saust durch Arizona,
9 Grand Canyon irgendwas. Wie gesagt Freiheit, Weite, amerikanischer Genuss, da
10 muss auch der Hamburger dazu passen.

Unilever Werbung für Cremissimo

11 UG5: Auch hier eher so auf die Zweisamkeit gemünzt. So nach dem Motto die
12 romantischen Momente beim gemeinsamen Eis essen. Dass es dann zufällig auch
13 zwei Schichten sind in diesem Eispackerl, ich weiß es nicht. Ich glaube die Musik
14 hat sich in den letzten zehn Jahren auch nicht geändert, hab' ich auch so im Kopf
15 gehabt. Nicht besonders ansprechend muss ich sagen.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

16 UG5: Da ich überhaupt kein Cola Fan bin, kommen bei mir da meine ganzen
17 Aversionen hoch. Überhaupt, wie man eine Limonade so vermarkten kann, wofür
18 ich 139 Kalorien gebrauchen kann. Das ist total übertrieben. Klar, da sieht man
19 auch das junge Mädels, das mit ihrem süßen Hund durch die Gegend springt. Ok,
20 ganz nett. Ok, die Hintergrundmusik ist mitreißend, das bleibt im Kopf.

Ferrero Werbung für Nutella

21 UG5: Ein Produkt für die ganze Familie sozusagen, für jede Generation. Aber auch
22 hier im Grunde genommen jedes Klischee bedient. Die Oma, die so ewig gestrig,
23 ja früher und überhaupt war ja alles besser und Nutella isst sie ja doch. Die
24 Familie, die sich da so freudig am Frühstückstisch trifft.

Nestlé Werbung für Kitkat

25 UG5: Paar ganz witzige Dinge mit dabei, ein paar ganz witzige Einfälle. Sei es
26 diese Puppe auf den Füßen drauf. Und ansonsten auch, im Grunde genommen
27 oder so kauft man diesen Schokoriegel, damit man dann einen Teilnahmecode
28 hinten drauf hat, um dann mitzumachen und TV-Star zu werden.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

29 UG5: Die Werbung assoziiert ja irgendwie, dass die intelligente Frau nicht
30 unbedingt die Zielgruppe ist. Die wundert sich nur über dieses kindisch naive
31 Gebären und würde vermutlich diesen Pizzaburger nicht angreifen.

De Beukelaer Werbung für Cookies

32 UG5: Ich hab' immer die Assoziation gleich so nach dem Motto das muss alles
33 Handarbeit sein. Da stehen quasi zehn Leute in der Bäckerei und fertigen da eine
34 Million in einer Woche. Wobei das kommt alles aus dem Fabrikband. So nach dem
35 Motto, das gibt es schon seit 80 Jahren, das muss was Gutes sein. Für mich aber
36 überhaupt nicht ansprechend und gesund, weil es chemisch hergestellt ist.

Burger King Werbung für Pommes

37 UG5: Ich war überrascht über die Wendung. Ich hab' mir da nämlich auch gedacht,
38 da wird für ein ganz anderes Produkt geworben. So nach dem Motto zwei junge
39 Frauen in ihrer Mittagspause. Die eine nagt an ihrem Salat herum, die andere holt
40 sich Pommes Frites und dann wird die, die am Anfang den Salat hat, überzeugt
41 ach wie gesund das doch sein muss mit 40% weniger Fett.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

42 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
43 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
44 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

45 UG5: Nicht zum haben wollen. Ich hab' einmal so ein Teil gegessen, also den hier
46 nicht. Das war so ein richtig fettiges Teil, aus dem Papier rausgenommen und so
47 richtig Fett kam raus. Nein, mag ich nicht. Das Produkt spricht mich gar nicht an.
48 Ich sage aus eigener Erfahrung, nicht genau dieser aber einmal so gegessen. Vor
49 allem es wird halt auch alles immer so schön drapiert, Foodstyling und sowas, für

50 die Werbung halt zurechtgemacht. Spricht mich nicht an, weil man mit der Realität
51 dann anders überzeugt wird. Und man weiß, dass es so niemals aussieht. Ich bin
52 nicht abstinent, aber ich geh auch zu Mc Donalds. Aber eher Burger King, wenn
53 schon, denn schon. Oder grad auf Projekt auf der Autobahnfahrt holt man sich was
54 an der Tanke oder eben bei Mc Donalds, Burger King, Fastfood, ganz klar.
55 Wenn man dann 8-9 Stunden unterwegs ist, aber wie gesagt, der Burger überhaupt
56 nicht.

Unilever Werbung für Cremissimo

57 UG5: Naja ich kauf keine. Ich weiß nicht, mich hat die Werbung nicht irgendwie (..)
58 ich finde diese englische Werbung, was die oft haben, oder die amerikanische viel
59 ansprechender. Einfach weil da ganz witzige Ideen transportiert sind oder einfach
60 ein Effekt, wo ich sage, es ist mal was Neues, es spricht mich an. Ich kaufe aber
61 auch so keine abgepackte Eiscreme, ich bin nicht so ein Eis Fan.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

62 UG5: Ich trinke es gar nicht. Mir ist egal, womit die werben. Ich find`s furchtbar
63 dieses braune Zeug oder schwarze Zeug da. So nach dem Motto Cola muss zu
64 einem gesunden Lebensstil beitragen, voller Bewegung und überhaupt.

Ferrero Werbung für Nutella

65 UG5: Ess ich ganz gerne. Ich hab' keine daheim, wenn aber irgendwo im
66 Hotelbuffet, ganz klar. Aber nicht, weil es in der Werbung gezeigt wird, sondern
67 weil ich es von klein auf kenne. Dann aber eher was besonderes. Das Produkt
68 wirkt ansprechend auf mich.

Nestlé Werbung für Kitkat

69 UG5: Paar mal gegessen, eigentlich ganz lecker muss ich sagen und wirkt auch
70 hier in der Werbung ansprechend auf mich. Die Werbung hat ein paar ganz witzige
71 Elemente mit drin, das was ich ganz gern hab. Das ist super, das würde
72 ich gerne mal wieder essen. Vom Produkt her, dass in Großaufnahme die Waffel
73 mit Schokolade überzogen wird. Aber ich finds ganz lecker, einfach deshalb.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

74 UG5: Einmal gegessen. In der Werbung gesehen, gedacht, das ist eine ganz
75 witzige Idee und nachher auch völlig enttäuscht. Nichts Anderes wie wirklich so
76 hart, trocken außen herum und innen drin so das Fett drüber geschwommen. Nein,

77 brauche ich nicht. Einmal gekauft und nie (...). So wie man in der Werbung schon
78 sieht das Fett auf dem Käse drauf. Viel zu wenig. Außen herum zu hart und den
79 Innenteil mag ich nicht.

De Beukelaer Werbung für Cookies

80 UG5: Ist auch etwas, das ich gar nicht esse. Also von dem her (...) nein. Von De
81 Beukelaer ist was ich gerne mag sind diese Doppel mit Schokolade innen drin.
82 Aber so klassische Cookies, das harte krümelige Zeug, wo man permanent Krümel
83 auf dem Papier hat, auf dem Tisch oder Teller, mag ich nicht.

Burger King Werbung für Pommes

84 UG5: Ich hab' die noch nie gegessen. Ich hab' nur gewusst, dass es die beim Burger
85 King gibt. Als Beilage ganz nett, ich daheim mach keine. Wenn man irgendwo im
86 Beisl oder Restaurant, wird gegessen.

87 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

88 UG5: Na wie gesagt, dass bei Kitkat diese witzigen Situationen dargestellt. Das war
89 ganz nett gemacht, auch hier eher so der Überraschungseffekt zwei Mädels unter
90 sich. Die könnten genauso für Tampons oder so Werbung machen. Ok, dass er
91 am Salat knabbert, ich hab' eher gedacht an dieses Weight – diese
92 Gruppe da, so Abnehm-irgendwas. Also wie gesagt mit dem Überraschungseffekt
93 ganz nett gemacht. Einfach nett.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

94 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
95 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
96 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
97 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
98 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

99 UG5: Ich weiß nicht, aber die Werbespots werden da eher in die negative Richtung
100 gehen, weil im Grunde genommen ist es ja kein Lebensmittel, wo man irgendwie in
101 Gesundheits (...) ok die Dosis machts. Ganz klar. Aber es war kein Produkt dabei,
102 wo man unbedingt sagen muss (...) wobei mit Diätcola verhält sich das ganz
103 neutral. Es ist in meinen Augen nichts dabei, wo man irgendeine Wertigkeit erzielen

104 kann.

105 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen können, dass gesunder Ernährung
106 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

107 UG5: Na, sicherlich. Kitkat, Schokoriegel, das ist auch nichts wo irgendwas
108 Gesundes ist. Pommes Frites ist auch nichts, was man jeden Tag vielleicht zu sich
109 nehmen sollte. Eiscreme, dann gleich so hier in diesem, ich weiß nicht, was das für
110 ein Gebinde vom Inhalt her, aber das ist auch was wo die Familie 2-3mal, 3-4
111 Leute daran essen aber, dass man das alleine hineinschaufelt, das kann es nicht
112 sein.

Wertschätzung gesunder Ernährung

113 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
114 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
115 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
116 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

117 UG5: Ich würde sagen verringert, weil im Grunde genommen waren es alles
118 Convenience Produkte, die auch, würde ich sagen, relativ preisgünstig sind. Das
119 sind im Grunde genommen billige Produkte. Fastfood, gut beim Burger ist auch
120 Salat und Tomate mit drinnen. Aber trotzdem, das sind aber alles Produkte, die
121 vom Fließband kommen und entsprechend niedrig preislich angesetzt waren. Und
122 wenn man dann jetzt, sei es Bioware kauft oder sonst irgendwas, dann ist in dem
123 Fall das Gesunde dann teurer. Dann wird das hier so transportiert, ja leicht leben
124 und schnell mal was aus dem Ofen zaubern bzw. vom nächsten Drive-In holen. Ich
125 weiß nicht, ich denke sehr an eine geringe Wertschätzung oder eine geringere
126 Wertigkeit, die die Werbespots transportieren. Und es sagt mir jetzt nichts, ob
127 ich da gesundheitlich was von habe.

Praktizierung gesunder Ernährung

128 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
129 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
130 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
131 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten

132 stärker wird? Warum?

133 UG5: Vermutlich keine einzige, er sinkt.

134 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
135 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

136 UG5: Wenn man so sieht aktiv, sportlich, schlank, mit dem Hund Gassi gehen,
137 joggen oder so etwas. Dann will man das auch probieren, weil schaden kann es
138 dann nicht. Im Grunde genommen (..) ist eher gleichbleibend oder eher
139 verniedrigend. Für die Leute ist es klar, die sehen die Werbung und, dass es um
140 ein ungesundes, schlechtes Produkt geht. Wenn man nicht 20 Stunden am Tag
141 vor der Glotze sieht, ich weiß nicht ob man sich so beeinflussen lässt. Bis zu
142 einem gewissen Alter vielleicht schon. Aber mit 13-14 funktioniert dieses Prinzip
143 nicht. Gerade wenn so Neuheiten sind, die Neugierde da das Ganze mal selber
144 auszuprobieren. Am Anfang erhöht sich das sicherlich, da ist der Anreiz was
145 Neues, das muss ich probiert haben. Aber ich glaube nach einer gewissen Zeit wird
146 sich das schneller klimatisieren und eher gleich bleiben oder verringern. Ich weiß
147 nicht, ob es an der Werbung liegt. Ich glaub eher, das ist das Produkt so wirklich
148 mal eine Neuheit. Ich habe ja auch gesagt, das ist ein Pizzaburger, einmal
149 gesehen in der Tiefkühltruhe, ist eine nette Idee, wird mal mitgenommen. War
150 bitter enttäuscht, einmal gekauft und gesagt nie wieder. Schmeckt mir nicht,
151 brauch ich nicht.

Stellenwert gesunder Ernährung

152 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
153 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.

154 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
155 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein woran
156 machen Sie das fest?

157 UG5: Na, hier ist ja ganz witzig mit dem letzten Burger King Spot. Die Dame mit
158 dem Salat sieht ja so leicht angeekelt aus bzw. angewidert. Dann kommt die
159 andere mit ihren Pommes Frites, auch so gesund, mit 40% weniger Fett und bietet
160 ihr an. Da will man die Pommes vielleicht schon kosten und sehen, ob man
161 auch so glücklich ist. Dann sieht man so ein glückliches Gesicht und der Salat bleibt

162 da auf der Seite stehen. Also der Stellenwert ist eher niedrig. Genauso gut Nutella.
163 Es schmeckt ja ganz gut, aber es besteht im Grunde nur aus Fett und Zucker, ist ja
164 nichts anderes da drinnen. Ich glaube die Haselnüsse, vielleicht noch eine
165 gesunde Komponente, da werden vielleicht 2% drinnen sein vom Inhalt.

Sympathie von Lebensmitteln

166 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
167 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
168 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
169 wurde? Warum?

170 UG5: Ja wie gesagt, ich glaube sobald da irgendwie ein Haustier auftaucht, tut das
171 irgendwas. Ich glaube bei Cola war das.

172 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
173 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
174 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
175 wurde? Warum?

176 UG5: Ich glaube unsympathisch nicht. Es war nichts dabei wo irgendwie.

Gesundheit von Lebensmitteln

177 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
178 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
179 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
180 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

181 UG5: Ok. Also ich weiß nicht, ich glaube das eigene Wissen sagt einem bei jedem
182 Produkt es ist nichts dabei, das man unbedingt haben muss. Ich trinke glaube ich
183 seit 15 Jahren keine Limonade, ich lebe auch noch. Ich vermisse nichts.

184 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
185 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
186 Warum?

- 187 UG5: Ungesünder nicht, weil die Botschaft wird transportiert und ist demnach was
188 Positives.

InterviewpartnerIn UG6

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG6: Ja also es schaut verführerisch aus und ja es ist halt Mc Donalds. Das ist
6 etwas, das man kennt und eigentlich nicht machen sollte. Nach dem Fortgehen
7 oder so, ja, sind oft positive Erinnerungen und Emotionen auch.

Unilever Werbung für Cremissimo

8 UG6: Ja, auch lecker also (..) die Werbung könnte weitergehen. Es ist ok, man
9 konsumiert es ja nur im Sommer eigentlich. Also ich im Winter gar nicht, ich bin da
10 kein Fan davon und man isst ja keine ganze Packung allein. Also ich hab' es noch
11 nie gemacht.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

12 UG6: Das hat mich eher überrascht, dass sie sagen wie viel Kalorien das hat und
13 was man dafür tun muss, damit das wekommt. Also es war auch irgendwie
14 bildend. Das hat mich überrascht. Aber Cola ist auch wieder Zucker, aber probieren
15 kann man es, wenn es so leicht weggeht. Wenn die Menschen an Zucker denken,
16 denken die ja gleich es ist ungesund. Aber die fragen ja auch nicht danach, wie viel
17 Zucker hat das jetzt (..) es kann wenig Zucker haben (...) Cola ist so eine Hassliebe.
18 (..) Aber man sieht es ist nicht so ungesund. Ich weiß nicht (..) also, das Marketing
19 aus den USA (..) wenn man das dazu denkt (..) Die haben sich eben was cleveres
20 einfallen lassen. Es ist irgendwie so ein Marketingmanagerding.

Ferrero Werbung für Nutella

21 UG6: Ja also (...) fängt entspannt an und normal glückliche Familie, die es
22 eigentlich auch nicht mehr gibt für mich. Ich finde es komisch irgendwie die ganze
23 Werbung. Ich weiß nicht, die Großmutter kommt rein (...) Es ist irgendwie so, ok
24 Nutella. Die machen eigentlich immer so etwas mit Menschen. Auch die
25 Fußballspieler, die sich Nutella aufstreichen gibt es auch eine Werbung (...) Aber

26 Nutella ist irgendwie (..) es geht irgendwie unter. Auch wenn Nutella steht, es ist
27 nicht so wie Cola irgendwie oder Mc Donalds. Dann sagt mir das mehr als Nutella,
28 weil das irgendwie nicht aufdringlich ist (..) Man kann es haben (...) wenn ich Kinder
29 haben würde, dann würde ich denen Nutella kaufen.

Nestlé Werbung für Kitkat

30 UG6: Ja, amerikanisches Marketing. Es war schon positiv gemeint, die Musik hat
31 gepasst und alles mögliche (....) und ja, die Luft ist draußen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

32 UG6: Super. Das ist quasi was mir gefällt, weil es ist ja gleich wieder ehrlich für die,
33 die kein Gemüse wollen und Wasser für Fische ist. Und nicht so, mach mal Pause
34 und denk an Pizzaburger. Sondern gleich für Leute, die mampfen gerne. Es war
35 witzig gemacht also ist ok.

De Beukelaer Werbung für Cookies

36 UG6: Teuer. Es ist sehr (..) also ich hab' ja nichts gegen Qualität. Aber es ist
37 natürlich eine Preisfrage, wenn eines 5€ kostet und dann hat es vielleicht 200g (..)
38 Dann gibt es vielleicht auch welche, die kosten 2€ und haben 1000g. Also (.....)
39 es ist vielleicht für Kunden, die vielleicht nicht so viel Süßes essen und wenn dann
40 was gescheites und wirklich richtiges gemacht. Aber für mich ist es gar nicht,
41 einfach vom Preis her, viel zu weit weg (..) als Student oder Schüler vielleicht eher
42 weniger.

Burger King Werbung für Pommes

43 UG6: Wann hat's denn die gegeben? Na, ich hab' mich gefragt wann hat es die
44 gegeben, gibt es die noch immer? Oder beim nächsten Mal würde ich mir denken,
45 aha haben sie noch diese Fries? Dann denke ich mir, ahja die Pommes vom
46 Burger King sind ja besser als die vom Mci und gesünder auch. Nichts Negatives.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

47 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
48 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
49 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

50 UG6: Geil. Es ist geil. Ja, es ist eh klar von der Stimme her, Bacon usw. Es ist cool.
51 Es ist auch wieder die Frage, da denke ich mir auch wieder, es ist geil und ich
52 weiß, dass es ungesund ist. Aber wenn ich ins Fitnessstudio gehe, dann kann ich
53 mir sowas schon leisten. So nebenbei. Es ist cool, es ist geil. Ja, es ist geil. So
54 krieg ich zum Beispiel einen Hunger jetzt.

Unilever Werbung für Cremissimo

55 UG6: Kalt. Mit dem Sommer, mit den Erdbeeren. Erdbeeren mag ich nicht aber mit
56 den Baiser Bröselchen, nice. Bei der Werbung ist es ja so. Es ist ein Pärchen. Was
57 ist mit Leuten, die kein Pärchen haben. Schauen die dann wirklich Fernsehen und
58 denken sich (..) Das ist für mich mehr für Leute die zusammen sind oder eine
59 Familie haben oder so (..) Wenn ich Single wär, geh ich arbeiten oder besuche ich
60 Freunde, hab mehr Freizeit usw. Wenn man aber 40-50 Jahre ist und Fernsehen
61 schaut und sowas sieht, dann denkt man sich man muss wieder ein Eis kaufen.
62 Oder eine Familie mit Kindern, man kann den Kindern auch eine Freude machen.
63 Für mich ist es etwas zum Teilen und ja (..) es ist etwas Soziales irgendwie. Weißt
64 eh im Sommer, nach dem Grillen vielleicht sowas und es ist erfrischend.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

65 UG6: Eine Hassliebe. Also (...) wenn ich nach dem Fortgehen heimkomm oder
66 irgendwo noch eine Coladose erwischen könnte, dann fühl ich mich auch frisch
67 weil dieses Kalte und dann denkst dir wow geil. Aber ich kauf auch keine 1,5l
68 Flaschen mehr, ich kauf mir wenn dann Dosen und wenn dann ist es die Vanille.
69 Und das wars dann und dann wochenlang nicht mehr. Weil ich weiß ja, es macht
70 die Knochen schlecht. Ich glaub Cola ist ok, wenn man das nicht jeden Tag hat.
71 Sonst schmeckt man auch irgendwie die Chemikalien mit der Zeit.

Ferrero Werbung für Nutella

72 UG6: Wie Butter. Also es ist cool. Es weckt irgendwie Erinnerungen wach. Wenn
73 man Klassenausflug hat und in diesem Hotel oder so gibt's diese kleinen
74 Nutelladinger. Und dann haust du noch Butter drauf, kalte Butter und dann Nutella
75 drauf. Und dann noch einen Orangensaft hinterher. Ist eine geile Kombination.
76 Weil es das schon lange eigentlich gibt. Dass man etwas assoziiert, also einen
77 gewissen Zeitpunkt. (...) Aber die Großmutter, na.

Nestlé Werbung für Kitkat

78 UG6: Es schmeckt mir überhaupt nicht. Die haben irgendeine andere Rezeptur
79 oder so. Früher wars eher Schoko, heute ists eher fahl, irgendwie so langweilig.
80 Ich würds nicht mehr kaufen. Weil es heißt ja glaube ich, dass wenn einem
81 Menschen etwas nicht schmeckt, dann kauft er sichs nicht zweimal. Und jetzt
82 schmeckts mir nicht mehr, ich kaufs nicht mehr.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

83 UG6: Lästig. Ich hab' das mal gemacht, ein Burger ist mir verbrannt, der Zweite ist
84 gut geworden. Es war cool, es war heiß, man muss warten bis das alles fertig ist,
85 man kann nicht gleich essen. Aber es ist geil. Aber ich hab' keinen Backofen, ich
86 hab Mitleid mit mir selber.

De Beukelaer Werbung für Cookies

87 UG6: Jeder behauptet, dass er die geilsten Cookies hat und im Nachhinein so
88 warens nur überteuerte Produkte, die irgendwie geschmeckt haben. Und wie
89 gesagt teuer, wenn dann schon richtig so in der Art. Wenn mir die Großmutter so
90 eine Packung bringt, dann ist alles weg. Aber (...) es sagt mir nichts. Es gibt ja
91 auch diese Cookies von Clever, die kosten 1,90 oder so und da hast da so eine
92 Reihe und du kannst es essen. Ich frag mich, warum muss man immer alles
93 ausprobieren. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Also drum ist die Werbung
94 glaube ich auch geschaffen, probier mal das. Aber es sagt niemand, probieren Sie
95 mal oder denken Sie daran das nächste Mal, kauf das. Überhaupt nicht. Die
96 Cookies haben mich überhaupt nicht (..) und, dass die in New York gemacht sind,
97 die verkaufen sie ja hier auch. Also was bringt mir das? Manner Schnitten gibt es
98 auch seit über 100 Jahren.

Burger King Werbung für Pommes

99 UG6: Man solls ja eigentlich nicht essen. Die Pommes vom Burger King sind geil,
100 die sind schön knackig und alles Mögliche. Und es ist eben auch geil, wenn ich
101 sehe, dass Frauen so etwas essen. Für mich ist das (..) vielleicht habe ich ein
102 eingeschränktes Weltbild, aber Fastfood und Frauen, das habe ich nie so
103 verbunden miteinander. Also drum war das jetzt keine gewohnte Umgebung oder
104 so (..) zwei Frauen und die eine isst Salat. Ja, das war ok, aber die andere
105 Pommes. Das war irgendwie unglaublich. Obwohl, wenns eine Frau kauft,
106 dass ihre Freundinnen auch davon naschen und darum verteilen sich die ganzen
107 Kalorien. Das Produkt selber ist positiv und das zum Beispiel würde ich auch

108 probieren. Weil wenn es eine schlanke Frau ist, die sonst eher keine Pommes ist,
109 schmecken die sicher. Beim Burger King oder beim Mci ist das ja so, du weißt, es
110 kommt jeden Monat oder alle zwei Monate was Neues und dann probierst es ja weil
111 vielleicht gibt es das eh nie wieder. Da probierst es aus.

112 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

113 UG6: Typisch irgendwie. Ich glaub das waren jetzt alles amerikanische Produkte
114 und deren Marketing ist einfach viel, viel besser und man merkt, dass das solide
115 gemacht worden ist mit Tempo usw. Natürlich haben sie es so gemacht, dass es
116 positiv wirkt. Es wirkt auch positiv. Aber wenn man den Hintergrund kennt, ja ok es
117 ist Marketing (..) es hängt einfach von jeder eigenen Philosophie ab. Wenn man
118 weiß, aha, das ist Werbung, ist eh schon manipulativ, das ist Marketing. Im Prinzip
119 heißt das ja nur, geh hin und kauf.

120 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

121 UG6: Eigentlich keine so wirklich, weil einen Burger kann ich immer bekommen. Ich
122 kann Eis eigentlich auch immer bekommen. Ich kann eigentlich alles bekommen,
123 was ich möchte. Besonders angesprochen haben mich der Burger, die Pommes
124 und der Pizzaburger. Es spricht mich alles an, weil das ist ja das Komische zu dem
125 ganzen Gemüse davor, weil der Zugang ist viel einfacher (...) Vielleicht weil einen
126 Burger nimmst ja nicht Zuhause, weil man beim Mci war. Beim Gemüse kaufst du,
127 das musst du dann irgendwo lagern, was machst du dann mit dem Rest. Der
128 Zugang ist da einfach viel einfacher. Bei dem Gemüse oder Käse, Aufstrich. Man
129 hats ja gesehen, das ist ein Bergdorf, alles idyllisch oder oben bei dem Kran
130 sitzen, das macht ja irgendwie keiner. Bei den amerikanischen Werbungen sieht
131 man irgendwie, zum Beispiel beim Burger, du bist mit Freunden unterwegs und
132 machst einen Roadtrip, das ist wahrscheinlicher. Die zwei Buben mit ihren
133 Freundinnen, die sich fadisieren. Kindische Männer eben. Das spricht einen an,
134 weil die Frauen kennen das ja auch irgendwie und die Männer denken sich „boah
135 geil“. Bei Kitkat bisschen übertrieben und Cookies kann jeder auch machen.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

136 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
137 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder

138 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
139 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
140 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

141 UG6: Weder noch, weil diese Produkte sind etwas, das kurzzeitig wirkt. Es hat
142 irgendwie keinen langfristigen Effekt. Ein Burger, ok. Aber es wird nicht beworben,
143 kauf dir nächste Woche noch einen. Es ist einmal, dann nie wieder. Beim Gemüse
144 ist es so, du solltest es dir wöchentlich kaufen. Der Zugang ist so, 3kg Gemüse
145 oder dieser Burger.

Wertschätzung gesunder Ernährung

146 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
147 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
148 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
149 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

150 UG6: Ich glaub das macht keinen Einfluss. Wertschätzung nicht, aber man weiß,
151 dass das alles ungesund ist. Man weiß (..) man geht ja nicht jeden Tag zum
152 Burger King oder Mci, kauft sich nicht jeden Tag ein Kitkat oder Eiscreme usw.
153 Also (..) verglichen zu diesem Fastfood und diesen Gemüseding hat es keinen
154 Einfluss, weil du kannst nicht immer einen Burger essen. Dadurch, da man es so
155 selten konsumiert hat es keinen Einfluss auf die Wertschätzung. Weil wenn ich
156 weiß, ich esse einen Burger, aber die nächsten 3 Wochen nur gesunde Sachen.
157 Ich denke mir, ja ein bewusster Mensch, denkt sich ja, ok ich mache das jetzt aber
158 die nächsten 3 Wochen gar nichts. Man denkt daran, dass es nicht gesund ist. Es
159 beeinflusst die gesunde Einstellung ja eigentlich gar nicht. Verglichen zu dem, das
160 sind alles nur Momentaufnahmen. Es beeinflusst die Wertschätzung überhaupt
161 nicht. Das Wort Einfluss kann man auch nicht sagen, es prallt einfach ab. Es ist
162 nicht positiv oder negativ. Es beeinflusst das irgendwie nicht. Gesundheit ist eh
163 klar, das wird immer wertgeschätzt sein.

Praktizierung gesunder Ernährung

164 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
165 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
166 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten

167 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
168 stärker wird? Warum?

169 UG6: Von der Logik her sollts steigen, aber tuts nicht. Ich war ja selber in dieser
170 Situation, ich habe mir die ganze Zeit nur Sachen bestellt. Burger, Pizza, Nudeln.
171 Irgendwann habe ich mir gedacht ich muss mir was kaufen, also Gemüse. Dir geht's
172 ja schlecht, das hat alles keine Vitamine, du brauchst das alles. Ich denk mir
173 einfach, du kommst an einen Punkt, wo du dir denkst so kanns nicht weitergehen.

Konsumation gesunder Nahrung

174 I: Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
175 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
176 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
177 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
178 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

179 UG6: Ich denke mir, wenn ichs kaufe, ok. Jetzt muss ich was Gesundes essen. Also
180 nachdem ichs schon konsumiert hab. Aber ich kann das nicht jeden Tag jetzt,
181 gesunde Ernährung usw. Dann wird's mehr, also ich glaube es wird mehr.
182 Nachdem ich die Werbung gesehen hab, hab' ich ein höheres Bedürfnis gesunde
183 Nahrung zu konsumieren. Wenn ich so die Burger, die Pommes, den Pizzaburger
184 seh, dann steigt schon. Es steigt auch bei den gesunden Sachen, der Aufstrich
185 und so. Es kommt drauf an. Nachher geh ich ins Fitnessstudio und brauch vorher
186 noch Energie. Ich kann mir vorher einen Aufstrich kaufen, aber ich hab kein Messer
187 oder geh ich doch zum Chinesen. Da sind viel zu viele Variablen da, das man da
188 sagen kann (..) Wenn man hungrig ist, würden alle das beeinflussen. Aber wenn
189 eine Burger Werbung kommt als Erstes und dann eine gesunde Werbung. Dann
190 nehm ich das Erstbeste, aber wens umgekehrt wär, dann denk ich mir, ok jetzt
191 sollte ich einkaufen gehen.

Stellenwert gesunder Ernährung

192 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
193 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
194 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
195 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen

196 Sie das fest?

197 UG6: Ja wenn mans selber isst, dann wird man fett und man denkt sich man muss
198 gesund sein. Dann wird man sich auch gesund ernähren.

Sympathie von Lebensmitteln

199 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
200 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
201 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
202 wurde? Warum?

203 UG6: Pizzaburger.

204 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
205 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
206 gesehen hat? Warum?

207 UG6: Kitkat hat mir gar nicht (..) naja ich assoziiere das auch gemeinsam. Aber
208 wenn ich nur an die Bilder denke, es war übertrieben das im Weltall. 100% der
209 Österreicher sind keine Astronauten. Das ist alles erfunden und hat nichts mit
210 der Realität zu tun. Das finde ich unsympathisch. Das hat mir nicht gefallen,
211 die Cookies haben mir auch nicht gefallen.
212 Weil wenns die schon so lange gibt, hab' ich nie was von ihnen gehört. Mci gibt's
213 65-70 Jahre oder Coca-Cola, Burger King gibt's auch eine Zeit. Warum kennt man
214 dann die Cookies nicht, wenn die so gut sind?

Gesundheit von Lebensmitteln

215 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
216 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
217 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
218 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

219 UG6: Gar keines. Man weiß ja (..) es ist ja logisch. Man weiß ja, beim Burger fehlen
220 die Ballaststoffe und wenn man das weiß, dann weiß man, dass man irgendwas
221 machen muss, damit die Ballaststoffe da wieder dazukommen. Sonst wird man

222 schneller wieder hungriger. Also keines.

223 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel

224 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?

225 Warum?

226 UG6: Eigentlich auch wieder der Burger mit den 2000 Kalorien. Alle haben Kalorien

227 und (...) man denkt ja auch (..) er ist schon ungesund, aber der Werbespot macht

228 ihn nicht ungesünder, aber auch nicht gesünder. Das ist nur, ok der Mci hat wieder

229 was Neues.

InterviewpartnerIn UG7

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG7: Sieht eigentlich schon gut aus. Lebensfreude und Freiheit auf jeden Fall
6 wegen den weiten Landschaften und wahrscheinlich auch Freiheit vor dem Bösen
7 wenn man den Burger ist.

Unilever Werbung für Cremissimo

8 UG7: Sehr liebevoll diese Partnerbeziehung und süß sind so was mir einfällt.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

9 UG7: Die versuchens schon wirklich die Leute zu überzeugen, dass sie es trinken.
10 Obwohl es ja mittlerweile bekannt ist, dass es ungesund ist. Mit wenig Kalorien
11 und so.

Ferrero Werbung für Nutella

12 UG7: Gemütlich und Familienleben auf jeden Fall.

Nestlé Werbung für Kitkat

13 UG7: Auch so fröhlich und jung. Also junge Leute werden glaub ich davon
14 angesprochen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

15 UG7: Na die werben damit, dass sie ungesund sind einfach. Und ich glaub, das ist
16 auch für Männer beworben, also werden hauptsächlich beworben damit.

De Beukelaer Werbung für Cookies

17 UG7: Ja, die schmecken nicht so gut wie versprochen. So amerikanisch halt
18 irgendwie, New York (..).

Burger King Werbung für Pommes

- 19 UG7: Das schlägt in die gleiche Kerbe wie Cola und versucht die Leute bisschen zu
20 überzeugen, die doch ein schlechtes Gewissen haben bei sowas.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

- 21 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
22 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
23 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

- 24 UG7: Köstlich. Also mir ist schon das Wasser im Mund zusammengelaufen. Diese
25 frischen Zutaten. Ich weiß, dass es bei Mc Donalds eh nicht so schmeckt, aber es
26 wäre schon schön sowas.

Unilever Werbung für Cremissimo

- 27 UG7: Fruchtig und sahnig und süß wahrscheinlich.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

- 28 UG7: Es wirkt fröhlich und aktivierend.

Ferrero Werbung für Nutella

- 29 UG7: Sehr gemütlich und ja ich hab' echt das Gefühl, ich hab' den Toast gerochen.
30 Das Produkt verbindet und macht glücklich und da will man kosten.

Nestlé Werbung für Kitkat

- 31 UG7: Wirkt sehr süß und wohlschmeckend und sorgt für gute Laune.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

- 32 UG7: Knusprig, fettig und sehr lecker.

De Beukelaer Werbung für Cookies

- 33 UG7: Knusprig und besonders schokoladig, aber negativ wegen der vielen Cremé.
34 Die sieht man so nah, Die ist fettig und das sieht man. Cremé ist eher ungesund.

Burger King Werbung für Pommes

- 35 UG7: Auch sehr knusprig und fettig, obwohl sie ja nicht so fettig sein sollten. Also

36 positiv fettig, das ist sicher lecker.

37 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

38 UG7: Also ich fand es gab einen Unterschied zwischen Cola und Burger King, die
39 ein bisschen das schlechte Gewissen versucht haben zu lindern. Und die anderen,
40 die das auch wirklich gefeiert haben, dass man sich mal was gönnt was Fettiges.
41 Eigentlich finde ich den Ansatz von Pizzaburger besser, das ist wenigstens ehrlich.
42 Es ist fettig und das gönnt man sich dann halt. Ich kann mir nicht vorstellen, dass
43 die Pommes um 40% weniger Fett haben und dass Cola ungesund ist, weiß man.
44 Da hilft es auch nichts mit dem Hund rauszugehen, wenn man die getrunken hat.

45 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

46 UG7: Die Nahaufnahmen von dem Burger von Mc Donalds. War super, sieht toll
47 aus. Ich weiß genau, dass es nicht so aussieht bei denen, aber war schon sehr
48 schön anzusehen auf jeden Fall. Und der Pizzaburger sieht eigentlich auch nicht
49 schlecht aus. Ich steh auf Burger.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

50 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
51 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
52 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
53 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
54 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

55 UG7: Ich würde eher sagen weder noch. Also man weiß, dass gesunde Ernährung
56 wirksam ist, auch wenn man sich diese fettige Werbung anschaut. Ich würde
57 sagen die sind eher so im Hintergrund ein bisschen und beeinflussen eher nicht.

Wertschätzung gesunder Ernährung

58 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
59 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
60 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
61 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

62 UG7: Burger King und Cola auf jeden Fall. Obwohl sie so ungesunde Sachen
63 bewerben, trotzdem möchten, dass man sich vorstellt, dass es gesund ist oder
64 gesünder zumindest. Das würde halt auch nicht funktionieren, wenn man eher
65 gesunde Ernährung anstrebt und sich trotzdem was gönnen möchte. Die anderen
66 eher nicht so.

Praktizierung gesunder Ernährung

67 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer
68 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
69 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
70 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
71 stärker wird? Warum?

72 UG7: Die beiden, Burger King und Cola steigt auch schon wieder trotz der
73 ungesunden Sachen. Die anderen würd ich sagen eher neutral so wie bei Kitkat.

74 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
75 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

76 UG7: Gerade beim Pizzaburger sinkt es auf jeden Fall. Die haben ja irgendwie
77 gesagt, wenn man kein Gemüse isst oder Wasser nur zum Schwimmen benutzt,
78 das sinkt auf jeden Fall eher.

Konsumation gesunder Nahrung

79 I: Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
80 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
81 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
82 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
83 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

84 UG7: Eher nein.

85 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
86 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

87 UG7: Ja, das hängt wieder von den Werbungen ab. Grundsätzlich würde ich eher
88 sagen sinkt es. Nutella ist auch nicht das Gesundeste, was man machen kann und
89 das weiß man auch. Trotzdem wird es als sehr sehr positiv dargestellt. Das mit
90 den Pommes hat mich schon beeindruckt mit den 40% weniger Fett, als wäre es
91 andersrum.

Stellenwert gesunder Ernährung

92 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie
93 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
94 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
95 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
96 Sie das fest?

97 UG7: Nein.

98 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
99 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
100 machen Sie das fest?

101 UG7: Ich denke er sinkt eher. Auch wenn man jetzt zum Beispiel weiß, dass die
102 Cola nur 100 Kalorien hat, weiß man, dass es ungesund ist und trinkt sie halt
103 trotzdem. Ich würde sagen insgesamt sinkt es trotzdem bei jedem Spot.

Sympathie von Lebensmitteln

104 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
105 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
106 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
107 wurde? Warum?

108 UG7: Ich würde sagen der Burger von Mc Donalds. Das war so mit den Jungen
109 Leuten, die so frei auf der Straße herumfahren, so roadtripmäßig. Ich glaube das ist
110 Schon, was vielen gefällt. Ich weiß nicht, da ich jetzt nicht so von Pizzaburger
111 gehört hab, weiß ich nicht wie die Männer darauf reagieren. Aber vielleicht gefällt
112 das manchen, dass die Sympathie dazu steigt. Ich glaube eigentlich könnten alle

113 bei der richtigen Zielgruppe positiv wirken.

114 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
115 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
116 gesehen hat? Warum?

117 UG7: Ich persönlich gar nicht. Hängt wahrscheinlich von jedem persönlich ab.

Gesundheit von Lebensmitteln

118 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
119 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
120 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder
121 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

122 UG7: Von denen hier? Wie gesagt, höchstens die Cola und die Pommes, der Rest
123 nicht.

124 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
125 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
126 Warum?

127 UG7: Ich weiß nicht, normalerweise müsste man schon wissen, wie ungesund die
128 sind. Dass sie es vielleicht bei der Eiscreme noch aufgezählt haben, Baiser und
129 das ist noch drin. Da vielleicht noch. Vielleicht könnte Nutella gesünder
130 wahrgenommen werden, weil es mit Familie verbunden wird.

InterviewpartnerIn UG8

Spontane Assoziation der Werbung

1 I: Bitte sehen Sie sich alle Werbespots an und lassen Sie Ihren Gedanken
2 während des Anschauens freien Lauf. Sprechen Sie laut aus, was Ihnen spontan
3 zu den Werbespots einfällt. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Es
4 geht allein um Ihre Meinung.

Mc Donalds Werbung für Burger

5 UG8: Ich mein ich weiß, dass es Mc Donalds ist, das ist nicht so toll. Aber die
6 Werbung fand ich sonst richtig gut. Das war so voll die verführende Stimme, so
7 dieser Traumfänger, der im Auto hing und auch der Hintergrund. Das war so voll
8 eben dieses Freiheitsgefühl und loslassen. Du kannst dir mal eine Pause vom
9 Leben gönnen, fand ich schön.

Unilever Werbung für Cremissimo

10 UG8: Auch, dass es Baiser-Kuss heißt. Das simuliert voll so, wenn man Eis isst,
11 hat man eine Beziehung oder fühlt sich geliebt oder keine Ahnung was.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

12 UG8: Ja, ich fand die Musik voll ansprechend, auch diese Weihnachtswerbung.

Ferrero Werbung für Nutella

13 UG8: Ja, es ist voll das Familienessen, so als wenn alle das mögen und es sogar
14 die Oma anspricht. Alles ist nett, lustig und familiär. Da will man ein Teil davon sein
15 und auch mal wieder gutes Nutella essen.

Nestlé Werbung für Kitkat

16 UG8: Ja das ist cool, weil es so alle anspricht. Teamplayer, Leute die alleine sein
17 wollen, Leute die immer Pause machen.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

18 UG8: Das hab' ich noch nie gesehen. Das spricht eben genau so diese
19 Männergruppe an, die gerne Fußball schauen find ich und etwas dazu essen
20 wollen und dann kommt der Pizzaburger, weil die Freundinnen auch so geschaut

21 haben.

De Beukelaer Werbung für Cookies

22 UG8: Ist voll cool wegen der Geschichte und diesem Vintage-Effekt und weil es
23 eben wie in New York, ja wegen Amerika und Cookies, so voll groß.

Burger King Werbung für Pommes

24 UG8: So lustig, weil Pommes doch nie so aussehen. Ich kann mir nicht vorstellen,
25 dass es wirklich dann so 40% weniger Fett ist, das ist sicher, um die Leute
26 anzusprechen.

Allgemeine Wahrnehmung der Werbung

27 I: Nun soll etwas näher auf die Wahrnehmung der gezeigten Werbespots
28 eingegangen werden. Fangen wir an mit dem Burger. Wie wirkt das Produkt auf
29 dich?

Mc Donalds Werbung für Burger

30 UG8: Ist voll schwierig, weil man ja eigentlich voll logisch weiß, Burger ist nicht so
31 gesund, aber da sieht es voll gut aus. In diesem Kontext mit Freiheit und weil die es
32 dort essen. Vielleicht fühlt man sich dann genauso, wenn man da reinbeißt. Ich
33 mag die ganzen Zutaten nicht so, aber sonst ist es ganz gut präsentiert, auch mit
34 dem Spiegeleffekt. Ich würde es schon gerne mal kosten.

Unilever Werbung für Cremissimo

35 UG8: Es wirkt so voll nach Zuhause und Geborgenheit. Man sagt ja auch immer so,
36 gehen wir auf ein Date auf ein Eis. So irgendwie verbindet man das voll. Es sieht
37 voll schön aus, aber ich weiß, dass Eis nicht so aussieht. Es wird halt gut
38 dargestellt.

Coca-Cola Werbung für Coca-Cola

39 UG8: Als würde es voll viel Energie bringen, so Powerschub. Sie arbeiten voll
40 damit, dass Cola nicht so ungesund in Verruf gekommen ist, ja mit ohne Kalorien
41 und Cola Zero.

Ferrero Werbung für Nutella

42 UG8: Als wäre es das Familienessen und es gehört auf jeden Frühstückstisch.

Nestlé Werbung für Kitkat

43 UG8: Als wäre es voll der Pausenbreaker, man kann dann entspannen. Das
44 Produkt selber, ich weiß gar nicht so genau wie Kitkat schmeckt. Es ist mir nicht so
45 in Erinnerung geblieben. Hat jetzt nicht so einen besonderen Effekt.

Dr. Oetker Werbung für Pizzaburger

46 UG8: Ja, das wirkt so voll, als wäre das richtig, wenn man Lust hat auf was
47 Ungesundes, dann holt man sich den Pizzaburger. Als wäre das so das cheap
48 meal. Und vor allem es sind so alle Werbungen so gemeinsam, also es ist nie
49 jemand so alleine. Es ist sicher auch gemeinschaftlich ansprechend.

De Beukelaer Werbung für Cookies

50 UG8: Als wären sie voll, dadurch, dass sie so eine lange Tradition haben, voll gut
51 entwickelt und der Teig sieht auch gut aus. Und die Verpackung ist ur schön, also
52 im Vergleich zu diesen Massendingern, weil es einzeln verpackt ist. Ein sehr tolles
53 Produkt.

Burger King Werbung für Pommes

54 UG8: Ja, die sehen voll schön aus, so genau perfekt gerippt und wie sie da so
55 reingeordnet wurden. Ich weiß ja, dass es in Wirklichkeit gar nicht so aussieht. Das
56 ist ein bisschen lustig.

57 I: Wie haben Sie die Werbespots wahrgenommen?

58 UG8: Im Vergleich zu vorher merkt man schon, dass sie wesentlich ungesünder
59 waren. Sie haben aber viel mehr so Ungebundenheit und Freiheit assoziiert.

60 I: Welche Aspekte der gezeigten Werbung sprechen Sie besonders an?

61 UG8: Ich weiß nicht, es war so (..) irgendwie hat man viel mehr Menschen gesehen
62 und alle waren so unbeschwerter. Aber vielleicht bilde ich mir das auch ein. Als
63 Veganerin haben mich jetzt die Produkte nicht so angesprochen. Sonst natürlich,
64 wenn das ein veganer Burger gewesen wäre, dann wär ich davon extrem
65 angesprochen gewesen.

Wirksamkeit gesunder Ernährung

66 I: Es gibt Menschen, die sagen, dass man nur dann fit und leistungsfähig ist und
67 wirkliches Wohlbefinden erreicht, wenn man sich gesund ernährt. Gesunder
68 Ernährung wird damit eine hohe Wirksamkeit zugesprochen. Können Sie sich
69 vorstellen, dass die gezeigte Werbung dazu führt, dass gesunder Ernährung eine
70 höhere Wirksamkeit zugesprochen wird? Wenn ja/nein, warum?

71 UG8: Nein

72 I: Die nächste Frage wäre, ob Sie sich vorstellen können, dass gesunder Ernährung
73 eine niedrigere Wirksamkeit zugesprochen wird?

74 UG8: Wahrscheinlich eher eine niedrigere, weil da waren ja doch hauptsächlich
75 ungesündere Sachen, aber es waren trotzdem Leute, die glücklich ausgesehen
76 haben. Dann denkt man sich sicher wozu gesunde Ernährung, man kanns auch so
77 haben.

Wertschätzung gesunder Ernährung

78 I: Heutzutage wird viel Wirbel um eine gesunde Ernährungsweise gemacht. Viele
79 Menschen sprechen gesunder Ernährung eine hohe Wertschätzung zu. Können
80 Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass sich die
81 Wertschätzung gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein warum?

82 UG8: Ein bisschen vielleicht.

83 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
84 sich die Wertschätzung gesunder Ernährung verringert? Wenn ja/nein warum?

85 UG8: Wahrscheinlich auch eine niedrigere, weil man doch glaube ich eher von den
86 ungesunden Produkten leichter angesprochen wird als davor halt von den
87 gesünderen. Ich ess halt auch viel lieber Süßes als Gemüse.

Praktizierung gesunder Ernährung

88 I: Für manche Menschen ist die Praktizierung gesunder Ernährung von großer

89 Bedeutung. Sie vermeiden alles, was der Gesundheit schadet und achten sehr
90 stark auf eine gesunde Ernährung. Welche der gezeigten Werbespots könnten
91 dazu beitragen, dass der Wunsch die eigene Ernährung gesünder zu gestalten
92 stärker wird? Warum?

93 UG8: Eher nicht.

94 I: Welche der gezeigten Werbespots könnten dazu beitragen, dass der Wunsch
95 die eigene Ernährung gesünder zu gestalten geringer wird? Warum?

96 UG8: Also ich kann mir schon vorstellen, nein, wahrscheinlich würd es eher sinken.
97 Weil sonst, wenn man jetzt irgendwie (..) Nein ich glaube es wird sinken. Naja
98 wenn man das so sieht, dann greift man das nächste Mal wenn man irgendwo ist
99 dazu, weil man das im Kurzzeitgedächtnis hat und denkt nicht so an die
100 Alternative.

Konsumation gesunder Nahrung

101 I: Es gibt Menschen, die sehr darauf achten, nur gesunde Nahrung zu sich zu
102 nehmen. Sie machen sich bspw. viel Gedanken um den Fettkonsum, achten
103 darauf möglichst wenig Zucker zu essen und essen viel Obst und Gemüse.
104 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
105 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *erhöht*? Warum?

106 UG8: Wahrscheinlich auch eine niedrigere. Ich kann mir nur vorstellen, wenn man
107 so einen overflow hat von so ungesunden Sachen, dass man dann erkennt, das
108 sind nur ungesunde Sachen, ich tendiere jetzt eher zu Gesünderem. Aber wenn
109 das manchmal so aber auftaucht, bleibt das eher so in Erinnerung.

110 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
111 sich die Einstellung gesunde Nahrung zu konsumieren *verringert*? Warum?

112 UG8: Eher nein, denke ich.

Stellenwert gesunder Ernährung

113 I: Es gibt Menschen, die erachten gesunde Ernährung als besonders wichtig; sie

- 114 messen gesunder Ernährung einen sehr hohen Stellenwert zu.
115 Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
116 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung erhöht? Wenn ja/nein woran machen
117 Sie das fest?
- 118 UG8: ich weiß nicht, eher nicht. An eine Erhöhung glaube ich eher nicht.
- 119 I: Können Sie sich vorstellen, dass die gezeigten Werbespots dazu beitragen, dass
120 sich der Stellenwert von gesunder Ernährung *verringert*? Wenn ja/nein woran
121 machen Sie das fest?
- 122 UG8: Der sinkt wahrscheinlich aus den gleichen Gründen.

Sympathie von Lebensmitteln

- 123 I: Menschen ordnen Lebensmitteln häufig eine Art Sympathie zu. Welche
124 Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
125 als sympathischer wahrgenommen werden nachdem die Werbung gesehen
126 wurde? Warum?
- 127 UG8: Ich fand den Burger voll sympathisch aufgebaut, also dieses Video. Sonst es
128 spielen eh viele auf Gesundheit, mit dem Salat wo sie dann Pommes essen und
129 die Kalorien beim Cola. Sie arbeiten schon damit, dass es eigentlich als
130 ungesund eingestuft wird.
- 131 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
132 als *unsympathischer* wahrgenommen werden nachdem man die Werbung
133 gesehen hat? Warum?
- 134 UG8: Ich glaube nicht, aber vielleicht der Salat, den sie dann auch eingetauscht
135 haben und bei dem es am Ende gar nicht geht.

Gesundheit von Lebensmitteln

- 136 I: Neben der Sympathie ist die Gesundheit von Lebensmitteln ein wichtiger Faktor,
137 der zur Bewertung von Lebensmitteln verwendet wird. Welche Werbespots
138 könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel als gesünder

139 wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde? Warum?

140 UG8: Ja vielleicht schon, weil eben die Leute so glücklich wirken und als wären sie
141 trotzdem gesund. Dann denkt man sich, ja es ist eh nicht so schlimm.

142 I: Welche Werbespots könnten dazu führen, dass die beworbenen Lebensmittel
143 als ungesünder wahrgenommen werden nachdem Werbung gesehen wurde?
144 Warum?

145 UG8: Nein, ich glaube nicht.