



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel

Priming effects der Lebensmittelwerbung auf das
Trinkverhalten von Studenten – Eine Replikation der
Studie von Harris et al.

Verfasserin

Theresa Weber

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2010

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 190 299 477

Studienrichtung laut Studienblatt: Psychologie und Philosophie

Betreuer: Mag. Dr. Andreas Olbrich – Baumann

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	5
2	Abstract.....	6
3	Einleitung	7
3.1	Priming – Begriffsbestimmung	7
3.2	Hintergrund der Studie und Einführung in die Thematik.....	10
4	Die Studie von Harris et al. (2009).....	15
4.1	Hintergrund der Studie	15
4.2	Versuchsaufbau	16
4.3	Durchführung	17
4.4	Ergebnisse und Diskussion.....	18
4.5	Kritik.....	21
5	Erweiterte Replikation der Studie.....	23
5.1	Hypothesen	24
5.2	Materialien/Versuchsaufbau.....	26
5.3	Durchführung	27
6	Deskriptive Statistik	32
6.1	Versuchspersonen.....	32
7	Ergebnisse.....	34
7.1	Gesundheitsbewertung der Getränke.....	34
7.2	Getränkekonsumation.....	35
7.3	Bewertung des Geschmacks der Getränke	37
7.4	Trinkzeit	38
7.5	Unterschiede zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern	39
7.6	Unterschied in der Veränderung des Durstes zwischen den einzelnen Versuchsgruppen	40

7.7	Zusammenhänge zwischen subjektivem Durstgefühl und getrunkenener Menge	41
8	Interpretation und Diskussion.....	43
8.1	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	43
8.2	Ergebnisse im Vergleich – Übereinstimmungen & Differenzen zu Harris et al.	47
8.3	Bedeutung der Studienergebnisse für die Ernährungswissenschaft	49
9	Kritische Anmerkungen.....	51
10	Literaturverzeichnis	53
11	Anhang	59
11.1	Fragebögen	60
11.2	Tabellarischer Lebenslauf.....	76
11.3	Eidesstattliche Erklärung.....	77

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich gerne bei all jenen Menschen bedanken, die mir während meiner Studienjahre und der Zeit der Anfertigung meiner Diplomarbeit stets mit Rat und Tat zur Seite standen und mich durch diesen Lebensabschnitt begleitet haben.

Bei meiner Familie – meinen Eltern, Brüdern und Großeltern – die stets ein offenes Ohr für mich und mein Studium hatten und immer für mich da waren. Ein ganz großes Dankeschön an meine Eltern für ihre finanzielle Unterstützung, ohne die mir dieses Studium nicht möglich gewesen wäre, und speziell meinem Vater, der in mühevoller Arbeit den Film für diese Diplomarbeit zusammen geschnitten hat.

Im Besonderen möchte ich meinem Freund Christian danken, der mir stets mit Rat und Tat hilfreich zur Seite stand, mich immer wieder neu motivierte und aufbaute sowie die vorliegende Arbeit Korrektur las. Danke für deine liebevolle Unterstützung.

Danke meinen lieben Freunden und Freundinnen für ihre treue Freundschaft und wertvolle mentale Unterstützung.

Herzlichen Dank den Firmen Rauch, Pfanner, Vöslauer, NÖM, DrinkStar und Waldquelle für das großzügige Getränkesponsering und die Bereitstellung ihrer Werbespots. Ohne diese Unterstützung wäre die Realisierung der Studie nicht möglich gewesen.

Danke an Stefan, Eva und Marianne, die mir bei der praktischen Durchführung der Studie assistiert haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Mag. Dr. Andreas Olbrich – Baumann für die freundliche Unterstützung und seine hilfreichen Anregungen.

1 Zusammenfassung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine erweiterte Replikation der Studie von Harris et al. (2009). Im Unterschied zur Originalstudie untersucht diese Arbeit Getränkewerbung. Ziel war es zu erforschen, welchen Einfluss die Priming Effekte der Getränkewerbung auf den Getränkekonsum von Studenten haben.

Hierfür wurde 87 Studenten und Studentinnen ein Film präsentiert, der entweder [1] durch Lebensmittelwerbung für ungesunde Getränke, welche mit Attributen wie Spaß und Abenteuer beworben wurden, oder [2] Lebensmittelwerbung für gesunde Getränke, die mit ernährungsphysiologischen Vorteilen arbeitete, oder [3] durch neutrale Werbung in der keine Lebensmittel oder Getränke beworben wurden, unterbrochen wurde.

Dadurch sollte in Versuchsbedingung 1 das Durstgefühl erhöht und in Versuchsbedingung 2 das Konzept des gesunden Trinkens aktiviert (geprimt) werden. Danach mussten die Versuchspersonen sechs verschiedene Getränke (Orangensaft, Wasser, Ice Tea, Molke, Obst- und Gemüsesaft, Orangenlimonade) verkosten und diese nach Geschmack sowie Nutzen für die Gesundheit bewerten. Der Getränkekonsum der Teilnehmer wurde dabei gemessen.

Die Gesamtkonsumationsmenge war in allen drei Versuchsgruppen ähnlich und somit das Priming des Durstgefühls nicht erfolgreich. Männer tranken mehr als Frauen. Je größer das subjektive Durstgefühl, desto mehr wurde generell konsumiert. Allerdings tranken Frauen bei ungesundem Priming mehr und Männer weniger als in den beiden anderen Versuchsbedingungen. Ausgewogene Ernährerinnen tranken bei der Getränkeverkostung mehr als unausgewogene Ernährerinnen, zogen dabei aber die gesunden Getränke den ungesunden nicht vor. Möglicherweise könnte dieses Ergebnis ähnlich wie bei Jansen et al. (1992) auf eine leichtere Beeinflussbarkeit des Rollenverhaltens von Frauen zurückzuführen sein.

Die vorgeschaltete Werbung hatte dabei keinen Einfluss auf die Gesundheitsbewertung der Getränke.

2 Abstract

This diploma thesis replicates the study of Harris et al. (2009). In contrast to the original study this work examines the advertisement of beverages. The goal was to investigate the priming effects of beverage advertising on the drinking behaviour of students.

A film was presented to 87 students, which was interrupted by advertisements for [1] unhealthy beverages, that used attributes such as fun and adventure, or [2] advertisements for healthy beverages, that promoted nutrition benefits, or [3] no beverage advertising. After the film was presented, the students had to evaluate taste and healthiness of six different beverages (orange juice, water, ice tea, whey, fruit and vegetable juice, and limonade). The consumption of the participants was measured thereby.

The total consumption was similar in all three study groups. Therefore the priming of thirst was unsuccessful. Men drank more than women. The larger the subjective feeling of thirst, the more was generally consumed. However, women drank more and men drank less with unhealthy priming than in the other conditions. Unrestrained female eaters drank more than restrained female eaters in general. Perhaps this result could be attributed to a far easier suggestibility of the behavioural role of women – similar to Jansen et al. (1992). However, they did not prefer the healthy beverages over the unhealthy ones.

The advertisements in the film had no influence on the health evaluation of beverages.

3 Einleitung

3.1 Priming – Begriffsbestimmung

Die folgenden Erklärungen, die den Begriff Priming näher erläutern sollen, entstammen aus den Büchern zur Sozialpsychologie von Aronson, Wilson und Akert (2004, 2008).

Priming ist per Definition *„ein Prozess, bei dem gerade Erlebtes die Verfügbarkeit eines Schemas, einer Charaktereigenschaft oder eines Konzepts verstärkt.“*

(Aronson, Wilson, Akert 2004, S.67)

In unserer Umwelt finden wir eine Fülle mehrdeutiger Informationen – unsere Aufgabe ist es, diese zu interpretieren.

Aronson, Wilson und Akert führen dazu in ihrem Buch Sozialpsychologie (2008) folgendes Beispiel an, das den Begriff Priming veranschaulichen soll:

„Stellen Sie sich zum Beispiel vor, Sie sitzen in einem Linienbus, und ein Mann steigt ein und setzt sich neben Sie. Er murmelt zusammenhanglos vor sich hin, starrt alle Fahrgäste im Bus an und fährt sich wiederholt mit den Händen über das Gesicht. Wie würden Sie diese Schemata deuten? Sie verfügen über mehrere Schemata, die Sie anwenden könnten. Sollen Sie sein Verhalten mit dem Schema „Alkoholiker“ oder „Geisteskranker“ interpretieren? Wodurch lassen Sie sich bei Ihrer Entscheidung leiten?“ (S.62)

Für die Interpretation dieser Situation wird man in der Folge zu einem Schema greifen, dass einem gedanklich am nächsten liegt, sprich besser zugänglich ist.

Die Beurteilung der Situation könnte zum Beispiel aus vorangegangenen Erfahrungen stammen. Beispielsweise wenn jemand einen Alkoholiker kennt, wird er vermutlich eher das Verhalten des Mannes mit dem Schema „Alkoholiker“ interpretieren, da einem die Persönlichkeitseigenschaften eines solchen sehr zugänglich sind.

Dadurch, dass das Schema in Bezug auf ein Ziel steht, kann ebenfalls die Zugänglichkeit (zumindest vorübergehend) beeinflusst werden – beispielsweise, wenn man für eine Psychologieprüfung lernt und sich dadurch mit verschiedensten

psychischen Erkrankungen beschäftigt. In diesem Fall würde man in der Folge eher zum Schema „Geisteskranker“ tendieren.

Schemata müssen aber nicht immer zugänglich sein, sondern können auch durch gerade Erlebtes oder Gedachtes aktiviert und somit zur Interpretation der Situation verwendet werden.

Um diesen Priming Effekt besser zu verstehen liefern Aronson, Wilson und Akert in ihrem Buch Sozialpsychologie (2004) folgendes Beispiel:

„Nehmen wir einmal an, dass Sie, bevor der Mann in den Bus einstieg, dabei waren, Ken Kesey's „Einer flog übers Kuckucksnest“ zu lesen, einen Roman, der von Menschen in einem psychiatrischen Krankenhaus handelt. Dadurch, dass Ihnen sowieso schon Gedanken über Psychiatriepatienten durch den Kopf gingen, also zugänglich waren, würden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach annehmen, dass das befremdliche Benehmen des Mannes auf einer psychischen Krankheit beruht. Wenn Sie hingegen gerade aus dem Fenster gesehen haben und dort draußen einen Alkoholiker mit einer Flasche Wein in der Hand an ein Haus gelehnt stand, dann würden Sie bezüglich des Mannes im Bus eher dazu tendieren anzunehmen, er hätte zuviel getrunken.“ (S. 67)

Der Roman aktiviert in diesem Beispiel bestimmte Eigenschaften (Priming), etwa die die psychisch Kranke beschreiben, welche mit großer Wahrscheinlichkeit zur Bewertung der Situation verwendet werden. Dabei muss zwischen der gegenwärtigen Situation und der Situation, welche die Ursache für das Priming gewesen ist, überhaupt kein Zusammenhang bestehen – wie auch das Beispiel mit dem Mann im Bus zeigt.

„Priming ist ein gutes Beispiel für automatisches Denken, da es sich schnell, unabsichtlich und unbewusst abspielt.“ (Aronson, Wilson, Akert 2004, S.68)

Tory Higgins, Stephen Roles und Carl Jones (1977) untersuchten in den 70er Jahren den Priming Effekt näher. In ihrem Experiment ließen sie den Studienteilnehmern eine Wörterliste auswendig lernen und danach einen Abschnitt über jemanden namens Donald lesen. Nach dem Lesen sollten sie ihre Eindrücke schildern. Die meisten der

dort beschriebenen Handlungen Donalds waren mehrdeutig, d.h. sie konnten also nicht eindeutig positiv oder negativ gesehen werden.

Trotzdem beurteilten die Teilnehmer, welche Wörter wie „abenteuerlustig“, „selbstsicher“, „unabhängig“, „zielstrebig“ auswendig gelernt hatten, Donald als sympathischen Mann und waren von ihm positiv beeindruckt.

Ganz im Gegensatz zu den Versuchspersonen, die Wörter wie „unbesonnen“, „eingebildet“, „reserviert“ und „stur“ auswendig gelernt hatten – sie beurteilten Donald als eingebildeten, leichtsinnigen Mann eher negativ.

Somit fanden Higgins und Mitarbeiter (1977) heraus, *„dass die Interpretation des Verhaltens auf der Verfügbarkeit und dem Priming positiver oder negativer Persönlichkeitseigenschaften beruhte.“* (Aronson, Wilson, Akert 2004, S.68)

Jennifer L. Harris, John A. Bargh und Kelly D. Brownell (Harris et al. 2009) von der Yale Universität untersuchten die obig beschriebenen Priming Effekte in Bezug auf Lebensmittelwerbung und deren Einfluss auf Kinder bzw. Erwachsene. In ihrer Studie „Priming effects of television food advertising on eating behavior“ aus dem Jahr 2009 lieferten die Forscher einen anschaulichen Beweis für den direkten Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung, die mit ungesundem Priming arbeitet, und einem erhöhten Lebensmittelverzehr.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine erweiterte Replikation dieser Studie. Im Unterschied zur Originalstudie untersucht diese Arbeit Getränkewerbung. Ziel war es zu erforschen, welchen Einfluss die Priming Effekte der Getränkewerbung auf den Getränkekonsum von Studenten haben und ob die Studienergebnisse von Harris et al. auf Europa bzw. Österreich umgemünzt werden können.

3.2 Hintergrund der Studie und Einführung in die Thematik

Die Untersuchungsergebnisse von Harris et al. (2009) zeigen, dass die Priming Effekte der Lebensmittelwerbung das Essverhalten Erwachsener beeinflusst. Da diese Effekte auch noch nach den Werbeeinschaltungen wirken, kann man sich somit diesem Einfluss nicht entziehen.

Auf Grund dieser Resultate ziehen die Forscher den direkten Schluss, dass Fernsehen den Lebensmittelkonsum steigern kann. Sie sehen darin einen nicht unwesentlichen Einflussfaktor für die ständig steigende Zahl von Übergewichtigen und Fettleibigen.

Übergewicht und Fettleibigkeit werden über den Body Mass Index definiert.

„Anhand von so genannten anthropometrischen Messungen (u. a. Körpergröße und -gewicht) können Aussagen über langfristige Auswirkungen der Ernährung auf den Ernährungszustand gemacht werden. Der Body- Mass- Index (BMI = Körpergewicht/Körpergröße² (kg/m²)) ist dabei am gebräuchlichsten, um Personen und Bevölkerungsgruppen in Unter-, Normal- und Übergewicht bzw. Adipositas einzuteilen. Bei Erwachsenen gilt ein BMI unter 18.5 kg/m² als Untergewicht, zwischen 18.5 und 24.9 kg/m² als Normalgewicht, zwischen 25.0 und 29.9 kg/m² als Übergewicht und ab einem BMI von 30.0 kg/m² als Adipositas. Zwischen dem BMI und der Körperfettmasse besteht ein enger Zusammenhang.“ (Elmadfa et al. 2009a, S.5)

Laut WHO waren 2003 etwa eine Milliarde Erwachsene übergewichtig und 300 Millionen Menschen fettleibig (WHO 2003b). Im Jahr 2005 waren bereits 1.6 Milliarden Menschen über 15 Jahren von Übergewicht und 400 Millionen Erwachsene von Fettleibigkeit betroffen (WHO 2006). Die WHO (2006) schätzt, dass es bis zum Jahr 2015 circa 2.3 Milliarden übergewichtige Erwachsene und mehr als 700 Millionen adipöse Erwachsene geben wird.

Weltweit haben Europa und Amerika den größten Anteil an übergewichtigen und adipösen Menschen, Südostasien und Afrika den geringsten (Meyer 2007).

In den USA hat sich laut Harris et al. (2009) in den letzten 30 Jahren der Prozentsatz der übergewichtigen Personen oder Personen mit erhöhtem Risiko – insbesondere bei Kindern und Jugendlichen – auf über 30 % verdreifacht.

In Europa werden die höchsten Raten von Übergewicht und Fettleibigkeit in Großbritannien, Griechenland, Deutschland, Finnland und Ungarn verzeichnet (Meyer 2007).

Im European Nutrition and Health Report 2009 wird von einer weiten Verbreitung von Übergewicht und Fettleibigkeit bei europäischen Kindern und Jugendlichen gesprochen. Insbesondere Spanien und Italien weisen mit 36 % die höchste Rate an übergewichtigen und fettleibigen Kindern und Jugendlichen innerhalb Europas auf.

Die Verbreitung von Übergewicht und Fettleibigkeit sowie der BMI ist bei europäischen Frauen im Allgemeinen geringer als bei europäischen Männern. Besonders Griechinnen (73%) und Zyprioten (83%) sind öfter übergewichtig oder adipös, am seltensten Norwegerinnen und Österreicherinnen (31%) sowie Schweden (38%). Ältere Personen (65+) haben im Vergleich zu jüngeren oftmals einen höheren BMI und sind häufiger von Übergewicht und Fettleibigkeit betroffen.

In Nord- und Westeuropa ist die Häufigkeit von Übergewicht und Fettleibigkeit geringer als in Süd- und Osteuropa. (Elmadfa 2009b)

Österreich liegt zwar im internationalen Vergleich im Mittelfeld weit hinter den Spitzenreitern USA, Großbritannien und Australien, trotzdem kann auch bei uns eine generelle Zunahme von Übergewicht beobachtet werden (Meyer 2007).

Im österreichischen Ernährungsbericht 2008 wurden die aktuellen österreichischen Zahlen für die Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas ermittelt. *„In allen untersuchten österreichischen Altersgruppen zeigte sich ein hoher Anteil an übergewichtigen Personen. So waren 19% der 6- bis 15-jährigen Schulkinder (davon 8% adipös), 42% der 18- bis 65-jährigen Erwachsenen (davon 11% adipös) und 40% der 65- bis >84-jährigen Erwachsenen übergewichtig. [...] Buben bzw. Männer zeigten häufiger als Mädchen bzw. Frauen einen BMI über dem wünschenswerten Bereich. Mit zunehmendem Alter zeigte sich auch ein Anstieg in der Häufigkeit von Übergewicht/Adipositas, wobei ab einem Alter von ca. 65 Jahren eine Umkehr dieses Trends zu beobachten war. Auffallend ist auch das starke Ost-West-Gefälle in allen Altersgruppen. Beispielsweise waren im Osten von Österreich 10% der Schulkinder adipös aber nur 4% im Westen. Schließlich zeigte sich auch in allen Altersgruppen und*

bei beiden Geschlechtern im Vergleich zu den letzten Jahren eine Zunahme in der Häufigkeit von Übergewicht/Adipositas. (Elmadfa et al. 2009a, S.5)

In zahlreichen internationalen Studien wird Übergewicht und Fettleibigkeit als einer der Hauptrisikofaktoren für chronische Erkrankungen, Diabetes, Kardiovaskuläre Erkrankungen, Bluthochdruck, spezielle Krebsarten und dergleichen angeführt (z.B. WHO 2003a; Elmadfa 2009b; Hjartåker et al. 2005; Nguyen, El-Serag 2010; Müller et al. 2007).

Übergewicht und Adipositas sowie deren Folgeerkrankungen stellen eine große Herausforderung für das österreichische Gesundheitssystem dar (Österreichisches Bundesministerium für Gesundheit 2010). Laut „System of Health Account“ (SHA) der OECD betragen die Gesundheitsausgaben in Österreich 29,5 Mrd. Euro (Statistik Austria 2010b). Die direkt mit Adipositas assoziierten Kosten belaufen sich laut europäischen Schätzungen auf 1 – 5% der dieser Ausgaben (Kiefer 2006).

Als Risikofaktoren für Übergewicht und Fettleibigkeit wird neben einer erhöhten Energiezufuhr aus Nahrung und mangelnder körperlichen Aktivität oftmals erhöhter Fernsehkonsum angeführt. (Harris et al. 2009; Thomson et al. 2008; Parvanta et al. 2010; Higgs, Woodward 2009; Hu 2003)

Amerikanische Wissenschaftler fanden heraus, dass ein Fernsehgerät im Schlafzimmer von Kindern einen erhöhten Fernsehkonsum und damit ein gesteigertes Risiko für Übergewicht und Adipositas bedingt (Dennison 2002).

In einer Zeiterhebungsstudie der Statistik Austria wurden die Lieblingsfreizeitaktivitäten der Österreicher und Österreicherinnen untersucht. Dabei belegte Fernsehen mit einem durchschnittlichen Konsum von zwei Stunden pro Tag bei Herr und Frau Österreicher den ersten Platz. (Statistik Austria 2010a)

Schüler und Schülerinnen sehen täglich rund 2.3 Stunden fern, an schulfreien Tagen sogar 3.3 Stunden, wobei im Durchschnitt Burschen mehr Zeit vor den Fernsehgeräten verbringen als Mädchen (Dür, Griebler 2007).

Laut einer Studie der Arbeiterkammer Wien entfallen rund 10.5% der Sendezeit von ORF1, ATV+ und Super- RTL auf kommerzielle Werbung. Davon bewirbt im Durchschnitt jeder vierte Werbespot Lebensmittel. Circa zwei Drittel dieser Lebensmittelwerbungen bewerben Nahrungsmittel, die sehr viel Fett und/oder Zucker beinhalten. Gesundes wie Obst und Gemüse werden dagegen kaum beworben. (Arbeiterkammer Wien 2007)

Eine britische Studie zeigt, dass Fernsehen nicht nur auf Grund der daraus resultierenden Bewegungsarmut, sondern der darin enthaltenen Lebensmittelwerbung Übergewicht und Fettleibigkeit fördert. Dabei wurde festgestellt, dass besonders übergewichtigen und adipösen Kindern Werbungen für Lebensmittel verstärkt im Gedächtnis blieben. Der Nahrungsmittelkonsum der Kinder korrelierte in Folge mit der Anzahl der Werbungen, an die sie sich erinnern konnten. (Halford et al. 2004). In einer anderen Studie aus Großbritannien wurde ebenso ein Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und Übergewicht bzw. Fettleibigkeit bei Kindern festgestellt (Lobstein, Dobb 2005).

Amerikanische Wissenschaftler fanden einen direkten Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und ungesundem Essverhalten. Kindern wurde über zwei Wochen täglich ein Comic gezeigt, welcher entweder durch Werbung für Süßigkeiten oder Werbung für Obst unterbrochen wurde. Kinder, die die Obstwerbungen sahen, griffen häufiger zu Obst und Orangensaft als Zwischenmahlzeit als die Kinder der anderen Versuchsgruppe. (Gorn, Goldberg 1982).

Wissenschaftler aus den Niederlanden untersuchten den Einfluss von Getränkewerbung auf das Trinkverhalten von Frauen. Diesen wurde ein Film gezeigt, der durch Werbung für zuckerhaltige Limonaden oder Werbung für Wasser unterbrochen wurde. Es zeigte sich, dass jene Frauen, die die Limonadenwerbungen sahen deutlich mehr Limonade tranken als jene, denen die Werbespots für Wasser präsentiert wurden. (Koordeman et al. 2010)

Laut Harris et al. (2009) bedarf das Gebiet der Lebensmittelwerbung trotz dieser vielfältigen Erkenntnisse weiterer Forschung, da noch nicht genau geklärt ist wie und in welchem Ausmaß die Lebensmittelwerbung das Ernährungsverhalten – und im Besonderen das von Jugendlichen und Erwachsenen – beeinflusst.

4 Die Studie von Harris et al. (2009)

Da die vorliegende Arbeit einem Teil der Studie „Priming effects of television food advertising on eating behavior“ (2009) von Jennifer L. Harris, John A. Bargh und Kelly D. Brownell nachempfunden ist und diese als Grundlage dient, wird sie nun im Folgenden näher erläutert. Die Erklärung ist frei aus der Studie von Harris et al. (2009) ins Deutsche übersetzt.

4.1 Hintergrund der Studie

Ziel der Studie war es herauszufinden inwiefern Lebensmittelwerbung das Essverhalten Erwachsener beeinflusst. Die Forscher gingen der Frage nach, ob die Effekte, die das Essverhalten beeinflussen, nur durch die geistige Vorstellung und den damit einhergehenden Gedanken an das Lebensmittel ausgelöst werden, oder ob die in der Werbung präsentierten Produktvorteile zum Konsum motivieren. Die Forscher nahmen an, dass Lebensmittelwerbung den Konsum besonders steigert, wenn die beworbenen Produkte mit Attributen wie Spaß und Freude verknüpft werden. Werbungen, die die ernährungsphysiologischen Vorteile von Lebensmitteln herausstreichen, kurbeln den Verzehr folglich nicht so stark an. Da sehr oft kalorienreiche, aus ernährungswissenschaftlicher Sicht wenig empfehlenswerte Lebensmittel mit den konsumsteigernden Attributen Spaß, Freude, Abenteuer, etc. beworben werden und dabei meist als gesünder angepriesen werden, als sie eigentlich sind, beschränkten sich die Untersuchungen von Harris et al. (2009) auf diese Produkte.

Die Forscher erwarteten neben einem allgemein erhöhten Konsum während des Einflusses von Lebensmittelwerbung für Snacks einen besonders hohen bei normalerweise kontrollierten gemäßigten Essern – also Personen, die gewöhnlich bewusst auf ihre Ernährung achten und/oder sich nach diversen Diätvorschriften ernähren. Diese Annahme von Harris et al. (2009) basiert auf älteren Studien, die ergaben, dass die Verzehrsmenge von Frauen, die normalerweise kontrolliert essen und ihr Gewicht regelmäßig überprüfen, ansteigt, sobald sie Lebensmittelreizen von außen ausgesetzt sind (z. B.: Federoff et al. 1997; Jansen & van den Hout 1991).

Zuvor untersuchten die Forscher bereits die Auswirkungen von ungesundem Werbungspriming bei Schulkindern.

Dieser Teil wurde in der vorliegenden Arbeit nicht repliziert.

Den Kindern wurde einzeln ein Comic gezeigt, der entweder von Werbespots für Kinderlebensmittel oder neutralen Werbungen unterbrochen wurde. Darüber hinaus erhielten alle Kinder dieselbe Menge „Goldfish – Cracker“, die sie während des Films beliebig essen durften. Die Cracker wurden in den gezeigten Werbespots nicht beworben. Gemessen wurde im Anschluss die Verzehrsmenge der Kinder während des Fernsehens. Wie die Forscher zuvor vermutet hatten, konsumierten jene Kinder, deren Comic von Lebensmittelwerbungen unterbrochen wurde, beträchtlich (45%) mehr Cracker während der Filmvorführung als Kinder, die die neutralen Werbeunterbrechungen sahen.

4.2 Versuchsaufbau

Den Studienteilnehmern, 98 Studenten und Studentinnen verschiedenster kultureller Herkunft im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, wurde ein 16minütiger Ausschnitt der Improvisationscomedy „Whose Line it Anyway?“ gezeigt.

Dieser wurde durch insgesamt elf Werbespots mit einer Gesamtlänge von vier Minuten in Form zweier Werbepausen unterbrochen. Für den Werbeblock wurden drei unterschiedliche Versionen verfasst, wobei jede Version als Basis dieselben sieben neutralen Werbungspots präsentierte.

Eine Version enthielt zusätzlich vier Lebensmittel- bzw. Getränkespots (zwei Fast Food Produkte, Schokoriegel und Cola), die die gezeigten Snacks mit den Botschaften Freude und Spaß bewarben. Die zweite Version enthielt vier zusätzliche Lebensmittel- und Getränkespots (Vollkornprodukt, Orangensaft, Frühstücksgetränk, Müsliriegel), welche aber mit ernährungsphysiologischen Vorteilen arbeiteten. In der Kontrollgruppe wurden zusätzlich vier weitere neutrale Werbespots, die keine Lebensmittel oder Getränke bewarben, gezeigt. Damit die Teilnehmer den Lebensmittelwerbungen nicht mehr Aufmerksamkeit schenken als gewöhnlich, wurden diese Spots bewusst nicht als erster oder letzter gezeigt.

4.3 Durchführung

Die Forscher versuchten für das Experiment möglichst jene Bedingungen, unter denen die Teilnehmer üblicherweise der Lebensmittelwerbung ausgesetzt sind, nachzustellen. Alle Untersuchungen erfolgten in der Zeit zwischen 15:00 und 18:00, wobei die Teilnehmer im Durchschnitt 2.8 Stunden vor der Untersuchung das letzte Mal etwas gegessen hatten. In einem gemütlichen Raum wurde jedem Teilnehmer einzeln der Fernsehausschnitt präsentiert. Die Teilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip zu den drei verschiedenen Versuchsgruppen zugeordnet. Die Versuchspersonen erhielten vor Studienbeginn die Information, dass die Studie die Auswirkungen von TV- Konsum auf den Gemütszustand untersucht und die Werbeunterbrechungen beibehalten wurden um das Fernseherlebnis so realistisch wie möglich zu gestalten.

Vor und nach dem Filmausschnitt füllten die Teilnehmer einen Fragebogen (PANAS Mood Questionnaire) aus um das individuelle Hungergefühl messen zu können. Dazu mussten sie unter anderem auf einer Skala von 1 (nicht/nicht sehr) bis 5 (außerordentlich) bewerten, wie hungrig bzw. durstig sie sich im Augenblick gerade fühlen.

Nach dem Filmausschnitt und der Befragung wurden die Versuchspersonen in einen anderen Raum mit einem weiteren Versuchsleiter gebeten. Dort nahmen sie an einem Tisch Platz, auf dem verschiedene Snacks vorbereitet waren. Diese sollten sie verkosten und in der Folge auf Verkostungsfragebögen beurteilen. Die Versuchspersonen wurden dabei darauf hingewiesen, dass sie beliebig viel von den Lebensmitteln essen könnten. Zusätzlich erhielt jeder Teilnehmer ein Glas Wasser. Dann verließ der Versuchsleiter den Raum. Die Teilnehmer wussten bis zu diesem Zeitpunkt nicht, dass neben dem Film auch Lebensmittel in der Studie untersucht werden. Die einzelnen Snacks, bei denen es sich um gesunde (Karotten und Sellerie mit Dip), kalorienreiche und nährstoffarme (Schokokekse und Snack Mix mit Käsegeschmack) sowie als teilweise gesund wahrgenommene (Studentenfutter und Vollkornchips) Snacks handelte, wurden in den gezeigten Spots nicht beworben.

Nach der Verkostung wurden die Nahrungsmittel beiseite gestellt. Anschließend mussten die Teilnehmer in einem Fragebogen die getesteten Produkte nach ihrem Nutzen für die Gesundheit bewerten. Ebenso wurden das individuelle Essverhalten der Teilnehmer sowie wichtige soziodemographische Daten durch Fragebögen ermittelt. Die Verzehrmenge sowie die Zeit, in der die jeweiligen Versuchspersonen aßen, wurden erhoben. Stichprobenartig wurde untersucht, ob den Teilnehmern die Hintergründe des Experiments und der Einfluss der Lebensmittelwerbung auf das Essverhalten während des Versuchs bewusst waren.

4.4 Ergebnisse und Diskussion

Die Stichproben zeigten, dass die meisten Studienteilnehmer die Werbungen zwar registrierten, aber der Information der Versuchsleiter Glauben schenkten, dass die Studie die Auswirkungen des TV- Konsums auf den Gemütszustand untersuchte. Die Daten der Personen, die hinter den Zweck der Studie kamen, wurden nicht in die Ergebnisse miteinbezogen.

Wie von den Forschern erwartet ordneten die Teilnehmer die Kekse und den Snack Mix der Kategorie ungesunde Lebensmittel zu, das Gemüse wurde als gesund und das Studentenfutter sowie die Vollkornchips als bedingt gesund eingestuft. Am besten schmeckten den Teilnehmern das Gemüse und die Kekse, gefolgt vom Studentenfutter und dem Snack Mix, am wenigsten mundeten die Vollkornchips.

Die Beziehung zwischen der Bewertung des Geschmacks der Lebensmittel, Nutzen für die Gesundheit und der Konsumationsmenge wurde untersucht. Die Bewertung des Geschmacks korrelierte mit der konsumierten Menge. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer, die die Snackwerbungen sahen, deutlich mehr von jedem Snack aßen als die übrigen Versuchspersonen – unabhängig davon ob das Lebensmittel als gesund bewertet wurde oder nicht.

Um den unter- bzw. überdurchschnittlichen Konsum der einzelnen Versuchspersonen ermitteln zu können, wurde aus der Verzehrmenge der einzelnen Produkte aller

Teilnehmer der Durchschnitt berechnet und mit der Verzehrsmenge jedes Produkts jedes Teilnehmers verglichen. Hierfür wurde eine ANOVA durchgeführt.

Jene Personen, die die Filmvorführung mit ungesundem Werbungspriming sahen, aßen bei der Verkostung mehr und mit 13 Minuten deutlich länger als Personen der Kontrollgruppe (8.7 Minuten) und zweiten Versuchsgruppe (9.8 Minuten). Bezüglich der Konsummenge gab es zwischen der Versuchsgruppe mit gesundem Priming und der Kontrollgruppe keine signifikanten Unterschiede.

Ergebnisse älterer Studien ergaben, dass die Verzehrsmenge von Personen, die normalerweise kontrolliert essen und regelmäßig ihr Gewicht überprüfen, ansteigt, sobald sie Lebensmittelreizen von außen ausgesetzt sind (Federoff et al. 1997; Jansen & van den Hout 1991). Dementsprechend erwarteten Harris et al. (2009), dass unter dem Einfluss von Werbung für ungesunde Nahrung ansonsten kontrollierte Esser mehr konsumieren als Personen, die sich normalerweise eher ausgewogen ernähren. Diese Annahme konnten Harris et al. (2009) in ihrer Studie bestätigen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Männer dabei mehr zu sich nahmen als Frauen. Frauen, die eher zu einem ungemäßigten Essverhalten neigen, konsumierten in allen drei Gruppen etwa gleich viel.

Harris, Bargh und Brownell (2009) prüften dabei, ob das durch die Lebensmittelwerbung beeinflusste Essverhalten durch Hunger oder die jeweilige Gemütslage herbeigeführt wurde. Hierbei stellte sich heraus, dass sich Männer und ausgewogene Ernährer nach ungesundem Priming weniger hungrig fühlten als nach Werbungen für gesunde Lebensmittel, die ihr Hungergefühl etwas wachsen ließen. Harris et al. (2009) stellten somit keinen Zusammenhang zwischen Essverhalten und Hungergefühl fest.

Die Variablen Hungergefühl und Stimmung wurden von den Forschern vor und nach dem Filmausschnitt gemessen, ebenso die Anzahl der Werbespots, an die sich die Versuchspersonen bewusst erinnern konnten. Die Ergebnisse zeigten keinen Zusammenhang zwischen diesen Faktoren und der Verzehrsmenge.

Weitere Analysen der Forscher wiesen darauf hin, dass nur in der Gruppe, in der gesunde Lebensmittel beworben wurden, ein Zusammenhang zwischen Hungergefühl und konsumierter Lebensmittelmenge auszumachen war. In den beiden anderen Gruppen bestand dieser Zusammenhang nicht.

Die Studie von Harris et al. (2009) bestätigte den von den Forschern vermuteten direkten Einfluss von Werbung für ungesunde Lebensmittel auf das Konsumverhalten ungeachtet subjektiver Empfindungen wie Hunger oder Stimmung. Der Effekt konnte selbst bei Produkten, welche im Versuch nicht beworben wurden, beobachtet werden. So führte die Bewerbung ungesunder Lebensmittel auch zu einem erhöhten Verzehr gesunder Snacks wie Gemüse mit Dip. Im Besonderen wirkten sich diese Effekte auf Männer und Personen, die normalerweise sehr bewusst auf ihre Ernährung achten und/oder sich nach Diätvorschriften ernähren, aus. Der konsumsteigernde Einfluss von ungesundem Priming bestand ferner noch nach der direkten Werbebelastung und wurde von den Studienteilnehmern nicht bewusst wahrgenommen. Dies macht es in der Praxis unmöglich dem Einfluss der Werbung zu entgehen, indem man beispielsweise beim Fernsehen nichts isst. Daraus zogen Harris et al. (2009) den Schluss, dass TV- Konsum den Lebensmittelkonsum steigern kann.

Bei Lebensmittelwerbung, die mit ernährungsphysiologischen Vorteilen arbeitete, zeigten sich diese Effekte nicht. Dies beweist den Zusammenhang zwischen Hungergefühl und Konsum, der nur für Versuchspersonen dieser Versuchsgruppe bestand. Gesundes Werbungspriming hatte auch keinen Einfluss auf die Produktauswahl der Teilnehmer hinsichtlich gesunder Lebensmittel.

Diese Ergebnisse erbringen den Forschern zufolge einen eindeutigen Beleg für den direkten Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und erhöhtem Snackkonsum und widersprechen somit der gängigen Aussage der Industrie, Werbung würde nur das Markenbewusstsein beeinflussen, nicht aber die Ernährung selbst. Der Verzehr jeglicher vorhandener Produkte wurde in der Studie mit ungesundem Priming quer durch alle Bevölkerungsschichten gesteigert während Werbung, die sich

ernährungsphysiologischer Argumente bediente, den Verzehr jeglicher vorhandener Produkte hemmte.

Es konnte kein spezieller Mechanismus identifiziert werden, der den Einfluss der Werbung auf das Essverhalten automatisch bedingt. Die Forscher halten es für denkbar, dass das Essverhalten der Menschen im Werbespot Bereiche aktiviert, die mit dem eigenen Konsum in Verbindung stehen. Werbung mit ernährungsphysiologischen Argumenten möchte langfristig zu einer gesunden Ernährung anleiten, Snackwerbung hingegen kurzfristig den Gusto befriedigen.

Um Kinder und Erwachsene besser vor dem Einfluss von ungesundem Werbungspriming im Fernsehen schützen zu können, wäre es laut Harris et al. (2009) sehr wichtig mehr über die Mechanismen, welche diese Priming Effekte produzieren, zu wissen. Sich diesem Einfluss bewusst zu werden wäre ein wichtiger erster Schritt um die negativen Folgen der Lebensmittelwerbung, wie beispielsweise die ständig steigende Fettleibigkeit, abwenden zu können. Erstrebenswert wären Programme in Schulen, die Kinder bei der Bewertung und Analyse von Werbebotschaften unterstützen, aber auch Programme, die die breite Öffentlichkeit aufklären.

4.5 Kritik

Als Hauptkritik ist anzumerken, dass es sich hierbei um eine rein amerikanische Studie handelt und die Resultate daher nur für die USA gelten. Somit können die Untersuchungsergebnisse nicht eins zu eins auf Europa bzw. Österreich umgelegt werden, sondern bedürfen für eine klare Aussage weiterer Untersuchungen.

Darüber hinaus wird keine Aussage über die Wirkung von Getränkewerbung und das daraus resultierende Trinkverhalten getroffen.

Obwohl Harris et al. (2009) um ein möglichst realistisches Setting bemüht waren, konnten natürlicherweise im Experiment nicht alle potentiellen Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Beispielsweise wurde nicht untersucht inwiefern Fernsehen in Gesellschaft, andere Programme und Uhrzeiten das Konsumverhalten der Versuchsteilnehmer beeinflussen würde.

Außerdem wäre interessant, ob und inwieweit der Einfluss von ungesundem Priming im Konsumverhalten in anderen Altersklassen (z.B.: bei der Generation 60 plus) sichtbar wird.

Es könnte untersucht werden wie sich andere Werbebotschaften, die beispielsweise Produktvorteile wie Preis, Prestige, Luxus, Glück und dergleichen bewerben, im Konsumverhalten niederschlagen.

Somit könnte auch genau erforscht werden, welche Werbebotschaft bei welchen Altersgruppen das Konsumverhalten am meisten anregen.

Die Priming Effekte anderer Formen der Lebensmittelwerbung wie Internetwerbung oder Product Placements in Serien oder TV- Shows wäre ebenfalls eine nähere Betrachtung wert.

5 Erweiterte Replikation der Studie

Nachdem die Originalstudie detailliert beschrieben wurde, wird nun im Folgenden die erweiterte Replikation geschildert.

Das Experiment wurde in der Methodik, den Materialien und der Durchführung ähnlich angelegt wie die Untersuchungen von Harris et al. (2009). Somit können die beiden Studien untereinander sowie deren Ergebnisse besser verglichen werden.

Der wesentlichste Unterschied zur Originalstudie ist, dass in der vorliegenden Arbeit nur mit Getränkewerbung gearbeitet wird. Das bedeutet, dass in der Werbepause der jeweiligen Versuchsgruppe ausschließlich Werbespots, die Getränke bewerben, gezeigt wurden und nicht wie bei Harris et al. (2009) Lebensmittel- und Getränkewerbung gemeinsam präsentiert wurden. Ebenso wurden für die Verkostung keine Speisen sondern ausschließlich Getränke bereitgestellt.

Abgeändert wurde die Versuchspersonenanzahl pro Versuchsgruppe. Harris et al. (2009) führten die Studie an jedem Versuchsteilnehmer einzeln durch um gegenseitige Beeinflussung der Teilnehmer zu vermeiden. In der vorliegenden Arbeit wurde ein realistischeres Setting durchgeführt, da in der Realität oft gemeinsam mit dem Partner oder der Familie ferngesehen wird. Aus diesem Grund wurde das Experiment in Gruppen zu vier bis fünf Personen durchgeführt.

Weiters wurden die Präsentation des Filmes sowie die anschließende Verkostung nicht wie bei der Originalstudie als zwei voneinander unabhängige Versuche behandelt. Dies wurde als nicht notwendig erachtet, da die Versuchspersonen nur spärliche Vorinformationen zum Experiment bekamen und der Versuchsleiter die Versuchspersonen stets von Raum zu Raum begleitete.

Modifiziert wurden die Anzahl der Werbepausen innerhalb des Films sowie die Anzahl der Werbespots in den Werbepausen. Diese wurden an österreichische Gegebenheiten angepasst.

5.1 Hypothesen

1. Gibt es einen Unterschied in der Gesundheitsbewertung der sechs präsentierten Getränke?

Da es sich um sechs unterschiedliche Getränke handelt, die sich in Art, Geschmack, Konsistenz und Inhaltsstoffen unterscheiden, wird ein Unterschied in der Gesundheitsbewertung wie bei Harris et al. (2009) erwartet.

2. Gibt es einen Geschlechterunterschied in der Gesundheitsbewertung?

Es soll untersucht werden, ob Frauen und Männer Getränke unterschiedlich in ihrem Nutzen für die Gesundheit beurteilen. Gemäß Harris et al. (2009) wird kein Unterschied erwartet.

3. Gibt es einen Unterschied in der Konsumation der einzelnen Getränke?

Da es sich um sechs verschiedene Getränke handelt, die sich unter anderem in ihren sensorischen Eindrücken unterscheiden, wird ein Unterschied in der Konsumation in Korrelation mit dem Geschmack wie bei Harris et al. (2009) erwartet.

4. Gibt es einen Unterschied zwischen den Versuchsbedingungen in der Konsumation der Getränke?

Auf Grund der unterschiedlichen Versuchsbedingungen (kein Werbungspriming, gesundes Priming, ungesundes Priming) werden Unterschiede im Konsum der Getränke in den drei Versuchsgruppen erwartet. Es wird davon ausgegangen, dass ungesundes Priming wie bei Harris et al. (2009) zu einer Konsumsteigerung führt.

5. Gibt es einen Geschlechterunterschied in der Gesamtkonsumation der Getränke?

Es soll untersucht werden, ob und inwiefern sich Männer und Frauen in ihrer Konsumationsmenge unterscheiden. Laut österreichischem Ernährungsbericht trinken Männer generell mehr als Frauen (Elmadfa et al. 2009a). Auf Grund dessen wird ein ähnliches Ergebnis erwartet.

6. Gibt es einen Unterschied in der Trinkzeit hinsichtlich dem Geschlecht und/oder der Primingbedingung?

Auf Grund der Studienergebnisse von Harris et al. (2009) wird mit einer längeren Trinkzeit nach ungesundem Priming gerechnet. Darüber hinaus soll geklärt werden, ob sich Frauen und Männer hinsichtlich ihrer Verkostungszeit unterscheiden.

7. Gibt es einen Unterschied in der Gesamtkonsumation zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern?

Gemäß den Resultaten von Harris et al. (2009) und Jansen et al. (1992) wird eine höhere Gesamtkonsumation bei ausgewogenen Ernährern erwartet.

8. Gibt es einen Unterschied in der Veränderung des Durstes in den einzelnen Versuchsbedingungen?

Es soll der Frage nachgegangen werden, ob die drei verschiedenen Versuchsbedingungen einen unterschiedlich großen Einfluss auf das subjektive Durstgefühl ausüben. Es wird davon ausgegangen, dass ungesundes Priming wie bei Harris et al. (2009) das subjektive Durstgefühl wachsen lässt.

9. Gibt es einen Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und getrunkenen Menge?

Es soll untersucht werden, ob die Konsumationsmenge vom subjektiven Durstgefühl abhängig ist. Das bedeutet, es soll erforscht werden, ob und wie viel getrunken wird, wenn Durst empfunden wird.

Laut einer amerikanischen Studie ist der Zusammenhang zwischen Trinken und Durstgefühl eher gering. Dennoch motiviert Durst eher zum Trinken als Hunger zum Essen. (Mattes 2010) Aus diesem Grund wird erwartet, dass geringfügig mehr getrunken wird, wenn Durst empfunden wird.

5.2 Materialien/Versuchsaufbau

Den Versuchspersonen wurde eine 21 Minuten lange Folge der beliebten US-Comedyserie „King of Queens“ gezeigt, die im österreichischen Fernsehen gerne gesendet wird.

In dieser Folge, die den Titel „Auf Eis gelegt“ trägt, sind sich die beiden Hauptfiguren Doug und Carrie uneinig, ob sie jetzt oder erst in ein paar Jahren ein Baby haben möchten. Sie beschließen schlussendlich aber wegen Carries Karriereträume mit der Familienplanung noch zu warten.

Die Folge wird in der Mitte durch 15 Werbespots in Form einer siebenminütigen Werbepause unterbrochen, so wie es derzeit bei der Ausstrahlung dieser Serie beim österreichischen Fernsehsender ATV üblich ist.

Somit sahen die Teilnehmer in allen drei Versuchsbedingungen insgesamt 28 Minuten fern.

Um eine glaubwürdige Fernsehsituation zu gewährleisten wurde der traditionelle ATV-Jingle beibehalten, der immer den Beginn bzw. das Ende des Werbeblocks einläutet. Die einzelnen Werbungen wurden zum Teil aus dem aktuellen Werbeprogramm österreichischer Fernsehsender aufgezeichnet oder dankenswerter Weise von den Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt.

Da auf ATV bei 15 Werbespots pro Werbeblock im Durchschnitt fünf auf Lebensmittel- bzw. Getränkespots entfallen, wurden für den Werbeblock zehn neutralen Werbespots eingeplant.

In der ersten Version, der Kontrollgruppe, wurden den Teilnehmern neben den zehn neutralen Spots noch fünf weitere neutrale Werbespots, welche keine Lebensmittel oder Getränke bewarben, gezeigt. In der Versuchsgruppe 2 wurden den Teilnehmern neben den zehn neutralen Spots noch zusätzlich fünf Getränkespots präsentiert, welche mit ernährungsphysiologischen Vorteilen (beispielsweise antioxidative Inhaltsstoffe, Stärkung des Immunsystems, Vitamine) argumentierten um den Zuschauern einen Kaufanreiz zu geben (Waldquelle Mineralwasser, Danone Actimel, Innocent Smoothies, Active O₂ Wasser und Carpe Diem Kombucha). Und in der dritten Version wurden der

Versuchsgruppe 3 zusätzlich zu den zehn neutralen Spots fünf Werbespots gezeigt, die ernährungsphysiologisch nicht empfehlenswerte, kalorienreiche Getränke mit Attributen wie Spaß, Action, Abenteuer bewarben (Rauch Ice Tea, Coca Cola, Gröbi Limonade, Grannys Apfelsaft, Nestea Ice Tea).

Damit die Versuchspersonen den Getränkewerbungen nicht mehr Aufmerksamkeit schenken als gewöhnlich, wurden diese Spots – so wie bei Harris et al. (2009) – bewusst nicht als erster oder letzter Spot gezeigt sondern an zweiter, vierter, achter, elfter und dreizehnter Stelle geschaltet.

In Tabelle 1 werden die Werbeblöcke der drei Versuchsgruppen im Detail dargestellt.

Tabelle 1. Werbeblöcke der drei Versuchsgruppen im Detail

	Werbeblock Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)	Werbeblock Versuchsgruppe 2 (mit gesunden Priming)	Werbeblock Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)
1	Grazer Wechselseitige (Versicherung)		
2	Leiner (Möbelhaus)	Waldquelle Mineralwasser	Rauch Ice Tea
3	Ford (Auto)		
4	Sport Eybl (Sporthandel)	Danone Actimel	Coca Cola
5	IngDiBa (Bank)		
6	Ariel (Waschpulver)		
7	Prada (Parfum)		
8	Wiener Städtische (Versicherung)	Innocent Smoothies	Gröbi Limonade
9	Yesss (Handynetz)		
10	DM (Drogerie)		
11	Vileda (Reiniger)	Active O ₂ Wasser	Grannys Apfelsaft
12	WC – Ente (WC – Reiniger)		
13	L'oreal (Kosmetik)	Carpe Diem Kombucha	Nestea Ice Tea
14	Orange (Handynetz)		
15	Siemens (Waschmaschine)		

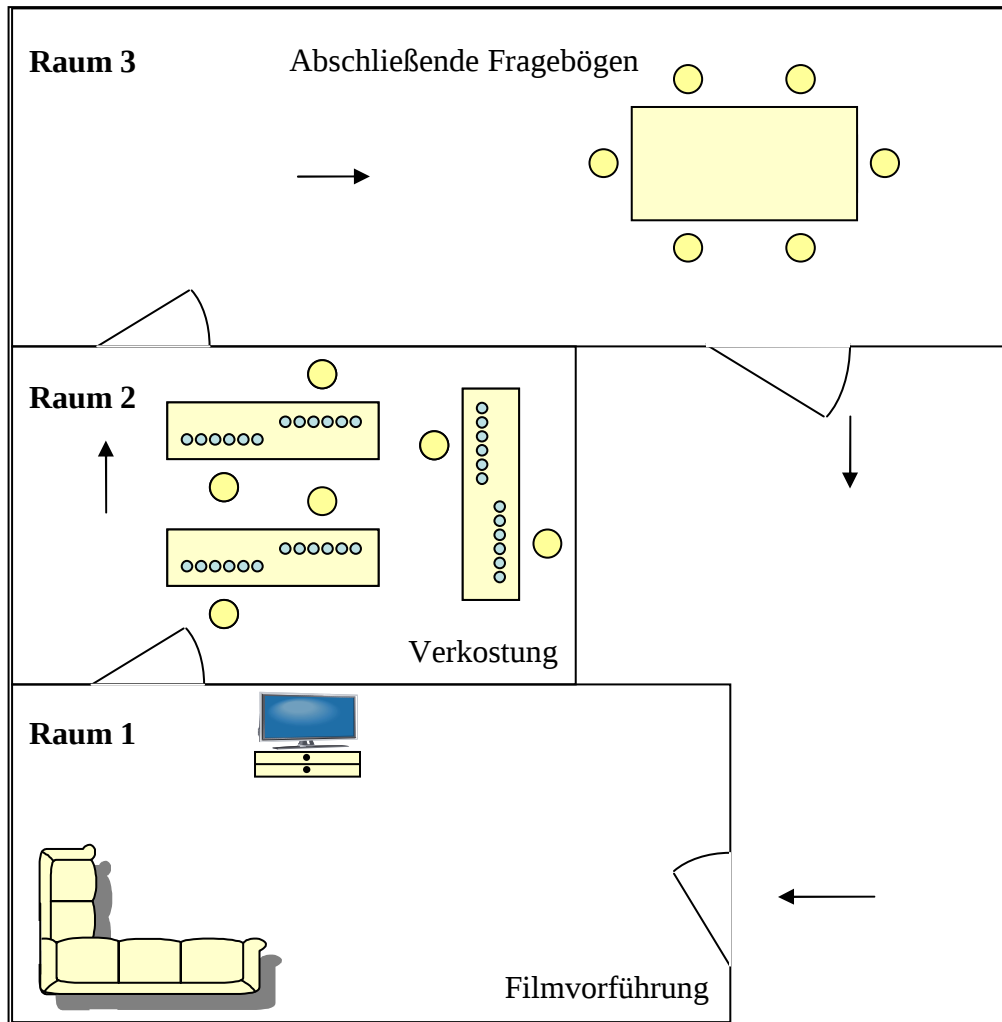
5.3 Durchführung

Die Durchführung des Experiments wurde ähnlich angelegt wie die Untersuchungen von Harris et al. (2009) um die beiden Studien untereinander sowie deren Ergebnisse gut vergleichen zu können.

Das Experiment fand immer wochentags zwischen 16:00 und 20:00 in den Räumlichkeiten der Wiener Hauskrankenpflege im 12. Wiener Gemeindebezirk statt.

In Abbildung 1 ist der Versuchsaufbau skizziert.

Abbildung 1. Schema des Versuchsaufbaus



Raum 1. In einem gemütlichen Raum mit Couch und Fernseher wurde den Studienteilnehmern in Gruppen zu drei bis fünf Personen die Comedyserie inklusive Werbeblock gezeigt. Die Einteilung der Studienteilnehmer in die jeweilige Versuchsgruppe (ohne Werbungspriming, mit gesundem Werbungspriming, mit ungesundem Werbungspriming) erfolgte zufällig.

Wie auch bei Harris et al. (2009) wurden die Versuchspersonen vor dem Experiment darüber informiert, dass sie eine Folge einer Comedyserie gezeigt bekommen, um die Auswirkungen des Fernsehkonsums auf den Gemütszustand zu untersuchen.

Weiters wurde erklärt, dass die Werbepause beibehalten wurde um das Fernseherlebnis so realistisch wie möglich zu gestalten.

Für die Dauer des Experiments verließ der Versuchsleiter den Raum um die Reaktionen der Gruppe nicht zu beeinflussen.

Vor und nach dem TV-Konsum mussten die Versuchspersonen einen Fragebogen (PANAS current mood questionnaire, Watson et al. 1988) zum derzeitigen Befinden ausfüllen. Darin wurden sie befragt, wie durstig, wach, ängstlich, stark etc. sie sich gerade in diesem Moment fühlen. Diese Gefühle mussten sie auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 4 (extrem/äußerst) einordnen.

Raum 2. Im Anschluss wurden die Studienteilnehmer in einen Nebenraum geführt, wo sie an einem großen Tisch Platz nahmen. Auf dem Tisch befanden sich für jeden Teilnehmer sechs verschiedene Getränke in neutralen Plastikbechern. Diese sollten sie der Reihe nach verkosten, wobei jeder Teilnehmer dieselben sechs Getränke erhielt. Bis zu diesem Zeitpunkt wussten die Teilnehmer nicht, dass das Experiment auch eine Getränkeverkostung beinhaltete.

Bei den Verkostungsgetränken handelte es sich um kalorienreiche, nährstoffarme Getränke (Frucade Orangenfruchtsaftlimonade und Pfanner bzw. Rauch Ice Tea), kalorienarme, ernährungsphysiologisch empfehlenswerte Durstlöscher (Vöslauer Balance Marille Zwetschke und NÖM Fasten Molkedrink) sowie bedingt empfehlenswerte weil kalorienreiche Getränke (Rauch Happy Day Orangensaft und Pfanner Willi Dungl Jung & Vital Obst- und Gemüsesaft).

In der Folge werden diese Getränke kurz und neutral wie folgt bezeichnet:

Frucade Orangensaftlimonade = Orangenlimonade

Pfanner bzw. Rauch Ice Tea = Ice Tea

Vöslauer Balance Mineralwasser Marille Zwetschke = Mineralwasser

NÖM Fasten Molkedrink = Molke

Rauch Happy Day Orangensaft = Orangensaft

Pfanner Willi Dungl Jung & Vital Obst- und Gemüsesaft = Obst- und Gemüsesaft

Während der Verkostung füllten die Versuchspersonen für jedes Getränk einen Verkostungsfragebogen aus, der Fragen nach dem Geruch, Geschmack, etc. enthielt. Die einzelnen Getränke (bis auf den Ice Tea) wurden in den vorher gezeigten Werbespots nicht beworben, es wurde aber darauf geachtet, dass es sich um qualitativ vergleichbare Produkte handelte.

Die Versuchspersonen wurden angehalten während der Verkostung nicht miteinander zu kommunizieren um eine gegenseitige Beeinflussung zu vermeiden. Ihnen wurde aber erlaubt von den Getränken soviel zu trinken wie sie wollten. Für die Verkostung durften sich die Teilnehmer soviel Zeit nehmen wie jeder von ihnen dafür benötigt.

Raum 3. Sobald ein Teilnehmer fertig war, sollte dieser unabhängig von den anderen in einen dritten Raum kommen um dort weitere Fragebögen auszufüllen. Die Getränke durften dabei nicht mitgenommen werden. Beim Betreten des Raumes notierte der dort wartende Versuchsleiter die Verkostungszeit der Teilnehmer.

Die Teilnehmer mussten auf einer Skala von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund) die eben verkosteten Getränke bewerten.

Danach wurden die Versuchspersonen nach ihrem wöchentlichen Fernsehkonsum befragt (Wie lange sehen sie im Durchschnitt pro Woche fern? Wie häufig schauen sie hierbei alleine oder mit dem Partner/Freunden/Familie fern?).

Auch der individuelle Lebensstil und die Ernährungsgewohnheiten der Probanden wurden mittels Fragebögen ermittelt. Hierbei wurde erfragt ob die Probanden im Alltag auf einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung und ausreichend Bewegung Wert legen, wie oft sie Milchprodukte, Gemüse, Vollkornprodukte aber auch Süßigkeiten und Limonaden konsumieren, ob sie sich an irgendwelche Diätvorschriften halten und ob sie an starken Gewichtsschwankungen leiden.

Außerdem wurde untersucht, ob den Teilnehmern die Hintergründe des Experiments und der Einfluss der Getränkewerbung auf das Trinkverhalten während des Versuchs bewusst waren.

Indem der Becherinhalt jeder Versuchsperson vor und nach der Getränkeverkostung mittels einer Waage abgewogen wurde, konnte die jeweils konsumierte Menge ermittelt werden.

Die aus dem Experiment ermittelten Daten und Messwerte wurden in der Folge mit SPSS ausgewertet.

6 Deskriptive Statistik

6.1 Versuchspersonen

An dem Versuch nahmen 87 Personen teil. Davon waren 19 männlich und 68 weiblich. In der ersten Versuchsgruppe (ohne Werbungspriming) befanden sich 28 Personen, konkret 6 Männer und 22 Frauen. Die 2. Versuchsgruppe bildeten 30 Personen, 6 Männer und 24 Frauen. Und in der 3. Bedingung (ungesundes Priming) nahmen 29 Personen teil, 7 Männer und 22 Frauen.

Das Alter der männlichen Studienteilnehmer betrug im Durchschnitt 22.74 Jahre und das Alter der weiblichen Studienteilnehmerinnen 21.56 Jahre. Die Altersdifferenz war zwischen den Geschlechtern nicht signifikant ($F(1)=1.28$; $p=.26$).

Der Body Mass Index (Körpergewicht/Körpergröße² [kg/m²] – kurz BMI) der Männer betrug im Durchschnitt 22.75, der BMI der Frauen 21.42. Damit lag er bei beiden Geschlechtern im Normalbereich. Der BMI unterschied sich nicht signifikant zwischen den Geschlechtern ($F(1)=2.00$; $p=.16$).

Männer haben vor Beginn des Experiments im Durchschnitt vor 88.26 Minuten und Frauen vor 99.45 Minuten das letzte Mal etwas getrunken. In den einzelnen Versuchsgruppen gab es keinen Unterschied ($F(1)=.10$; $p=.75$).

In Tabelle 2 sind die Mittelwerte von Alter, BMI und der Zeit, seit dem die Versuchspersonen vor dem Experiment nichts getrunken haben, dargestellt.

Tabelle 2. Mittelwerte und Standardabweichungen von Alter in Jahren, BMI in kg/m² und Zeit in Minuten

	Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)	Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)	Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	Signifikanztest
Alter (Jahre)	23.07 (5.69)	20.83 (2.26)	21.62 (2.57)	F(2)=1.60; p=.21
Alter Männer	23.50 (5.54)	21.33 (1.86)	23.29 (2.63)	
Alter Frauen	22.95 (5.85)	20.71 (2.37)	21.10 (2.37)	F(1,2)=.30; p=.74
BMI (kg/m ²)	21.47 (3.00)	21.50 (3.37)	22.17 (3.82)	F(2)=.79; p=.46
BMI Männer	21.76 (2.00)	22.22 (1.26)	24.06 (5.00)	
BMI Frauen	21.39 (3.26)	21.31 (3.71)	21.57 (3.31)	F(1,2)=.53; p=.59
Zuletzt getrunken (Minuten)	84.61 (92.08)	118.87 (179.22)	86.38 (74.31)	F(2)=.19; p=.82
Zuletzt getrunken Männer	85.33 (80.43)	90.00 (6.32)	89.26 (104.26)	
Zuletzt getrunken Frauen	84.41 (96.75)	126.08 (200.54)	85.45 (65.21)	F(1,2)=.15; p=.86

Die Einteilung der Studienteilnehmer in die jeweilige Versuchsgruppe erfolgte zufällig. Bei den Versuchspersonen handelte es sich um Studenten verschiedenster Studienrichtungen, welche allesamt die Vorlesung Sozialpsychologie besuchten und für deren Endprüfung 2 Bonuspunkte als Dank für die Teilnahme an der Studie erhielten.

7 Ergebnisse

7.1 Gesundheitsbewertung der Getränke

Die Versuchspersonen bewerteten die Getränke in ihrer Gesundheit auf einer Skala von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund) unterschiedlich ($F(5)=28.86$; $p=.00$).

Am gesündesten wurde der Orangensaft eingestuft ($MW=7.36$), gefolgt vom Obst- und Gemüsesaft ($MW=6.13$), an dritter Stelle wurde die Molke gereiht ($MW=5.67$), an vierter Stelle das Wasser ($MW=5.21$), an fünfter Stelle der Ice Tea ($MW=4.85$) und als ungesündestes Getränk wurde die Orangenlimonade bewertet ($MW=2.86$).

Die Mittelwerte und Standardabweichungen der Gesundheitsbewertung für die sechs Getränke sind differenziert für die drei Versuchsgruppen in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3. Die Mittelwerte und Standardabweichungen der Gesundheitsbewertung der sechs Getränke in den drei Versuchsgruppen (1=sehr ungesund, 10= sehr gesund)

	Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)	Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)	Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)
Orangensaft	6.93 (2.46)	7.07 (2.68)	7.28 (1.71)
Wasser	4.96 (2.92)	5.90 (2.40)	5.28 (2.45)
Ice Tea	4.64 (2.02)	4.37 (2.51)	4.41 (2.53)
Molke	5.36 (2.59)	5.50 (2.67)	6.41 (2.26)
Obst-und Gemüsesaft	5.68 (2.74)	6.33 (2.14)	6.00 (2.40)
Orangenlimonade	2.46 (1.57)	3.33 (2.52)	2.69 (2.04)

Es gab keine Geschlechtsunterschiede in der Gesundheitsbewertung der Getränke ($F(1)=.76$; $p=.38$). Die Versuchsgruppen unterschieden sich ebenfalls nicht signifikant in der Gesundheitsbewertung ($F(2)=2.72$; $p=.07$).

Die Wechselwirkungen zwischen den unabhängigen Faktoren waren nicht signifikant (*Getränk x Versuchsgruppe x Geschlecht*: $F(10)=1.22$; $p=.27$).

7.2 Getränkekonsumation

Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Konsumation der Getränke ($F(5)=17.78$; $p=.00$). Mengenmäßig wurde am meisten Orangensaft konsumiert (89.31ml), gefolgt von Ice Tea mit 64.52ml , Wasser mit 50.52ml , Molke mit 45.27ml und Obst- und Gemüsesaft mit 39.11ml . Von der Orangenlimonade wurde mit 39.08ml am wenigsten getrunken.

Bildet man den Durchschnitt des Konsums aller Getränke für jede Versuchsgruppe und vergleicht diesen, kann keine Signifikanz in der Differenz der Konsumationsmenge zwischen den Versuchsgruppen festgestellt werden ($F(2)=1.00$; $p=.37$). Ohne Priming tranken die Teilnehmer und Teilnehmerinnen 60.30ml , mit gesundem Priming 54.26ml und mit ungesundem Priming 49.35ml .

Außerdem unterschieden sich die Geschlechter in der Konsumationsmenge ($F(5)=2.27$; $p<.05$).

Männer tranken generell mehr als Frauen unabhängig von der Versuchsgruppenzugehörigkeit (Männer 64.86ml , Frauen 44.42ml).

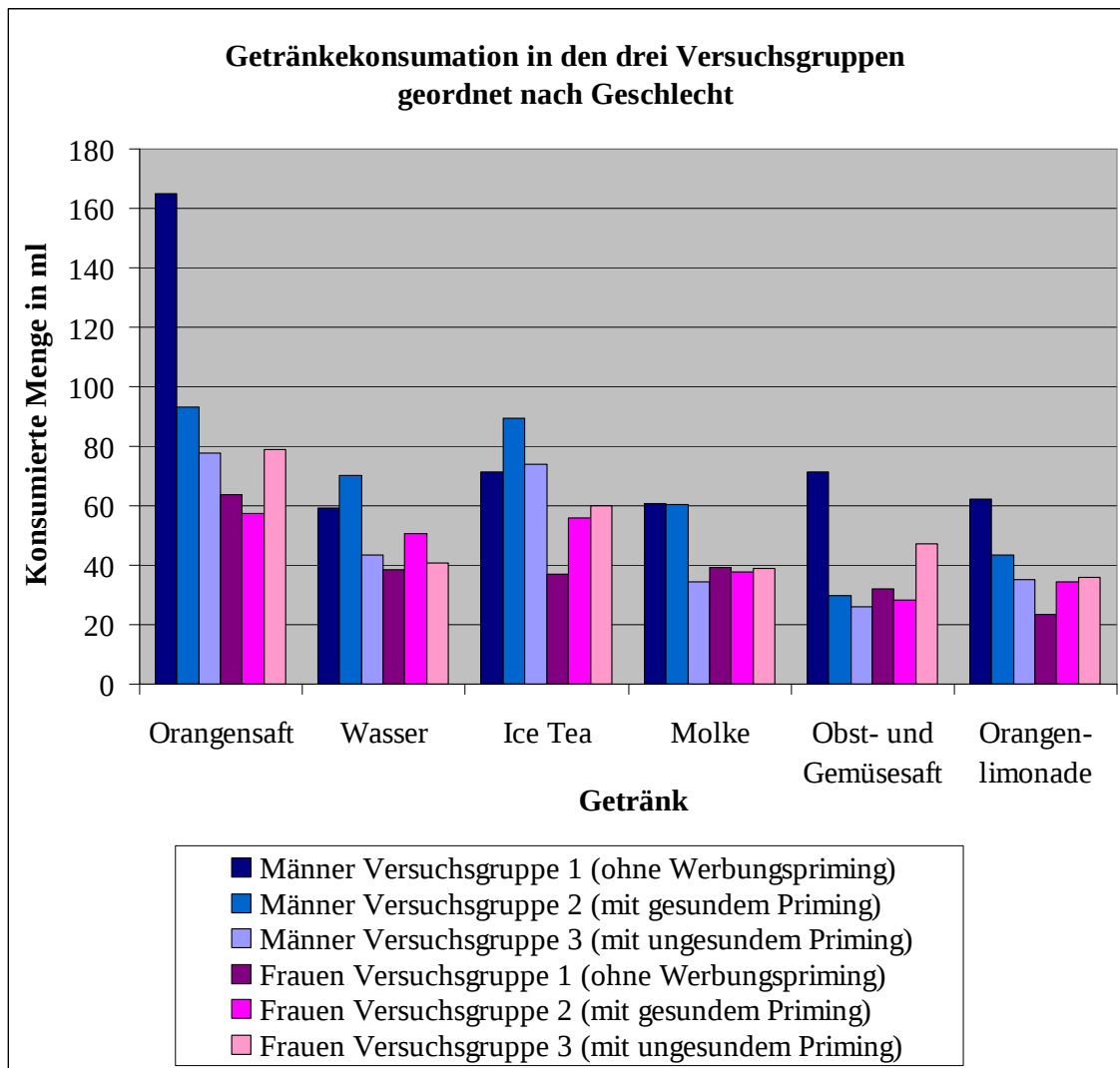
Eine dreifache Wechselwirkung zwischen Getränken x Versuchsgruppe x Geschlecht war jedoch nicht signifikant ($F(10)=1.20$; $p=.29$). Die Mittelwerte werden in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4. Mittelwerte und Standardabweichungen der Konsumation in ml in den Versuchsgruppen getrennt nach Geschlecht.

	Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
Orangensaft	164.72(69.27)	63.72(53.70)	93.37(64.73)	57.44(52.17)	77.81(58.05)	78.82(55.05)
Wasser	59.33(40.20)	38.64(29.02)	70.05(67.40)	50.54(44.13)	43.43(16.07)	40.72(20.81)
Ice Tea	71.20(69.34)	36.94(21.45)	89.32(73.81)	55.83(37.11)	73.93(50.80)	59.91(40.75)
Molke	60.74(40.62)	39.25(47.87)	60.42(69.06)	37.86(30.43)	34.34(17.70)	39.03(46.21)
Obst- und Gemüsesaft	71.27(55.20)	31.95(33.38)	30.00(15.45)	28.21(15.23)	25.97(14.94)	47.23(43.42)
Orangenlimonade	62.37(60.35)	23.48(17.12)	43.47(32.31)	34.20(27.87)	35.20(13.96)	35.80(29.61)

Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt den Unterschied im Getränkekonsum zwischen Männern und Frauen in den jeweiligen Versuchsgruppen in graphischer Form.

Abbildung 2. Getränkekonsumation der Männer und Frauen in Versuchsgruppe 1, Versuchsgruppe 2 und Versuchsgruppe 3



Für die Berechnung, ob sich die Gesamtkonsumationsmenge zwischen den Versuchsgruppen unterscheidet, wurde zuerst für jedes Getränk eine z – Transformation durchgeführt, diese sechs Werte summiert und der Mittelwert zu einem Gesamtkonsumationsscore gebildet.

Positive Werte im Gesamtkonsumationsscore bedeuten eine überdurchschnittliche Konsumation, negative Werte eine unterdurchschnittliche Konsumation.

Zur Berechnung der individuellen Differenzen im Gesamtkonsumationsscore wurde eine ANOVA mit den Faktoren Versuchsgruppe und Geschlecht berechnet.

Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen ($F(2)=.84$; $p=.43$). In der Gesamtkonsumation unterschieden sich die Geschlechter signifikant (Männer: .35, Frauen: -.10; $F(1)=8.85$; $p=.00$). Auch gab es eine signifikante Wechselwirkung zwischen der jeweiligen Versuchsbedingung und den Geschlechtern ($F(2)=3.84$; $p=.03$). Die genauen Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Tabelle 5 angeführt.

Frauen tranken bei ungesundem Priming mehr als ihre Geschlechtsgenossinnen in den anderen Versuchsbedingungen.

Männer, die keinem Priming ausgesetzt gewesen waren, tranken am meisten und bei der Präsentation von ungesundem Priming am wenigsten.

Tabelle 5. Mittelwerte und Standardabweichung der Getränkekonsumation in den Versuchsgruppen

Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
0.76 (1.07)	-0.24 (0.57)	0.38 (0.93)	-0.09 (0.55)	-0.02 (0.37)	0.04 (0.50)

7.3 Bewertung des Geschmacks der Getränke

In der Bewertung des Geschmacks zeigten sich signifikante Unterschiede für die einzelnen Getränke ($F(5)= 14.16$; $p=.00$).

Die Versuchspersonen bewerteten den Geschmack der Getränke auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut) wie folgt: Am besten schmeckte den Probanden der Orangensaft ($M= 7.46$), gefolgt von Ice Tea ($M= 6.72$), Wasser ($M= 5.74$), Obst- und Gemüsesaft ($M= 5.45$) und der Orangenlimonade ($M= 4.70$). Geschmacklich am schlechtesten wurde die Molke ($M= 4.62$) bewertet.

Die Bewertungen der einzelnen Getränke geordnet nach Versuchsgruppe und Geschlecht sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6. Geschmacksbewertung der Getränke

	Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
Orangensaft	8.17 (0.98)	7.50 (1.95)	8.00 (0.63)	6.71 (2.40)	8.43 (1.27)	7.59 (1.68)
Wasser	4.00 (1.41)	6.59 (2.42)	5.83 (3.13)	5.33 (2.81)	5.71 (2.29)	5.77 (1.88)
Ice Tea	4.83 (2.86)	6.41 (2.22)	7.17 (1.72)	7.00 (2.38)	7.71 (2.43)	6.82 (2.30)
Molke	3.83 (2.14)	4.27 (2.58)	5.33 (4.13)	5.29 (3.18)	5.29 (2.50)	4.05 (2.28)
Obst- und Gemüsesaft	5.50 (2.43)	5.00 (2.73)	4.33 (3.67)	5.38 (2.55)	5.86 (2.67)	6.14 (2.73)
Orangenlimonade	4.67 (3.08)	3.91 (2.56)	6.17 (1.72)	4.75 (3.07)	6.57 (2.44)	4.45 (2.89)

Es gab in der Bewertung der Getränke keinen Unterschied zwischen den Versuchsgruppen ($F(10)=.83$; $p=.60$). Außerdem gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen ($F(5)=1.77$; $p=.18$).

7.4 Trinkzeit

Die Versuchsgruppen unterschieden sich in der Trinkzeit tendenziell signifikant voneinander ($F(2)=2.97$; $p=.06$). Bei gesundem Priming benötigten die Teilnehmer für die Verkostung im Durchschnitt am kürzesten mit *343 Sekunden*, in der Bedingung ungesundes Priming *373 Sekunden*, und ohne Werbungspriming mit *378 Sekunden* am längsten.

Die Geschlechter unterschieden sich in der Trinkzeit signifikant voneinander ($F(1)=6.74$; $p=.01$). Männer benötigten mit *412 Sekunden* länger für die Verkostung als Frauen mit *351 Sekunden*.

Die Wechselwirkung zwischen Versuchsbedingung und Geschlecht war tendenziell signifikant ($F(2)=3.05$; $p=.05$). Die Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Tabelle 7 angeführt.

Die kürzeste Trinkzeit benötigten Frauen bei gesundem Priming und die längste Trinkzeit benötigten Männer ohne Werbungspriming.

Tabelle 7. Mittelwerte und Standardabweichungen der Trinkzeit in den Versuchsgruppen

Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
492.67(165.20)	347.41(94.60)	356.83(120.63)	339,63(77,51)	390.57(56.77)	368.55(74.72)

7.5 Unterschiede zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern

Die Versuchspersonen wurden auf Grund ihres Antwortverhaltens auf die Frage „Achten sie im Alltag bewusst auf einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung und ausreichender Bewegung?“ mittels Mediansplit in ausgewogene und unausgewogene Ernährer unterteilt.

Die Aufteilung in den Versuchsbedingungen zwischen ausgewogenen männlichen und unausgewogenen männlichen Ernährern ließ keine statistische Analyse von Geschlechtsunterschieden zu. Es befanden sich in der ersten Versuchsgruppe sowie auch in der zweiten Versuchsgruppe zu wenige Männer mit ausgewogener Ernährung – in beiden Versuchsgruppen war jeweils nur ein Mann.

Es zeigte sich, dass ausgewogene Ernährerinnen mehr Getränke ($M=.07$) konsumierten als unausgewogene Ernährerinnen ($M=-.19$) ($t(66)=-1.92$; $p=.06$).

Die Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8. Mittelwerte und Standardabweichungen des Getränkekonsums von unausgewogenen und ausgewogenen Ernährern

	Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
	Un-ausgewogene Ernährerinnen	Ausgewogene Ernährerinnen	Un-ausgewogene Ernährerinnen	Ausgewogene Ernährerinnen	Un-ausgewogene Ernährerinnen	Ausgewogene Ernährerinnen
Orangensaft	57.70(55.05)	74.27(53.14)	46.47(50.51)	75.73(52.17)	84.21(59.72)	67.27(45.34)
Wasser	29.00(26.66)	55.50(26.40)	36.93(24.78)	73.22(59.99)	35.00(17.68)	53.00(22.99)
Ice Tea	33.08(23.58)	43.69(16.37)	64.72(42.33)	40.99(20.70)	53.85(36.84)	72.95(48.51)
Molke	28.37(34.88)	58.29(62.96)	36.35(30.92)	40.38(31.28)	36.92(43.63)	43.54(54.74)
Obst- und Gemüsesaft	29.25(35.24)	36.67(31.57)	27.87(17.17)	28.78(12.28)	40.70(30.15)	61.22(64.35)
Orangenlimonade	22.09(18.61)	25.90(15.01)	34.36(32.46)	33.91(19.73)	34.43(29.11)	38.73(32.82)

Ausgewogene Ernährerinnen unterscheiden sich in der Trinkmenge der einzelnen Getränke nicht signifikant voneinander ($F(5)=1.13$; $p=.37$).

Weiters zeigte sich auch kein Unterschied wenn die Versuchsbedingung berücksichtigt wurde ($F(10)=1.24$; $p=.26$).

Eine ANOVA – mit der abhängigen Variable Gesamtkonsum und den beiden unabhängigen Faktoren Versuchsgruppen und Ausgewogenheit der Ernährung – zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährerinnen ($F(1)=4.01$; $p=.05$), jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen ($F(2)=1.33$; $p=.27$) sowie keine signifikante Wechselwirkung zwischen Versuchsgruppe x Ausgewogenheit ($F(2)=.21$; $p=.81$).

Die Mittelwerte und Standardabweichungen werden in Tabelle 9. dargestellt.

Tabelle 9.

Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
Unausgewogene Ernährung	Ausgewogene Ernährung	Unausgewogene Ernährung	Ausgewogene Ernährung	Unausgewogene Ernährung	Ausgewogene Ernährung
-0.07 (0.94)	0.07 (0.42)	-0.01 (0.72)	0.02 (0.49)	-0.03 (0.45)	0.18 (0.49)

7.6 Unterschied in der Veränderung des Durstes zwischen den einzelnen Versuchsgruppen

Um die Veränderungen im subjektiven Durstgefühl zu erheben, wurde die subjektive Einschätzung des Durstes aus dem PANAS zum Zeitpunkt T1 (vor der Filmpräsentation) und zum Zeitpunkt T2 (nach der Filmpräsentation) erhoben und durch eine ANOVA überprüft. Die unabhängige Variable waren die Versuchsbedingungen, die abhängige Variable die Einschätzung des Durstes auf einer fünfstufigen Skala (1 = gar kein Durst, 5 = extremer Durst).

Es zeigte sich, dass es in jeder Versuchsgruppe zu einer Veränderung des subjektiven Durstgefühls kam ($F(1)=6.44$; $p=.01$). Alle Versuchspersonen berichteten, dass sie nach der Präsentation mehr Durst empfanden als vorher (siehe Tabelle 10).

Die Versuchsgruppen unterschieden sich nicht signifikant voneinander ($F(2)=1.11$; $p=.33$).

In der Veränderung des Durstgefühls unterschieden sich die Geschlechter nicht signifikant voneinander ($F(1)=.28$; $p=.59$). Ebenso gab es keinen Unterschied zwischen den ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern ($F(1)=.49$; $p=.49$).

Tabelle 10. Durstgefühl der Versuchspersonen vor und nach der Präsentation

Versuchsgruppe 1 (ohne Werbungspriming)		Versuchsgruppe 2 (mit gesundem Priming)		Versuchsgruppe 3 (mit ungesundem Priming)	
Zeitpunkt T1	Zeitpunkt T2	Zeitpunkt T1	Zeitpunkt T2	Zeitpunkt T1	Zeitpunkt T2
1,52 (0.33)	1,63 (0.38)	1,85 (0.22)	2,32 (0.25)	0.90 (0.33)	1.51 (0.37)

7.7 Zusammenhänge zwischen subjektivem Durstgefühl und getrunkenener Menge

Die Messung der Zusammenhänge wurde durch bivariate Korrelationen zwischen dem subjektiven Durstgefühl zum Zeitpunkt T2, der Gesamtkonsumation und der einzelnen konsumierten Getränke berechnet.

Es gibt einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der Gesamtkonsumation der Orangensaftmenge, des getrunkenen Wassers und der Orangenlimonade. Ob die gezeigten Werbungen einen Einfluss auf das Zusammenhangsmaß haben, konnte durch gesondert gerechnete Korrelationen bestimmt werden.

Werbespots, die keinen Bezug zu Getränken haben, haben keinen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Konsumation und subjektivem Durstgefühl.

Werbespots von gesunden Getränken haben einen positiven Effekt auf den Zusammenhang zwischen dem Durstgefühl und der nachfolgenden Konsumation. Wenn man in dieser Bedingung durstig ist, trinkt man eher mehr Orangensaft, Wasser und Ice Tea.

Das ungesunde Priming hat keinen signifikanten Einfluss auf die Gesamtkonsumation. Es konnte nur ein positiver Einfluss auf den Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der getrunkenen Menge an Orangensaft festgestellt werden. Das

bedeutet je größer das Durstgefühl in dieser Versuchsgruppe desto mehr Orangensaft wurde getrunken. Sonst gibt es keinen Zusammenhang in dieser Versuchsbedingung.

Die Korrelationen des subjektiven Durstgefühls mit den Konsumationsmengen der einzelnen Getränke sind in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11. Korrelationen des subjektiven Durstgefühls mit den Konsumationsmengen

	Gesamt- konsu- mation	Orangen- saft	Wasser	Ice Tea	Molke	Obst- und Gemüse- saft	Orangen- limonade
Subjektives Durstgefühl	.28**	.27*	.22*	.21	.08	.08	.25*
Subjektives Durstgefühl in Versuchsgruppe 1 (ohne Priming)	.09	.17	-.05	.03	-.18	.01	.37
Subjektives Durstgefühl in Versuchsgruppe 2 (gesundes Priming)	.54**	.44*	.49**	.37*	.35	.29	.17
Subjektives Durstgefühl in Versuchsgruppe 3 (ungesundes Priming)	.26	.37*	-.24	.08	.08	.20	.15

** p<.01

*p<.0

8 Interpretation und Diskussion

8.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Subjektive Gesundheitseinschätzung. Bei Betrachtung der subjektiven Einschätzung der Getränke auf ihren Nutzen für die Gesundheit zeigt sich, dass jene Getränke, die ernährungsphysiologisch als nicht empfehlenswert einzustufen sind – wie Ice Tea und Orangenlimonade, da sie zu viele Kalorien und keine Nährstoffe bringen – auch von den Laien als solche klassifiziert werden.

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht empfehlenswerte Getränke wie Molke und Wasser – sie liefern viele Mineralstoffe und Spurenelemente und wenig bis keine Kalorien – wurden hingegen nur als bedingt gesund eingestuft. Es wird vermutet, dass der bei beiden Getränken zugefügte Fruchtgeschmack zu dieser Einschätzung der Versuchspersonen beitrug, da die Versuchspersonen dachten, dass den Getränken zuviel Zucker zugesetzt wurde.

Eine Fehleinschätzung der Gesundheit liegt beim Orangensaft sowie beim Obst- und Gemüsesaft vor. Sie wurden von den Versuchspersonen in Punkto Nutzen für die Gesundheit am besten bewertet. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht sind diese beiden Getränke aus dem Tetra Pak als bedingt gesund einzustufen, da sie zu viele Kalorien enthalten, würde man sie pur und regelmäßig zur Deckung des täglichen Flüssigkeitsbedarfs konsumieren. Auch fehlen Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe, die in frisch gepressten Obst- und Gemüsesäften reichlich enthalten sind.

Zwischen den Versuchsgruppen gab es bei der Gesundheitsbewertung der Getränke keine wesentlichen Unterschiede. Somit spielt die vorgeschaltete Werbung hierfür keine Rolle. Das heißt, dass die Werbung in diesem Experiment keinen signifikanten Einfluss auf die Gesundheitsbewertung der sechs Getränke hatte. Auch gab es keine Unterschiede in der Gesundheitsbewertung zwischen den Geschlechtern.

Getränkekonsumation. Betrachtet man die Konsumation der Getränke unabhängig von der Versuchsgruppe, zeigt sich, dass am meisten Orangensaft getrunken wurde, welcher als gesündestes Getränk eingestuft wurde, gefolgt vom Ice Tea und von Wasser, welche

als ungesund und bedingt gesund eingestuft wurden. Am wenigsten wurde Obst- und Gemüsesaft sowie Orangenlimonade getrunken.

Dies bedeutet, dass die subjektive Gesundheitseinschätzung des Getränks und die Konsumationsmenge nur in einem geringen Zusammenhang stehen.

Die Konsumationsmenge war in allen drei Versuchsgruppen ähnlich. Männer tranken generell mehr als Frauen, was mit den aktuellen Ergebnissen aus dem österreichischen Ernährungsbericht übereinstimmt. Hier wurde eine mittlere tägliche Gesamttrinkmenge (inklusive Genussmittel wie Kaffee, etc.) von 2.6 Litern bei Frauen und 2.8 Litern bei Männern festgestellt. (Elmadfa et al. 2009a)

Ein Unterschied in der Getränkeauswahl zwischen den Geschlechtern konnte nicht festgestellt werden.

Laut österreichischem Ernährungsbericht bevorzugen Frauen eher kalorienarme Durstlöcher, Männer hingegen konsumieren lieber zuckerhaltige Getränke und nehmen dadurch entsprechend mehr Kalorien aus Getränken auf als Frauen. (Elmadfa et al. 2009a)

Bei ungesundem Priming zeigte sich, dass Frauen mehr tranken als ihre Geschlechtsgenossinnen in den beiden anderen Versuchsbedingungen. Möglicherweise könnte dieses Ergebnis ähnlich wie bei Jansen et al. (1992) auf eine leichtere Beeinflussbarkeit des Rollenverhaltens von Frauen (in diesem Fall des aus der Norm Ausbrechens) zurückzuführen sein. Das würde bedeuten, wenn Frauen einmal eine Regel brechen (beispielsweise eine Diätvorschrift), tun sie dies in der Folge in extremerer Form. Jansen et al. (1992) haben diesen Effekt bereits an Kindern beobachtet.

Männer hingegen zeigten eine Trinkhemmung wenn sie vorher einem ungesunden Priming ausgesetzt waren. Sie hatten eine signifikant niedrigere Konsumation als ihre Geschlechtsgenossen in den beiden anderen Versuchsgruppen.

Geschmacksbewertung. In der Bewertung des Geschmacks der einzelnen Getränke gab es weder zwischen den Versuchsgruppen noch zwischen Männern und Frauen Unterschiede.

Generell lässt sich sagen, dass jene Getränke, die geschmacklich am besten bewertet wurden auch am meisten konsumiert wurden.

Am besten schmeckte den Probanden der Orangensaft, der von diesen als am gesündesten eingestuft und auch am meisten getrunken wurde.

Die Molke wurde bei der Gesundheitsbewertung an dritter Stelle gereiht und bei der Verkostung mäßig konsumiert, belegte aber bei der Geschmacksbewertung den letzten Platz.

Trinkzeit. Bei gesundem Priming benötigten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen am kürzesten für die Verkostung, während sie ohne Werbungspriming am längsten brauchten. Scheinbar wollten sich die Teilnehmer nach Konfrontation mit gesundem Inhalt weniger mit den Produkten auseinander setzen.

Männer zeigten generell eine längere Verkostungszeit als die Frauen.

Unterschiede zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern. Es zeigten sich keine Unterschiede zwischen den jeweiligen Versuchsgruppen und der Ausgewogenheit der Ernährung der Versuchsteilnehmer. Die Versuchsgruppen waren folglich bunt gemischt.

Es besteht ein Unterschied in der Konsumationsmenge zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern.

Es zeigte sich, dass Frauen, die normalerweise sehr bewusst auf ihre Ernährung oder die Einhaltung diverser Diätvorschriften achten, bei der Getränkeverkostung generell mehr tranken als Frauen, die nicht so sehr auf ihre Ernährung Acht geben.

Unabhängig von der jeweiligen Versuchsbedingung zeigten ausgewogene Ernährern bei der Getränkekonsumation keine Präferenz für ein bestimmtes Getränk. Das bedeutet, sie zogen die gesunden Durstlöscher den ungesunden Getränken nicht vor.

Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass Trinken im Bewusstsein der Menschen nicht unbedingt an gesunde ausgewogene Ernährung gekoppelt sein muss und die Getränkeauswahl selbst bei einer bewusst gesunden Ernährung eine geringere Priorität hat.

Dem österreichischen Ernährungsbericht allerdings zufolge scheint jedoch die Kalorienaufnahme aus Getränken je nach praktizierter Ernährungsform unterschiedlich zu sein. Personen, die auf eine bewusst gesunde Ernährung mit viel Obst und Gemüse achten, nehmen demnach weniger Energie mit Getränken auf als Personen mit landestypischer Mischkost. (Elmadfa et al. 2009a)

Bei übergewichtigen und adipösen Personen berichtet der österreichische Ernährungsbericht von einer höheren Kalorienaufnahme aus Getränken als bei Normalgewichtigen bei gleicher Trinkmenge. Dies resultiert vor allem durch den gesteigerten Saftkonsum von übergewichtigen und adipösen Personen im Vergleich zu Normalgewichtigen. (Elmadfa et al. 2009a)

Durstgefühl. Es zeigte sich, dass während der Filmpräsentation (unabhängig von der jeweiligen Versuchsgruppe) das subjektive Durstgefühl zunahm. Hierbei zeigte sich weder ein Geschlechtunterschied noch ein Unterschied zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern.

Je größer das subjektive Durstgefühl war, desto mehr wurde auch konsumiert. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der Konsumation von Orangensaft, Wasser und Orangenlimonade.

Durch gesundes Priming wurde der Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der Konsumation von Wasser, Orangensaft und Ice Tea signifikant erhöht.

Das könnte darauf hindeuten, dass gesundes Priming zu einer Aufmerksamkeitsfokussierung auf das subjektive Durstgefühl und damit zu einer erhöhten Motivation diese Diskrepanz zu minimieren führen kann.

Das ungesunde Priming hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Gesamtkonsumation, jedoch einen positiven Einfluss auf den Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der getrunkenen Menge an Orangensaft. War man in dieser Bedingung durstig, griff man vermehrt zum Orangensaft.

Wenn kein Priming durchgeführt wurde, zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und Konsumation.

8.2 Ergebnisse im Vergleich – Übereinstimmungen & Differenzen zu Harris et al.

Subjektive Gesundheitseinschätzung. In der Studie von Harris et al. (2009) ordneten die Versuchspersonen die Lebensmittel nach ihrem Nutzen für die Gesundheit richtig ein. In der vorliegenden Untersuchung wurden nur die ungesunden Getränke von den Laien als solche klassifiziert. Bei den bedingt gesunden und gesunden Durstlöschern lag auf Seiten der Teilnehmer eine Fehleinschätzung vor. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht empfehlenswerte Getränke (siehe DGE 2005) wurden nur als bedingt gesund und bedingt gesunde Getränke als sehr gesund bewertet.

Geschmacksbewertung. Wie bei Harris et al. (2009) korrelierte die Bewertung des Geschmacks mit der konsumierten Menge. Das bedeutet, es wurden wie erwartet jene Getränke am meisten konsumiert, die geschmacklich am besten bewertet wurden. Es zeigten sich weder Unterschiede zwischen den Geschlechtern noch zwischen den drei Versuchsgruppen.

Getränkekonsumation. Bei Harris et al. (2009) zeigte sich, dass die Teilnehmer bei ungesundem Priming deutlich mehr von jedem Snack aßen als die Versuchspersonen in den beiden anderen Bedingungen und unabhängig davon ob das Lebensmittel als gesund bewertet wurde oder nicht. Hinsichtlich der Konsumationsmenge gab es zwischen der Versuchsgruppe mit gesundem Priming und der Kontrollgruppe keine signifikanten Unterschiede.

In der vorliegenden Arbeit tranken Frauen bei ungesundem Priming mehr als ihre Geschlechtsgenossinnen in den beiden anderen Versuchsbedingungen. Männer

hingegen zeigten eine Trinkhemmung wenn sie vorher einem ungesunden Priming ausgesetzt waren. Sie hatten eine signifikant niedrigere Konsumation als ihre Geschlechtsgenossen in den beiden anderen Versuchsbedingungen.

Generell war die Konsumationsmenge in allen drei Versuchsgruppen ähnlich, wobei Männer im Allgemeinen mehr tranken als Frauen.

Ähnlich wie bei Harris et al. stand die subjektive Gesundheitseinschätzung der Getränke mit der Konsumationsmenge nur in einem sehr geringen Zusammenhang.

Trinkzeit. In der Originalstudie brauchten jene Personen, die die Filmvorführung mit ungesundem Werbungspriming sahen, deutlich länger für die Verkostung der Lebensmittel als Personen der Kontrollgruppe und der Versuchsgruppe mit gesundem Priming.

Im Unterschied dazu benötigten in der vorliegenden Studie Personen in der Versuchsbedingung ohne Getränkewerbung am längsten für die Getränkeverkostung. Außerdem wurde beobachtet, dass Männer generell eine längere Verkostungszeit als Frauen zeigten.

Unterschiede zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern. In der Untersuchung von Harris et al. (2009) bestätigte sich deren Annahme, dass unter dem Einfluss von ungesundem Priming ansonsten kontrollierte Esser mehr konsumieren als Personen, die sich normalerweise eher unausgewogen ernähren. Männer nahmen dabei mehr zu sich als Frauen.

Ähnlich wie bei Harris et al. (2009) zeigen die vorliegenden Untersuchungsergebnisse, dass Frauen, die normalerweise sehr auf eine ausgewogene Ernährung oder die Einhaltung diverser Diätvorschriften achten, bei der Getränkeverkostung mehr tranken als Frauen, die nicht so sehr auf ihre Ernährung Acht geben. Dieses Resultat präsentierte sich allerdings in allen drei Versuchsgruppen.

Wider Erwarten zogen dabei ausgewogene Ernährerinnen die gesunden Durstlöscher den ungesunden Getränken aber nicht vor.

Durstgefühl. In der Originalstudie zeigte sich, dass sich Männer und ausgewogene Ernährer nach ungesundem Priming weniger hungrig fühlten als nach Werbungen für

gesunde Lebensmittel, die ihr Hungergefühl etwas wachsen ließen. Harris et al. (2009) stellten somit keinen Zusammenhang zwischen Essverhalten und Hungergefühl fest. Nur in der Gruppe, in der gesunde Lebensmittel beworben wurden, konnten die Forscher einen Zusammenhang zwischen Hungergefühl und konsumierter Lebensmittelmenge ausmachen. In den beiden anderen Gruppen bestand dieser Zusammenhang nicht.

In der Replikation zeigte sich im Unterschied dazu eine Zunahme des subjektiven Durstgefühls in allen drei Versuchsgruppen. Hierbei konnte weder ein Unterschied zwischen den Geschlechtern noch ein Unterschied zwischen ausgewogenen und unausgewogenen Ernährern festgestellt werden.

Je größer das subjektive Durstgefühl war, desto mehr wurde auch konsumiert. Durch gesundes Priming wurde der Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der Konsumation von Wasser, Orangensaft und Ice Tea signifikant erhöht. Ungesunde Priming hatte einen positiven Einfluss auf den Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und der getrunkenen Menge an Orangensaft. Wenn kein Priming durchgeführt wurde, zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen subjektivem Durstgefühl und Konsumation.

8.3 Bedeutung der Studienergebnisse für die Ernährungswissenschaft

Sehr interessant für die Ernährungswissenschaft ist das Ergebnis der Gesundheitsbewertung der Getränke.

Im Gegensatz zu den Resultaten von Harris et al. (2009) – hier wurden die zu verkostenden Lebensmittel nach ihrem Nutzen für die Gesundheit richtig eingestuft – zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass es für Laien offenbar schwierig ist, gesunde Getränke richtig einzuordnen. Die ungesunden Getränke jedoch konnten die Versuchspersonen richtig als solche identifizieren.

Der Orangen- sowie der Obst- und Gemüsesaft wurden in Punkto Nutzen für die Gesundheit fälschlicherweise am besten bewertet. Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht sind diese beiden Getränke aus dem Tetra Pak aber als bedingt gesund einzustufen, da sie zu viele Kalorien enthalten, würde man sie pur und regelmäßig zur Deckung des täglichen Flüssigkeitsbedarfs konsumieren (DGE 2005; Elmadfa et al.

2009a). Auch fehlen die Nährstoffe, die frisch gepresste Obst- und Gemüsesäfte beinhalten.

In zahlreichen internationalen Studien wird ein erhöhter Konsum solcher kalorienreicher, zuckerhaltiger Getränke als Risikofaktor für Übergewicht und Adipositas angeführt (Denney-Wilson et al. 2009; Vartanian et al. 2007; James, Kerr 2005; Libuda, Kersting 2009).

Der österreichische Ernährungsbericht weist hierbei darauf hin, dass besonders bei übergewichtigen und adipösen Personen eine höhere Kalorienaufnahme durch gesteigerten Saftkonsum im Vergleich zu Normalgewichtigen besteht. (Elmadfa et al. 2009a)

Vielleicht ist das Ergebnis der vorliegenden Studie ein Hinweis darauf, dass auf Seiten der Konsumenten ein Aufklärungsbedarf bezüglich empfehlenswerter und wenig empfehlenswerter Durstlöscher besteht.

Neben fehlendem Wissen wäre aber auch Falschinformation durch Medien eine denkbare Erklärung. Der österreichische Ernährungsbericht untersuchte unterschiedliche Zeitungen und Zeitschriften nach Falschaussagen von Ernährungsinformation. Hierbei zeigte sich, dass fast 60% der in lokalen Gratiszeitungen enthaltenen Ernährungsinformationen und etwa 25% der in Frauen- und Lifestyle-Zeitschriften enthaltenen Informationen falsch sind.

Am besten schnitten Tageszeitungen ab – diese beinhalten ungefähr 15% Falschinformationen (Elmadfa 1998).

Überraschend ist das Untersuchungsergebnis, dass ausgewogene Ernährerinnen die gesunden Durstlöscher den ungesunden Getränken nicht vorzogen.

Berichtet der österreichische Ernährungsbericht doch darüber, dass die Kalorienaufnahme aus Getränken je nach praktizierter Ernährungsform unterschiedlich zu sein scheint. Personen, die auf eine gesunde Ernährung mit viel Obst und Gemüse achten, nehmen demzufolge weniger Energie mit Getränken auf als Personen mit landestypischer Mischkost (Elmadfa et al. 2009a).

9 Kritische Anmerkungen

Da die vorliegende Studie nur die Auswirkung von Werbung auf das Trinkverhalten von Studenten und Studentinnen untersuchte, könnte in Folgestudien überprüft werden, ob und inwieweit ungesundes Priming das Konsumverhalten älterer Probanden (z.B. der Generation 40 plus oder 60 plus) beeinflusst.

In Folgestudien könnte man weiters die Auswahl der Versuchspersonen dahingehend verbessern bzw. erweitern, dass mehr Männer, Studenten und Studentinnen verschiedener Studienrichtungen oder Personen unterschiedlichen Bildungsgrads in die Versuchsgruppen aufgenommen werden.

In Anlehnung an die Studienergebnisse von Halford et al. (2004) könnte zusätzlich evaluiert werden, ob der Nahrungsmittelkonsum mit der Anzahl der Werbungen, an die man sich bewusst erinnert, korreliert und ob Lebensmittelwerbung besonders übergewichtigen Probanden in Erinnerung bleibt.

Da in der vorliegenden Studie auf die aktuellen österreichischen Werbebedingungen Bezug genommen wurde, bedarf es weiterer Untersuchungen um genaue Aussagen über den Einfluss der Werbung in anderen Ländern treffen zu können.

In einer australischen Studie wurde der Einfluss der Lebensmittelwerbung auf das Risiko von Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern aus Australien, USA, Großbritannien, Italien, Schweden und den Niederlanden überprüft. Die Untersuchungsergebnisse zeigten, dass die Lebensmittelwerbung in den obigen Ländern das Risiko unterschiedlich beeinflusst. Erhöht der Einfluss der Lebensmittelwerbung das Risiko von Übergewicht und Adipositas mit 16-40% besonders bei US-amerikanischen Kindern, ist dieser Einfluss bei britischen, schwedischen und holländischen Kindern mit 4-18% deutlich geringer. Dabei sehen holländische Kinder im Durchschnitt 1.8 Minuten pro Tag Spots für Lebensmittel im Fernsehen und US-amerikanische Kinder durchschnittlich 11.5 Minuten (Goris et al. 2010).

Daraus könnte man folgern, dass sich auch der Einfluss der österreichischen Werbung auf den Konsumenten vom Einfluss der Werbung in den USA unterscheidet und in Folge das Konsumverhalten der Probanden verschieden stark beeinflusst.

Da in Amerika durchschnittlich 26% aller Werbespots Lebensmittel bewerben (Powell et al. 2007) und im österreichischen Fernsehsender ATV+ durchschnittlich 24.3% aller Werbungen auf Lebensmittelsspots entfallen (Arbeiterkammer Wien 2007), kann in der Häufigkeit der Lebensmittelsspots zwischen dem amerikanischen und österreichischen Werbeprogramm kein großer Unterschied ausgemacht werden. Daher könnte man vermuten, dass vielleicht die Art der Präsentation eine andere ist.

Diese Überlegung könnte in Folgestudien weiter untersucht werden.

10 Literaturverzeichnis

Arbeiterkammer Wien (2007). Werbezeitenanalyse und Auswertung der Lebensmittelwerbung im Nachmittagsprogramm von ORF 1, ATV+, KI.KA und Super-RTL. Wien

Internet: http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d49/Werbung_im_Kinderprogramm.pdf
[Zugriff: 02.11.10]

Aronson, E.; Wilson, T.D.; Akert, R.M. (2004) *Sozialpsychologie*, 4., aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München, S. 66-68

Aronson, E.; Wilson, T.D.; Akert, R.M. (2008) *Sozialpsychologie*, 6., aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München, S. 62-65

Denney-Wilson, E.; Crawford, D.; Dobbins, T.; Hardy, L.; Okely, A.D. (2009) Influences on consumption of soft drinks and fast foods in adolescents. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 18(3):447-452

Dennison, B.A.; Erb, T.A.; Jenkins, P.L. (2002) Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children. *Pediatrics*, 109(6):1028-1035

Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE). (2005) Die dreidimensionale Lebensmittelpyramide. Bonn

Internet: http://www.dge.de/pdf/pyramide/BP_04_2005_3DPyramide.pdf
[Zugriff: 27.10.10]

Dür, W, Griebler, R (2007) Gesundheit der österreichischen SchülerInnen im Lebenszusammenhang. Ergebnisse des WHO-HBSC-Survey 2006, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend. Wien

Elmadfa, I.; Freisling, H.; Nowak, V.; Hofstädter, D.; et al. (2009a) *Österreichischer Ernährungsbericht 2008*. 1. Auflage, Wien

Internet:

<http://www.bmg.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0857&doc=CMS1081844270722> [Zugriff: 09.09.2010]

Elmadfa, I. (Herausgeber) (2009b). European Nutrition and Health Report 2009. Forum of Nutrition Basel, *Karger*, vol 62,157-201

Elmadfa, I. (Herausgeber) (1998) *Österreichischer Ernährungsbericht 1998*. Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Wien

Internet: www.univie.ac.at/nutrition/oeeb/OEEB.PDF [Zugriff: 09.09.10]

Federoff, I.C.; Polivy, J.; Herman, C.P. (1997) The effect of pre-exposure to food cues on the eating behavior of restrained and unrestrained eaters. *Appetite*, 28(1):33-47

Goris, J.M.; Petersen, S.; Stamatakis, E.; Veerman, J.L. (2010) Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Public Health Nutrition*, 13(7):1003-1012

Gorn, G.J.; Goldberg, M.E. (1982) Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9, 200-205

Harris, J.L.; Bargh, J.A.; Brownell, K.D.(2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, vol 28, no 4, 404-413

Halford, J.C.; Gillespie, J.; Brown, V.; Pontin, E.E.; Dovey, T.M. (2004) Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2):221-5.

Higgins, E.T.; Rholes, W.S.; Jones, C.R.(1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 141-154

Higgs, S.; Woodward, M. (2009) Television watching during lunch increases afternoon snack intake of young women. *Appetite*, 52(1):39-43

Hjartåker, A.; Adami, H.O.; Lund, E; Weiderpass, E. (2005) Body mass index and mortality in a prospectively studied cohort of Scandinavian women: the women's lifestyle and health cohort study. *European Journal of Epidemiology*, 20(9):747-754

Hu, F.B. (2003) Sedentary lifestyle and risk of obesity and type 2 diabetes. *Lipids*, 38(2):103-108

James, J.; Kerr, D. (2005) Prevention of childhood obesity by reducing soft drinks. *International Journal of Obesity*, 29(2):54-57

Jansen, A.; van den Berg, J.; Bulten, K. (1992) No counterregulation after breaking the external restraint of children. *Behavior research and therapy*, 30(1):59-62

Jansen, A.; van den Hout, M. (1991) On being led into temptation: "counterregulation" of dieters after smelling a "preload". *Addictive Behaviors*, 16(5):247-53.

Kiefer, I. et al. (2006) Erster österreichischer Adipositasbericht 2006. Verein „Altern mit Zukunft“ (Hrsg.), Institut für Sozialmedizin Wien
Internet: <http://www.welldone.at/content/page.asp?id=1016> [Zugriff: 10.10.10]

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(3):619-622

Libuda, L.; Kersting, M. (2009) Soft drinks and body weight development in childhood: is there a relationship? *Current opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 12(6):596-600

Lobstein, T.; Dobb, S. (2005) Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(3):203-208

Mattes, R.D. (2010) Hunger and thirst: issues in measurement and prediction of eating and drinking. *Physiology & Behavior*, 100(1):22-32

Meyer, A.L. (2007) Fakten und Folgen eines gewichtigen Problems: Der Österreichische Adipositasbericht 2006. *Ernährung/Nutrition*, Vol. 31/Nr. 10
Internet: http://www.ernaehrung-nutrition.at/cms/nutrition/attachments/3/5/9/CH0163/CMS1233740865027/meyer_e10_2007.pdf (Zugriff: 10.10.10)

Müller, M.J.; Maier, H.; Mann, R. (2007) Nationaler Aktionsplan gegen das Übergewicht. Deutsche Adipositas Gesellschaft (DAG)

Nguyen, D.M; El-Serag, H.B. (2010) The epidemiology of obesity. *Gastroenterology clinics of North America*, 39(1):1-7

Österreichisches Bundesministerium für Gesundheit. (2010) Nationaler Aktionsplan Ernährung (Entwurf). Wien
Internet:
http://www.bmg.gv.at/cms/site/news_detail.html?channel=CH0525&doc=CMS1264667132176 [Zugriff: 30.10.10]

Parvanta, S.A.; Brown, J.D.; Du, S.; Zimmer, C.R.; Zhao, X.; Zhai, F. (2010) Television use and snacking behaviors among children and adolescents in China. *The Journal of Adolescent Health*, 46(4):339-345

Powell, L.M.; Szczypka, G.; Chaloupka, F.J. (2007) Adolescent exposure to food advertising on television. *American Journal of Preventive Medicine*, 33(4):251-6

Statistik Austria (2010a) Zeitverwendungserhebung der Statistik Austria. Freizeit in Österreich. Wien

Internet: http://www.statistik.at/web_de/presse/052105 [Zugriff: 02.11.10]

Statistik Austria. (2010b) Gesundheitsausgaben in Österreich. Wien 2010

Internet:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsausgaben/index.html#index1 [Zugriff: 30.10.10]

Thomson, M; Spence, J.C.; Raine, K.; Laing, L. (2008) The association of television viewing with snacking behavior and body weight of young adults. *American Journal of Health Promotion*, 22(5):329-335

Vartanian, L.R.; Schwartz, M.B.; Brownell, K.D. (2007) Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 97(4):667-675

Watson, D.; Clark, L.A.; Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070

World Health Organisation (WHO) (2003a). Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. *WHO Technical Report Series*, 916, Genf.

Internet: www.who.int/hpr/NPH/docs/who_fao_expert_report.pdf [Zugriff: 02.11.10]

World Health Organisation (WHO) (2003b). Obesity and Overweight fact sheet.

Internet: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/media/en/gsf Obesity.pdf> [Zugriff: 02.11.10]

World Health Organisation (WHO) (2006). Obesity and Overweight. Fact sheet N°311
Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> [Zugriff:
02.11.10]

11 Anhang

11.1 Fragebögen

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Current State Questionnaire Teil 1

Wie fühlen sie sich gerade in diesem Moment?

	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	extrem/äußerst
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
beunruhigt	☐	☐	☐	☐	☐
stark	☐	☐	☐	☐	☐
schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
durstig	☐	☐	☐	☐	☐
stolz	☐	☐	☐	☐	☐
begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
reizbar	☐	☐	☐	☐	☐
wach	☐	☐	☐	☐	☐
beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
hungrig	☐	☐	☐	☐	☐
nervös	☐	☐	☐	☐	☐
entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐
schwungvoll	☐	☐	☐	☐	☐

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Current State Questionnaire Teil 2

Wie fühlen sie sich gerade in diesem Moment?

	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	extrem/äußerst
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
beunruhigt	☐	☐	☐	☐	☐
stark	☐	☐	☐	☐	☐
schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
durstig	☐	☐	☐	☐	☐
stolz	☐	☐	☐	☐	☐
begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
reizbar	☐	☐	☐	☐	☐
wach	☐	☐	☐	☐	☐
beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
hungrig	☐	☐	☐	☐	☐
nervös	☐	☐	☐	☐	☐
entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐
schwungvoll	☐	☐	☐	☐	☐

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Current State Questionnaire Teil 3

Wie fühlen sie sich gerade in diesem Moment?

	gar nicht	ein wenig	mäßig	ziemlich	extrem/äußerst
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
beunruhigt	☐	☐	☐	☐	☐
stark	☐	☐	☐	☐	☐
schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
durstig	☐	☐	☐	☐	☐
stolz	☐	☐	☐	☐	☐
begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
reizbar	☐	☐	☐	☐	☐
wach	☐	☐	☐	☐	☐
beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
hungrig	☐	☐	☐	☐	☐
nervös	☐	☐	☐	☐	☐
entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐
schwungvoll	☐	☐	☐	☐	☐

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 1**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

1. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 2**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

6. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 3**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

11. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 4**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

16. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 5**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

21. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

24. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Verkostungsfragebogen**Produkt 6**

Was denken sie über das vorliegende Getränk? Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

26. Wie würden sie den Geruch des Produkts bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

27. Wie würden sie den Geschmack bewerten?

sehr schlecht	schlecht		mäßig schlecht		mäßig gut		gut	sehr gut	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

28. Wie wahrscheinlich wäre es, dass sie dieses Getränk trinken, wenn es bei einer Party serviert werden würde?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie sich dieses Produkt kaufen?

sehr unwahrscheinl.	unwahrscheinl.		mäßig unwahrscheinl.		mäßig wahrscheinl.		wahrscheinlich		sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

30. Wie beurteilen sie insgesamt das Getränk?

sehr negativ	negativ		mäßig negativ		mäßig positiv		positiv		sehr positiv
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Platz für Anmerkungen:

Datum _____ Zeit _____ Teilnehmer Code _____

Verkostungsprotokoll

(bleibt beim Studienleiter!)

Messung der Verkostungszeit und Trinkmenge

Gestoppte Zeitdauer: _____ min

Nummer	Getränk	Erhaltene Menge in ml und g	Menge <u>nach</u> <u>Verkostung</u> in g	Getrunkene Menge in ml
1	Orangensaft	ml/ g	g	ml
2	Wasser	ml/ g	g	ml
3	Ice Tea	ml/ g	g	ml
4	Molke	ml/ g	g	ml
5	Willi Dungl	ml/ g	g	ml
6	Frucade	ml/ g	g	ml

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Fortsetzung**Verkostungsfragebogen**Für wie gesund halten sie sie einzelnen Getränke, die sie verkostet haben?Bitte kreisen sie die entsprechende Zahl ein!

1. Getränk 1									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Getränk 2									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Getränk 3									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Getränk 4									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Getränk 5									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Getränk 6									
sehr ungesund	ungesund		mäßig ungesund		mäßig gesund		gesund		sehr gesund
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Datum _____ Zeit _____ Teilnehmer Code _____

Abschließender Fragebogen

1. Wie lange sehen sie im Durchschnitt pro Woche fern (reines Fernsehen, ohne Videos oder DVDs)?

_____ Stunden und _____ Minuten

2. Wie häufig schauen sie hierbei alleine oder mit einem Partner/Freunden/Familie fern? Angabe in Prozent!

_____ % alleine _____ % Partner/Familie/Freunde

3. Woran können sie sich erinnern wenn sie an den gezeigten Film denken?

4. Fanden sie etwas ungewöhnlich oder seltsam?

5. Welchen Zweck, denken sie, verfolgte das erste Experiment? Was sollte erforscht werden?

6. Denken sie, dass irgendetwas, das sie im Film gesehen haben, sie auf beim 2. Experiment auf irgendeine Art und Weise beeinflusst hat? (wenn ja – wie genau hat es sie beeinflusst?)

7. Können sie sich an irgendeine Werbung erinnern, die während des Films gezeigt wurde? Bitte aufzählen!

8. Haben sie etwas Ungewöhnliches an der Werbung entdeckt?

9. Haben sie etwas Ungewöhnliches an den verschiedenen Arten von Werbungen bemerkt, die gezeigt wurden?

Datum _____

Zeit _____

Teilnehmer Code _____

Allgemeine Daten & Lifestyle1. Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

2. Alter: _____

3. Größe in Meter: _____ m Gewicht in kg: _____ kg

4. Beruf: _____

5. Achten sie im Alltag bewusst auf einen gesunden Lebensstil mit ausgewogener Ernährung und ausreichend Bewegung?

☐ nein☐ wenig☐ mäßig☐ sehr6. Welche der folgenden Aktivitäten übten sie in den letzten 7 Tagen mindestens 3-mal oder häufiger aus? Kreuzen sie an!☐ Körperliche Betätigung für mind. 20 Minuten, die sie außer Atem oder zum Schwitzen brachte☐ Körperliche Betätigung für mind. 30 Minuten, die sie nicht außer Atem oder zum Schwitzen brachte☐ Fernsehen☐ Lesen eines Buchs oder Magazins☐ Spielen eines Video - oder Computerspiels

7. Wie oft konsumieren sie folgende Produkte?

	nie	Weniger als 1mal pro Woche	1-2 mal pro Woche	4 bis 6 mal pro Woche	1-2 mal am Tag	3 oder mehrmals am Tag
Limonaden (Cola, Ice Tea, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemüse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Süßigkeiten (Kuchen, Kekse, Schokolade, Zuckerl, Eis, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fruchtsäfte pur oder gespritzt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Milch- und Milchprodukte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	nie	Weniger als 1mal pro Woche	1-2 mal pro Woche	4 bis 6 mal pro Woche	1-2 mal am Tag	3 oder mehrmals am Tag
Knabbergeback (Chips, Popcorn, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vollkornprodukte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obst	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fertigprodukte, Fast Food	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wasser, Tee	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Energydrinks	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Ich trinke pro Tag durchschnittlich _____ L Flüssigkeit.

9. Wann haben sie zuletzt vor diesem Versuch etwas getrunken? Angabe in Stunden und Minuten!

Vor _____ Stunden und _____ Minuten

10. Was haben sie zuletzt vor diesem Versuch getrunken?

11. Bevorzugen sie normalerweise eher kohlenensäurehaltige Getränke?

☐ ja ☐ nein

12. Welche Faktoren nehmen hauptsächlich Einfluss auf ihre Getränke- und Speisenauswahl?

Bitte ankreuzen!

☐ Freunde/Familie ☐ Kaloriengehalt ☐ Geschmack
☐ Preis ☐ Gesundheit ☐ Gewohnheit
☐ Natürlichkeit ☐ Werbung ☐ Nährstoffgehalt

13. Wie oft trinken und/oder essen sie während dem Fernsehen?

☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ meistens ☐ immer

14. Welche Speisen und Getränke konsumieren sie hierbei? Bitte aufzählen!

15. Wie oft halten sie Diät?

- ☐ nie ☐ selten ☐ manchmal ☐ meistens ☐ immer

16. Halten sie sich an irgendwelche Diätvorschriften? ☐ Ja ☐ Nein

Wenn ja, bitte beschreiben:

17. Wieviel kg Körpergewicht haben sie jemals innerhalb eines Monats abgenommen?

- ☐ 0 bis 2 ☐ 2,5 bis 4 ☐ 4,5 bis 6 ☐ 6,5 bis 8 ☐ 9 und mehr

18. Wieviel kg Körpergewicht haben sie jemals in einer Woche zugenommen?

- ☐ 0 bis 0,5 ☐ 0,6 bis 1 ☐ 1,1 bis 1,5 ☐ 1,6 bis 2,5 ☐ 2,6 und mehr

19. Wie sehr schwankt ihr Körpergewicht innerhalb einer für sie typischen Woche?

- ☐ 0 bis 0,5 ☐ 0,6 bis 1 ☐ 1,1 bis 1,5 ☐ 1,6 bis 2,5 ☐ 2,6 und mehr

20. Würde eine Schwankung ihres Gewichts von ca. 2,5 kg ihre Lebensweise beeinträchtigen?

- ☐ nein ☐ wenig ☐ mäßig ☐ sehr

21. Achten sie auf ihre Ernährung wenn sie vor Leuten essen und schlemmen alleine?

- ☐ nie ☐ selten ☐ häufig ☐ immer

22. Verschenden sie sehr viel Zeit und Gedanken ans Essen?

- ☐ nie ☐ selten ☐ häufig ☐ immer

23. Haben sie Schuldgefühle, wenn sie über die Stränge geschlagen haben?

- ☐ nie ☐ selten ☐ häufig ☐ immer

24. Wieviel kg waren sie bei ihrem Höchstgewicht über ihrem Wunschgewicht?

- ☐ 0 bis 0,5 ☐ 1 bis 2,5 ☐ 2,6 bis 4,5 ☐ 4,6 bis 9 ☐ 9,1 und mehr

11.2 Tabellarischer Lebenslauf

Name: Theresa Weber
Geburtsdatum: 12.03.1986
Geburtsort: Linz
Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung

03/2006 – Lehramtstudium an der Universität Wien
- Psychologie & Philosophie
- Haushaltsökonomie & Ernährung
10/2004 – 02/2006 Diplomstudium Ernährungswissenschaften
06/2004 Reifeprüfung (Matura)
09/1996 – 06/2004 BRG Fadingerstraße 4 in Linz

Berufliche Erfahrung und Praktika

01/2010 – 03/2010 Evangelisches Diakoniewerk
09/2009 – heute Coty Prestige International
09/2008 – heute Beautè Prestige International
04/2008 – 10/2008 Diverse Promotionjobs (Sport, Lebensmittel, Euro 2008)
03/2008 – 05/2008 Manpower
08/2005 – 01/2007 ECC – Eurojobs Call Center
08/2004 – 09/2004 Hennes & Mauritz
08/2003 – 09/2003 McDonalds Linz

Weiterbildungsseminare

Präsentationstechnik, Führen und Motivieren, Lern – und Kreativitätstechniken,
Körpersprache, Rhetorik, Gesprächsführung, Autogenes Training

Sprachkenntnisse

Deutsch, Englisch, Italienisch

Hobbies

Laufen, Schwimmen, Tanzen, Eislaufen, Lesen, Handarbeiten, Kochen, Backen

11.3 Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht.

Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen und Abbildungen.

Diese Arbeit hat in dieser oder einer ähnlichen Form noch nicht im Rahmen einer anderen Prüfung vorgelegen.

Linz, im November 2010

Unterschrift