



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Ernährungsbotschaft im österreichischen Jugendfernsehen

Verfasserin

Marlene SCHÖPF, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes HAAS

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsinteresse	3
1.2	Thematischer Hintergrund	4
1.3	Fragestellung und Ziel	5
1.4	Aufbau der Arbeit	6
2	Kultivierung und Gesundheitskommunikation	9
2.1	Mediale Ernährungskommunikation	9
2.1.1	Kultivierungsthese	10
2.1.2	Mediennutzung	14
2.1.3	Medienagenda	16
2.2	Gesundheitskommunikation im Fernsehen	18
3	Forschungsgegenstand Ernährung im Jugendfernsehen	25
3.1	Definition Jugend	25
3.2	Jugend und Ernährung	26
3.2.1	DACH Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr	26
3.2.2	10 Regeln der DGE	27
3.2.3	DGE-Ernährungskreis	30
3.2.4	Österreichischer Ernährungsbericht 2008	31
3.3	Jugend und Fernsehen	34

3.4	Ernährung im Fernsehen	39
3.4.1	Printmedien	39
3.4.2	Umfassende Erhebungen im Fernsehen	41
3.4.3	Werbung und Lebensmittelgruppen	51
3.4.4	Prime-Time	52
3.4.5	Übergewicht und Fernsehkonsum	54
3.4.6	Serien	56
3.4.7	Österreich	59
3.5	Hypothesen	59
4	Inhaltsanalyse	61
4.1	Untersuchungsdesign	61
4.1.1	Untersuchungsmaterial und Grundgesamtheit	62
4.1.2	Stichprobe	63
4.1.3	Untersuchungseinheiten	69
4.1.4	Kategoriensystem	71
4.1.5	Auswertungsmethode	73
4.1.6	Praktisches Vorgehen	74
4.2	Auswertung der Daten	75
4.2.1	Allgemeines	75
4.2.2	Lebensmittel	77
4.2.3	Darstellung	79
4.2.4	Handlungsträger	80
4.2.5	Intensität der Darstellung	81
4.2.6	Zeitlicher Umfang	82
4.2.7	Ernährungsassoziiertes Verhalten	84
4.2.8	Rahmenbedingung	86
4.2.9	Zusammenfassung der Ergebnisse	86
4.3	Interpretation	88

4.4	Studienvergleich	91
4.5	Hypothesenprüfung	95
4.6	Praktische Empfehlungen	99
5	Zusammenfassung	103
	Literaturverzeichnis	107
6	Anhang	113
7	Lebenslauf	119
8	Abstract	121
8.1	Ernährungsbotschaft im Österreichischen Jugendfernsehen	121
8.2	The Nutritional Message in Austria's Youth Television	123

Tabellenverzeichnis

4.1	Stichprobe	65
4.2	Serien nach Sendezeit in Sekunden	76
4.3	Studienvergleich	92
4.4	Soll/Ist-Vergleich	96
6.1	Codebuch	118

Abbildungsverzeichnis

3.1	DGE-Ernährungskreis	30
4.1	Ernährung pro Folge nach Produktionsland	77
4.2	Lebensmittelhäufigkeit	78
4.3	Alter der Handlungsträger	81
4.4	Verhältnis der LM im Vergleich n zu sek	84
4.5	Verhältnis der Lebensmittelsekunden	85
4.6	Soll / Ist Pyramide	97

1 Einleitung

Ernährung ist in den österreichischen Medien allgegenwärtig. Sie begegnet den Rezipienten sowohl in den Printmedien, im Internet, als auch im Radio und im Fernsehen. Im Gegensatz zu Online- und Printmedien wird der Rundfunk eher passiv genutzt und er wird nur selten zielgerichtet nach Informationen durchsucht. Im Hinblick auf Ernährungsinhalte wird durch den Rundfunk Ernährung eher passiv und zu Unterhaltungszwecken rezipiert. Innerhalb der Rundfunkmedien nimmt das Fernsehen eine Sonderstellung ein, da es seine Inhalte audiovisuell verbreitet, das höchste Wirkungspotenzial besitzt und ein starkes Commitment bei seinen Rezipienten hervorruft. Hinsichtlich der Ernährung resümierte beispielsweise Dutta-Bergman (2004), dass Menschen, die sich ungesund ernähren, eher unterhaltungsorientierte Fernsehsendungen konsumieren, als sich gezielt Informationen via Printmedien, Internet und Rundfunk zu beschaffen. Außerdem zeigt die Studie, dass diese ungesunden Esser eher jung sind.

Im Fernsehen wird Ernährung in vielerlei Hinsicht thematisiert. So werben Lebensmittelhersteller mit ihren Produkten, Kochsendungen unterhalten mit neuen Rezeptideen, Gesundheitsmagazine informieren über neueste Lebensmitteltrends und Diäten, Nachrichtenformate und Expertenrunden informieren und diskutieren über Lebensmittelskandale. Neben diesen Formaten bietet jedoch auch der fiktionale Fernsehsektor Raum für Ernährungsthemen. So sind der Mittagstisch, das Candlelight-Dinner oder die Cafeteria beliebte Settings in Spielfilmen und Serien. Fernsehserien vermögen es besonders stark, das Publikum zu binden und regelmäßige Einschaltquoten zu gewährleisten. Unter den Zielgruppen der Fernsehserien befinden sich auch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese

Zielgruppe ist medienpädagogisch besonders interessant, da Jugendliche in ihrer Meinung und ihren Verhaltensweisen noch nicht gefestigt und somit leichter beeinflussbar sind als Erwachsene. Auch Kinder befinden sich in einer solchen Entwicklung. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass die Ernährung von Kindern noch sehr stark von ihren Eltern abhängt und erst ab der Jugend ein bestimmtes Maß an Selbstverantwortung gelernt und auch zugesprochen wird. Weiters beginnt ein junger Erwachsener in die Selbständigkeit zu gehen, neue Wege für sich selbst zu finden und Eigenverantwortung zu übernehmen. Daher sollen allein Jugendliche und junge Erwachsene als Untersuchungszielgruppe dieser Arbeit herangezogen werden.

Wird die Altersgruppe 'Jugend' abseits der Medien hinsichtlich ihrer Ernährung betrachtet, so zeigt der Österreichische Ernährungsbericht 2008, dass Übergewicht und ernährungsbedingte Krankheiten nicht nur bei Erwachsenen laufend zunehmen und in unserer Gesellschaft ein stetig steigendes Problem darstellen:

„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 über 84-jährigen Erwachsenen übergewichtig.“ (Elmadfa et al., 2009, 5)

Fast jeder fünfte jugendliche Österreicher ist bereits übergewichtig oder adipös. Dieser Trend hängt u.a. mit sozialen und psychischen Rahmenbedingungen zusammen. Unter den vielen Aspekten der Verhaltensfestigung bei Jugendlichen, spielen auch die Medien eine tragende Rolle. Nach der Kultivierungsthese (Vgl. Gerbner & Gross, 1976) haben Medien einen starken Beeinflussungscharakter, der das Verhalten und so auch das Ernährungsverhalten determiniert. Unter der Annahme, dass Medieninhalte das Ernährungsbewusstsein beeinflussen, gepaart mit der Erkenntnis, dass die österreichische Jugend immer dicker wird, drängt sich die Annahme auf, dass die medial vermittelte Ernährungsbotschaft von der allgemeinen Ernährungsempfehlung (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2010)

abweicht und damit eine übergewichtsbegünstigende Ernährung bei Jugendlichen 'kultiviert' wird. Das Ziel dieser Arbeit soll die Prüfung dieser Annahme sein.

1.1 Forschungsinteresse

Die kommunizierte Ernährungsbotschaft im österreichischen Jugendfernsehen auf deren übergewichtsbegünstigenden Charakter zu prüfen, basiert auf der Annahme, dass das Fernsehen einen kultivierenden Einfluss auf jugendliches Essverhalten hat und ist somit Gerbners Kultivierungsthese unterzuordnen. Die Erkenntnis aus dieser Prüfung ist für die Kommunikationswissenschaft und auch für die österreichische Gesundheitspolitik insofern von Bedeutung, als dass kommunikationswissenschaftlich begründete, mediale Maßnahmen entworfen werden können, die zu einer allgemeinen Gewichtsreduktion bei der Zielgruppe führen und so die gesundheitlichen Langzeitschäden der Rezipienten verringert werden könnten. Langzeitfolgen von Übergewicht sind Diabetes Mellitus Typ II, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Arteriosklerose, metabolisches Syndrom uvm. Durch 'ungesunde', also nicht bedarfsgerechte Ernährung entsteht zudem meist auch ein Mangel an lebenswichtigen Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen. Ein solcher Mangel begünstigt wiederum das Entstehen von Krankheiten wie Arteriosklerose und Rheuma, aber auch Krebs und Immundefekte. Eine Reduktion solcher Langzeitfolgen durch eine zielgerichtete, mediale Ernährungskommunikation kann Gesundheitskosten einsparen und zu einer Entlastung des Gesundheitssystems führen.

Auch für die Kommunikationswissenschaft stiftet die Erkenntnis aus der Frage nach der Ernährungsbotschaft im österreichischen Fernsehen Nutzen. So können beispielsweise medienpädagogische Modelle zur Gesundheitsförderung im Rahmen der Gesundheitskommunikation auf Basis der erlangten Erkenntnisse entworfen werden, die den kultivierenden Einfluss von Medien auf jugendliches Ernährungsverhalten nutzen und gesundheitsförderliches Verhalten prägen. Des Weiteren ist die Erkenntnis aus der vorliegenden Fragestellung für die kommunikationswissenschaftliche Forschung von Relevanz, da sie zum aktuellen Wissensstand beiträgt und zur weiterführenden Fernsehforschung in Österreichs Medien-

landschaft anregt. Zum Dritten ist die Erkenntnis aus dieser Untersuchung von vorrangigem Interesse für die Konzeption von Public Health-Programmen im Rahmen von Public Relations oder Public Affairs im Gesundheitsbereich.

1.2 Thematischer Hintergrund

Das Fernsehen stellt in unserer Informationsgesellschaft ein wichtiges Alltagsgut dar. Durchschnittlich verbrachte der Österreicher 2010 254 Minuten pro Tag vor dem österreichischen Fernsehen. Die tatsächliche Fernsehnutzung lag 2010 bei durchschnittlich 162 Minuten, wobei junge Erwachsene durchschnittlich 94 Minuten pro Tag das österreichische Fernsehen nutzten (vgl. Medienforschung ORF, 2010). Bei täglich rund 1,5 Stunden Fernsehnutzung liegt die Annahme nah, dass eine Fülle an Informationen über das Fernsehen aufgenommen und internalisiert wird. Nach der JIM-Studie 2009 beziehen 45% der befragten 12- bis 19-Jährigen Informationen über Aktuelles aus dem Fernsehen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009, 14). Dabei handelt es sich um Informationen, die aktiv rezipiert werden. Die passive Informationsrezeption kann nur erahnt werden. Ein Jahr später stellte dieselbe Studie (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010) fest, dass besonders Fernsehserien bei Jugendlichen beliebt sind und am häufigsten regelmäßig gesehen werden. Da nun das Ausmaß der Fernsehnutzung und das am meisten genutzte Format bekannt sind, ist es sinnvoll nach der Ernährungsinformation in eben diesem Format zu fragen.

Die vorliegende Thematik beschäftigt sich mit Ernährungsfragen, die über das Fernsehen kommuniziert werden und ist daher im Bereich der Gesundheitskommunikation angesiedelt. Forschungsgegenstand der Gesundheitskommunikation ist entsprechende Kommunikation über jegliche Gesundheitsthemen, die die Gesunderhaltung, Gesundheitsherstellung oder auch Abwesenheit von Krankheit zum Thema hat (siehe Abschnitt 2.2). Sie greift vor allem in die Prävention von Erkrankungen. Gesundheitskommunikation kann auf verschiedenen Ebenen stattfinden: zwischen Individuen, über Organisationen oder über Medien.

Nach Brown & Walsh-Childers (2002) wird auf der Ebene der massenmedialen Gesundheitskommunikation zwischen der intendierten und nichtintendierten Form unterschieden. Die intendierte Form der Gesundheitskommunikation zielt auf die Verbreitung von Gesundheitsinformation in direkter Weise ab, z.B. in Form von PR-Kampagnen, Ratgeberformaten oder auch Werbung. Im Gegensatz dazu zielt die nichtintendierte Form der Gesundheitskommunikation auf Informationsvermittlung passiver Art ab. Sie findet ihre praktische Anwendung in der Einbettung von Gesundheitsthemen in Spielfilme, Daily Soaps oder auch Fernsehserien. Für die Thematik dieser Arbeit ist demnach das Modell der nichtintendierten Form der Gesundheitskommunikation vorwiegend relevant. Des Weiteren ist aufgrund der Möglichkeit der Ansprache eines breiten Publikums vor allem die Informationsvermittlung über die Massenmedien von Bedeutung. Unter den Massenmedien heben u.a. Bonfadelli (2000) und Jäckel (2002) vor allem das Fernsehen hervor, da dessen Art der Informationsvermittlung sehr spezifischer Natur ist. Zum Einen ermöglicht die Kombination aus Bild und Ton die persönliche und emotionale Ansprache der Rezipienten. Zum Anderen wird dem Fernsehen das höchste Wirkungspotenzial unter den Massenmedien zugesprochen, da das Commitment bei der Rezeption der vermittelten Inhalte am Höchsten ist. Lücke (2007, 23) betont, dass vor allem durch das Fernsehen Menschen erreicht werden, „die kein intrinsisch motiviertes Interesse an ernährungsbezogenen Informationen haben“. Weiters stellt die Autorin fest, dass über das Fernsehen bei eben jenen Menschen „ein grundsätzliches Bewusstsein für entsprechende Fragen geweckt werden“ (ebd.).

Diese Überlegungen machen die wissenschaftliche Analyse von im Fernsehen verbreitete, nichtintendierte Ernährungsinformationen interessant und wichtig.

1.3 Fragestellung und Ziel

Die Fragestellung dieser Arbeit liegt bei der Betrachtung der Aspekte, dass das Fernsehen einen kultivierenden Einfluss hat und dass bereits Jugendliche in Österreich immer dicker werden, auf der Hand. Es soll untersucht werden, inwiefern das österreichische Jugendfernsehen Ernährungsinhalte vermittelt, die das Entstehen von Übergewicht, Adipositas und

Mangelzuständen aufgrund von Ernährungsfehlern begünstigt. Hierbei muss ein Referenzmaß herangezogen werden, nach welchem beurteilt werden kann, ob die medial vermittelte Ernährungsbotschaft der Gesundheit zuträglich sein kann oder nicht. Dieses Referenzmaß soll die Ernährungsleitlinie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung sein, welche in Kooperation mit der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung entwickelt wurde (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung et al., 2000).

Ziel dieser Arbeit ist die Beantwortung der Frage, ob die mediale Ernährungsbotschaft von der Empfehlung abweicht. Wenn dies der Fall ist, so ist zudem von Interesse, wie stark diese Abweichung ist und in welchen (Lebensmittel-)Bereichen sie zu beobachten ist. Da sich Ernährung jedoch nicht nur durch die bloße Nahrungsaufnahme gesundheitsfördernd oder gesundheitsabträglich manifestiert, sondern auch durch das ernährungsassoziierte Verhalten der Menschen, ist es von Interesse, auch diesen Aspekt im medialen Ernährungsverhalten zu untersuchen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im Rahmen des Aufbaus dieser Arbeit ist es vorab wichtig, eine theoretische Einbettung der Thematik zu geben. Dies geschieht in Kapitel 2. Der erste Abschnitt dieses Kapitels widmet sich der kommunikationswissenschaftlichen Einbettung der Thematik. Daher wird zunächst die Kultivierungsthese nach Gerbner erörtert, welche eine Theorie zur theoretischen Wirksamkeit der Thematik darstellt. Ergänzend dazu wird in einem weiteren Abschnitt die Mediennutzung anhand des Uses-and-Gratifikations-Approach dargestellt. Die dritte kommunikationswissenschaftliche Perspektive stellt in dieser Arbeit die Agenda-Setting Hypothese dar, welche in einem weiteren Abschnitt erörtert wird. Der zweite große Abschnitt dieses Kapitels befasst sich mit dem Rahmen der Gesundheitskommunikation, wobei der Fokus auf Fernsehen und fiktionalen Unterhaltungsformaten gelegt wird.

Nach dieser kommunikationswissenschaftlichen Einbettung, wird in Kapitel 3 die Thematik Ernährung im Jugendfernsehen nach aktuellem Forschungsstand erörtert. Dabei muss

zunächst eine Definition der Begrifflichkeit 'Jugend' gegeben werden. Nach erfolgter begrifflicher Abgrenzung, wird auf die Problematik Ernährung von Österreichs Jugend eingegangen. Dabei spielen zum Einen die Referenzwerte für die empfohlene Nährstoffzufuhr eine Rolle, zum Zweiten müssen diese Referenzwerte in ein praktikables umsetzbares Konzept übersetzt werden, was durch die '10 Regeln der DGE' gelingt. Zum Dritten muss diese praktikable Ernährungsempfehlung in Zahlen ausgedrückt werden, um die Untersuchungsergebnisse mit der Empfehlung vergleichbar zu machen. Dies geschieht durch den DGE-Ernährungskreis. In einem vierten Abschnitt wird gegenüber den Ernährungsempfehlungen die gegenwärtige Ernährung Jugendlicher in Österreich anhand des Österreichischen Ernährungsberichtes dargestellt. Der dritte große Abschnitt dieses Kapitels widmet sich folglich dem Fernsehverhalten Jugendlicher, gefolgt von einem Abschnitt über den gegenwärtigen Forschungsstand von Ernährung im Fernsehen. Auf Basis des aktuellen Forschungsstandes werden im folgenden Abschnitt die dieser Arbeit zugrunde liegenden Hypothesen formuliert.

Das nächste große Kapitel 4 beschreibt im Folgenden den empirischen Teil dieser Arbeit. Dieses Kapitel wird wiederum gegliedert in das genaue Untersuchungsdesign, differenziert nach Methodik, Grundgesamtheit, Stichprobe, Untersuchungseinheiten, Kategoriensystem, Auswertungsmethode und praktisches Vorgehen. In diesem empirischen Abschnitt wird die genaue Konzeption der angelegten Untersuchung beschrieben. Des Weiteren gliedert sich dieses Kapitel in den Abschnitt 4.2, in welchem die Untersuchungsergebnisse deskriptiv dargestellt werden. Die einzelnen Unterpunkte der Datenauswertung beziehen sich auf die in Abschnitt 3.5 formulierten Hypothesen und folgen dessen Gliederung, wobei ein Punkt für allgemeine Daten vorangestellt wird. Im dritten Abschnitt des empirischen Kapitels folgt schließlich die Interpretation der Untersuchungsergebnisse. Nach erfolgter Beschreibung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse, wird ein Studienvergleich mit Rösslers Studie (Vgl. Rössler, 2006) durchgeführt. Diesem Abschnitt folgt die Hypothesenprüfung mit Verifizierung oder Falsifizierung. Auf Basis der Untersuchungsergebnisse und deren Interpretation wird schließlich eine Handlungsempfehlung formuliert, um die erhobenen Daten zielgerichtet verwertbar zu machen.

1.4. AUFBAU DER ARBEIT

Ein resümierendes Kapitel dient abschließend der Zusammenfassung der gesamten Arbeit, wobei besondere Aspekte hervorgehoben werden und ein Ausblick für weitere Forschung gegeben wird.

Die in dieser Arbeit verwendeten Begrifflichkeiten in Bezug auf Personen betreffen gleichsam beide Geschlechter und es soll kein Geschlecht gegenüber dem anderen bevorzugt oder benachteiligt werden.

2 Kultivierung und Gesundheitskommunikation

Dieses Kapitel widmet sich der theoretischen Einbettung der Thematik Ernährung im Jugendfernsehen. Eine Grundtheorie, auf welcher die mediale Ernährungskommunikation basiert, ist die Kultivierungsthese nach Gerbner, welche im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben wird. Ergänzend dazu werden weiters die Mediennutzung anhand des Uses-and-Gratifikations-Approach und die Agenda-Setting Theorie erörtert. Der zweite Abschnitt dieses Kapitels baut bereits auf diesen Thesen auf und erklärt das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation, in welchem Ernährungskommunikation eingebettet liegt. Wie einleitend dargestellt, lässt sich Ernährung im Fernsehen der Gesundheitskommunikation unterordnen, welche planmäßig und konzeptioniert gesundheitlich erwünschtes Verhalten fördern kann. Daher wird das Konzept der Gesundheitskommunikation beschrieben, wobei der Fokus auf Ernährung und fiktionale, serielle Unterhaltungsformate im Fernsehen gelegt wird.

2.1 Mediale Ernährungskommunikation

Mediale Gesundheitskommunikation wird aus beobachtender Perspektive immer wichtiger. Gerade im Fernsehen vergeht kein Tag, ohne über Gesundheitsthemen informiert zu werden. Jedoch sei hier nicht nur von Gesundheitsjournalen und diversen Magazinen die Rede, welche gezielt über gesundes Verhalten informieren wollen. Auch fiktionale Formate wie Spielfilme und Serien vermitteln Gesundheitsinformationen. Seien es Ärzteserien, inve-

2.1. MEDIALE ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION

stigative Aufklärung oder Abenteuer, überall wird Gesundheit thematisiert. Im Speziellen lässt sich Ernährung als Gesundheitsthema vorrangig erkennen. Stellt ein reich gedeckter Tisch, eine Bar, ein Restaurant oder ein romantisches Dinner zu Zweit doch eine ansprechende Szenerie dar, in welcher brisante gesellschaftliche Diskurse geführt werden können.

Unter der Prämisse, dass Ernährung in fiktionalen Unterhaltungsformaten einen hohen szenischen Stellenwert einnimmt und dass gerade diese Formaten bei 'ungesunden Essern' besonders beliebt sind (vgl. Dutta-Bergman, 2004), liegt die Idee nahe, diese szenische Darstellung zielgerichtet zu konzeptionieren, um ein empfehlenswertes Ernährungsbild zu kommunizieren. In Magazinen und Journalen, welche ohnehin ernährungsinteressierte Menschen erreicht (vgl. Dutta-Bergman, 2004), findet dies bereits mit dem Ziel statt, ein wünschenswertes Ernährungsverhalten zu kultivieren. Diese Konzeptionen beziehen sich thematisch unter anderem auf Gerbners Kultivierungsthese, welche nun genauer beschrieben werden soll.

2.1.1 Kultivierungsthese

Die Forschergruppe um George Gerbner an der Annenberg School of Communication in Philadelphia entwickelte in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts die Kultivierungsthese. Seit den 80er Jahren gehört sie zu einer der vielzitiertesten und auch -diskutiertesten Thesen der Kommunikationswissenschaft, die auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen Einzug fand (vgl. dazu Lücke 2007, Burkart 2002, Burdach 1987). Gerbner geht davon aus, dass das Fernsehen „the central cultural arm of American society“ ist (Gerbner & Gross, 1976, 175). Seine Funktionen definiert er folgendermaßen:

„Its chief cultural function is to spread and stabilize social patterns, to cultivate not change but resistance to change. Television is a medium of the socialization of most people into standardized roles and behaviors. Its function is, in a word, enculturation“ (Gerbner & Gross, 1976, 175).

Weiters geht Gerbner davon aus, dass das Fernsehen eher 'treue', sprich regelmäßige Rezipienten kultiviert (Gerbner & Gross, 1976, 182). Die Forschergruppe untersuchte zum Einen gewaltvermittelnde Fernsehinhalte mittels Inhaltsanalyse, bei der das Hauptabendprogramm der Werktage und das Tagesprogramm des Wochenendes einer künstliche Woche innerhalb eines Jahres untersucht wurde. Zum Anderen entwickelte die Forschergruppe um Gerbner eine Analysemethode, die es erlaubt festzustellen, inwiefern Rezipienten das im Fernsehen Gesehene verinnerlichen. Die Methodik dazu nennen sie „Cultivation Analysis“ (Gerbner & Gross, 1976, 182). Sie befragten Erwachsene und Kinder über ihre Erwartungen und Einstellungen der realen Welt gegenüber. Als Antwortkategorien wurden die 'television answer' und die der realen Welt definiert. Die 'television answer' bezieht sich auf Antworten, die aussagen, dass die Dinge wie im Fernsehen passieren. Die Antwort der realen Welt bezieht sich auf Antworten, die eher den Fakten der realen, observierbaren Welt entsprechen. Die Befragten wurden zudem in 'light viewers' und 'heavy viewers', je nach ihrer Fernsehnutzungsintensität, eingeteilt. Die 'heavy viewers' wurden definiert mit einem täglichen Durchschnitt von 4 oder mehr Fernsehstunden, wohingegen die 'light viewers' als im Durchschnitt 2 oder weniger Stunden am Tag fernsehend kategorisiert wurden. Die Spanne der 'television answers' zwischen 'light' und 'heavy viewers' wurde als 'cultivation differential' definiert, welches fernsehinduzierte Konzepte der sozialen Realität beschreibt (Gerbner & Gross, 1976, 182).

Die Ergebnisse aus der Untersuchung sprechen für sich: „television viewing tends to cultivate in heavy viewers compared to light viewers“ (Gerbner & Gross, 1976, 191). Die Autoren resümieren, dass das Fernsehen einen ähnlichen kultivierenden Einfluss auf seine Rezipienten hat, wie andere kultivierende Einflüsse auch. Der kultivierende Effekt sei vor allem in jenen Bereichen hoch, wo keine Erfahrungen aus erster Hand gemacht werden können. Weiters stellen die Autoren fest:

„Television viewing also makes a separate and independent contribution to the 'biasing' of conceptions of social reality within most age, sex, and other groupings, including those presumably most 'immune' to its effects,, (Gerbner

& Gross, 1976, 191)

Genauer stellen die Autoren fest, dass die Vielseher eher dazu neigen, die 'television answer' zu geben, als die Wenigseher. Weiters hängt die Antwort der Rezipienten auch von deren Bildungsgrad ab. Je höher die Bildung, desto seltener wird die 'television answer' gegeben. Interessant bleibt jedoch, dass innerhalb der Bildungsgruppen die 'television answer' wiederum eher von den 'heavy viewers' gegeben wird (vgl. Gerbner & Gross, 1976). Es kann also gesagt werden, dass jene Menschen, die sehr viel fernsehen, eher glauben, die reale Welt entspräche der Fernsehwelt.

Diese Forschungsergebnisse sollen nun beispielhaft auf die Rezeption von Ernährungsinhalten über das Fernsehen durch Jugendliche umgelegt werden. Jugendliche Rezipienten von Fernsehinhalten suchen zumeist nicht aktiv nach Ernährungsinformationen im Fernsehen. Sie nutzen Fernsehinhalte eher zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib (vgl. Dutta-Bergman, 2004). Daher nutzen sie auch eher Unterhaltungsformate als Informationsformate. Werden nun Ernährungsthemen in solchen Unterhaltungsformaten kommuniziert, so werden diese nach Gerbners Kultivierungsthese eher von jenen Menschen internalisiert, welche zu der Gruppe der Vielseher gehören. Laut der JIM Studie (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010, 19) hat das Fernsehen für Jugendliche eine große Relevanz. So sehen 61% der Befragten täglich fern und 88% sehen zumindest mehrmals in der Woche fern. Dabei konnte durch die Studie festgestellt werden, dass Jugendliche etwa 2 Stunden pro Tag vor dem Fernseher verbringen. Damit gehören sie nach der Definition Gerbners weder zu den Viel- noch zu den Wenigsehern. Ein mittlerer Fernsehkonsum von 2 Stunden täglich entspricht etwa der täglichen Nutzungszeit des ORF (vgl. Medienforschung ORF, 2010). Bei diesen Zahlen handelt es sich allerdings um die aktive Nutzung von Fernsehinhalten. Dem gegenüber steht die deutlich höhere (passive) Verweildauer vor dem Fernsehgerät, welche 2010 vom ORF als 254 Minuten täglich erhoben wurde. Die JIM Studie erhob die Verweildauer dagegen nicht. Es kann jedoch angenommen werden, dass die verbrachte Zeit vor dem Fernsehgerät bei Jugendlichen deutlich höher ist, als die erfragten

2 Stunden Nutzung täglich. Unter den am meisten genutzten Formaten stehen die Serien bei Jugendlichen an der Spitze (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010, 20). Jugendliche können zusammenfassend eher als Vielseher definiert werden, die am liebsten serielle Formate im Fernsehen nutzen. Werden über diese Formate nun Ernährungsthemen kommuniziert - ob intendiert oder nicht sei vorerst nicht berücksichtigt - so kann nach Gerbners Kultivierungsthese angenommen werden, dass das dargestellte Ernährungsverhalten von Jugendlichen eher internalisiert wird. Wird nun beispielsweise in der TV-Serie 'Two and a Half Men' das protagonistisch dargestellte Kind mit Burger, Pommes, süßen Frühstücksflocken und Softdrinks ernährt, so würden nach der Kultivierungsthese jugendliche Rezipienten eher annehmen, dass dies eine reale Ernährungsweise für Kinder darstellt. Durch die Internalisierung derselben würde das eigene Ernährungsverhalten der medialen angenähert werden und auf Dauer ein nicht empfehlenswertes Ernährungsmuster kultivieren. Im Gegensatz dazu könnte die Darstellung einer gesunden Ernährung in diesen seriellen Unterhaltungsformaten nach der Kultivierungsthese bei Jugendlichen zu einer gesunden Ernährungsweise kultivieren.

Gerbners Kultivierungsthese blieb jedoch nicht lange unkommentiert stehen. Zunächst wurde sie von Gerbner auf andere Bereiche als Gewalt ausgedehnt und neuerlich untersucht (Gerbner 1980). Auch blieben Kritik und Diskussionen nicht aus. Hirsch bemängelte beispielsweise 1981 die unterschiedlichen Definitionen der Sehergruppen, wonach Rezipienten mit der gleichen Antwort sowohl den Viel- als auch den Wenigsehern zugeordnet werden konnten. Weiters wurden die extremen Gruppen der Nichtseher und Extremseher separat dargestellt, wobei sich zeigte, dass jene Nichtseher-Gruppe mehr 'television answers' gaben, als die Wenigseher. Auch Bonfadelli (1983) kritisierte Gerbners Resultate, da er die Komponente der Motive für die Mediennutzung miteinbezog. Er konnte resümieren, dass in Abhängigkeit der Motivation bereits bei leichtem Fernsehkonsum mitunter starke Kultivierungseffekte zu beobachten waren. Weiters führen einige Autoren (Mc Donald 1979, Bonfadelli 1983, Burkart 2002 u.a.) kritisch an, dass es sich bei den dargestellten Ergebnissen um Korrelationen, nicht aber um Kausalität handelt. Damit weist die Kultivie-

rungstheorie die Problematik der Medienwirkungsforschung auf, wonach Kausalität „immer häufiger als bloßes Wunschdenken entlarvt“ (Burkart, 2002, 334) wird.

Anlässlich der Kritik an Gerbnes Kultivierungstheorie soll nun auch in dieser Arbeit darauf verwiesen werden, dass die bloße Nutzungszeit des Fernsehens nicht als alleiniger Wirkungsfaktor gesehen werden kann. Daher soll in den nächsten Abschnitten auch die Mediennutzung und die Themensetzung durch die Medien behandelt werden.

2.1.2 Mediennutzung

Die bloße Verweildauer vor dem Fernsehgerät kann nicht als einziger Faktor gelten, nachdem Inhalte internalisiert werden. Es ist jedenfalls von Relevanz, unter anderem auch nach den Nutzungsmotiven zu fragen. Es kann angenommen werden, dass ein bestimmtes Verhalten an den Tag gelegt wird, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die Rezeption von Fernsehinhalten befriedigt also unterschiedliche Bedürfnisse bei dem Rezipienten. Der Nutzenansatz beim 'Uses-and-Gratifikations-Approach' knüpft genau hier an: Menschen nutzen die Massenmedien „als 'Gratifikationsinstanzen', d.h. als Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen“ (Burkart, 2002, 221). Dabei spielen Prozesse bereits vor oder während der Medienrezeption eine Rolle. Vor dem Hintergrund des persönlichen Interesses, der Kompetenzen und Bedürfnisse entscheiden sich Mediennutzer also individuell, welche Formate und Inhalte genutzt werden und welche nicht. Das Medienpublikum wird daher als aktiv verstanden. Burkart (2002, 223) fasst die Kernthesen des Uses-and-Gratifikation Approach wie folgt zusammen:

- das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Massenkommunikationsprozeß zu begreifen, es ist weit davon entfernt, 'passiv' zu rezipieren. Mediennutzung muß im Gegenteil als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden;
- die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen (Einstellungen und normativen Erwartungen), sondern erklärt

sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;

- die Massenmedien stehen als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung allerdings in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen (wie etwa Primärgruppen), d.h., Mediennutzung stellt nur eine von mehreren Handlungsalternativen dar, die als potentiell funktional äquivalent (gleichwertig) angesehen werden müssen.

Vor dem eigentlichen Rezipieren von Medieninhalten stehen demnach Intentionen und Motive, die unterschiedlicher Natur sein können. In Bezug auf den jugendlichen Konsum von Fernsehinhalten können diese Nutzungsmotive sehr weit streuen. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (1996) führte eine Studie durch, die über die verschiedenen Fernsehnutzungsmotive Jugendlicher Aufschluss gibt. So nutzen die meisten befragten Jugendlichen aus Langeweile und Zeitvertreib das Fernsehen. Weitere erhobene Motive sind: TV-Nutzung um Informationen über die Welt zu erhalten, aus Gewohnheit, zur Unterhaltung, zur Entspannung, aus Einsamkeit, um etwas zu Lernen, um gute Laune zu generieren, um aus der Realität zu fliehen sowie aus Angst oder Traurigkeit (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 1996, 8). Wie diese Studie zeigt, ist die aktive Informationssuche über das Fernsehen nur ein Motiv neben vielen. Daher kann hier resümiert werden, dass die von Jugendlichen rezipierte Ernährungsinformation über das Fernsehen vorrangig passiver Natur ist.

Im Vorfeld der Medienrezeption steht also u.a. die Motivation zu derselben. Wie Medieninhalte auf den Rezipienten wirken, ist allerdings weiters auch von deren Rezeption und Verarbeitung abhängig. Während der Mediennutzung - hier der Fernsehnutzung - finden kognitive Prozesse statt, die eine mögliche Internalisierung von Inhalten beeinflussen (vgl. Fromm et al., 2011). Je nach Nutzungsmotiv kann sich das Rezipieren unterschiedlich auswirken. So können beispielsweise Emotionen hervorgerufen und möglicherweise sogar verändert werden. Sieht sich ein jugendlicher Rezipient zum Beispiel eine Krankenhausserie aus dem Grund an, unterhalten zu werden, so können die konsumierten Inhalte zu einer Stimmungsaufhellung durch Komödienelemente beitragen. Wird dieselbe Krankenh-

2.1. MEDIALE ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION

ausserie allerdings ausgewählt, um sich über Gesundheitsthemen zu informieren, so wird der Rezipient dabei andere Stimmungen haben und andere Inhalte selektiv wahrnehmen. Abgesehen von der emotionalen Wirkung von Meideninhalten können bestimmte Inhalte auch kognitive Prozesse in Gang setzen. Ersterer Rezipient, der die Krankenhausserie aus Unterhaltungsmotiven rezipiert, könnte beispielsweise durch die dargestellte gesunde Ernährung darauf aufmerksam werden, dass seine eigene Ernährung viel abwechslungsärmer als die medial vermittelte ist.

Im Anschluss an die Rezeption folgt zudem ein individueller Verarbeitungsprozess, der die Medienwirkung wiederum beeinflusst. Der beispielhaft dargestellte Rezipient könnte durch die Erkenntnis, dass seine Ernährung nicht so abwechslungsreich wie jene im Fernsehen ist, dazu motiviert werden, sich gesünder zu ernähren. Ein postkonsumatorischer Verarbeitungsprozess muss allerdings nicht intraindividuell sein. Er kann zum Beispiel auch durch Gespräche mit anderen Personen ablaufen. So könnte der gesehene Fernsehinhalt zum Beispiel im Freundeskreis oder der Familie Gesprächsthema werden und im besten Fall zu einer positiven Verhaltensänderung führen. Der rezipierte Medieninhalt kann daher in Verbindung mit anderen individuellen Faktoren eine Verhaltensänderung initiieren und zum Beispiel eine gesunde Ernährungsweise kultivieren.

Es mag nun vermittelt scheinen, dass massenmediale Inhalte beeinflussen, was wir denken und nachfolgend tun oder nicht tun. Der Medienwirkungsprozess stellt sich jedoch wiederum nicht so einfach dar, als dass sich durch die Vermittlung, Rezeption und Verarbeitung des Gesehenen das Verhalten ändert. Vielmehr ist es der Fall, dass Medien nur beeinflussen, über was der Rezipient nachdenkt (vgl. Fromm et al., 2011; Burkart, 2002).

2.1.3 Medienagenda

Die Agenda-Setting-Hypothese wirft den Kerngedanken auf, dass Medien beeinflussen, worüber der Rezipient nachdenkt (vgl. Burkart, 2002). Durch das auf die Tagesordnung (Agenda) setzen von Themen wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf eben jenes Thema gelenkt. Dadurch soll die Aufmerksamkeit, das Wissen und das Problembewusstsein über

das entsprechende Thema geschärft werden. Die Agenda-Setting-Hypothese sagt aus, dass die in den Medien behandelten Themen die thematischen Prioritäten des Publikums beeinflussen (vgl. Fromm et al., 2011; Burkart, 2002). Angemerkt wird allerdings, dass diese Beeinflussung auch in die entgegengesetzte Richtung führen könnte, wonach das thematische Interesse des Publikums die Medienagenda beeinflusst.

Hinsichtlich ernährungsrelevanter Themen könnte nach der Agenda-Setting-Hypothese daher das vermehrte und gezielte Thematisieren von gesunder Ernährung das Bewusstsein der Rezipienten schärfen. Durch Beiträge in Nachrichtenformaten, die eine ausgewogene Ernährung darstellen, könnte das Publikum beispielsweise dazu motiviert werden, über das eigene Ernährungsverhalten nachzudenken. Im besten Fall würde ein Rezipient zu dem Schluss kommen, dass die eigene Nahrungsaufnahme qualitativ verbessert werden sollte.

Im Rahmen des Forschungsdiskurses um die Hypothese fasst Burkart (2002) weiters zusammen, dass auch die Intensität der Mediennutzung eine Rolle bei den Themenprioritäten spielt. So sind für Vielseher wiederum jene Themen von Priorität, welche den Medienthematen ähneln. Diese Erkenntnis lässt sich abermals der Kultivierungsthese zuordnen, mit dem Unterschied, dass nicht der Realitätsbezug verändert wird, sondern die Themenpriorität.

Auch spielt bei der Agenda-Setting-Hypothese die interpersonelle Kommunikation eine nicht unwesentliche Rolle, da ein Mangel an interpersoneller Kommunikation die mediale Kommunikation aus Orientierungsgründen wichtiger werden lässt (vgl. ebd.). Ist ein jugendlicher Rezipient beispielsweise an Medieninhalten interessiert, weil er einsam ist, so ist es gut möglich, dass ihn die rezipierten Inhalte stärker beeinflussen, als wenn er Fernsehinhalte konsumiert, um unterhalten zu werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass keine der oben beschriebenen Hypothesen ein alleiniges Modell darstellt, nach welchem Medien das Publikum beeinflussen. Vielmehr müssen diese Hypothesen als Teile der Medienwirkungsforschung betrachtet werden. Es reicht wie dargestellt nicht aus, nur eine Perspektive zu betrachten, um Medienwirkungen zu erklären. Vielmehr vermag die Vielfalt der Erklärungsversuche Medienwirkung in seinen Facetten zu beschreiben.

Neben dieser Fülle an wirkungsrelevanten Faktoren, Annahmen sowie Konstrukten und trotz der berechtigten Kritik an Gerbner, wird in dieser Arbeit die Kultivierungsthese als theoretische Basis herangezogen. Es wird angenommen, dass das Fernsehen - in Kombination mit diversen individuellen anderen Faktoren - Einfluss auf das individuelle und gesellschaftliche Verhalten in mehr oder minderen Ausmaß hat. Gleichsam Gerbners Theorie wird in dieser Arbeit die Ansicht vertreten, dass das Fernsehen gewisse Verhaltensweisen kultivieren und festigen kann, wenn ein entsprechendes Nutzungsausmaß erreicht wird. In anderen Worten kann gesagt werden, dass sich dadurch, dass Jugendlichen über das Fernsehen eine bestimmte Ernährungsweise vorgezeigt wird, die Vorstellung über ihr eigenes Ernährungsverhalten dem im Fernsehen gesehenen angleichen kann. Unter dieser Annahme ist es wichtig zu erfahren, welches Ernährungsverhalten über das Fernsehen kommuniziert wird. Sollte ein nicht bedarfsgerechtes Ernährungsverhalten kommuniziert werden, so ist es von öffentlichem und allgemeinem Interesse, dieses zu verändern. Sollte das vermittelte Ernährungsverhalten jedoch positiver, also bedarfsgerechter Natur sein, so hängt die Ernährung wahrscheinlich stärker von anderen Faktoren ab.

Das beschriebene Kultivierungskonstrukt gilt jedoch für alle Zielgruppen undifferenziert. Da sich im Gegensatz zu Erwachsenen Jugendliche jedoch noch in einer kognitiven, geistigen und körperlichen Entwicklungsphase befinden, in welcher sie maßgeblich geprägt werden, ist es in dieser Arbeit von besonderem Interesse, deren mögliche mediale Beeinflussung zu erfassen. Daher ist die Prüfung der Ernährungsbotschaft des Jugendfernsehens in Österreich Gegenstand dieser Arbeit und wird empirisch geprüft. Zunächst wird jedoch die Einbettung der Ernährung in die massenmediale Gesundheitskommunikation erläutert.

2.2 Gesundheitskommunikation im Fernsehen

Gesundheitskommunikation befindet sich in der Schnittstelle der Kommunikationswissenschaft und der Gesundheitswissenschaft. Im englischen Sprachraum wird dieses Forschungs-

feld unter dem Begriff 'health communication' zusammengefasst. Bei der Gesundheitskommunikation geht es im Hinblick auf Medien um die Frage, „wie der alltägliche Medienkonsum das Gesundheitsverhalten beeinflusst“ (Jazbinsek, 2000, 13). Forschungsgegenstand der Gesundheitskommunikation ist demnach entsprechende Kommunikation über jegliche Gesundheitsthemen, die die Gesunderhaltung, Gesundheitsherstellung oder auch Abwesenheit von Krankheit zum Thema hat. Sie greift vor allem in die Prävention von Erkrankungen. Dies versucht sie nach Schnabel (2009, 39) folgendermaßen zu erreichen:

- „auf allen vermittlungsrelevanten Ebenen (Individuen, Organisationen, ganze Gesellschaften),
- durch den Einsatz möglichst vieler zielführender Strategien (Beratung, Organisationsentwicklung, Aufklärungs- und Informationskampagnen) und
- unter Verwendung einer Mischung geeigneter Medien (Buch, Presse, Funk, Fernsehen, Internet) zu verbreiten, um dadurch
- die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen in einer Weise zu beeinflussen, die diese zu einer möglichst selbst bestimmten, auf die Vermeidung von Krankheitsrisiken und die Stärkung von Gesundheitsressourcen ausgerichteten Lebensführung befähigt,
- was bei Bedarf auch die Fähigkeit mit einschließen muss, die eigenen Gesundheitsinteressen gegen Widerstand durchzusetzen“

Ausgehend von den unterschiedlichen Ebenen, kann Gesundheitskommunikation auf verschiedene Weise stattfinden. Die klassische Gesundheitskommunikation ist die interpersonale Kommunikation zwischen Individuen (Vgl. Fromm et al., 2011). Ein grundlegendes Beispiel ist hierbei die Kommunikation zwischen Arzt und Patient, wobei der Arzt in aller Regel den oder die Patientin über gesundheitsförderndes oder gesundheitswiederherstellendes Verhalten, Lebensweise und auch Ernährung informiert. Dabei ist jedoch stets die Hierarchie, das Wissensgefälle und die Kommunikationskompetenz von und zwischen Arzt und Patient zu berücksichtigen (vgl.ebd.). Interpersonale Kommunikation kann jedoch auch zwischen Ärzten unter sich oder auch zwischen Patienten stattfinden. Bei dieser

Art der Gesundheitskommunikation ist weiters zu beachten, dass sie keineswegs nur face-to-face existiert. Sie kann auch mithilfe von Medien wie Telefon, Email sowie Chat und Foren, aber auch über Fernsehen und Radio via Telefonzuschaltung und Chat stattfinden. Eine zunehmende Bedeutung erwirbt in dieser Kommunikationsebene die interpersonale Gruppenkommunikation (vgl.ebd.), bei welcher sich mehr als zwei Individuen in laienhafter oder auch professioneller Weise miteinander austauschen können. Auch in dieser Form kann direkt oder über unterschiedlichste Medien kommuniziert werden. Es können jedoch nicht nur einzelne Individuen in Kommunikation zueinander treten, sondern auch ganze Organisationen. Fromm et al. (2011, 27) definiert diese Ebene folgendermaßen:

„Auf der Ebene der Organisationskommunikation richtet sich der Fokus auf die internen und externen Kommunikationsprozesse in gesundheitsbezogenen Organisationen, wie z.B. in Krankenhäusern, Altersheimen, Selbsthilfegruppen etc., wobei bisher vor allem die Kommunikationsprozesse in Krankenhäusern in den Blick genommen wurden“.

Es werden also gesundheitliche Kommunikationsabläufe innerhalb von Organisationen, als auch zwischen verschiedenen Organisationen untersucht. Es sei an dieser Stelle jedoch angemerkt, dass Gesundheitskommunikation keineswegs nur zwischen gesundheitsbezogenen Organisationen stattfinden kann. Viele große Unternehmen beschäftigen beispielsweise Betriebsärzte, welche innerhalb der Organisation gesundheitsförderndes Verhalten kommunizieren können. Auch Public Relations Abteilungen von Wirtschaftsunternehmen können Gesundheitskommunikation sowohl innerhalb des Unternehmens, als auch zu anderen Unternehmen und Öffentlichkeiten betreiben. Es seien in dieser Definition daher die 'gesundheitsbezogenen Organisationen' durch 'Organisationen jeglichen Ursprungs' ersetzt. Eine dritte Ebene stellt nach Fromm et al. (2011) die Ebene der gesellschaftlichen Kommunikation dar, welche sich insbesondere durch ihren Einsatz von Massenmedien auszeichnet. Zentrale Fragestellung auf dieser Ebene ist die „Analyse der gesellschaftlichen, kulturellen und medialen Einflüsse auf gesundheitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen“ (ebd. 27). Auf dieser Ebene der Gesundheitskommunikation liegt die vorliegende Arbeit veran-

kert, da die Grundannahme vertreten wird, dass mediale Gesundheitskommunikation einen Einfluss auf das gesundheitsbezogene Verhalten von Rezipienten haben kann.

Gesundheitskommunikation kann zusammenfassend auf verschiedenen Ebenen stattfinden: Entweder zwischen Individuen, wie es beispielsweise bei der Arzt-Patient-Kommunikation der Fall ist, über Organisationen jeglichen Ursprungs oder auch über (Massen-)Medien. Dabei sind dem Einfallsreichtum der Public Relations keine Grenzen gesetzt. So kann mediale Gesundheitskommunikation von Printmedien, über Onlinemedien bis hin zum Rundfunk reichen. Eine sicherlich sehr effiziente Medienauswahl bezieht sich auf die Massenmedien, da sie ein breites Wirkungsspektrum besitzen und vor allem das Fernsehen ein hohes Maß an Rezipientencommitment erzeugt (vgl. Bonfadelli 2000, Jäckel 2002). Innerhalb der Massenmedien können ernährungsbezogene Themen auf unterschiedlichste Weise platziert werden. Hier ist zwischen drei Formen zu unterscheiden:

Lebensmittel werden sehr häufig in den Massenmedien beworben, sie werden also zu Werbezwecken in den Massenmedien platziert. Ernährung in der Werbung wurde bereits vielfach untersucht (vgl. Kapitel 3.4.3), wobei festgestellt werden kann, dass eher hochkalorische Lebensmittel mit niedriger Nährstoffdichte beworben werden. Zum Zweiten bieten Massenmedien Platz für redaktionell gestaltete Beiträge mit Ernährungsinhalt. Auf dieser Form der Informationsplatzierung in den Massenmedien basieren Nachrichten, Magazine, Informationssendungen, Dokumentationen, Reportagen und auch Ratgeberformate (Vgl. Fromm et al., 2011). Als dritte Form der Informationsplatzierung lässt sich der fiktionale Bereich beschreiben. In fiktionalen Medienangeboten sind Spielfilme, Serien, Spiele etc. angesiedelt. Dieses Medienangebot zeichnet sich vorrangig durch seinen Unterhaltungsscharakter aus, welcher besonders bei Jugendlichen und Heranwachsenden einen wichtigen Nutzungsgrund von Massenmedien darstellt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 1996, 8). Innerhalb dieser Form der Informationsplatzierung in Massenmedien wird in Amerika bereits von eigenen Vermittlungsmodellen gesprochen, die alle über Unterhaltungsformate Wissen vermitteln wollen: enter-educate, info-tainment und entertainment-education. Papa et al. (2000, 32) fassen die Strategie von Entertainmet-Education folgendermaßen zusammen:

„This strategy involves media programs that intentionally incorporate one or more educational issues in an entertainment format in order to influence audience members' knowledge, attitudes, and overt behavior regarding an educational issue“.

Gesundheitsrelevante Informationen, die das Ernährungsverhalten Jugendlicher beeinflussen könnten, könnten so in fiktionale Fernsehformate eingebettet werden. Papa et al. (2000, 32) belegt resümierend die Effizienz dieser Art der Informationsvermittlung: „Studies of the effects of these entertainment-education programs report changes in audience members' knowledge, attitudes, and overt behavior regarding the educational issue being promoted“. Die Autoren merken jedoch kritisch an, dass auch bei diesem Modell keine Kausalität unterstellt werden darf (ebd.33).

Die Vermittlung von gesundheitsfördernden Informationen über Massenmedien lassen sich neben den bisher aufgezeigten Ebenen und Formen weiter differenzieren. So unterscheiden die Autoren Brown & Walsh-Childers (2002) im Hinblick auf massenmediale Gesundheitskommunikation zwei spezifische Formen. Jene der intendierten und jene der nichtintendierten massenmedialen Gesundheitskommunikation. Wie die Bezeichnung schon ausdrückt, ist die intendierte Gesundheitskommunikation zielgerichteter Natur. Das heisst, sie verbreitet spezifische Gesundheitsinformationen in direkter Weise, beispielsweise über genau konzipierte Public Relations Kampagnen, über die Inszenierung von Public Relations Events, in Form von zielgerichteten thematisch spezialisierten Ratgeberformaten, über speziell zu diesem Zweck geschaffene Magazine oder Fernsehjournale sowie über Werbung. Im Hinblick auf Ernährung stellen Kochsendungen einen Spezialfall dar, da sie zwar spezifische Ernährungsinformationen weitergibt, zudem aber auch einen Unterhaltungscharakter besitzen, der eigentlich der nichtintendierten Gesundheitskommunikation entspricht. Die intendierte Form der Gesundheitskommunikation nimmt weiters gerne direkt Bezug auf Gesundheit und/oder Krankheit, wobei ein Thema explizit angesprochen wird. Beispielsweise zu nennen wäre hier eine Reportage über gesunde Ernährung oder ein fiktionales Gespräch zwischen Protagonisten über die positiven Effekte des Konsums von Obst und

Gemüse.

Die nichtintendierte Form der Gesundheitsinformationsvermittlung über Massenmedien gestaltet sich eher passiv. Diese Passivität äußert sich darin, dass die zu vermittelnde Information in andere Rahmen und Themen eingebettet wird. Diese Rahmen sind nicht vorrangig informierender Natur, wie bei der intendierten Form der Gesundheitskommunikation, sondern eher unterhaltender Natur. Auch werden Gesundheitsthemen eher implizit kommuniziert, also nicht direkt zum Themenschwerpunkt gemacht. Ein Beispiel für diese Form der Gesundheitsvermittlung wäre der bloße, unkommentierte Verzehr von Gemüse durch die Protagonisten. Im Hinblick auf Ernährung können so relevante Information in fiktionale Unterhaltungsformate, wie Spielfilmen und Fernsehserien eingebettet werden. Da Fernsehserien besonders bei Jugendlichen einen speziellen Stellenwert besitzen und im täglichen Medienverhalten einen großen Raum einnehmen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010), interessiert an dieser Stelle besonders die Möglichkeit, Ernährungsinformationen in Serienformate zu integrieren. Dies könnte beispielsweise durch eine gezielte Lebensmittelverteilung, Mahlzeitenfrequenz oder auch durch konzipiertes Verzehrsverhalten umgesetzt werden. Im Hinblick darauf, dass Jugendliche zudem von ihren Eltern nicht mehr wirklich Kochen lernen, könnten in Jugendserien beispielsweise Speisenzubereitungsszenarien implementiert werden. Das Entertainment-Education-Konzept arbeitet vermehrt im Bereich der nichtintendierten Informationsvermittlung, wobei sie dennoch zielgerichtet ist. Diese planmäßige Einbettung von Gesundheitsthemen in den Handlungsstrang von Spielfilmen, Serien und anderen fiktionalen Unterhaltungsformaten bedient sich dabei sowohl der intendierten, als auch der nichtintendierten Gesundheitskommunikation. Die Kaiser Family Foundation (2004a, 4) belegt dessen Wirkung bei der den Rezipienten. Dieses Konzept könnte in Österreich genauso gut funktionieren, würde es umgesetzt.

Wie sich die Ernährungskommunikation allerdings tatsächlich in Österreichs Jugendprogramm verhält und ob überhaupt ein Modifizierungsbedarf besteht, muss erst erhoben werden und ist somit Ziel der vorliegenden Arbeit. Zunächst ist es jedoch von Interesse, wie der gegenwärtige Wissensstand der Forschung zum Thema Ernährung im Jugendfernsehen

2.2. GESUNDHEITSKOMMUNIKATION IM FERNSEHEN

aussieht. Hierzu wird im folgenden Kapitel zunächst 'Jugend' definiert und im Anschluss ein Überblick über den Forschungsstand gegeben.

3 Forschungsgegenstand Ernährung im Jugendfernsehen

Dieses Kapitel widmet sich der theoretischen Einbettung von Ernährung, Jugend und Fernsehen. Zunächst muss die Zielgruppe Jugend definiert werden, was im ersten Abschnitt dieses Kapitels stattfindet. Der zweite Abschnitt behandelt die Thematik Jugend und Ernährung, wobei eine Gegenüberstellung von empfehlenswertem zu tatsächlichem Ernährungsverhalten österreichischer Jugendlicher erfolgt. Der dritte Abschnitt dieses Kapitels widmet sich der Jugend im Hinblick auf ihr Fernsehverhalten, wobei das gegenwärtige Fernsehverhalten österreichischer Jugendlicher unter Berücksichtigung derer Nutzungsmotive dargestellt wird. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels widmet sich folglich der Ernährung im Fernsehen. Dabei wird dem Jugendfernsehen besondere Beachtung geschenkt.

3.1 Definition Jugend

Jugendliche befinden sich entwicklungspsychologisch in einer Phase der Selbstfindung, in welcher unter anderem das Verhalten und das Selbstbild gefestigt werden. In diese Verhaltensfestigung fällt auch das Ernährungsverhalten. Im Vergleich zu Kindern weisen Jugendliche allerdings ein immer größer werdendes Maß an Selbstbestimmung auf. Daher werden zwar Kinder noch maßgeblich von ihren Eltern 'ernährt', Jugendliche beginnen allerdings bereits damit, ihr Ernährungsverhalten an ihre eigenen Bedürfnisse anzupassen, was maßgeblich durch Interaktion mit Eltern, Peers, aber auch unterschiedlichsten Medien passiert (vgl. Klotter, 2007).

Die Definition des Jugendlichen ist unterschiedlicher Natur. Im Fachbereich der Psychologie wird Jugend oder Adoleszenz als Entwicklungsphase beschrieben, jedoch kein einheitlicher Altersrahmen angegeben. Im Gegensatz dazu findet sich in der österreichischen Rechtssprechung eine genaue Altersangabe. Nach dem Wiener Jugendschutzgesetz 2002 (Paragraph 3, Absatz 1) werden junge Menschen als Personen definiert, „die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben“. Diese Definition bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Strafbarkeit eines Menschen.

Die am häufigsten zitierte Definition von Jugend scheint die der Vereinten Nationen zu sein: „The United Nations (...) defines ‘youth’, as those persons between the ages of 15 and 24 years“ (United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA), 2011, o.S.). Diese Definition wurde von der UN-Generalversammlung während der Vorbereitungen auf das internationale Jahr der Jugend 1985 beschlossen. Die in dieser Arbeit zitierten Autoren schließen sich weitläufig der Jugenddefinition gemäß UN-Generalversammlung an. Daher soll auch in dieser Arbeit jene Definition als Referenz angenommen werden.

3.2 Jugend und Ernährung

Zunächst ist es wichtig darzustellen, wie sich österreichische Jugendliche gegenwärtig ernähren. Die Absicht dieses Abschnittes ist es daher, einen Vergleich zwischen gesunder jugendlicher Ernährung und tatsächlicher Ernährung österreichischer Jugendlicher anzustellen.

3.2.1 DACH Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr

Die in Österreich bestehenden Empfehlungen zur Nährstoffzufuhr wurden in einem Arbeitskreis aus der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (weitere DGE genannt), der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) evidenzbasiert erarbeitet (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung et al.,

2000).

In der Altersgruppe zwischen 15 und 25 Jahren gelten folgende durchschnittliche Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr:

- die Aufnahme von 2.750 kcal pro Tag bei mäßiger körperlichen Aktivität (mit einem physical activity level von 1,75)
- 12 % der empfohlenen Tagesenergie sollten durch Proteine gedeckt werden
- 30 % der Tagesenergie sollten durch Fett gedeckt werden
- die restlichen 58 % der Tagesenergie sollten durch Kohlenhydrate abgedeckt werden
- der tägliche Alkoholkonsum soll bei Frauen 10 g und bei Männern 20 g reinen Alkohol nicht übersteigen

Die DACH-Referenzwerte schlüsseln die Nährstoffe weiter auf und liefern zu jeder Fettsäure, jedem Vitamin, Mengen- und Spurenelement eigene Aufnahme-Referenzwerte. Diese wissenschaftliche Genauigkeit ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung. Von Bedeutung ist allerdings eine praktikable Aufbereitung dieser Referenzwerte, die für Laien einfacher umzusetzen ist. Daher soll die empfohlene Nährstoffaufnahme im folgenden Abschnitt alltagstauglicher dargestellt werden.

3.2.2 10 Regeln der DGE

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung definierte 10 einfache Regeln (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2010), um eine empfehlenswerte alimentäre Nährstoffzufuhr zu gewährleisten. Diese 10 Regeln stellen die Empfehlung zur gesunden Ernährung Erwachsener dar. Da Jugendliche einen höheren Energie- und Mikronährstoffbedarf haben als Erwachsene, das Verhältnis der Lebensmittelgruppen zueinander jedoch dasselbe ist, gelten die 10 Regeln gleichermaßen für Jugendliche und Erwachsene. Der einzige Unterschied besteht in der Quantität der verzehrten Menge, beziehungsweise die Portionsgrößen.

3.2. JUGEND UND ERNÄHRUNG

1. Um ein ausgewogenes Verhältnis von Nährstoffen, Vitaminen, Mengen- und Spurenelementen in die Ernährung zu bringen, empfiehlt die DGE vielseitiges Essen. Damit ist das Verzehren von vielen unterschiedlichen Lebensmitteln gemeint. So sollen viele verschiedene Obst- und Gemüsesorten, unterschiedliche Beilagen, verschiedene Milchprodukte sowie Fleisch und Fisch die tägliche Ernährung ausgewogen gestalten.
2. Eine sättigende und zugleich energiearme Grundlage der Ernährung stellen reichlich Getreideprodukte und Kartoffeln dar. Bei der Auswahl von Brot, Reis, Nudeln und Getreideflocken sollte den Vollkornprodukten der Vorzug gegeben werden, um die sättigende Wirkung der Lebensmittel zu optimieren. Getreideprodukte und Kartoffeln sind zudem reich an Vitaminen und Mineralstoffen sowie sekundären Pflanzenstoffen, enthalten gleichzeitig jedoch kaum Fett.
3. Täglich sollten fünf Portionen Obst und/oder Gemüse verzehrt werden. Täglich drei Portionen Gemüse und zwei Portionen Obst liefern reichlich lebensnotwendige Vitamine, Mineralstoffe, sekundäre Pflanzenstoffe sowie Ballaststoffe und Wasser. Somit sind die Lebensmittelgruppen Obst und Gemüse energiearm und gleichzeitig nährstoffreich.
4. Milch und Milchprodukte wie Käse, Joghurt und Topfen sollten täglich drei mal konsumiert werden, während der Verzehr von Fleisch und Wurstwaren sowie Ei auf je zwei- bis dreimal pro Woche reduziert werden sollte. Dazu liefern ein bis zwei Portionen Fisch pro Woche wichtige Fettsäuren. Diese tierischen Lebensmittel sind bedeutende Eiweiß-, Fett- und Cholesterinlieferanten, weshalb deren Konsum in Maßen gehalten werden sollte.
5. Der Verzehr von Fett und fettreichen Lebensmitteln sollte auf ein Minimum reduziert werden. Fett enthält zwar wichtige Fettsäuren und fettlösliche Vitamine, ist jedoch besonders energiereich (1g enthält 9 kcal) und liefert gleichzeitig ungünstige Fettsäuren, die Übergewicht, Fettstoffwechselstörungen und Arteriosklerose begünstigen. Bei der Fettauswahl sollte darauf geachtet werden, eher pflanzliche Öle und

Fette als tierische Fette auszuwählen.

6. Auch Zucker liefert sehr viel Energie und begünstigt daher die Entstehung von Übergewicht und Diabetes. Das übermäßige Zusalzen von Speisen begünstigt zudem die Bildung einer arteriellen Hypertonie. Aus diesen Gründen sollten auch Zucker und Salz nur in Maßen verwendet werden.
7. Die Aufnahme von reichlich Flüssigkeit ist lebensnotwendig, da der Mensch durchschnittlich 1,5 bis 2 Liter Wasser pro Tag benötigt. Die aufgenommene Flüssigkeit sollte kalorienarm, am Besten kalorienfrei, sein. Idealerweise sollte der Flüssigkeitsbedarf durch Wasser, Mineralwasser und / oder ungesüßten Tee gedeckt werden. Fruchtsäfte, Limonaden und Softdrinks enthalten viel Zucker, sollten daher selten und stark mit Wasser verdünnt konsumiert werden. Alkohol trägt nicht zur Flüssigkeitsversorgung des Menschen bei und sollte nur gelegentlich in kleinen Mengen konsumiert werden.
8. Die schonende und schmackhafte Zubereitung von Speisen stellt einen besonderen Aspekt der Ernährung dar. Eine schonende Zubereitung von Lebensmitteln, wie Dämpfen, Garen und Dünsten, erhält die meisten Vitamine, schont die Nährstoffe und verhindert die Bildung von schädlichen Nebenprodukten.
9. Bewusstes Essen, der Genuss von gesunden Speisen und keine Hektik beim Essen fördert die Sättigung und Vielseitigkeit der Ernährung.
10. Last but not least, sind die regelmäßige Gewichtskontrolle sowie die alltägliche Bewegung Faktoren, die zur Gesundheit und zum Wohlbefinden beitragen.

Diese 10 Regeln stellen einen praktikablen Leitfaden dar, nach welchem sich Endverbraucher gesund ernähren können. Es existiert zudem eine unüberblickbare Anzahl an graphischen Darstellungen in Form von Pyramiden, Dreiecken, Kreisen und Säulen, welche die richtige Lebensmittelauswahl erleichtern sollen. Die meisten dieser Darstellungen bleiben in dieser Arbeit jedoch unerwähnt, da sie für das weitere Vorgehen nicht von Relevanz

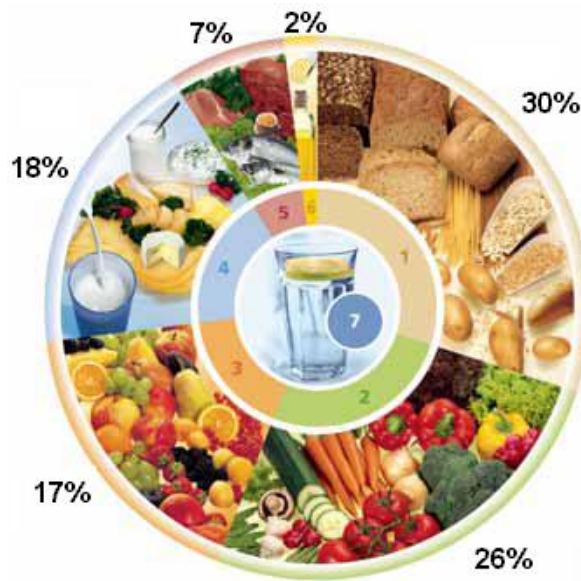


Abbildung 3.1: DGE-Ernährungskreis (Stehle et al., 2005, 129)

sind. Die einzige Darstellung, die in dieser Arbeit von Relevanz ist, da sie eine genaue prozentuelle Verteilung der einzelnen Lebensmittelgruppen aufweist, ist der Ernährungskreis der DGE, welcher im Folgenden näher beschrieben wird.

3.2.3 DGE-Ernährungskreis

Der Ernährungskreis der DGE (vgl. Stehle et al., 2005) wurde anhand der evidenzbasierten Empfehlungen zur täglichen Nährstoffzufuhr (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung et al., 2000) erarbeitet. Er entspricht der empfohlenen prozentuellen Verteilung der einzelnen Lebensmittelgruppen (Abbildung 3.1).

Der Ernährungskreis der DGE gibt Auskunft über die Verteilung der einzelnen Lebensmittelgruppen zueinander und in Relation zur täglichen Gesamtnährstoffaufnahme. Im Speziellen sollte eine gesunde Ernährung folgende Mengenverteilung aufweisen:

- 30 % Getreide, Getreideprodukte (vorrangig Vollkornprodukte), Kartoffeln, Reis und Teigwaren
- 26 % Gemüse und Hülsenfrüchte

- 17 % Obst
- 18 % Milch und Milchprodukte
- 7 % Fleisch, Fleischwaren, Fisch und Ei
- 2 % Fette und Öle
- 1,5 bis 2 Liter Wasser und kalorienfreie Getränke

Aufgrund seiner prozentuellen Aufteilung lässt sich der DGE-Ernährungskreis als mathematisches Referenzmaß verwenden. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird er daher als Vergleichsmaß eingesetzt, anhand dessen eine mögliche Abweichung der dargestellten medialen Ernährung von der empfohlenen Ernährung mittels Soll/Ist-Vergleich berechnet wird.

3.2.4 Österreichischer Ernährungsbericht 2008

Nach der Beschreibung der empfohlenen Ernährung, ist es nun von Interesse, die gegenwärtige tatsächliche Ernährung Jugendlicher in Österreich darzustellen.

Laut dem österreichischen Ernährungsbericht 2008 (vgl. Elmadfa et al., 2009) zeigt sich ein erschreckendes Bild in allen Bevölkerungsschichten - die österreichische Bevölkerung wird immer dicker: „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., 2009, 5).

In dieser Arbeit stellen Jugendliche die untersuchte Zielgruppe dar. Daher soll im Folgenden der Ernährungszustand eben dieser Zielgruppe erörtert werden. Alle in diesem Kapitel dargestellten Daten wurden aus dem österreichischen Ernährungsbericht 2008 (vgl. Elmadfa et al., 2009) entnommen.

3.2. JUGEND UND ERNÄHRUNG

Zunächst ist der Body Mass Index von Interesse, da er die Relation von Körpergewicht zu Körpergröße angibt und damit eine Klassifizierung des Gewichts zulässt. Dabei wird ab einem BMI von 25 von Übergewicht gesprochen. Ab einem BMI von 30 gilt ein Mensch als adipös beziehungsweise fettleibig. Es zeigt sich bei den 14 bis 19 jährigen Jugendlichen ein deutliches Bild. So sind 18% der österreichischen Jugendlichen übergewichtig oder stark übergewichtig (adipös), wobei Männer stärker betroffen sind als Frauen. Sehr interessant ist dabei, dass die durchschnittliche Energieaufnahme im Normbereich liegt, wenn von einer mäßigen körperlichen Betätigung ausgegangen wird. Möglicherweise lässt sich das dennoch bestehende Übergewicht durch eine zu geringe oder gänzlich fehlende Freizeitaktivität erklären. Ob dabei die Freizeitaktivität 'Fernsehen' eine tragende Rolle spielt, ist in Österreich bislang noch nicht geklärt. Wenn allerdings die Fernsehnutzungszeit, die in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gestiegen ist (vgl. Medienforschung ORF, 2010), parallel betrachtet wird, so liegt die Annahme nahe, dass das steigende Übergewicht Jugendlicher mit deren steigender Fernsehnutzung einhergeht. Diese Annahme wurde bisher für Österreich leider nicht geprüft. Eben solche Untersuchungen sind für Amerika bereits vorhanden und zeigen eine Korrelation (Vgl. Kaiser Family Foundation, 2004b). Die Kaiser Family Foundation (Vgl. 2004b) untersuchte eine Vielzahl an Studien, die einen möglichen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und jugendlichem Übergewicht untersuchten. Dabei konnte die KFF zusammenfassen, dass einige Studien einen Zusammenhang zwischen der Mediennutzungszeit und dem Übergewicht ihrer Rezipienten nachweisen konnten. Die Organisation merkt allerdings kritisch an, dass aufgrund des Fehlens longitudinaler Studien keine Kausalität unterstellt werden kann. So ist es möglich, dass ein hohes Ausmaß an Mediennutzung Übergewicht begünstigt, jedoch kann es genauso gut sein, dass bestehendes Übergewicht das Ausmaß der Mediennutzung erhöht.

Bei der detaillierten Betrachtung der Ernährung von Jugendlichen fällt auf, dass der Eiweißkonsum, insbesondere gedeckt durch tierische Proteine, bei beiden Geschlechtern zu hoch ist. Dies lässt sich dadurch erklären, dass generell zu viele tierische Lebensmittel, insbesondere Fleisch und Fleischprodukte, verzehrt werden. Die Eiweißaufnahme über

pflanzliche Lebensmittel, insbesondere über Hülsenfrüchte wie Bohnen, Linsen und Erbsen, fällt dagegen zu gering aus. Auch der Fettkonsum liegt über der Empfehlung, wobei tendenziell zu viele der 'schlechten', gesättigten Fettsäuren und zu wenige der 'guten', (mehrfach) ungesättigten Fettsäuren aufgenommen werden. Gleichzeitig mit der zu hohen Fettaufnahme, wird auch Cholesterin zu häufig über die Ernährung aufgenommen. Auch diese Gegebenheit lässt sich durch die zu hohe Aufnahme von fetten, tierischen Lebensmitteln erklären.

Das Zuviel an Proteinen und Fetten lässt ein Zuwenig an Kohlenhydraten entstehen. So liegt die aufgenommene Energie über Kohlenhydrate, entgegen der Empfehlung, unter 50%. Auch hier zeigt sich gleichsam den Fetten ein Missverhältnis von „guten“ zu „schlechten“ Kohlenhydraten. Einfache, niedermolekulare Kohlenhydrate wie Zucker, Mehlspeisen und Weißgebäck werden zu häufig konsumiert, während komplexe, hochmolekulare Kohlenhydrate, nämlich Ballaststoffe (enthalten in Vollkornprodukten, Kartoffeln, Reis und Hülsenfrüchten), zu selten gegessen werden. Österreichs Jugendliche greifen also eher zu Süßigkeiten, weißem Gebäck, Softdrinks und Snacks als zu Obst, Gemüse, schwarzem Brot und Vollkornprodukten.

Mit der falschen Fettaufnahme ist auch die Vitaminaufnahme der Jugendlichen verzerrt. Vor allem die fettlöslichen Vitamine E und D werden in nur geringer Menge aufgenommen. Vitamin D findet sich vor allem in Fisch und Pilzen, während Vitamin E Bestandteil von hochwertigen Fetten und Ölen, wie Margarine, Weizenkeim- und Olivenöl, ist. Weiters wäre eine bessere Versorgung mit Folsäure, Calcium, Magnesium und Jod wünschenswert. Calcium wird vor allem durch Milchprodukte aufgenommen, Magnesium über Nüsse und Samen, während Folsäure durch einen ausreichenden Verzehr an grünem Gemüse gedeckt werden kann. Die Problematik der zu geringen Jodaufnahme ist in Österreich keine Seltenheit, da Jod vor allem in Meeresfischen vorhanden ist und der Verzehr eben dieser Fische nur gering ist. Aus diesem Grund wird in Österreich das Salz mit Jod angereichert und in schweren Fällen supplementiert. Eine weitere weit verbreitete Problematik ist die geringe Eisenzufuhr bei jugendlichen Frauen. Durch einen hohen Blutverlust während der Menstruation ist der Eisenbedarf bei Frauen im Vergleich zu Männern erhöht. Dieser Mehrbedarf kann

vor allem durch Hülsenfrüchte und Fleisch gedeckt werden.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sich österreichische Jugendliche unausgewogen ernähren. Bei einer angemessenen Energieaufnahme (definiert unter der Annahme von mäßiger körperlicher Betätigung) fällt die Verteilung auf die einzelnen Nährstoffe verzerrt aus. Der Gesundheit zuträglichkeit Lebensmittel, wie Obst, Gemüse, Vollkornprodukte, Fisch und Hülsenfrüchte, werden im Vergleich zu den gesundheitlich eher ungünstigen Lebensmitteln, wie Zuckerreiches, Snacks, weißes Gebäck, Fleisch, Käse und Wurst, zu selten konsumiert. Dieses dargestellte Missverhältnis von 'günstigen' zu 'ungünstigen' Nährstoffen, lässt bei zu geringer Bewegung leicht Übergewicht und dessen Folgeerkrankungen entstehen. So wundert es nicht, dass bereits fast ein Fünftel der österreichischen Jugendlichen übergewichtig ist und der als 'Altersdiabetes' bezeichnete Diabetes Mellitus Typ 2, Hyperlipidämie und Bluthochdruck nicht mehr nur im Alter auftreten.

Neben der bestehenden unausgewogenen Ernährung, besteht ein relativ hoher Fernsehkonsum bei Jugendlichen, der zum Einen körperliche Aktivität mindert und zum Anderen spezielle Botschaften vermittelt. Wie das jugendliche Fernsehverhalten im Detail aussieht, beschreibt der folgende Abschnitt.

3.3 Jugend und Fernsehen

Nicht nur bei Jugendlichen, sondern im Allgemeinen hat das Fernsehen einen großen Stellenwert. Es besitzt im Vergleich zu anderen Medien das höchste Wirkungspotenzial, es vermittelt personalisierte Inhalte, versteht es seine Botschaften zu emotionalisieren und schafft das höchste Commitment bei seinen Rezipienten (vgl.zB. Jäckel, 2002 und Bonfadelli, 2000).

Eine grundlegende deutschsprachige Längsschnittuntersuchung zum Umgang Jugendlicher mit Medien, insbesondere mit dem Fernsehen, stellt die JIM-Studie (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010) dar. Der Medienpädagogische Forschungs-

verbund Südwest (mpfs) führt seit 1998 jährlich diese Untersuchung durch. Grundgesamtheit der aktuellen JIM-Studie stellen sieben Millionen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland dar. Jedes Jahr wird eine neue repräsentative Stichprobe gezogen, die im Jahr 2010 1.208 Jugendliche umfasste. Zentrale Themen der Untersuchungsreihe sind Mediengerätebesitz, Medien- und Freizeitaktivitäten sowie die subjektive Wichtigkeit der Medien für Jugendliche. Zu den abgefragten Medien zählen hierbei Radio, Bücher, Handy und auch Fernseher, wobei dem Fernsehen mehr Wichtigkeit zugesprochen und entsprechend mehr Platz in der Studie eingeräumt wird. Mittlerweile wurde auch der Umgang mit dem Internet in den Fragenkatalog aufgenommen. Die in diesem Abschnitt dargestellten Fakten und Zahlen beziehen sich, falls nicht anders angeführt, auf die JIM-Studie 2010 (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010).

Jeder deutsche Jugendliche besitzt bereits ein Handy und hat Zugang zu einem Computer oder Laptop. Im Jahr 2009 und 2010 hatten zudem 98% der Befragten Internetzugang. Ein Fernsehgerät hatten 2009 97% der Jugendlichen und 2010 bereits 99%, wobei pro Haushalt durchschnittlich 2,4 Geräte vorhanden sind. Einen eigenen Fernseher haben immerhin 58% der befragten Jugendlichen, wobei es zwischen den Geschlechtern keinen nennenswerten Unterschied gibt. Hinsichtlich des Alters steigt die persönliche Medienausstattung mit zunehmenden Alter. Hinsichtlich des Bildungsgrades ist bemerkenswert, dass „Fernseher (...) häufiger bei Jugendlichen mit geringerem Bildungshintergrund zu finden (sind)“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010, 8).

Allein der Gerätebesitz ist bereits ein Indikator für die Wichtigkeit von Medien für Jugendliche. Entsprechend gestaltet sich auch deren Nutzung. Von knapp zwei Drittel der Befragten wird der Fernseher täglich in Betrieb genommen. Immerhin 27% nutzen das Fernsehangebot mehrmals wöchentlich. Wird diese Nutzungshäufigkeit mit nicht-medialen Freizeitaktivitäten verglichen, so kann gesagt werden, dass Fernsehen mit 88% täglicher oder mehrmals wöchentlicher Nutzung, häufiger stattfindet als die häufigste nicht-mediale Freizeitbeschäftigung 'mit Freunden treffen' (85%). Auch hier scheint das Geschlecht der Jugendlichen keine Rolle zu spielen. Bei dieser häufigen Nutzung des Fernsehens ist es in-

3.3. JUGEND UND FERNSEHEN

interessant zu wissen, wie wichtig diese für die Jugendlichen ist. Im Jahr 2010 gaben durchschnittlich 56% an, dass das Fernsehen für sie sehr wichtig oder zumindest wichtig ist. Ein Jahr zuvor scheint das Fernsehen für Jugendliche noch wichtiger gewesen zu sein, weshalb 69% dem Fernsehen große Wichtigkeit oder Wichtigkeit zusprachen (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009, 19).

Die Nutzung der Freizeitbeschäftigung 'Fernsehen' weist jedoch situative Unterschiede auf: „Das Fernsehen als hauptsächlich stationäres Medium ist bedeutend bei Situationen im Haus, insbesondere beim Mittag- und Abendessen sowie Schlafengehen“ (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010, 14). Auch findet das Fernsehen eher im Familienkreis oder alleine statt. In diesem Rahmen sehen Deutschlands Jugendliche circa 2 Stunden pro Tag fern, wobei die Fernsehdauer mit steigender Bildung abnimmt. Das dabei am häufigsten verwendete Gerät stellte 2008 gänzlich (100%) der stationäre Fernseher dar. Zwei Jahre später ist der Fernseher immer noch das mit Abstand am häufigsten zum Fernsehen verwendete Gerät (98%), jedoch nimmt das Fernsehen über das Internet an Bedeutung zu (von 5% 2008 auf 12% im Jahr 2010). Im Jahr 2009 wurde weiters erhoben, inwiefern das Fernsehen übers Internet in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen bei Jugendlichen steht. Es konnte dabei festgestellt werden,

„dass sich Jugendliche beim Thema „Fernsehen und Internet“ nicht generell entweder für eine mehr passive oder für eine mehr aktive Nutzung entscheiden. Je nach Situation und Zweck ist mal die eine, mal die andere Rezeptionsweise sinnvoller. Bewegtbildangebote im Internet stehen also nicht per se in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009, 29).

Die Längsschnittuntersuchungen der JIM-Reihe hat bereits in früheren Studien deutlich gemacht, dass Fernsehserien eine bedeutende Rolle für Jugendliche spielt. So geben auch 2010 gut zwei Drittel der Befragten an, eine Lieblingsserie zu haben. Im Rahmen der Studie wurden die Fernsehserien in Kategorien eingeteilt und deren Präferenz mit Beispielen

erfragt. Comedy und Sitcoms wie 'Two and a Half Men' sind die präferierten Serienformate deutscher Jugendlicher. Zeichentrickserien, Comics und Mangas wie 'Die Simpsons' nehmen Platz zwei ein, gefolgt von Daily Soaps und Telenovelas wie 'Gute Zeiten, schlechte Zeiten'. Auf Platz Vier folgen Arzt- und Krankenhausserien wie 'Scrubs' und 'Grey's Anatomy', gefolgt von Krimis, Mystery und Polizeiserien wie 'CSI: Miami' und 'Navy CIS'. Die Autoren der JIM-Studie 2010 konnten weiters herausarbeiten, dass „neben dem klassischen Fernsehgerät (...) Fans von Serien durchaus auch alternative Ausspielwege (nutzen), beispielsweise um eine verpasste Folge zu sehen“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010, 21). Mehr als jeder Vierte sieht sich dabei eine Folge oder Ausschnitte daraus über Videoportale wie YouTube an, 14% nutzen Livesendungen im Netz und 8% sieht sich eine Folge in der Mediathek an. Dem gegenüber stehen 91% der Jugendlichen, die ihre Lieblingsserien klassisch über das Fernsehen verfolgen.

In Österreich fehlt eine solche Längsschnittstudie bis auf Weiteres. Jedoch wurden vereinzelt im Auftrag des ORF (Österreichischer Rundfunk) Studien zum Medienverhalten Jugendlicher durchgeführt. Eine solche Studie ist aus dem Jahr 2005 (Vgl. Zehetner, 2005). Es wurden 1.000 österreichische Jugendliche im Alter zwischen 14 und 24 Jahren zum Thema Mediennutzung befragt. Die Studie wurde von Fessel-GfK durchgeführt. Das Fernsehen ist nach dieser Studie für österreichische Jugendliche nicht ganz so wichtig, wie für deutsche Jugendliche, da nur 39% (ebd.6) angeben, häufig fernzusehen. Der Gerätebesitz per se ist jedoch dem der Deutschen ähnlich. So sind in allen österreichischen Haushalten (100%) Fernsehgeräte vorhanden. Den Jugendlichen persönlich am wichtigsten unter allen Medien ist jedoch das Fernsehen mit 35%. Im Gegensatz zu den deutschen Jugendlichen sahen 2005 die österreichischen Jugendlichen durchschnittlich 103 Minuten täglich fern.

Der ORF stellt in Österreich jenen Rundfunkteilnehmer dar, der die meisten Marktanteile besitzt. So ist das Programm ORF2 mit 23,2% in Österreich Spitzenreiter, gefolgt von ORF1 mit 14,6% (vgl. Medienforschung ORF, 2011b). Die deutschen Programmanbieter folgen mit 6,8% (Sat1) und 6,3% (RTL). Aktuell nutzen österreichische Jugendliche durch-

3.3. JUGEND UND FERNSEHEN

schnittlich 94 Minuten pro Tag das Programmangebot des ORF (vgl. Medienforschung ORF, 2010). Die Verweildauer Jugendlicher vor dem Fernsehgerät war zum Zeitpunkt der Recherche leider nicht ersichtlich. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese wie bei der Gesamtbevölkerung (vgl. Medienforschung ORF, 2010) rund 100 Minuten über der effektiven Nutzungszeit liegt. Dementsprechend liegt die tägliche Fernsehdauer bei Jugendlichen zwischen 1,6 und 3,2 Stunden. Die vorrangige Tageszeit, zu welcher Österreichs Jugend fernsieht, ist mit einem Spitzenwert von 10% bis 20% zwischen 18:30 Uhr und 23:00 Uhr.

Von Wichtigkeit ist in dieser Arbeit vor allem das mediale Interesse Jugendlicher für Gesundheit und näher Ernährung. In der JIM-Studie 2009 (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2009, 11ff) wurde erhoben, welche medialen Themen für Jugendliche interessant sind und über welche Medien Informationen über diese Themen gesammelt werden. Die drei wichtigsten Themen stellen bei den befragten 12- bis 19-Jährigen 'Aktuelles', 'aktuelle persönliche Probleme' und 'Musik' dar. Über 'Aktuelles' informieren sich Jugendliche am häufigsten über das Fernsehen (gefolgt von Tageszeitung), 'aktuelle persönliche Probleme' werden mithilfe des Internets gelöst (gefolgt vom Fernsehen) und Musikinformationen werden ebenfalls vorrangig im Internet (gefolgt vom Fernsehen) gesucht. Die Themen Gesundheit oder Ernährung wurden nicht explizit erfragt, weshalb auch keine Daten vorhanden sind. Es kann jedoch spekuliert werden, dass Gesundheit, Gewicht und Ernährung im Themenfeld 'aktuelle persönliche Probleme' angesiedelt sind.

Der ORF erhob die wichtigsten Lebensbereiche der österreichischen Jugendlichen (Vgl. Zehetner, 2005, 4) und konnte feststellen, dass nach 'Freunden' und 'Freizeit', die 'Gesundheit' mit 97% für Jugendliche eher wichtig bis sehr wichtig ist. Es kann jedoch nichts bezüglich der Informationsbeschaffung über jenes Themenfeld gesagt werden, da hier die entsprechenden Daten nicht erhoben wurden.

Hinsichtlich des Gesundheitsaspektes kann jedoch gesagt werden, dass das Fernsehen bei Jugendlichen hauptsächlich ein Unterhaltungsprogramm darstellt, welches vor allem Menschen erreicht, „die kein intrinsisch motiviertes Interesse an ernährungsbezogenen In-

formationen haben“ (Lücke, 2007, 23). Dieses Statement unterstreicht eine Studie des ORF, die hinsichtlich der Gesundheit in den Medien durchgeführt wurde:

„Die Aufbereitung von Gesundheitsthemen im Fernsehen soll aus Sicht der Befragten eher informativ denn unterhaltsam sein, wobei Jüngere sich durchaus auch unterhaltende Elemente in der Bearbeitung des Themas wünschen“ (Medienforschung ORF, 2011a, o.S.).

Eine Studie von Dutta-Bergman (2004) hebt des Weiteren hervor, dass besonders 'ungesunde Esser' junge Rezipienten sind, die besonders Unterhaltungsformate im Fernsehen nutzen und sich nicht wie 'gesunde Esser' aktiv über Ernährung in Informationsformaten erkundigen.

Aufgrund dieser Forschungsergebnisse liegt die Absicht nahe, ernährungsbezogene Themen planmäßig und zielgerichtet in Serienformate zu implementieren. Um eine solche Implementierung von gesunder Ernährung zu erreichen, muss jedoch vorab erhoben werden, wie die gegenwärtige Ernährungsbotschaft in Serienformaten aussieht. Gegenstand des nächsten Abschnittes soll genau diese Problematik sein. Der empirische Teil dieser Arbeit widmet sich schließlich der gegenwärtigen Darstellung von Ernährung in Fernsehserien.

3.4 Ernährung im Fernsehen

Das Themenfeld Ernährung und Medien wird von der Wissenschaft aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Sowohl in Bezug auf den Printbereich, als auch auf den Rundfunk finden sich Studien zur medialen Ernährungsdarstellung. Die meisten dieser Studien wurden im angloamerikanischen Raum durchgeführt. Der deutschsprachige Raum kann in diesem Feld erst wenige Studien vorweisen.

3.4.1 Printmedien

Im Bereich der Printmedien gilt Benterbuschs Inhaltsanalyse der Ernährungsberichterstattung in deutschen Printmedien (vgl. Benterbusch, 1997) als deutschsprachige Grundlagen-

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

studie. Die Autorin untersuchte die Ernährungsberichterstattung in allen deutschen Tageszeitungen mittels Vollerhebung über die Dauer von zwölf Monaten. In den Jahren 1994 bis 1995 wurde ein Jahr lang die gesamte deutsche Printmedienlandschaft nach ernährungsbezogenen Beiträgen durchsucht. Dabei konnten 15.292 Beiträge identifiziert werden, die Ernährung im weiten Sinn zum Thema hatten. Als Ernährung im weiten Sinn wurden Lebensmittelproduktion, ihre Verarbeitung, deren Vermarktung, Warenkunde, Esskultur, Ernährungstipps, aber auch ernährungsbedingte Krankheiten inklusive deren Folgen, die Welternährungssituation, Lebensmittelskandale und Gentechnik bei der Lebensmittelproduktion definiert (vgl. Benterbusch, 1997, 65; zit. nach Rössler, 2006, 19). Aus diesen Beiträgen wurde eine Teilstichprobe von 40% gezogen. Die codierten Artikel wurden in die Bereiche Inhalt, Handlungsträger, zeitbezogener Anlass und Handlungsanweisung unterteilt, wobei keine Prüfung auf die fachliche Richtigkeit der Artikel durchgeführt wurde (ebd.). Etwa alle vier Tage wurde im Untersuchungszeitraum ein ernährungsbezogener Artikel veröffentlicht, der sich überwiegend auf das aktuelle Ernährungsgeschehen, auf jahreszeitliche Abläufe oder gesellschaftliche Ereignisse bezog. Die häufigsten Themenbereiche waren Warenkunde (17%), ernährungsbedingte Krankheiten (Ursachen, Behandlung und Prävention; 14%), Nähr- und Nahrungsinhaltsstoffe (11%), Risikogruppen sowie 'falsches' und 'richtiges' Ernährungsverhalten (je 10%)(ebd.). Entgegen der Annahme konnte festgestellt werden, dass sich die deutsche Ernährungsberichterstattung nur in seltenen Fällen (4,6% der Nennungen) auf Lebensmittelskandale bezog. Einzelne Lebensmittel oder Lebensmittelgruppen wurden nicht erhoben. Als Schlussfolgerung aus der Totalerhebung resümiert Benterbusch, „dass Printmedien zur Erklärung des Verbraucherverhaltens zwar gern herangezogen werden, Studien zur Klärung der vermuteten Wirkung jedoch kaum vorliegen - die wenigen durchgeführten Studien zeigen kein einheitliches Bild“ (ebd.). Rössler (2006, 19) fügt weiters hinzu, dass „theoretische Ansätze aus der Medienwirkungsforschung (...) bislang nur vereinzelt in die Studien integriert (wurden)“.

3.4.2 Umfassende Erhebungen im Fernsehen

Im Bereich des Fernsehens sind wenige Erhebungen in Europa vorhanden, die ein umfassendes Ernährungsbild ablichten. Zwei dieser Erhebungen sollen an dieser Stelle genauer beschrieben werden.

Fernsehernährung in England

Eine europäische Studie aus England (Dickinson, 2000), widmet sich gänzlich der Ernährung im Fernsehen. Die Forschergruppe um Dickinson untersuchte jahrelang Ernährung im Fernsehen. Grundlegende Forschungsfragen der Gruppe beziehen sich auf die totale Anzahl der ernährungsbezogenen Botschaften im Fernsehen, die Art und Güte der übermittelten Ernährungsbotschaft und die Rolle des Fernsehens alleine und in Relation zu anderen Einflüssen bei der jugendlichen Speisenauswahl. Die Forschung Dickinsons ist zur Zeit noch nicht abgeschlossen, weshalb der Autor vorerst nur Zwischenergebnisse lieferte.

Es wurden im Rahmen einer Inhaltsanalyse zwei Wochen Kinderfernsehen und Hauptabendprogramm von vier nationalen Sendern aufgezeichnet. Das Sample stellte eine ganze Kalenderwoche und eine künstliche Woche mit typischen Programmbeispielen dar. In dieser Stichprobe wurde jede Darstellung von Lebensmitteln und deren Verzehr sowie der oder die agierende(n) Handlungsträger erfasst. In einem zweiten Teil der Studie wurde das rezipierende Publikum, genauer das vorrangig jugendliche Publikum, ins Untersuchungszentrum gestellt. Es wurden 223 Jugendliche im Alter zwischen 11 und 18 Jahren aus 4 verschiedenen Schulen in unterschiedlichen Sequenzen befragt. Eine Sequenz stellte Gruppendiskussionen dar. Jede Gruppe umfasste zwischen fünf und sieben Jugendliche, wobei jede Gruppe aus Kindern unterschiedlicher Schulstufen (7., 9., 11. und 13. Schulstufe) zusammengestellt wurde. Eine andere Sequenz war eine Interviewabfolge von 12 Haushalten (deren Kinder aus der Stichprobe stammten). Es wurde je ein Interview nur mit den Eltern der Haushalte und je 2 Interviews mit der gesamten Familie geführt. Zusätzlich wurde das Wissen über Ernährung, das Verständnis von ernährungsbezogenen Fernsehbotschaften und deren Rahmen erhoben. Nach einem Jahr wurden abermals je zwei Interviews in 10 von

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

12 Haushalten durchgeführt, um Veränderungen erhebbar zu machen.

Per Inhaltsanalyse konnten in Dickinsons Studie 872 Programme analysiert werden, von welchen mehr als zwei Drittel (577 Programme) visuelle oder verbale Ernährungsreferenzen aufwiesen. Im Untersuchungszeitraum wurde jede Stunde fast zehn Mal Ernährung thematisiert, in zwei Szenen gegessen und durchschnittlich vier Lebensmittelwerbungen pro Stunde gezeigt. Trotz der vorrangigen Darstellung von fett- und zuckerreichen Lebensmitteln in der Werbung, konnte der Autor resümieren, dass das überwiegende Ernährungsbild im englischen Fernsehen nicht ungesunder Natur ist. Um zu dieser Erkenntnis zu gelangen, wurde die mediale Ernährung mit der empfohlenen Ernährung nach der Health Education Authority verglichen. Hierzu wurden die Lebensmittel in die 5 Kategorien Obst und Gemüse, Brot, Getreideprodukte und Kartoffeln, Fleisch und Fisch, Milch und Milchprodukte sowie fett- und zuckerreiche Lebensmittel eingeteilt.

Es konnte durch diese Studie gezeigt werden, dass der Fernsehprogrammteil eine gesündere und ausgewogenere Ernährung abzubilden scheint, als der Werbeteil des Fernsehens. Im Speziellen bildet Fernsehwerbung für Lebensmittel eine ungesunde Vorstellung ab. So wird am häufigsten für Fett- und Zuckerhaltiges geworben, gefolgt von Brot, Getreideprodukten und Kartoffeln. Die dritthäufigste Werbegruppe stellen Fleisch und Fleischprodukte inklusive Fisch dar. Werbung für Obst und Gemüse war nur selten zu beobachten. Im Gegensatz zur Werbung steht das Verhältnis der Lebensmittel zueinander im Programmteil. Hier wird am häufigsten Obst und Gemüse dargestellt, gefolgt von Fett- und Zuckerreichem. Auch konnte der Autor einen Unterschied zwischen fiktionalen und nichtfiktionalen Inhalten feststellen. Im nichtfiktionalen Bereich wird häufiger Obst und Gemüse gezeigt, während Fett- und Zuckerreiches erst Platz Vier einnimmt. Im fiktionalen Bereich stellt zwar auch Obst und Gemüse die größte Lebensmittelgruppe dar, jedoch folgen Fett- und Zuckerreiches auf Platz Zwei. Dickinson resümiert, dass die kommunizierte Ernährungsbotschaft nicht den Ernährungsempfehlungen entspricht. Weiters unterscheiden sich die Ernährungsbotschaften von Programm zu Werbung in, seiner Ansicht nach, für Jugendliche verwirrender Art und Weise. Der Autor schlussfolgert, dass diese Inkonsistenz die

Zuschauer in ihrem Ernährungsverhalten „beeinflussen und verwirren“ könnte (Dickinson, 2000, S.28).

Im Rahmen der qualitativ durchgeführten Interviews der 12 Haushalte konnte Dickinson jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Rezeption von Ernährungsinhalten über das Fernsehen und dem Ernährungsverhalten Jugendlicher feststellen. Allerdings stellte Dickinson fest, dass die ungerichtete Darstellung von Ernährung im Fernsehen mit der ungerichteten Ernährungsweise der Rezipienten einhergeht. Der Autor berichtet von einer beobachteten Frustration von Seiten der Haushalte (vor allem der Eltern) über das verwirrende Ernährungsbild im Fernsehen und bietet folgende Überlegung an:

„The data suggest that television can be understood as offering a kind of repertoire of different ways of thinking about and talking about food, different meal types, eating patterns, foods, ideas and prescriptions about food use which work as reference points, helping to give shape to patterns of food consumption.“(Vgl. Dickinson, 2000, 28)

Schließlich resümiert Dickinson:

„Perhaps the most important finding in this research from a health or nutrition education perspective is that even when the message about healthy eating is familiar and well understood, it is compromised by the ever-increasing flow confused and contradictory information from the mass media.“(Vgl. Dickinson, 2000, 28)

Dickinsons Untersuchung stellt jedoch keine repräsentative Untersuchung dar, da nur eine kleine Anzahl an Haushalten befragt wurden, die nicht repräsentativ ausgewählt wurden. Seine Untersuchung wurde fortgeführt.

Fernsehernährung in Deutschland

Im Zuge der Recherche hat sich gezeigt, dass die vorliegende Problematik im deutschsprachigen Raum selten behandelt wurde. Als einziges aktuelles Standardwerk, auf welches sich

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

viele Autoren beziehen, stellt die Arbeit Rösslers (2006) dar, welche sich mit der Ernährung im deutschen Fernsehen beschäftigt und eine empirische Grundlagenstudie darstellt.

Rössler konzipierte ausgehend von der Frage, wie und in welchem Umfang Ernährung im Fernsehen dargestellt wird, eine in weiten Teilen deskriptiv angelegte Studie aus zwei Teilen. Rössler untersuchte zum Einen Fernsehinhalte mittels Inhaltsanalyse, zum Anderen befragte er die Rezipienten, um die Wahrnehmung der Ernährungsbotschaften zu erfassen. Rösslers Studie versucht, ein umfassendes Bild der Ernährungsdarstellung im deutschen Fernsehen abzulichten. Seine Intention ist es, gleichsam Benterbuschs Inhaltsanalyse von 1997 (vgl. Benterbusch, 1997) über die Ernährungsberichterstattung in deutschen Printmedien, eine Grundlagenstudie bezogen auf das deutsche Fernsehen zu präsentieren. Er untersuchte ein vollständiges Fernsehprogramm jeglicher Zielgruppe im deutschen Fernsehen. Er arbeitete mit Lücke zusammen, die die Studie als Dissertation bearbeitete und veröffentlichte (vgl. Lücke, 2007).

Rössler untersuchte aus dem gesamten Programmangebot der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und WDR eines ganzen Jahres (August 2002 bis August 2003), vier künstliche Wochen (28 Tage). Es wurden für alle acht Sender an den stichprobenartig zusammengestellten 28 Tagen jeweils 24 Stunden Programm aufgezeichnet. Die eigentliche Inhaltsanalyse erfolgte für alle acht Sender an einem zufällig ausgewählten Tag (24 Stunden), für die vier quotenstärksten Sender (ARD, ZDF, RTL und SAT.1) an weiteren neun Tagen (je 24 Stunden) und an 18 Tagen die Prime-Time (19 bis 23 Uhr) der vier stärksten Sender. So konnten insgesamt 1.344 Programmstunden Untersuchungsmaterial generiert werden (Vgl. Rössler, 2006, 51f). Das gesamte Programmangebot unterteilte Rössler (2006, 51) in:

- 'Non-fiktionale Fernsehgattungen' wie Nachrichtensendungen, Magazine, Ratgeber-sendungen, Talkshows, Dokumentationen und Reportagen, Quizsendungen und Game-Shows, Darbietungsshow, Live-Übertragungen von Ereignissen, Reality-TV, Comedy-sendungen und Satire sowie Wetterinformationen
- 'Fiktionale Fernsehgattungen' wie Spielfilme, Serien, Daily Soaps und Trickfilme

- 'Werbegattungen' wie Werbung, Teleshopping-Sendungen und Dauerwerbesendungen

Innerhalb der Stichprobe untersuchte Rössler das Programm hinsichtlich seiner Ernährungsbezogenheit. Dabei definierte er Ernährung weitläufig und bezog sämtliche Inhalte in die Untersuchung mit ein, die die Lebensmittelproduktion, deren Verarbeitung, Vermarktung, Einkauf, Zubereitung, Verzehr und Nachbearbeitung thematisierte. Weiters wurden auch Ernährungsinformationen und die Präsentation von Lebensmitteln als Requisite in der Definition berücksichtigt. Eine Besonderheit der Studie ist, dass auch die Intensität der Ernährungsdarstellung unterschieden wurde, indem Ernährung als unmittelbarer Gegenstand der Berichterstattung (d.h. Objekt) oder als Nebenprodukt (d.h. als Aspekt), beiläufig im Bild mitvermittelt, erhoben wurde, wobei dessen Zentralität maßgeblich ist. Präziser:

Es "(...) muss die Darstellung von Ernährungameratechnisch und/oder thematisch im Vordergrund stehen. (...) wenn sie gut sichtbar ins Bild rückt - d.h.ameratechnisch im Vordergrund steht - oder über sie gesprochen wird (thematisch im Vordergrund), wird sie in die Untersuchung einbezogen"(ebd. 54).

Das als ernährungsrelevant eingestufte Material wurde weiters in Ebenen unterteilt: in das Programmelement (Sendung oder Werbeblock), den ernährungsrelevanten Beitrag (in Nachrichten-, Magazin- und Ratgebersendungen), die ernährungsrelevante Sinneinheit (Szene, Spot, Abschnitt) und den ernährungsrelevanten Prozess (Produktion, Verarbeitung, Vermarktung, Einkauf, Zubereitung, Verzehr, Nachbearbeitung und/oder Präsentation). Auf diese Weise konnte Rössler 4.066 Programmelemente identifizieren, von welchen 65% als ernährungsrelevant eingestuft wurden. Die erhobenen Daten verknüpfte Rössler mit den GfK-Daten zur Reichweite im Publikum.

Rössler gelangte zu klaren Ergebnissen: Ernährung nimmt im deutschen Fernsehen eine zentrale Stellung ein, da zwei Drittel (65,5%) der Ganztagsstichprobe ernährungsrelevante Inhalte enthielten. Rössler stellt hierzu fest, „(...) dass Ernährungsinhalte offensichtlich

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

überproportional in quotenstarken Sendungen auftauchen“ (ebd. 61). Von den identifizierten ernährungsrelevanten Beiträgen behandelten immerhin 35% Ernährung als Hauptthema. Rössler veranschaulicht die Zahlen folgendermaßen:

„In jeder Sendestunde der deutschen Vollprogramme tauchen beinahe neun Filmszenen, Werbespots oder non-fiktionale Abschnitte auf, die sich um Ernährung drehen und in denen rund 19 Mal gegessen, getrunken, eingekauft und zubereitet wird oder in denen Inhalte vom Acker bis zur Ladentheke vorkommen.“ (ebd. 62)

Innerhalb der Fernsehgattungen zeichnen sich dabei Unterschiede ab. Am häufigsten konnte Werbung als ernährungsrelevant eingestuft werden (29%). In Magazinen wurde Ernährung in 16,3% der Sinneinheiten thematisiert. Serien sind in 13,9% der Fälle Träger von Ernährungsthemen und Spielfilm in 8,9%. Es folgen Talkshows (5,1%), Daily Soaps (3,6%) und Ratgeber (2,6%). Interessant ist an dieser Stelle, dass sich bei der Betrachtung des zeitlichen Ausmaßes der Ernährungsdarstellung (12,3% der Gesamtsendezeit), die Reihenfolge der Fernsehgattungen ändert. Die Serien sind mit insgesamt 26,3 Stunden die Hauptträger der Ernährungsdarstellungen, gefolgt von Spielfilmen (17,4 Stunden), Werbung (16,2 Stunden) und Magazinsendungen (15,3 Stunden). Hervorzuheben ist hierbei, dass „insbesondere die Daily Soaps im Verhältnis zu ihrem Anteil an Programmangebot einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Ernährungsdarstellung (leisten)“ (Rössler, 2006, 93). In Bezug auf die Intensität der Ernährungsdarstellung konnte Rössler feststellen, dass Ernährung im Gesamtprogramm zu fast gleichen Teilen als Aspekt, wie als Objekt thematisiert wird. Auch hier spielt jedoch die Fernsehgattung eine entscheidende Rolle, da die fiktionalen Gattungen wie Spielfilme, Serien und Daily Soaps Ernährung eher als Aspekt thematisieren, während non-fiktionale Gattungen und Werbesendungen Ernährung eher als Objekt darstellen (vgl. ebd. 65).

Rössler untersuchte das deutsche Fernsehprogramm hinsichtlich seiner Ernährungsthematisierung und teilte zu diesem Zweck die Lebensmittel in Gruppen ein. Als Referenz zog er den Ernährungskreis der Deutschen Gesellschaft für Ernährung heran, der 'die 10 Regeln

der DGE' zur gesunden Ernährung veranschaulicht (siehe 3.2.3). Die Lebensmittelgruppen wurden in die Gruppen Brot, Getreide und Beilagen; Gemüse; Obst; Milch und Milchprodukte; Fleisch, Wurst, Fisch und Eier; Fette und Öle; Süßes und fette Snacks sowie Alkohol eingeteilt. Der Autor konnte durch seine Untersuchung feststellen, dass jene Lebensmittelgruppe, die gemäß der Empfehlung eigentlich gar nicht auf dem Speiseplan stehen sollte, in der Fernsehwelt die am häufigsten vermittelte darstellt: Süßes und fette Snacks (24,6%). An zweiter Stelle steht der nicht minder gesundheitsgefährdende Alkohol (16%). Auch die tierischen Lebensmittel Fleisch, Fisch, Wurst und Eier (12,8%) werden im Fernsehen häufiger gezeigt, als die DGE zu verzehren empfiehlt. Diejenigen Lebensmittel, welche laut DGE am häufigsten verzehrt werden sollten, sind nach Rössler im deutschen Fernsehen stark unterrepräsentiert (vgl. Rössler, 2006, 69f). Auch bei den Getränken zeichnet sich dasselbe Bild ab: knapp die Hälfte der dargestellten Getränke sind solche, die die DGE nicht zur Deckung des Flüssigkeitsbedarfes empfiehlt (Kaffee, Tee (sic!) und Limonade). Rössler fasst seine Ergebnisse folgendermaßen zusammen:

„Die dargestellten Lebensmittel spiegeln kaum die Ernährungsempfehlungen der DGE wider. Insbesondere das zu häufige Vorkommen von Süßem, fetten Snacks und Alkohol ist vor dem Hintergrund möglicher Wirkungen auf die Zuschauer äußerst bedenklich“ (Rössler, 2006, 68).

Werden bei den dargestellten Lebensmittelgruppen die einzelnen Fernsehgattungen für sich betrachtet, so zeigen sich wesentliche Unterschiede. Vor allem Süßes und fette Snacks werden beworben. Auch bei den Talkshows und Trickfilmen spielt diese Lebensmittelgruppe eine vorrangige Rolle. Alkohol ist dagegen besonders in Spielfilmen und Serien interessant. Ein Positiv-Beispiel stellen jedoch die Daily Soaps dar, in welchen besonders gerne Obst thematisiert wird. Aufgrund dieser genauen Betrachtung der Daten resümiert Rössler, dass besonders die Werbung für den hohen Anteil von Süßem und fetten Snacks im Fernsehen verantwortlich ist.

Ein interessanter Aspekt der Fernsehernährung, den Rössler erhob, ist die dargestellte Ernährungsweise, kategorisiert in Fast Food, Vegetarismus, Reduktionsdiäten, Functional

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

Food, Snacking zwischen den Mahlzeiten und Bio- sowie Ökolebensmittel. In genau dieser Reihenfolge gestaltete sich auch die erhobene Fernsehhäufigkeit. Dabei wird abermals deutlich, dass fett- und zuckerreiche Lebensmittel, die die Basis des Fast Food darstellen, am häufigsten thematisiert wird.

Die eingangs zitierte Definition von Ernährung in Rösslers Studie zeigt, dass viele unterschiedliche Aspekte der Ernährung erhoben wurden. Der Autor bezeichnete diese Aspekte als 'ernährungsrelevante Aspekte' (Rössler, 2006, 71) und erhob deren thematische Häufigkeit in der Fernsehernährung. Es konnte festgestellt werden, dass fast die Hälfte der ernährungsrelevanten Prozesse die Präsentation von Ernährung durch Informationsvermittlung über Ernährung oder Lebensmittel als Requisite ausmachte. Ein Drittel der Prozesse zeigte den Verzehr von Lebensmitteln. Es folgten die Zubereitung (13,5%), Einkauf (3,4%), Verarbeitung (1,2%), Produktion (1,1%), Vermarktung (0,9%) und Nachbearbeitung (0,8%). Die einzelnen ernährungsrelevanten Prozesse wurden im Rahmen der Studie näher betrachtet. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass entgegen der Annahme Convenience-Food im Verarbeitungsprozess der Fernseh-Lebensmittel nur 13% ausmachten. Die beliebteste Einkaufsart von Lebensmitteln war die Gastronomie (31,9%), gefolgt von Supermarkt oder Discounter (20,4%) und Eigenanbau oder Eigenbeschaffung (8,3%). Das Zubereiten von Lebensmitteln zeigt hinsichtlich der Geschlechterverteilung interessante Tendenzen. Insgesamt verhielt sich die Geschlechterverteilung zwar gleichmäßig, bei genauer Betrachtung fällt jedoch auf, dass Männer eher professionelle Fachkräfte (Köche) waren, während Frauen häufiger am Herd stehend gezeigt wurden, wenn es sich nicht um eine Kochsendung handelte. Das durchschnittliche Fernsehkochen zeigte in 49,8% eine Person alleine am Herd. Werden allerdings die einzelnen Fernsehgattungen betrachtet, so fällt auf, dass besonders in Serien (70,2%) und Daily Soaps (79%) das gemeinsame Kochen thematisiert wird. Im Gegensatz zur Zubereitung wurde der Verzehr von Lebensmitteln häufiger gemeinsam (69%) als alleine (31%) thematisiert. Der häufigste Verzehrsort war dabei eine private Örtlichkeit (36,3%), gefolgt von der Natur (16%), der Kneipe oder dem Café (8,2%), dem Arbeitsplatz (7,8%) und dem Restaurant (5,5%). Die Vermutung Rösslers, dass der Verzehr von Lebensmitteln im deutschen Fernsehen eher eine Nebenbeschäftigung ist, konnte er verifi-

zieren. Auch wurde die Mahlzeitenverteilung erhoben. Es konnte festgestellt werden, dass in gleichvielen Fällen (rund 22%) im Rahmen eines Snacks, wie im Rahmen einer Mahlzeit gegessen wurde. Hier ist jedoch anzumerken, dass Rössler in die Definition einer Mahlzeit sowohl Haupt- als auch Zwischenmahlzeit miteinbezog. Es ist daher fraglich, wann der Verzehr eines Lebensmittels als Snack und wann als Zwischenmahlzeit codiert wurde. Eine Verteilung der einzelnen Mahlzeiten zueinander ist weiters nicht ersichtlich.

Im Rahmen der Inhaltsanalyse erhob Rössler ausserdem, ob dem Zuschauer die Möglichkeit der Informationsvertiefung durch Querverweise geboten wurde. Fast immer (93,9%) wurden keine Querverweise zur Vertiefung angegeben.

In einem zweiten Teil der Studie erhob Rössler die Wahrnehmung der Ernährungsdarstellung durch das Publikum. Hierzu wurden 1.060 deutschsprachige Personen zwischen 16 und 75 Jahren, wohnhaft in Deutschland, per Telefoninterview befragt. Es wurden die Wahrnehmung ernährungsrelevanter Informationen, die Einstellung zu einer gesunderhaltenden Ernährung, das tatsächliche gesunderhaltende Ernährungsverhalten, die Fernsehnutzungsdauer, die Sender- und Fernsehgattungswahl, das Themeninvolvement, der Gesundheitszustand, die Sozialisierung und Soziodemografie der Befragten erhoben. Zur Wahrnehmung ernährungsrelevanter Informationen kann Rössler resümieren,

dass „das Fernsehen (...) prinzipiell ein geeigneter Kanal (ist), um Ernährungsbotschaften einem großen und breit gestreutem Publikum nahe zu bringen: Es wird (...) von Männern und Frauen aller Altersstufen als Informationsmedium zu Ernährungsfragen angenommen“ (ebd. 226).

Am meisten bleiben jedoch Kochsendungen und Lebensmittelskandale in den Köpfen der Rezipienten. Die Einstellung zu einer gesunderhaltenden Ernährung unter medialen Einflüssen variiert jedoch innerhalb des Publikums:

„Aufschlussreich ist der Befund, dass die Fernsehnutzung vor allem bei den bis 49-jährigen Männern und Frauen signifikant (negativ) mit der Ernährungseinstellung zusammenhängt - es scheinen somit vor allem die Jüngeren in ihrer

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

Ernährungseinstellung prinzipiell beeinflussbar zu sein, während sich die Einstellungen der über 50-jährigen möglicherweise zu sehr verfestigt haben, um durch einen medialen Stimulus verändert zu werden.“(ebd.228)

Neben der soziodemografischen Unterteilung des Publikums, unterteilte Rössler die Befragten auch anhand ihres Interesses für Ernährungsthemen in unterschiedliche Gruppen. Als Ergebnis der Befragung schlussfolgert der Autor,

„dass solche Fernsehzuschauer, für die das Thema Ernährung bzw. Essen und Trinken ein Mindestmaß an Relevanz besitzt, durchaus aktiv mit Aufklärungsbotschaften angesprochen werden können, während sich für die am Thema kaum Interessierten eher beiläufig vermittelte Vorbildhandlungen anbieten (...)“ (ebd.229).

In einem zusätzlichen Teil der Studie untersuchte Rössler per Experiment, gleichsam der Studien der Kaiser Family Foundation (vgl. Brodie 2002, Rideout 2008), die Einstellungsveränderung von Probanden vor der Stimulusgabe (Magazinbeitrag über Ernährung), unmittelbar nach dem Stimulus und fünf bis sieben Tage nach dem Stimulus. Erhoben wurde das Interesse und die Wichtigkeit von Ernährung, ernährungsspezifisches Vorwissen, das Vorwissen durch den ausgeübten Beruf, Interesse am Beitrag, Häufigkeit der Essenszubereitung und Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs, gemessen auf einer fünfstufigen Skala. Weiters wurden auch Fragen zum Lebensstil, zur individuellen Mediennutzung, zur Stimmung und die Einstellung zum gelesenen Beitrag gestellt. Die Beiträge wurden zudem in einem jeweils anderen Frame dargeboten. Der Autor resümiert, dass „keine zeitliche Dauerhaftigkeit in der Einstellungsänderung (besteht)“ (Rössler, 2006, 282). Auch konnte Rössler keine mittelfristige oder kurzfristige Einstellungsänderung feststellen. Er folgert also, dass eine Einstellungsänderung im Bereich der Ernährung wenig mit den Beitragframes zu tun hat. Kritisch anzumerken bleibt bei Rösslers Schlussfolgerung, dass das Experiment lediglich einzelne unabhängige Beiträge auf ihre Wirksamkeit hin analysierte. Von besonderer Aussagekraft wäre jedoch die Analyse von im ganzen Fernsehprogramm thematisierten Ernährungsaspekten.

3.4.3 Werbung und Lebensmittelgruppen

Im Bereich des Fernsehens liegen viele Ernährungsstudien mit dem Fokus auf Werbung, genauer Lebensmittelwerbung, vor. Neben einigen Diplomarbeiten untersuchte beispielsweise Lank et al. (1992) Lebensmittelwerbungen. Es wurden im Zuge dieser Studie Werbungen während der neun stärksten Serien innerhalb von fünf aufeinanderfolgenden Tagen aufgezeichnet und analysiert. Es konnten in dieser Zeitspanne 508 Werbungen identifiziert werden, die Lebensmittel oder Getränke zeigten. Die meisten Produkte wurden dabei als zucker-, fett- und/oder salzarm, ballaststoffreich und gesund beworben. Die Werbeaussage und die Zusammensetzung der Lebensmittel wurden weiters genauer analysiert und in Relation zueinander gestellt: als cholesterinarm beworbene Lebensmittel waren in 77% der Fälle sehr fettreich. Auch jene Lebensmittel, die gemäß der Werbeaussage einen geringen Gehalt an gesättigten Fettsäuren aufwiesen, stellten sehr fettreiche Lebensmittel dar. Insgesamt waren 43% der Lebensmittelwerbungen, die laut Werbung eine günstige Ernährungsweise fördern sollten, für aromatisierte Getränke mit geringer Nährstoffrelevanz. Die Autoren resümieren: „Generally, the nutrition messages conveyed in these commercials supported current dietary recommendations, but the way in which the food products were promoted was often inconsistent and confusing, particularly in the area of fat“ (ebd.1). Daher empfehlen die Autoren eine Unterstützung der Konsumenten durch Ernährungsfachleute hinsichtlich der Interpretation und Umsetzung von Lebensmittelwerbungen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam Frieske (1998), der fiktionale Unterhaltungssendungen studierte oder Lampert & Hasebrink (2002), die spezielle Lebensmittelgruppen wie alkoholische Getränke im Fernsehen untersuchten. Die Autoren Lampert und Hasebrink untersuchten am Hans-Bredow-Institut das deutsche Fernsehprogrammangebot hinsichtlich der Thematisierung von Alkohol. Diese Inhaltsanalyse konnte zeigen, dass Alkohol zwar ständig im deutschen Fernsehen visuell präsent ist, jedoch nur in den seltensten Fällen Objekt der Thematisierung ist, also explizit erwähnt wird. Die Autoren weisen darauf hin, dass Alkohol zudem verharmlost dargestellt wird und zumeist im Kontext von Sportsendungen, Sportveranstaltungen und in Verbindung mit Humor dargestellt wird.

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

Auch im kanadischen Raum finden sich Untersuchungen zu Lebensmittelwerbung (vgl. Ostbye et al., 1993) und einzelnen Lebensmittelgruppen. Die Forscher um Ostbye untersuchten Lebensmittelwerbungen während der Prime Time im kanadischen Fernsehen, da während dieser Tageszeit (zwischen 19 und 23 Uhr) die meisten Zuseher verzeichnet werden. Es wurden die fünf reichweitenstärksten kanadischen Sender (CBC-English, CBC-French, CTV, CFPL und Much Music) aufgezeichnet und analysiert. Zusätzlich wurde die Werbung während dem Kinderfernsehen am Samstag Morgen untersucht. Die Autoren konnten im Rahmen der Inhaltsanalyse feststellen, dass 24-35% aller Werbungen auf Lebensmittel bezogen waren und damit die größte Produktparte darstellte. Die Relation der beworbenen Produkte wurde mit der Relation der Lebensmittel des tatsächlichen Verzehrs verglichen und es konnte gezeigt werden, dass die Werbe-Ernährung dem tatsächlichen Ernährungsmuster der Rezipienten entsprach. Besonders nährstoffarme Getränke wie Bier, Snacks und Süßigkeiten standen im Fokus der Werbung.

Es kann aus der Literaturrecherche einheitlich resümiert werden, dass das erhobene mediale Ernährungsbild Lebensmittel bevorzugt ablichtet, die nach fachkundlichen Empfehlungen nicht bedarfsgerecht sind.

3.4.4 Prime-Time

Im angloamerikanischen Raum gibt es eine Reihe von Studien, die sich mit Ernährung im Fernsehen während dem Hauptabendprogramm beschäftigen. So untersuchten beispielsweise Story & Faulkner (vgl. 1990) den ernährungsbezogenen Inhalt von Fernsehprogrammen während der Prime-Time (20 bis 23 Uhr). Sie berücksichtigten in ihrer Studie sowohl den redaktionellen, als auch den Werbetaeil des Fernsehprogramms. Es wurden die am meisten gesehenen fiktionalen Serien und die dazwischen gezeigte Werbung aufgezeichnet und analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass innerhalb von 30 Minuten Programm durchschnittlich 5 ernährungsbezogene Inhalte thematisiert wurden. In den meisten Fällen wurden nährstoffarme Getränke wie Kaffee (43%), Alkohol (28%) und Soft Drinks (17%) thematisiert (2 pro 30 Minuten). 60% aller Thematisierungen bezogen sich auf eben diese Getränke oder Sü-

Bigkeiten. Auch in dieser Studie konnte erhoben werden, dass in den meisten Fällen (72%) zwischen den Hauptmahlzeiten gespeist wurde, wobei Süßigkeiten, gefolgt von Salzgebäck die am meisten verzehrten Lebensmittel darstellten. Weniger als 10% der Darstellungen waren Obst (3%) oder Gemüse (6%). In Bezug auf die zwischen den Serien geschaltete Werbung konnten die Autoren folgendes feststellen: 35% aller Werbespots bezogen sich auf Lebensmittel, wobei Werbung für Fast Food Restaurants die Mehrheit darstellte. Die beworbenen Lebensmittel waren vorrangig Hamburger, paniertes Hühnchen, Pizza und Frühstückssandwiches. Werbung für Obst (3 Spots) und Gemüse (kein Spot) war fast nicht vorhanden, während in 36% der Lebensmittelsports Obst oder Gemüse hintergründig gezeigt wurde. Die Autoren resümieren, dass das mediale Ernährungsbild dem tatsächlichen Ernährungsverhalten der amerikanischen Population entspricht, das sich als zucker-, salz- und fettreich, sowie arm an Gemüse, Obst und Ballaststoffen beschreiben lässt (vgl. Story & Faulkner, 1990).

Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis kam Larson (1991) in ihrer Studie, in welcher sie Gesundheitsaspekte in 3 Prime-Time Serien untersuchte. Es wurden je neun Folgen der 'Cosby Show', 'Family Ties' und 'Growing Pains' untersucht, wobei insgesamt 210 ernährungsrelevante Szenen identifiziert werden konnten. Wichtig ist hier anzumerken, dass nur visuelle Darstellungen beim Verzehr erhoben wurden. Die Autorin kam zu dem Schluss, dass die meisten verzehrten Lebensmittel (64%) von hohem Nährwert waren. Von Interesse ist hier weiters, dass unter 'nutritious food' auch Speck und Pizza fielen. Auch Larson konnte zeigen, dass Lebensmittel häufiger als Snack, denn im Rahmen einer Hauptmahlzeit verzehrt wurden. Auffällig ist bei Larsons Studie zudem, dass Erwachsene und Kinder beim Essen unterschiedlich dargestellt werden. Kinder ernähren sich im Fernsehen relativ gesund, während erwachsene Protagonisten in einer eher ungesunden Ernährungsweise dargestellt werden: „Adults ate less nutritious foods, whereas children ate nearly twice as much more nutritious food than less nutritious food“ (Larson, 1991, 180).

Eine allgemeinere Studie aus Amerika wurde von Byrd-Bredbenner, Finckenor und Grasso (2003) durchgeführt. Sie untersuchten Gesundheitsaspekte im Prime-Time Programm

einer künstlichen Woche. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass unter allen untersuchten Gesundheitsthemen Ernährung und Lebensmittel den größten Platz einnehmen (17%). Es sind zudem alkoholverbundene Themen (6,3%) im Hauptabendprogramm stark präsent (Byrd-Bredbenner et al., 2003, 333). Sowohl Ernährung, als auch Alkohol werden dabei eher hintergründig (je 75%), als vordergründig dargestellt. Bei dieser Studie wurde allerdings die Ernährungsthematik nicht näher beleuchtet. Sie beschränkt sich auf das reine quantitative Beschreiben der Frequenz der Ernährungsthemen. Es wurden keine weiteren ernährungsabhängigen Kategorien untersucht.

3.4.5 Übergewicht und Fernsehkonsum

Zum Thema Fernsehen und Ernährung finden sich einige Untersuchungen unterschiedlichster Blickwinkel. So beschäftigen sich nicht nur Kommunikationswissenschaftler mit der Thematik, sondern auch Mediziner, Psychologen und Sozialforscher. Unter allen Blickwinkeln stellt die Rolle des Fernsehens bei Übergewicht ein sehr breites Themengebiet dar.

Die Kaiser Family Foundation hat in diesem Forschungsfeld mehrere Studien in ein Ratgeberformat zusammengefasst (vgl. Kaiser Family Foundation, 2004b), in welchem die wichtigsten Fragen zu Fernsehen und Übergewicht beantwortet werden. Die Kaiser Family Foundation (weitere nur KFF genannt) beschreibt einen Zusammenhang zwischen dem vorhandenen Übergewicht von Kindern und deren Fernsehnutzungsdauer. Sie zitiert dazu acht große Studien, die diesen Zusammenhang belegen. KFF gibt allerdings zu bedenken, dass zwar ein Zusammenhang zwischen Fernsehdauer und Übergewicht festgestellt werden kann, dass jedoch keine Kausalität angenommen werden kann. Zur gleichen Zeit bestehen Studien, die einen Zusammenhang zwischen der Reduktion von Fernsehdauer und Übergewicht belegen (vgl. z.B. Veerman2009). Diese Korrelation lässt vermuten, dass die Zeit, die zum Fernsehen genutzt würde, im „replacement“ in andere physische Aktivitäten investiert wird. KFF stellt jedoch fest, dass „die Evidenz für diesen Zusammenhang überraschend gering ist“(Kaiser Family Foundation, 2004b, 4)[aus dem Englischen von der Autorin frei

übersetzt] und bietet die Überlegung an, dass der Akt des Fernsehens an sich den kindlichen Stoffwechsel reduziert und damit Übergewicht auslöst. Ein großes Themenfeld der Studienzusammenfassung ist das Thema Lebensmittelauswahl und Werbung im Bezug auf Kinder. KFF stellt dabei fest, dass tatsächlich ein Zusammenhang besteht:

„For example, several studies have found that the amount of time children had spent watching TV was a significant predictor of how often they requested products at the grocery store, and that as many as three of four requests were for products seen in TV ads.“ (Kaiser Family Foundation, 2004b, 5)

Neben diesem Zusammenhang zwischen Lebensmittelwunsch und Werbeexponiertheit, zeigen nach der KFF andere Studien einen negativen Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzung und dem Obst- und Gemüseverzehr von Kindern.

Wie im Abschnitt 2.1. bereits dargestellt, kann auch KFF resümieren, dass im Bereich von Spielfilmen, Serien und Shows die gesunde Ernährung zu kurz kommt:

„Overall, foods high in fats, oils and sugars were disproportionately shown, while fruits and vegetables, as well as dairy products, were seldom shown.“ (Kaiser Family Foundation, 2004b, 7)

Die Vorbildwirkung des Fernsehens lässt jedoch nicht nur im Bereich der Lebensmitteldarstellung ein realitätsfremdes Bild entstehen. Die Protagonisten im Fernsehen ernähren sich fett- und zuckerreich während sie ein attraktives, schlankes Erscheinungsbild aufweisen. Dieses kann von den heranwachsenden Rezipienten als Vorbild und erstrebenswert erachtet werden. Zu dieser Thematik resümiert KFF: „Another study found that increased television exposure was linked to increased risk of eating disorders for both boys and girls“ (ebd., 7), gibt aber auch zu bedenken, dass wiederum kein Kausalitätsbeweis vorliegt.

Nicht nur KFF kann solche Ergebnisse präsentieren. Beispielsweise auch Samdal et al. (2006) stellt eine Korrelation zwischen Übergewicht und TV-Konsum fest. Veermann widmete eine Studie speziell der Lebensmittelwerbung und dem Übergewicht von Kindern, wobei er ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen Reduktion der Exponiertheit

und fallendem Übergewicht feststellen konnte (vgl. Veerman et al., 2009). Auch Matthews (2007) konnte in seiner Studie einen Zusammenhang zwischen Übergewicht von Kindern und deren Exponiertheit zu Food Marketing postulieren.

3.4.6 Serien

Andere Untersuchungen beziehen sich auf einzelne TV-Formate oder Sendungen. So untersuchte beispielsweise Byrd-Bredbenner (2004) die US-Fernsehserie 'The Simpsons' auf ihren Gesundheitsinhalt. Von allen thematisierten Gesundheitsthemen war die Ernährung mit 54% am häufigsten vertreten, gefolgt von Alkoholkonsum mit 19% (Byrd-Bredbenner, 2004, 21). Die überwiegende Mehrheit der ernährungsbezogenen Themen wurde in einer neutralen Weise dargestellt, z.B. kochen oder servieren von Essen. Cirka ein Viertel der Ernährungsdarstellungen verwiesen auf eine negative Ernährungsverhaltensweise, die von Professionalisten nicht empfohlen wird. Nur ein Fünftel der Darstellungen bezog sich auf eine positive Ernährungsverhaltensweise, die von Experten empfohlen wird. Das Lebensmittel, welches am häufigsten dargestellt und über welches von den Protagonisten am meisten kommuniziert wurde, war Bier, gefolgt von Hauptgerichten und Snacks. Die Autorin resümiert, dass im Vergleich zur USDA Food Guide Pyramid die Ernährung der Simpsons wenig mit gesunder Ernährung zu tun hat. Jene Lebensmittel, die gar nicht bis wenig konsumiert werden sollten, stellen den größten Teil der Serien-Ernährung dar. Umgekehrt sind die Grundnahrungsmittel am seltensten dargestellt. Die Ernährungspyramide der Simpsons ist also quasi auf den Kopf gestellt. Die Autorin merkt jedoch an, dass auch positive Aspekte der Ernährung, wie zum Beispiel das gemeinsame Familienessen am Esstisch, dargestellt werden.

Eine andere Untersuchung, die sich mit einer bestimmten Fernsehserie befasste, wurde von der Kaiser Family Foundation (vgl. Rideout, 2008) durchgeführt. Es wurde die US-Fernsehserie 'Grey's Anatomy' auf ihren Einfluss auf das Gesundheitsbewusstsein ihrer Rezipienten hin untersucht. Dazu wurde eine bestimmte typische Szene aus der Serie

ausgewählt (die HIV-Übertragung von der Mutter zum ungeborenen Kind). Eine Woche bevor die entsprechende Grey's Anatomy-Folge ausgestrahlt wurde, wurde das Wissen um die HIV-Übertragung von der Mutter auf das Kind von Grey's Anatomy-Sehern erfragt. In der Woche nachdem die Folge im Fernsehen ausgestrahlt wurde, wurde eine weitere Befragung unter den Sehern über deren Wissen um HIV erfragt. Eine dritte Befragung erfolgte sechs Wochen nach der Ausstrahlung. Die Autorin kam zu überwältigenden Ergebnissen und konnte zeigen, wie enorm das Aufklärungs-Potenzial von erfolgreichen TV-Serien sein kann. Bevor die Folge ausgestrahlt wurde, wussten 15% der Befragten, dass Kinder von HIV-positiven Müttern bei der richtigen Behandlung eine über 90%ige Chance auf ein gesundes Leben haben. In der Woche nach Ausstrahlung der Folge wussten 61% der Befragten davon. Sogar sechs Wochen nach der Ausstrahlung wussten immer noch 45% darüber Bescheid. Die Autorin führt diese Ergebnisse unter anderem darauf zurück, dass die Seher der populären Serie besonders involviert sind. Sie haben ein sehr großes Involvement und fühlen mit, das heisst, die Emotionalisierung bei der Serie ist sehr hoch. Dies zeigt sich auch in dem Resultat, dass ein Sechstel der Grey's Anatomy-Seher angab, sich im Anschluss an das Rezipieren der Serie mehr Informationen über das Thema besorgt zu haben, sei es beim Arzt, einem anderen Gesundheitsexperten oder über Medien. „This means, that more than 3 million viewers may have taken action regarding a health issue based on something they saw on the show“ (Rideout, 2008, 9).

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte auch eine frühere Studie der Kaiser Family Foundation (vgl. Brodie et al., 2001). Brodie et al. untersuchten das Gesundheitsbewusstsein von „Emergency Room“-Sehern auf die gleiche Weise, wie bei der Grey's Anatomy-Studie. Es wurden ebenfalls drei Befragungen durchgeführt: eine Woche bevor eine bestimmte Folge ausgestrahlt wurde, in der Ausstrahlungswoche und 10 Wochen nach der Ausstrahlung. Hier zeigen sich die Ergebnisse jedoch weniger deutlich. Es wurde nach dem Wissen um die 'Pille danach' und dem HP-Virus gefragt. Vor der Ausstrahlung wussten 50% der ER-Seher, dass es die Pille dannach gab, in der Woche der Ausstrahlung wussten 67% Bescheid und 10 Wochen später sank das Seher-Wissen wieder auf 50%. Anders beim Wissen um

3.4. ERNÄHRUNG IM FERNSEHEN

den HP-Virus: vor der Ausstrahlung wussten 24% von dem Virus, während der Ausstrahlung 47% und 6 Wochen später 38%. Eine korrekte Definition des Virus konnten vor der Ausstrahlung 9% geben, während der Ausstrahlung 28% und 6 Wochen später 16%. Bei der Befragung wurde zudem erhoben, woher das Wissen bezogen wurde, wobei 53% der Befragten angaben, das Wissen aus Emergency Room zu haben. Auch hier zeigt sich also, dass durch populäre TV-Serien über Gesundheitsthemen effektiv aufgeklärt werden kann. Würde angenommen, dass mehrere Shows auf diese Weise über Gesundheitsthemen kommunizierten, könnte damit ein effizienter Wiederholungsmechanismus erzielt werden und das kommunizierte Wissen bliebe längerfristig in den Köpfen der Rezipienten. Dieses vermittelte Gesundheitswissen könnte auch Ernährung betreffen.

Eine Querschnittstudie der 10 beliebtesten Serien in Amerika führten Murphy et al. (2008) durch. Die Autoren untersuchten die 10 beliebtesten TV-Serien auf die kommunizierte Gesundheitsthematik. Eines ihrer Untersuchungskategorien bezog sich auf Lebensmittel, wobei sie feststellen konnten, dass in 90% der untersuchten Serien Lebensmittel oder Getränke zu sehen waren oder konsumiert wurden. In den meisten Fällen (71%) wurde beides gemeinsam gezeigt. In dieser Untersuchung konnte ein etwas besseres Bild der Fernseh-Ernährung erhoben werden. Von den Lebensmitteln oder Getränken, die am häufigsten von den Protagonisten konsumiert wurden, heben sich die nicht alkoholischen Getränke mit 42% hervor, gefolgt von alkoholischen Getränken mit 33%, gefolgt von am Tisch gegessenen Mahlzeiten (21%) und Desserts oder Snacks mit 20%. Abgesehen von den Mahlzeiten wurden am häufigsten Obst und Gemüse gezeigt, gefolgt von Süßigkeiten, Brot und Getreideprodukten, Snacks, Fast Food und Milchprodukten. Das Ernährungsbild ist ein wenig besser, als in den vorher dargestellten Untersuchungen, passt jedoch gleichsam in das Bild der medial vermittelten, eher ungesunden Ernährung. Vergleicht man nämlich diese Lebensmittelverteilung mit den Empfehlungen, so kann auch hier kein positives Zeugnis ausgestellt werden.

3.4.7 Österreich

Österreichische Untersuchungen zu dem vorliegenden Thema bleiben noch aus. Bisherige Untersuchungen betreffen lediglich die Lebensmittelwerbung (Vgl. Zöhrer, 2008) oder die Analyse von Kochsendungen (Vgl. Posch, 2006). Fiktionale, seriell ausgestrahlte Unterhaltungssendungen für Jugendliche, also Fernsehserien, wurden bisher nicht behandelt. Eine Gesamtdarstellung von Ernährung im österreichischen Fernsehen fehlt zudem und wäre für die wissenschaftliche Erschließung der Gesundheitskommunikation erstrebenswert. Kritisch anzumerken bleibt weiterhin, dass die meisten Studien zur Ernährung im Fernsehen keine Differenzierung hinsichtlich der Lebensmittel, der agierenden Darsteller oder auch der Rahmenbedingungen aufweisen. Diese differenzierten Ernährungsaspekte werden durch diese Arbeit erhoben.

3.5 Hypothesen

Auf Basis der eben dargestellten Literaturrecherche wurden Hypothesen entwickelt, wie sich die Ernährungsbotschaft im österreichischen Jugendfernsehen manifestieren könnte.

Als Leithypothese (H0) wird angenommen, dass die medial vermittelte Ernährung nicht der empfohlenen Ernährung und dem Ernährungsverhalten nach den DGE-Leitlinien entspricht. Davon abgeleitet wurden Unterhypothesen wie folgt formuliert.

- H1: Im österreichischen Jugendfernsehen werden Lebensmittel, die nach der DGE die Basis der Ernährung bilden sollten, im Vergleich zu Lebensmitteln, die nur sehr sparsam eingesetzt werden sollten, in umgekehrter Häufigkeit thematisiert.
- H2: Entgegen den Empfehlungen zu ernährungsassoziiertem Verhalten, findet die mediale Ernährung häufiger außer Haus und / oder als Zwischenmahlzeit statt.
- H3: Im fiktionalen, seriellen Unterhaltungsfernsehen sind Menschen normalgewichtig, während sie hochkalorische Lebensmittel verzehren.

3.5. HYPOTHESEN

- H4: Ernährung ist im Jugendfernsehen eine Nebenbeschäftigung und nicht Mittelpunkt der Situation.
- H5: Zeitlich nimmt Ernährung in ORF-Serien einen bedeutenden Stellenwert ein.
- H6: In Relation zur zeitlichen Thematisierung von Ernährung, wird medial nur sehr selten die Beschaffung von Lebensmitteln, deren Zubereitung und deren Nachbearbeitung gezeigt.
- H7: Energiereiche Lebensmittel und Alkohol werden in täglichen Jugendserien in negativ behafteten Situationen verzehrt.

Ausgehend von diesen Hypothesen wurde die Untersuchung der Serien im österreichischen Fernsehen konzipiert. Im folgenden Teil dieser Arbeit wird das Vorgehen dabei genau beschrieben.

4 Inhaltsanalyse

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll die Untersuchung der Frage, wie Ernährung im österreichischen Jugendfernsehen dargestellt wird, beschrieben werden. Zunächst wird das Untersuchungsdesign genau beschrieben. Dabei werden die Methode, das Untersuchungsmaterial, die Stichprobe, die Untersuchungseinheiten, das Kategoriensystem und das praktische Vorgehen erörtert. Im Anschluss werden in einem weiteren Abschnitt die Untersuchungsergebnisse präsentiert und folglich interpretiert. Nachdem die vorliegende Untersuchung nach dem Vorbild von Rösslers Studie (vgl. Rössler, 2006) angelegt wurde, wird in einem weiteren Abschnitt ein Vergleich der Ergebnisse aus dieser Studie mit Rösslers vorgenommen. Schließlich werden die formulierten Hypothesen (siehe Abschnitt 3.5) geprüft.

4.1 Untersuchungsdesign

Von Interesse dieser Arbeit ist es, zu erfahren, wie Ernährung in Fernsehserien kommuniziert wird. Dabei interessieren nicht nur die Lebensmittel an sich, sondern auch die Verzehrweise, der Ort der Nahrungsaufnahme, wer die Handlungsträger sind und ob Ernährung aktiver Gegenstand der Serieninhalte ist. Um diese Faktoren erheben zu können, eignet sich vorrangig die quantitative Inhaltsanalyse als Erhebungsinstrument, da sie sowohl die bedeutenden Aspekte erhebbar macht, als auch praktikabel und ressourcensparend ist (vgl. Atteslander, 2003). Das Design dieser Untersuchung wurde in Anlehnung an Rösslers Grundlagenstudie (Rössler, 2006) entworfen und soll hier nun genauer beschrieben werden.

4.1.1 Untersuchungsmaterial und Grundgesamtheit

Als medialer Untersuchungsgegenstand wurde der Österreichische Rundfunk (ORF), genauer das Jugendprogramm des ORF, herangezogen. Der ORF ist ein öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter, der u.a. einen Bildungsauftrag zu erfüllen hat (vgl. Republik Österreich, 2011, Paragraph 4, Absatz 1, Zeile 14). Dieser Auftrag wird erfüllt, indem besondere Sendungen (zum Beispiel Ratgeberformate, Gesundheitsjournale, Magazine mit Gesundheitsschwerpunkt uvm.) produziert werden, in welchen u.a. Gesundheitsthemen Platz finden. In Bezug auf Jugendliche sind solche Sendungen jedoch nicht von besonderer Reichweite, da diese von jener Altersgruppe kaum genutzt werden (vgl. Dutta-Bergman, 2004). Daher muss das Jugendprogramm selbst auf seine Ernährungsbotschaft hin untersucht werden.

Innerhalb des ORF-Programms werden zudem nur redaktionelle Inhalte untersucht, da nur diese der Programmgestaltung unterliegen und gegebenenfalls verändert werden können. Weiters soll nur das Programm 'ORF 1' untersucht werden, da dieser das österreichische Jugendprogramm ausstrahlt.

Die Auswahl der Fernsehsendungen erfolgt auf Basis der Einschaltquoten der definierten Zielgruppe „Jugendliche im Alter von 12 bis 29 Jahre“ (Medienforschung ORF, 2010, o.S.). Es werden dabei sowohl Vorabend- als auch Hauptabendprogramme untersucht, wobei eine Fokussierung auf Serien vorgenommen wurde, da Fernsehserien in Summe mehr Sendezeit ausmachen, aus einer Produktion stammen, die Partizipation höher ist als bei Spielfilmen, eine Bindung an das Format hergestellt wird und daher mehr Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Zielgruppe ausgeübt wird. Im Hinblick auf die Zielgruppe 'Jugend' stellen sich Fernsehserien als jene Formate heraus, die am meisten genutzt werden (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). Was aber ist eine Fernsehserie? Hickethier fasst Fernsehserien als solche Formate zusammen, die fiktionalen Ursprungs sind, die der Konzeption einer Fortsetzung entsprechen und bei welchen zwischen den einzelnen Folgen eine sinnvolle Verknüpfung besteht (vgl. Hickethier, 1992). In dieser Arbeit sind jedoch nur

solche Fernsehserien von Interesse, die gegenwärtig noch produziert werden, um eine zeitliche Repräsentativität zu erreichen. Serien, die nicht mehr produziert werden spiegeln in der Ernährungsdarstellung eine andere Zeit und Kultur wieder und werden daher aus der Untersuchung ausgeschlossen. Zur Zeit der Erhebung im Herbst 2010 wurden alle Serien in der Stichprobe noch produziert. Als Prüfgrößen werden also im ORF 1 ausgestrahlte Fernsehserien im Vorabend- und Hauptabendprogramm zwischen 18:30 und 23:00 Uhr definiert, die sich in laufender Produktion befinden. Die Herkunft und das Ursprungsland der Produktion ist bei der Auswahl der Prüfgröße nicht von Bedeutung, wohl aber bei der Auswertung.

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung stellen zusammenfassend zum Untersuchungszeitpunkt fortlaufend produzierte Fernsehserien dar, die im ORF 1 zwischen 18:30 und 23:00 Uhr ausgestrahlt werden.

4.1.2 Stichprobe

Innerhalb des Fernsehprogrammes 'ORF1' wird eine Vielzahl an Serien ausgestrahlt. Da die Zielgruppe dieser Untersuchung definitionsgemäß Jugendliche darstellen, sind nur jene Fernsehserien untersuchungsrelevant, die von der Zielgruppe tatsächlich rezipiert werden. Als Orientierung, welche Serien medial konsumiert werden, dient die Tageszeit. Bei genauerer Betrachtung der ORF1-Einschaltquoten, stellt sich erwartungsgemäß heraus, dass junge Menschen im Alter von 12 bis 29 Jahren vorrangig das Vorabend- und Hauptabendprogramm zwischen 18:30 Uhr und 23:00 Uhr rezipieren. In dieser Zeit liegt die Einschaltquote bei Jugendlichen zwischen 10 und 20 Prozent (vgl. Medienforschung ORF, 2010).

Im Herbst 2010 wurde zwischen August und Oktober das Fernsehprogramm dokumentiert und die Stichprobe gezogen. Als Stichprobe dient eine künstliche Woche des Fernsehprogramms im definierten Zeitraum. Diese wurde anhand typischer Beispiele zusammengestellt. Die genaue Zusammenstellung ist in Tabelle 4.1 ersichtlich.

4.1. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Serientitel	Folgentitel	Staffel	Folgennummer
Montag, 06.09.2010			
Anna und die Liebe	Folge 514	03	14
Scrubs	Mein voller Durchblick	07	01
Mein cooler Onkel Charlie	Ich kann gut mit Babys	02	19
CSI: New York	Die Braut trug rot	05	12
Grey's Anatomy	Sensibilität	06	21
Private Practice	Krieg	03	21
Dienstag, 31.08.2010			
Anna und die Liebe	Folge 510	03	10
Scrubs	Mein scharfes Kindermädchen	06	14
Scrubs	Meine Patenschaft	06	15
Mein cooler Onkel Charlie	Ich muss früh raus	02	05
Soko Kitzbühel	Geheime Genüsse	08	11
Mittwoch, 25.08.2010			
Anna und die Liebe	Folge 506	03	06
Scrubs	Mein Neid	06	05
Scrubs	Mein Musical	06	06
Mein cooler Onkel Charlie	Wie die Büffel	01	23
Criminal Intent	Sorgenkind	06	03
Donnerstag, 23.09.2010			
Anna und die Liebe	Folge 531	03	31
Scrubs	Mein Polizeistaat	08	03
Mein cooler Onkel Charlie	Wo ist die Leiche, Sir?	02	21
Dr. House	Selig sind die geistig Armen	06	09
CSI: Miami	Reifeprüfungen	08	03
Freitag, 13.08.2010			
Anna und die Liebe	Folge 498	k.A.	498

Serientitel	Folgentitel	Staffel	Folgennummer
Scrubs	Meine wunderschönen Haare	05	15
Scrubs	Meine clevere Idee	05	16
Mein cooler Onkel Charlie	Wer kriegt die Verrückte (2)	01	16
Samstag, 18.09.2010			
Die Simpsons	Die Antwort	21	02
Scrubs	Meine Dusel-Diagnose	07	09
Mein cooler Onkel Charlie	Hm, Fisch, den fress ich	07	03
Sonntag, 10.10.2010			
Navy CIS: Los Angeles	Der Holländer	01	14

Tabelle 4.1: Stichprobe

Als Stichprobe wurden also 11 Serien unterschiedlichster Produktion und Herkunft gezogen. Es handelt sich genauer um neun amerikanische Produktionen, eine deutsche Produktion (Anna und die Liebe) und eine österreichische Produktion (Soko Kitzbühel). Nach Serien und Laufzeit (ohne Vor- und Nachspann) eingeteilt, sieht die Stichprobe folgendermaßen aus:

- Die Simpsons: eine Folge zu 20 Minuten

Die Serie 'Die Simpsons' (Originaltitel 'The Simpsons') ist eine Animationsserie aus Amerika, welche seit 1987 produziert wird. Mittlerweile existieren mehr als 23 Staffeln. Die Serie karikiert das Leben einer typischen, stereotypen amerikanischen Familie bestehend aus dem deutlich übergewichtigen Vater Homer (36 Jahre), der nörgelnden Hausfrau und Mutter Marge (34 Jahre), dem frechen Sohn Bart (10 Jahre), der hochbegabten und vegetarisch lebenden Tochter Lisa (8 Jahre) sowie der einjährigen Maggie. Die Serie behandelt alltägliche Aspekte des amerikanischen Familienlebens. Homer verbringt einen Großteil seiner Freizeit in 'Moes Taverne', wo er mit einigen Freunden regelmäßig Bier trinkt.

- Anna und die Liebe: fünf Folgen zu je 20 Minuten

Die in Deutschland produzierte Serie 'Anna und die Liebe' wird seit 2008 produziert und umfasst mehr als 4 Staffeln. Die Serie wird vom ORF koproduziert. Die Protagonistin der Serie, Anna, ist Texterin in einer Werbeagentur. Die Serie behandelt vorrangig Annas Liebesleben (in den späteren Staffeln wechselt die Hauptbesetzung regelmäßig). Annas Vater ist Koch in seinem eigenen Restaurant, weshalb einige ernährungsassoziierte Szenen in eben diesem Restaurant verortet sind.

- Scrubs - Die Anfänger: neun Folgen zu je 20 Minuten

Seit 2001 wird die amerikanische Ärzteserie unter dem Originaltitel 'Scrubs' produziert. Es wurden bis 2010 9 Staffeln produziert. Protagonisten der Serie sind John 'J.D.' Dorian, Internist, Erzähler und Hauptfigur der Serie, Christopher Turk, Chirurg, bester Freund von J.D., Elliot Reid, Internistin und regelmäßige Liebschaft von J.D., Carla Espinosa, Krankenschwester und Ehefrau von Christopher Turk, Perry Cox, Stationsarzt und Mentor von J.D. Die komödische Serie handelt von jungen Ärzten, die ihren Berufs- und Lebensalltag in einem amerikanischen Krankenhaus bewältigen. Aufgrund ihres Berufes haben alle Hauptdarsteller Ernährungsexpertise. Dennoch ist der Chefarzt übergewichtig, Dr. Reid deutlich untergewichtig und Dr. Turk leidet ab Staffel 4 an Diabetes.

- Mein cooler Onkel Charlie: sechs Folgen zu je 20 Minuten

Unter dem Originaltitel 'Two and a Half Men' wurden seit 2003 8 Staffeln der amerikanischen Serie produziert. Die in der Sitcom präsenten Protagonisten bestehen aus Charlie Harper, Hauptdarsteller und 40 Jahre alter ewiger Junggeselle, der viel Geld mit Werbejingles verdient. Sein Bruder, Alan Harper, ist geschieden, wohnt bei Charlie und ist Chiropraktiker. Er hat einen Sohn, Jake Harper, der am Wochenende bei seinem Vater wohnt und in den ersten Staffeln übergewichtig ist. Das Trio wird von der Haushälterin Berta, die deutliches Übergewicht hat, komplettiert. Keiner der Protagonisten steht im beruflichen Zusammenhang mit Ernährung. Charlie stellt je-

doch eine übermäßig viel Alkohol trinkende Person dar, während Alan stets darauf bedacht ist, sich gesund zu ernähren. Dennoch ist Jake im Kindesalter übergewichtig.

- CSI: Miami und New York: zwei Folgen zu je 40 Minuten

Die amerikanische Krimireihe CSI (Crime Scene Investigation) besteht aus drei Serien (CSI, CSI: Miami und CSI: New York). Plot der Krimireihe ist die jeweilige Aufklärung von Verbrechen (zumeist Todesfälle) auf Basis forensischer Wissenschaft. Die Protagonisten stellen dabei für jede Serie eigene Personen dar. Keine der Protagonisten übt einen ernährungsassoziierten Beruf aus. Ernährungshandlungen sind besonders selten Thema dieser Serienreihe.

- Grey's Anatomy: eine Folge zu 40 Minuten

Die Ärzteserie 'Grey's Anatomy' wird seit 2005 in Amerika produziert und umfasst mittlerweile 8 Staffeln. Sie ist situiert in einem Krankenhaus in Seattle und erzählt vorrangig vom beruflichen Leben fünf junger Ärzte (Meredith Grey, Chistina Yang, Alexander Karev, Isobel Stevens und George O'Malley), wobei deren Liebesleben eine zentrale Rolle spielt. Auch in dieser Serie wird durch den dargestellten Beruf der Protagonisten Ernährungsexpertise angenommen.

- Private Practice: eine Folge zu 40 Minuten

Diese Ärzteserie ist ein Spin-off der Serie 'Grey's Anatomy' und erzählt den Werdegang der Ärztin Addison Montgomery, die aus dem Krankenhaus in Seattle in eine Privatpraxis nach Los Angeles wechselt. Diese Serie besteht bisher aus 5 Staffeln und weist einen sehr ähnlichen Handlungsfokus wie 'Grey's Anatomy' auf.

- Soko Kitzbühel: eine Folge zu 40 Minuten

Seit 2001 wird die Krimiserie 'SOKO: Kitzbühel' in Österreich produziert und umfasst bisher 9 Staffeln. Sie ist ein Spin-off der Serie 'SOKO 5113'. Protagonisten der Serie sind die beiden Kommissare Karin Kofler und Lukas Roither, die in jeder Folge

zumeist Mordfälle aufklären, die in Kitzbühel und Umgebung verübt werden. Der Vater von Karin, Hannes Kofler, stellt einen berühmten Haubenkoch dar, der in vielen Szenen mit seiner Tochter in seinem eigenen Restaurant dargestellt wird.

- Criminal Intent - Verbrechen im Visier: eine Folge zu 40 Minuten

Unter dem Originaltitel 'Law and Order: Criminal Intent' wird die Krimiserie seit 2001 in Amerika produziert. Es gibt bisher 9 Staffeln. Auch diese Serie ist ein Ableger (Law and Order). Die Serie beschreibt die Arbeit eines Teams unterschiedlicher Berufsgruppen (Kommissare, ein Profiler und Staatsanwälte). Die protagonistisch dargestellten Personen stehen in keinem Zusammenhang mit Ernährung.

- Dr. House: eine Folge zu 40 Minuten

Die Ärzteserie (Originaltitel 'House, M.D.') wird seit 2004 produziert und umfasst 8 Staffeln. Die Protagonisten um den Hauptdarsteller Gregory House sind ein nach Staffeln wechselndes Ärzteteam, welches zur Aufgabe hat, in höchst komplexen Fällen Krankheiten zu diagnostizieren. Obwohl es sich um eine Ärzteserie handelt und Ernährungswissen der Protagonisten unterstellt werden kann, wird Ernährung fast nicht thematisiert.

- Navy CIS: Los Angeles: eine Folge zu 40 Minuten

Diese amerikanische Krimiserie wird seit 2003 produziert und umfasst 9 Staffeln. Die Krimiserie erzählt von einem Team, das Verbrechen in Verbindung mit der US-Navy aufklärt. Die dargestellten Berufe der Protagonisten stehen auch in dieser Serie in keinem Ernährungszusammenhang, weshalb auch hier Ernährung kein zentrales Thema darstellt.

Insgesamt stellt das Sample 11 Serien mit 29 Folgen und 740 Minuten Laufzeit dar. Innerhalb dieser 12,3 Stunden Untersuchungsmaterial wurden spezifische Untersuchungseinheiten erhoben, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

4.1.3 Untersuchungseinheiten

Die im letzten Abschnitt beschriebene Stichprobe wurde auf deren Ernährungsbotschaft hin analysiert. Dabei muss zunächst definiert werden, welche Themen und Darstellungen überhaupt ernährungsassoziiert sind. Elmadfa definiert Ernährung als „Nahrungs- und somit Nährstoffzufuhr mit dem Zweck, Gesundheit und Leistungsfähigkeit zu erhalten“ (Elmadfa, 2004, 9), wobei er eine Unterteilung der Nährstoffe in Makro- und Mikronährstoffe sowie Ballaststoffe und Wasser vornimmt. Es kann also gesagt werden, dass Ernährung durch Nahrungsmittel erreicht wird, welche tierischen oder pflanzlichen Ursprungs sein können. Nachdem in dieser Arbeit jedoch nicht nur die reine Nahrungszufuhr, sondern auch ernährungsassoziiertes Verhalten erfasst werden soll, muss die Begrifflichkeit ähnlich Rösslers Definition (vgl. Rössler, 2006) erweitert werden. So werden auch der direkten Nahrungsaufnahme vorgelagerte Verhaltensweisen, wie Lebensmittelbeschaffung und Zubereitung, sowie nachfolgende, wie Lebensmittelentsorgung, in die Definition der Ernährung mit aufgenommen. Des Weiteren interessieren nicht nur bildhafte Darstellungen von Lebensmitteln, sondern auch verbale, weshalb auch Gespräche oder Monologe über Ernährung erfasst werden. Welche Lebensmittel und Ernährungsaspekte werden nun explizit in dieser Arbeit erfasst?

In Kapitel 3.2.3 wurde eine graphische Darstellung der empfohlenen Nahrungsaufnahme nach der DGE beschrieben. Anhand dieses Kreises wurden Untersuchungseinheiten definiert, die mittels Inhaltsanalyse erhoben wurden. Die einzelnen Einheiten wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit in die Lebensmittelsparten des DGE-Ernährungskreises eingeteilt. Weiters wurde eine Differenzierung mancher Sparten vorgenommen, um Feinheiten in der medial kommunizierten Ernährungsbotschaft herausarbeitbar zu machen. Neben den einzelnen Lebensmitteln ist es auch von Interesse dieser Arbeit, die Darstellungsform, den Handlungsträger und den Rahmen der Nahrungsaufnahme zu analysieren. Daher wurden entsprechende Untersuchungseinheiten zusätzlich definiert. Die einzelnen Untersuchungseinheiten sollen nun näher betrachtet werden.

1. Lebensmittel

4.1. UNTERSUCHUNGSDESIGN

- Getreideprodukte wie Brot und Gebäck, aber auch Teigwaren, Reis und Kartoffeln
- Gemüse in allen Verarbeitungsformen
- Obst in allen Verarbeitungsformen
- Milch und Milchprodukte wie Joghurt, Topfen, Schlagobers, Käse und alle Speisen, die überwiegend aus Milch zubereitet werden
- Fleisch, Fleischwaren, Fisch, Ei und Wurstwaren jeglicher Art
- Tierische Fette, pflanzliche Öle, Samen, Nüsse und sonstige Fette
- Getränke wie Wasser, Obstsaft, Gemüsesaft, Limonaden und Soft Drinks, Kaffee, Tee und Alkoholika
- Süßigkeiten und Mehlspeisen wie Kuchen, Kleingebäck, Torten, Puddings, Schokolade, Fruchtgummi, Lutscher etc.

2. Darstellung

- Tatsächlicher Verzehr, requisitäre Darstellung und/oder Gesprächsinhalt
- Art der Mahlzeit, Tageszeit
- Ort und Art des Verzehrs
- Zubereitung, Einkauf und Nachbearbeitung des Lebensmittels

3. Handlungsträger

- Protagonist, Nebendarsteller oder Statist
- Geschlecht des Handlungsträgers
- Gewichtskategorie des Handlungsträgers
- Alterskategorie
- Gesundheit und Expertise

4. Setting und Kontext der Lebensmitteldarstellung

Diese in einem Codebuch (siehe Anhang: Codebuch, Tabelle 6.1) vorab genau definierten und abgegrenzten Untersuchungseinheiten wurden in den einzelnen Folgen szenisch erfasst. Im Folgenden soll das Kategoriensystem kurz beschrieben werden.

4.1.4 Kategoriensystem

Um die Inhaltsanalyse standardisiert durchführen zu können und um eine einheitliche Codierung gewährleisten zu können, wurde ein spezielles Kategoriensystem entworfen. Die definierten Untersuchungseinheiten wurden in Kategorien eingeteilt und mit Codes versehen, die im Codebuch definiert wurden. Im Folgenden soll das System genauer betrachtet werden.

- Name der Serie mit entsprechender Codierung laut Codebuch.
- Nummer der Folge, codiert mit der Nummer der Staffel und der Nummer der Folge (vierstellige Zahl).
- Angabe der Dauer der szenischen Ernährungsinhalte in Sekunden. Ernährungsinhalte wurden codiert, wenn sie als Requisite im Vordergrund der Handlung zu sehen waren, wenn sie beim Verzehr gezeigt wurden oder wenn darüber gesprochen wurde.
- Die verschiedenen Lebensmittel wurden einzeln codiert, um Mehrfachnennung zu ermöglichen. Zuerst wurde die Lebensmittelgruppe (Getreideprodukt, Gemüse, Obst, Milchprodukt, Fleisch, Fisch, Ei, Fett, verschiedene Getränke, Süßigkeiten, Sonstiges) codiert. Im Anschluss an jede Lebensmittelgruppe wurde offen das spezifische Produkt als String-Variable eingegeben.
- Die Art der Darstellung des Ernährungsinhaltes wurde als Requisite codiert, wenn ein Lebensmittel oder ein Speise vordergründig im Bild zu sehen war, jedoch nicht verspeist wurde. Auch bei der Essensvorbereitung wie Zubereitung oder Tisch decken sowie bei der Nachbearbeitung wie Tisch abräumen, Entsorgung und Abwasch wurde das Lebensmittel als Requisite codiert. Als Verzehr wurde es codiert, wenn es von den

Handlungsträgern in den Mund gebracht wurde oder während einer essensassoziierten Szene am Tisch, auf dem Besteck/Teller oder in einem Glas in der Hand mit der Absicht, es zu verspeisen, zu sehen war.

- Der oder die Handlungsträger und Handlungsträgerinnen wurden je nach Rolle in der Serie als Protagonist, Nebendarsteller oder Statist codiert. Ein Statist wurde nur dann codiert, wenn das Lebensmittel, mit welchem der Statist dargestellt wurde, vordergründig zu sehen war. Die Codierung der Handlungsträger erfolgte nach der Anzahl der mit dem Ernährungsinhalt agierenden Personen. Auch die Gewichtskategorie der Handlungsträger wurde mittels ihrer Anzahl codiert. Die Gewichtskategorien lauteten 'untergewichtig', 'normalgewichtig' und 'übergewichtig', wobei unter- und übergewichtig nur dann codiert wurden, wenn eindeutige definierte Zeichen wie Kugelbauch, übermäßige Fettansammlung oder skelettartige Gliedmaßen zu erkennen waren. Ebenso wurde die Alterskategorie der Handlungsträger durch deren Anzahl codiert. Die Kategorien des Alters waren Senioren, Erwachsene, Kinder und Jugendliche oder Säuglinge. Auch hier wurden Fälle unsicheren Alters als Erwachsene codiert. Das Geschlecht der Handlungsträger wurde gemäß dem Codebuch codiert. Weiters wurde die augenscheinliche Gesundheit und Expertise nach dargestellter Berufsausübung codiert.
- Wurde ein Lebensmittel tatsächlich in den Mund geführt und verspeist, so wurde ein Verzehr codiert. War dies der Fall, so wurde die Mahlzeit codiert und in welchem Rahmen das Lebensmittel gegessen wurde: im Rahmen des Frühstückes, des Mittagessens, des Abendessens, als Jause (wobei die Tageszeit keine Rolle spielte) oder im Rahmen einer Spätmahlzeit während der Nachtzeiten. War die Uhrzeitbestimmung nicht möglich, so wurde nach Haupt- oder Zwischenmahlzeit codiert und in Bezug auf die vorhergehende und nachfolgende Szene die vermutete Mahlzeit codiert. Des Weiteren wurde der Ort der Nahrungsaufnahme wie Esszimmer, Küche, Büro etc. und die Art des Verzehr wie am Esstisch sitzend, auf der Couch, gehend etc. gemäß Codebuch codiert.

- Wenn ein Lebensmittel als Requisit bei dessen Zubereitung zu sehen war, folgte die Zuordnung nach Conveniencegrad, also Zubereitungsstufe, in 'Grundstufe', 'roh, verzehrsfertig', 'küchenfertig', 'garfertig', 'gegart, mischfertig', 'gegart, regenerierfertig' oder 'gegart, verzehrsfertig' (vgl. Dirschauer, 2007).
- Der Ort des Einkaufs gemäß Codebuch wurde bei Lebensmitteln codiert, die während deren Beschaffung zu sehen waren.
- Abräumen, Abwaschen oder Entsorgen wurde bei der Nachbearbeitung der Lebensmittel codiert.
- Zusätzlich wurde bei jeder Nennung die Tageszeit codiert, falls erkenntlich.
- Wurde über einen Ernährungsinhalt ein Gespräch (oder auch ein Monolog) geführt, so wurde das entsprechend codiert. Zusätzlich wurde der Gesprächsinhalt via String-Variable notiert.
- Schließlich wurde auch das szenische Setting betrachtet, um einen vermittelten Ernährungsinhalt als positiv, neutral oder negativ zu codieren, wobei auf die Rahmenbedingungen der Szene Bezug genommen wurde.
- Eine letzte Variable war eine String-Variable, welche sonstigen relevanten Bemerkungen Platz einräumte.

Diese beschriebenen Variablen wurden in einen Datensatz des Statistik-Programmes SPSS aufgenommen und die offenen String-Variablen nachcodiert.

4.1.5 Auswertungsmethode

Die Auswertung der erhobenen Daten mithilfe von SPSS, basiert vorrangig auf der deskriptiven Ebene der Statistik, da die meisten Variablen nominal zu erfassen waren. Genauer vervollständigen folgende Kennwerte die statistischen Beschreibungen.

Zunächst beschreiben Häufigkeiten und Verhältnisse zwischen den einzelnen Variablen die gemessenen Parameter. Der jeweilige Bezugsrahmen wird jeweils angegeben. 'n' beschreibt dabei die jeweilige Stichprobengröße. Wurden unterschiedliche Verhältniszahlen miteinander verglichen, so wurden diese zusätzlich auf Signifikanz geprüft.

Die Datenbeschreibung wurde zudem anhand von Kreuztabellen analysiert und ließ dadurch Zusammenhänge erkennen. Diese vermuteten Zusammenhänge wurden weiters vorrangig (je nach Skalenniveau) mit dem korrigierten Kontingenzkoeffizienten C_{kor}^2 nach Pearson geprüft. Dieses Vorgehen ist vonnöten, da fast alle der erhobenen Parameter nominaler Natur sind. Das Ergebnis wird im Folgenden interpretiert, wobei $C = 0$ eine völlige Unabhängigkeit und ein Wert gegen 1 einen Zusammenhang ausdrückt (vgl. Benesch, 2005). Zur Absicherung der berechneten Korrelation nach Pearson, wird der Cramersche Koeffizient V berechnet, im Falle der Übereinstimmung jedoch hier nicht weiter angegeben.

4.1.6 Praktisches Vorgehen

Nach der Konzeption der Untersuchung, der Stichprobenziehung und der Erstellung des Kategoriensystems wurde ein erstes Codebuch erstellt. Um die Kategorien und deren Codierung zu prüfen, wurde ein Pre-Test durchgeführt, welcher eine Modifikation des Untersuchungsdesigns zur Folge hatte. Nach einem zweiten Pre-Test und weiterer kleinerer Modifikationen startete die eigentliche Feldphase, in welcher die weiter vorne beschriebenen Variablen erhoben und codiert wurden. Wenn Ernährung gemäß der weiter vorne gegebenen Definition in einer Folge thematisiert wurde, wurde zunächst die Serie und die Folge codiert. Anschließend wurde die Zeit pro Szene gestoppt, in welcher Ernährung bildhaft oder verbal dargestellt war. Als nächsten Schritt wurden die thematisierten Lebensmittel, deren Darstellung und die entsprechenden Handlungsträger erfasst. Erfolgte ein tatsächlicher Verzehr oder eine verzehrsintentionale Verhaltensweise, so wurde die Mahlzeit, der Ort und die Art der Nahrungsaufnahme codiert. Erfolgte gleichzeitig / oder die requisitorische Darstellung der Lebensmittel, so wurde die Zubereitung und / oder der Einkauf und / oder die Art der Nachbearbeitung codiert. Die Tageszeit der Handlung wurde, soweit

möglich, in jedem Fall erfasst. Fand zudem / oder eine Verbalisierung der Thematik statt, so wurde dies codiert und deren Inhalt erfasst. Abschließend wurden die Rahmenbedingungen der Ernährungsthematik beurteilt und kategorisiert. Nach der Feldphase erfolgte eine Datenbereinigung, wodurch Erhebungsfehler korrigiert wurden. Schließlich wurde die Datenauswertung mittels SPSS durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden im nächsten Abschnitt präsentiert.

4.2 Auswertung der Daten

Die Analyse der im österreichischen Fernsehen ausgestrahlten Serien, die in diesem Abschnitt erläutert wird, bezieht sich auf das Programm der gezogenen Stichprobe (siehe dazu Abschnitt 4.1.2 und Tabelle 4.1). Die Analyse bezieht sich des Weiteren in den meisten Fällen auf das Zeitausmaß, in welchem Ernährung tatsächlich thematisiert wurde. Wenn die gesamte analysierte Sendezeit von 12,3 Stunden als Referenz dient, so wird dies explizit angeführt. Alle berechneten Signifikanzen beziehen sich auf eine 5%ige Irrtumswahrscheinlichkeit und einem dementsprechenden Signifikantniveau von 95%.

4.2.1 Allgemeines

Bereits im Pre-Test stellte sich die Tendenz heraus, dass Ernährung in Österreichs Serien nur szenisch thematisiert wird. Bei der Auswertung der Daten konnte diese Vermutung bestätigt werden. In einer einzigen Folge von 29 untersuchten Folgen (nämlich in der analysierten Folge von 'Soko Kitzbühel') war die Hauptthematik ernährungsassoziiert. In allen anderen Folgen der untersuchten 11 Serien war Ernährung ausschließlich szenisch relevant.

Insgesamt wurden 211 Szenen erhoben, in welchen Ernährung thematisiert wurde. In Zeit ausgedrückt, konnten 6.130 Sekunden ernährungsasoziierte Sendezeit erfasst werden, was durchschnittlich 29 Sekunden Ernährungsinhalt pro Szene oder 211 Sekunden pro Folge entspricht. In den einzelnen Folgen bezogen sich durchschnittlich 7 Szenen auf ernährungsrelevante Inhalte, wobei 'Soko Kitzbühel' mit 18 Ernährungsszenen pro Folge und 673

4.2. AUSWERTUNG DER DATEN

Serie	Folgen/W	Sendezeit	Ern.Zeit/Serie	Ern.Zeit/Folge
Scrubs	9	10.800	1.163	129 = 11%
Charlie	6	7.200	2.535	423 = 35%
Anna	5	6.000	726	145 = 12%
CSI	2	4.800	57	29 = 1%
Soko Kitzbühel	1	2.400	673	673 = 28%
Grey's Anatomy	1	2.400	276	276 = 12%
Private Practice	1	2.400	166	166 = 7%
Navy CIS	1	2.400	123	123 = 5%
Criminal Intent	1	2.400	91	91 = 4%
Dr. House	1	2.400	67	67 = 3%
Simpsons	1	1.200	253	253 = 21%
Summe	29	44.400	6.130	211 = 14%

Tabelle 4.2: Serien nach Sendezeit in Sekunden

Sekunden an der Spitze liegt. Dem folgen 'Mein cooler Onkel Charlie' mit durchschnittlich 423 Sekunden pro Folge und 'Grey's Anatomy' mit 276 Sekunden. Da von der Serie 'Soko Kitzbühel' allerdings nur eine Serie pro Woche ausgestrahlt wird, nimmt diese nicht viel Sendezeit ein. Am meisten Sendezeit in der untersuchten Sendeperiode nimmt die Serie 'Scrubs - Die Anfänger' ein. Diese Serie strahlte neun Folgen pro Woche, mit einer totalen Sendezeit von rund 180 Minuten aus. An zweiter Stelle liegt die Serie 'Mein cooler Onkel Charlie' mit 6 Folgen pro Woche und 120 Minuten Sendezeit. Eine Übersicht über alle Serien mit der totalen Sendezeit, der Anzahl der ausgestrahlten Folgen pro Woche, der totalen Ernährungszeit pro Serien und pro Folge gibt Tabelle 4.2. Aus dieser ist zudem ersichtlich, dass die sendezeitlich stärkste Serie, 'Scrubs', im Verhältnis zu den andern Serien eher wenig Ernährungsrelevanz besitzt (sie liegt erst an 7. Stelle unter der ausgestrahlten ernährungsassoziierten Zeit pro Folge).

Nach Produktionsland differenziert, lässt sich zudem ein Muster innerhalb der Serien

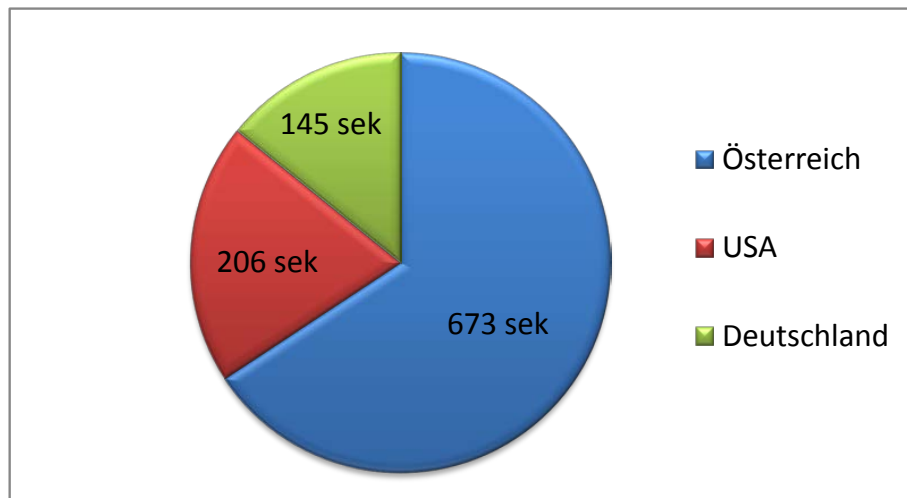


Abbildung 4.1: Ernährung pro Folge nach Produktionsland

erkennen. Eine durchschnittliche Folge aus der analysierten österreichischen Serie 'Soko Kitzbühel' widmet 673 Sekunden oder 28% ihrer Laufzeit Ernährungsthemen. Hier ist es jedoch wichtig anzumerken, dass die Rahmenbedingungen der Serie Ernährungsthemen favorisieren. Nachdem der Vater der Protagonistin einen Haubenkoch verkörpert, ist es logisch, dass eine Vielzahl an Szenen mit Ernährung im Zusammenhang stehen. Diese spezielle Serie daher verallgemeinernd auf österreichische Produktionen umzulegen ist daher nicht möglich. Amerikanische Serien widmen Ernährung durchschnittlich 206 Sekunden pro Folge oder rund 11% ihrer Laufzeit und die deutsche Produktion 'Anna und die Liebe' bindet durchschnittlich 145 Sekunden Ernährung (12% ihrer Laufzeit) in jede Folge ein (siehe Abbildung 4.1).

4.2.2 Lebensmittel

Bei der Analyse aller erfassten Lebensmittel (in Mehrfachnennung, $n = 355$) stellt sich klar heraus, dass die am meisten thematisierten Lebensmittel Kaffee (15%) und in Folge Süßigkeiten (12%) darstellen. Unter den Süßigkeiten stellen die Mehlspeisen mit einem Drittel mit Abstand die häufigste Nascherei dar (Platz Zwei bilden diverse süße Brotaufstriche mit 12%). Erst an dritter Stelle der häufigsten Lebensmittel folgen die Getreideprodukte mit

4.2. AUSWERTUNG DER DATEN

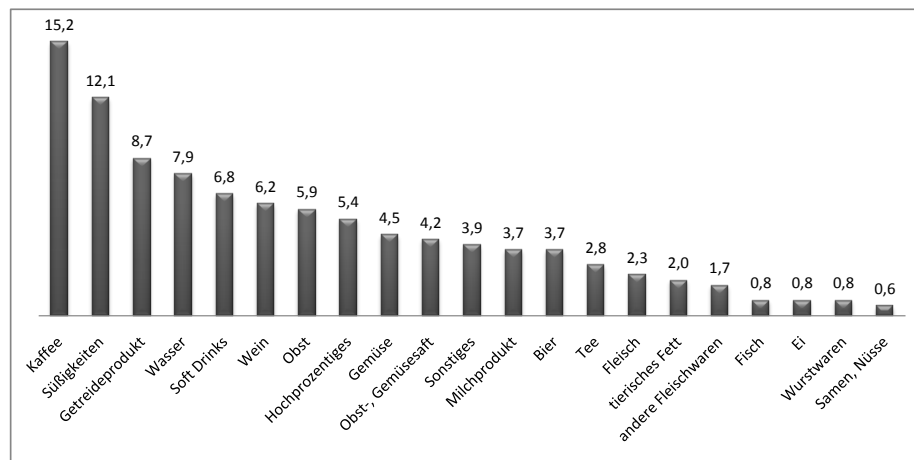


Abbildung 4.2: Lebensmittelhäufigkeit

rund 9%, als die häufigsten von den empfohlenen Lebensmitteln nach der DGE. Unter den Getreideprodukten heben sich alle Arten von Weissbrot als mediale Favoriten hervor (58%), gefolgt von Schwarzbrot und frittierten Kartoffelprodukten (je 11%). Das Wasser steht mit knapp 8% an vierter Stelle, knapp gefolgt von Soft Drinks (rund 7%). Besonderes Augenmerk verdient die Beobachtung, dass sich alle medial vermittelten Alkoholika gemeinsam die Häufigkeitsspitze von rund 15% mit dem Kaffee teilen, wobei Wein und Schaumweine (6%) die beliebtesten Alkoholika darstellen. Im Gegensatz dazu nehmen Obst und Gemüse gemeinsam gerade einmal knapp über 10% der medialen Ernährung ein. Eine Übersicht über alle Lebensmittel nach Häufigkeit gibt Abbildung 4.2. Nicht in der Grafik ersichtlich sind die pflanzlichen Fette, die im angegebenen Zeitraum in der Stichprobe gar nicht thematisiert wurden.

Werden die Lebensmittel differenzierter betrachtet und in Gruppen eingeteilt, so stellen die Alkoholika mit 23% die am häufigsten thematisierte Lebensmittelgruppe im österreichischen Jugendfernsehen dar, gefolgt von Süßigkeiten (18%) und Getreideprodukten (13%). An dieser Stelle ist es zudem sinnvoll, empfohlene Lebensmittel von nicht empfohlenen zu differenzieren und die Verteilung in der Gruppe der empfohlenen Lebensmittel genauer zu betrachten. Hier stellen die Getreideprodukte mit rund 27% die Basis der Fernsehernährung dar. Bereits an zweiter Stelle stehen Fleisch, Fleischwaren, Fisch und Ei mit rund 20%,

gefolgt von Obst, mit knapp 19%. Gemüse wird in nur 14% thematisiert, Milch und Milchprodukte machen 12% der Fernsehernahrung aus und Fette, Öle sowie Nüsse werden in rund 8% thematisiert. Diese Berechnung der Lebensmittelaufteilung entspricht den Kategorien des DGE-Ernährungskreises. Nicht inkludiert in diese Berechnung sind die Getränke (nicht-alkoholische und alkoholische).

4.2.3 Darstellung

Die DGE empfiehlt, die Nahrung in Ruhe und genussvoll aufzunehmen (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2010). Daher soll nun die Art und Weise der Nahrungsaufnahme in Jugendserien näher betrachtet werden.

In den analysierten Folgen wurde in 61% der Thematisierungen ($n = 211$) tatsächlich Nahrung verzehrt. In Bezug auf die Art der Mahlzeit ($n = 133$) kann gesagt werden, dass im Rahmen der Jause signifikant am häufigsten gegessen oder getrunken wird (59%), gefolgt von der Spätmahlzeit mit 17%. Das Verhältnis von Haupt- zu Zwischenmahlzeiten verhält sich im österreichischen Jugendfernsehen wie 1 zu 3. Unter den Hauptmahlzeiten steht das Frühstück mit 8% an der Spitze, gefolgt vom Abendessen (4%). Das Mittagessen bietet den seltensten Rahmen (2%) für mediale Ernährung.

Unter den Orten ($n = 133$), an welchen Nahrungsmittel konsumiert werden, ist die Außer Haus-Verpflegung wie das Restaurant, das Café oder eine Bar, die häufigste Darstellungsweise (28%). Jede fünfte Essensszene spielt sich im Esszimmer oder in der Küche ab. In 14% der Darstellungen wird sogar im Freien gegessen und jede 10. Nahrungsaufnahme findet im Wohnzimmer statt. Fast genauso viele Essensszenen sind am Arbeitsplatz situiert.

Nachdem nun das Wann und das Wo der Nahrungsaufnahme geklärt wurde, stellt sich noch die Frage, wie sie stattfindet. Hierbei kann festgestellt werden, dass in den überwiegenden der 132 Fälle die Nahrungsaufnahme am Esstisch sitzend stattfindet (41%). Doch bereits jedes dritte Mal wird in den analysierten Serien stehend gegessen. In 14% der Nahrungsaufnahmen wird schließlich auf der Couch und in 5% der Fälle im Bett gegessen.

4.2.4 Handlungsträger

Wurde Ernährung in den analysierten Serien thematisiert, so wurde stets der Handlungsträger erfasst. Es wurde im Hinblick auf die dargestellte agierende Person die Rolle (Protagonist, Nebendarsteller oder Statist in Mehrfachnennung), dessen Geschlecht, Statur, vermeintlicher Gesundheitszustand und Expertise anhand des dargestellten Berufs erhoben. Als Experte wurde ein Handlungsträger codiert, wenn dessen Beruf ernährungsassoziiert war (wie zum Beispiel Diätologe, Arzt, Ernährungsberater etc.).

In 97% der analysierten Szenen ($n = 211$) war die ernährungsthematisch handelnde Person Protagonist, in 82% Nebendarsteller und mit 7% nur sehr selten Statist. Im Verhältnis zueinander war rund jeder zweite ernährungsassoziiert Handelnde Protagonist (52%), 44% der Handlungen wurden von einem Nebendarsteller und rund 4% von einem Statisten durchgeführt. Die Geschlechterverteilung war dabei recht ausgeglichen (56% Männer und 44% Frauen).

Werden Geschlecht der ernährungsthematisch handelnden Personen und die behandelten Lebensmittel in Beziehung zueinander gestellt, so zeigt sich folgendes Bild: Frauen werden häufig mit Gemüse ($C = 0,7$), tierischem Fett ($C = 0,9$), Spirituosen ($C = 0,8$) und Süßigkeiten ($C = 0,5$) dargestellt, während Männer besonders häufig mit Fleisch ($C = 0,8$) und Milchprodukten ($C = 0,6$) in Verbindung stehen.

In Bezug auf die Handlungsträger wurde des Weiteren das Gewicht anhand der Statur der agierenden Personen erhoben (Zuordnung siehe Abschnitt 4.1.4). Ernährungshandelnde Personen in Serien ($n = 388$) sind signifikant öfter normalgewichtig (78%) als über- (13%) oder untergewichtig (9%), wobei die Darstellung von übergewichtigen zu untergewichtigen Handlungsträgern nicht signifikant ist. Es stellte sich eingangs die Frage, ob wie im richtigen Leben das Gewicht der Handlungsträger mit der Art der konsumierten Lebensmittel in Zusammenhang steht. Dabei konnten nur für Normalgewichtige Korrelationen beobachtet werden. So ist es aussagekräftig, dass tierische Fette ($C = 0,9$) nahezu ausschließlich von Normalgewichtigen verzehrt werden und auch Wurst sowie Süßigkeiten (je $C = 0,5$) mit Normalgewichtigen in Verbindung gebracht werden.

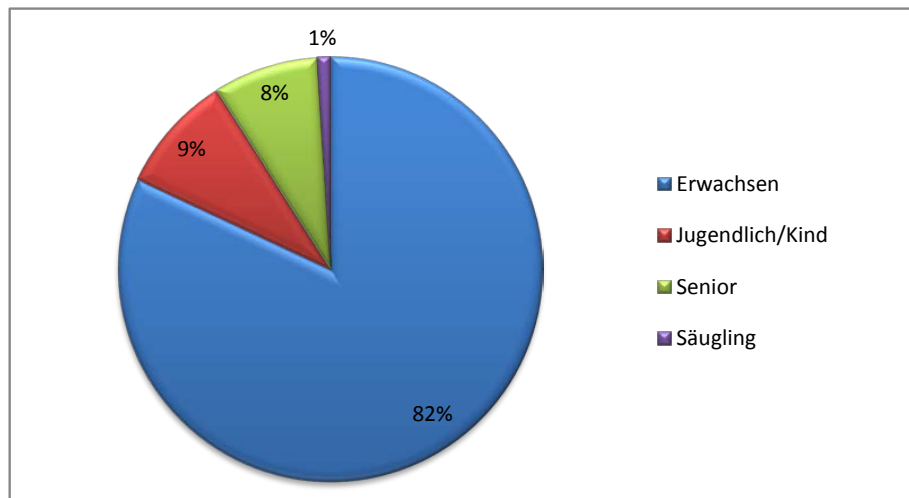


Abbildung 4.3: Alter der Handlungsträger

Bezüglich der Gesundheit und der Expertise der handlungstragenden Darsteller kann gesagt werden, dass signifikant öfter Ernährungsthemen von Gesunden (95%) als von Kranken kommuniziert werden ($n = 194$). Dasselbe kann über die Expertise der Handlungsträger gesagt werden ($n = 196$): 65% sind keine Experten und 35% üben in den Serien einen ernährungsassoziierten Beruf aus.

Auch beim Alter der Ernährungskommunikatoren zeichnet sich ein deutliches, signifikantes Bild ab: 82% der Handlungsträger stellen Erwachsene dar ($n = 394$). Für nähere Details siehe Abbildung 4.3.

4.2.5 Intensität der Darstellung

Die Intensität der Ernährungsdarstellung wurde daran gemessen, ob ein Lebensmittel, eine Speise oder allgemein Ernährung und Essen gemäß Definition (siehe Abschnitt 4.1.3) in der analysierten Szene nebenbei als Requisit, beim Verzehr im Bild zu sehen war oder ob darüber ein Gespräch / ein Monolog geführt wurde. Wurde der Ernährungsinhalt als Requisit bildlich dargestellt, so wurde er als Ernährung als Objekt definiert. Wurde er allerdings verbal kommuniziert, so wurde er als Ernährung als Aspekt codiert.

Als signifikantes Resultat der Untersuchung lässt sich sagen, dass von 279 kommuni-

zierten Ernährungsinhalten, 46% als verzehrte Lebensmittel oder Speisen bildlich zu sehen waren. 23% wurden als bloßes Requisit ohne Verzehr dargestellt und 31% der Ernährungsinhalte wurden als Objekt der Handlung kommuniziert. Es lässt sich somit resümieren, dass signifikant häufiger Ernährung als Aspekt, denn als Objekt im österreichischen Jugendfernsehen kommuniziert wird.

Ferner wurde erhoben, welche Lebensmittel als Requisit und welche beim Verzehr dargestellt werden und / oder ob sie verbalisiert wurden. Es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen wie folgt beobachtet werden: Gemüse und Fleisch wird fast immer verzehrt ($C = 0,9$), auch Spirituosen werden vorrangig verzehrt ($C = 0,8$) und weniger als Requisit oder Gesprächsthema medial kommuniziert. Auch Milchprodukte und Soft Drinks werden eher verzehrt ($C = 0,5$). Hingegen ist Tee ein eher beliebtes Gesprächsthema ($C = 0,6$) im Gegensatz zu Requisit oder Verzehr. Als Requisit scheint keines der Lebensmittel besonders gerne eingesetzt zu werden.

4.2.6 Zeitlicher Umfang

Bei der Analyse, welches zeitliche Ausmaß Ernährung im österreichischen Jugendfernsehen einnimmt, stellt sich heraus, dass insgesamt 6.130 Sekunden der gesamten Sendezeit ernährungsassoziiert sind. Das entspricht bei einer totalen Sendezeit von 44.400 Sekunden rund 14%. Wird die Ernährungszeit in den Serien nach Vorabend- und Hauptabendserien differenziert, so kann festgehalten werden, dass Vorabend-Serien im Mittel rund 222 Sekunden pro Folge ernährungsassoziierte Inhalte kommunizieren, während Hauptabendprogramm-Serien im Mittel nur 182 Sekunden einer Folge der Ernährung widmen. Vorabendserien thematisieren also fast ein Fünftel ihrer Sendezeit der Ernährung, während Hauptabendserien weniger als ein Zehntel ihrer Sendezeit Ernährung widmen.

An der Spitze der anteiligen Ernährungsszene pro Folge steht 'Mein cooler Onkel Charlie' mit 35% Ernährungszeit, gefolgt von 'Soko Kitzbühel' mit 28% und 'Die Simpsons' mit 21% Ernährungsthemen pro Folge. Unter den Vorabendserien bilden die Top drei des Ernährungsanteils pro Folge 'Mein cooler Onkel Charlie', gefolgt von 'den Simpsons' und

'Anna und die Liebe' (12%). Bei den Hauptabendserien bilden 'Soko Kitzbühel', gefolgt von 'Grey's Anatomy' (11,5%) und 'Private Practice' (7%) die Spitze (für weitere Zahlen siehe Tabelle 4.2).

Werden die einzelnen Lebensmittel betrachtet, so kann gezeigt werden, dass gleichsam der Häufigkeit der Nennungen, auch bei dem zeitlichen Ausmaß Süßigkeiten, Kaffee und Getreideprodukte die Liste anführen. Jedoch zeigt sich, dass die Süßigkeiten (13%) mit dem Kaffee (12%) den Platz an der Spitze tauschen. Auch hier liegen alle zusammengefassten Alkoholika (12%) gleichauf mit dem Kaffee. Eine detaillierte Gegenüberstellung von szenarischer Nennung zu zeitlichem Ausmaß der einzelnen Lebensmittel zeigt Abbildung 4.4.

Bei insgesamt 355 Lebensmittelnennungen konnte eine Gesamtzeit von 15.038 Sekunden identifiziert werden, welche sich auf die einzelnen Lebensmittel und Serien verteilt. Werden diese beiden Parameter gemeinsam betrachtet, so stellt sich heraus, dass 'Soko Kitzbühel' mit Abstand am meisten Ernährungszeit in die Folgen einbindet. Die am längsten dargestellte Lebensmittelgruppe pro Folge ist das Gemüse (mit 400 Sekunden) in 'Soko Kitzbühel', gefolgt von Getreideprodukten (269 Sekunden) in derselben Serie und Süßigkeiten (mit 203 Sekunden) in einer durchschnittlichen Folge von 'Mein cooler Onkel Charlie'. Rang Vier und Fünf teilen sich Süßigkeiten und Soft Drinks in 'Grey's Anatomy' (je 197 Sekunden). Zwischen den einzelnen Serien und den Lebensmittelgruppen konnten weiters Korrelationen berechnet werden. So werden besonders häufig in der Serie 'Mein cooler Onkel Charlie' Fleisch ($C = 0,9$), Milchprodukte ($C = 0,6$), Soft Drinks ($C = 0,6$) und Kaffee ($C = 0,5$) thematisiert, wobei letzteres Getränk auch in der Serie 'Scrubs' sehr beliebt ist ($C = 0,5$). Ansonsten ist innerhalb der Serien eine ähnliche Verteilung der Lebensmittel zu beobachten. Zur detaillierten Ansicht der zeitlichen Verteilung der einzelnen Lebensmittelgruppen siehe Abbildung 4.5.

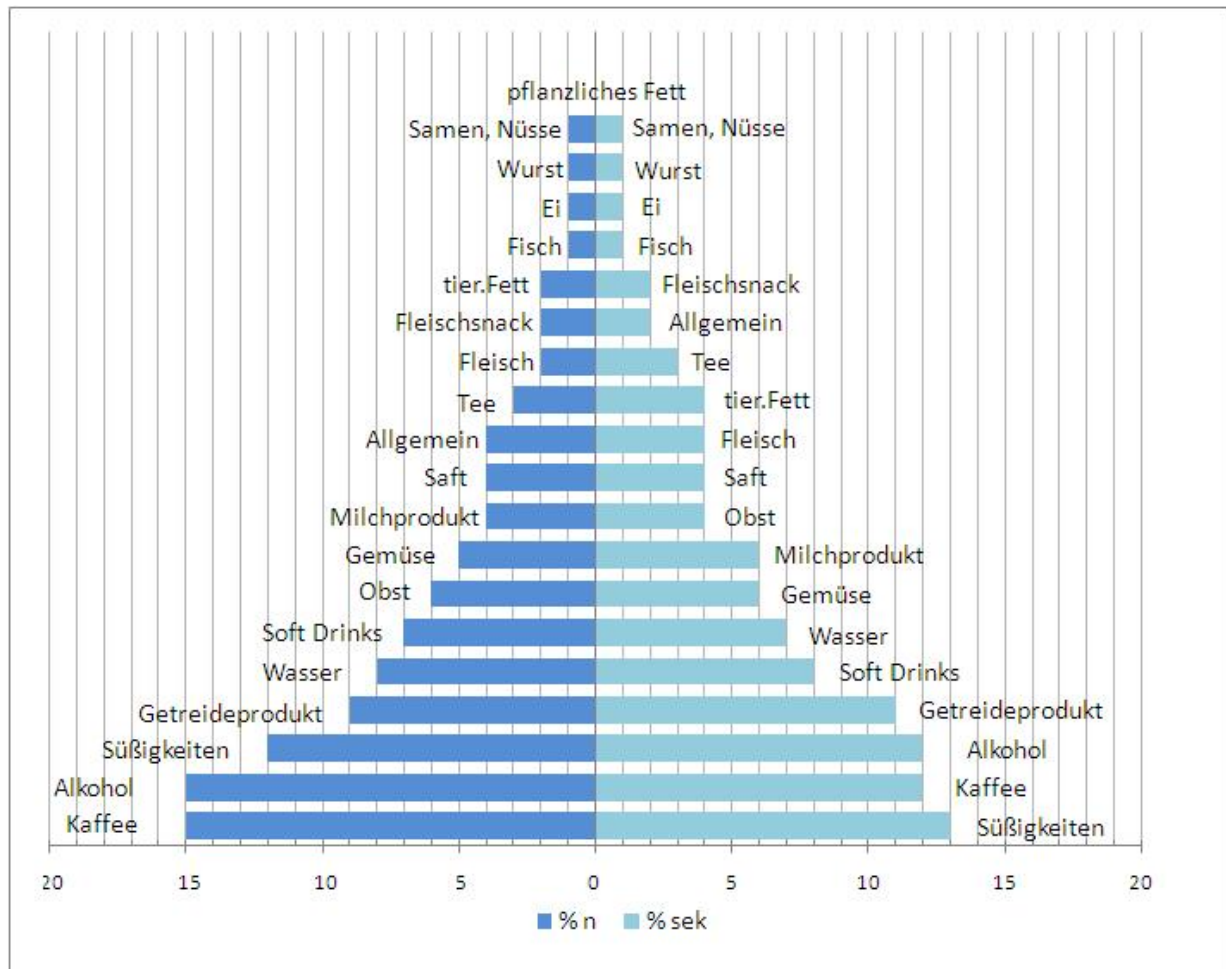


Abbildung 4.4: Verhältnis der LM im Vergleich n zu sek

4.2.7 Ernährungsassoziertes Verhalten

Wenn Lebensmittel und Speisen in der realen Welt verzehrt werden sollen, so müssen sie vorab eingekauft, in irgendeiner Form zubereitet oder hergerichtet und nach dem Essen die Überreste entsorgt werden. Daher ist auch dieses ernährungsassozierte Verhalten Gegenstand dieser Untersuchung.

Bei der Datenauswertung fällt auf, dass in nur 7% der Szenen Lebensmittel zubereitet wurden. Ein Drittel der zuzubereitenden Lebensmittel ($n = 15$) waren dabei bereits 'küchenfertig', also bereits geschnittene Lebensmittel, die in der Küche nur noch gemischt, gewürzt und erwärmt werden müssen (vgl. Dirschauer, 2007). Je ein Fünftel der beim Zu-

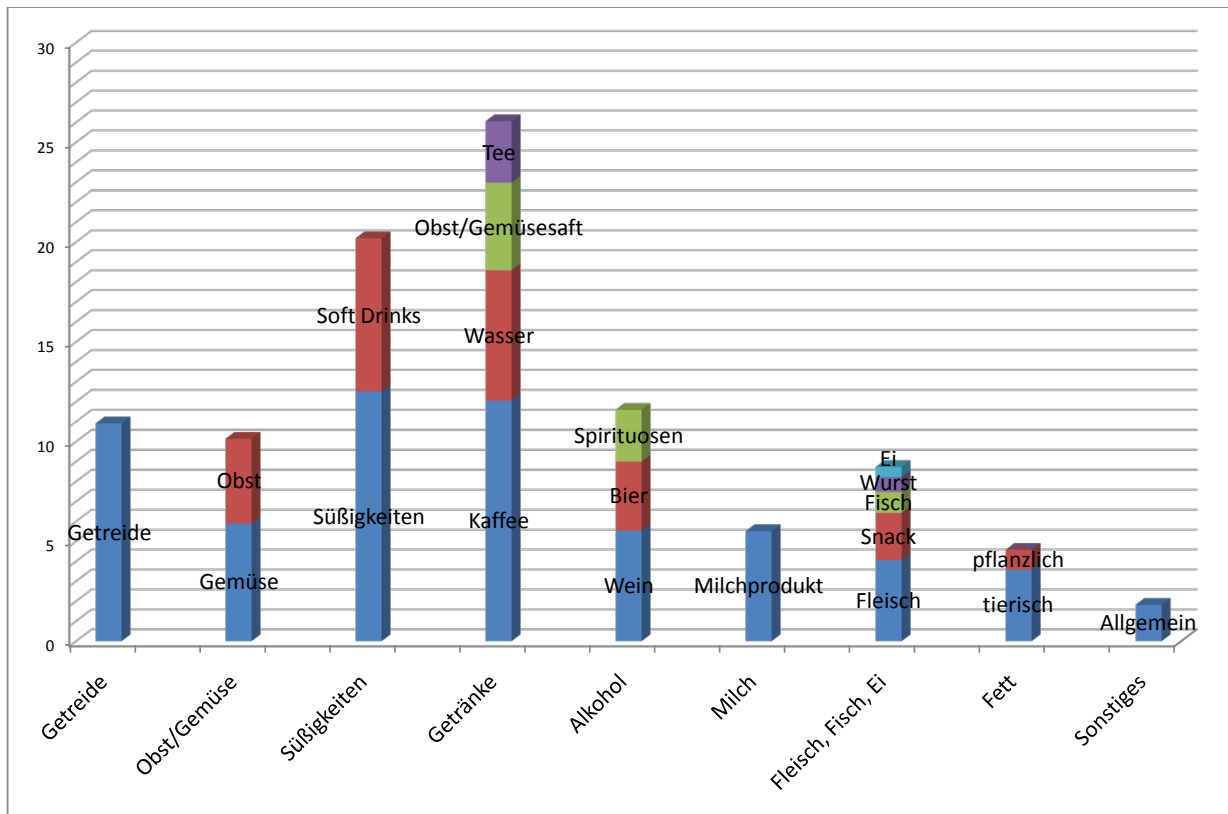


Abbildung 4.5: Verhältnis der Lebensmittelsekunden

bereiten dargestellten Lebensmittel waren bereits verzehrsfertig (roh oder gegart). In einem einzigen Fall wurden Lebensmittel dargestellt, welche noch den gesamten Küchenprozess der Zubereitung vor sich hatten.

Ein ähnliches Bild zeigt der Lebensmitteleinkauf. Nur 6 von 211 Szenen bezogen sich auf die Beschaffung von Lebensmitteln, wobei deren Bersorgungsort von Supermarkt über Bauernmarkt bis hin zu Jahrmarkt unterschiedlichster Natur waren.

Auch die Nachbearbeitung der Lebensmittelaufnahme wurde nur in 8 Szenen thematisiert, wobei in vier Fällen Lebensmittel entsorgt wurden, in 3 Fällen abgeräumt und nur ein Mal wurde das Abwaschen thematisiert.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass in rund 14% der analysierten Ernährungsszenen Nahrungsmittel beschafft, zubereitet oder entsorgt wurden.

4.2.8 Rahmenbedingung

Der Kontext, in welchem ein Lebensmittel verspeist, gezeigt oder über welches geredet wird, ist von rezeptorischer Wichtigkeit, wenn es um die Verinnerlichung des Gesehenen geht. Daher soll nun auch noch der erhobene emotionale Rahmen der Ernährungsszene beschrieben werden.

Von den 211 Szenen der analysierten Jugendserien war jede zweite positiv oder negativ behaftet, wobei mehr negative (28%) als positive (23%) Rahmenbedingungen zu beobachten waren. In den verschiedenen Serien waren die unterschiedlichen Ernährungsrahmen gleichermaßen verteilt. Innerhalb der Lebensmittelgruppen konnten zudem Korrelationen berechnet werden. Obst scheint im medialen Verhalten eher in neutralen Rahmenbedingungen thematisiert zu werden ($C = 0,4$), während tierische Fette ($C = 0,7$) und Samen oder Nüsse ($C=0,5$) eher in positiven Rahmen dargestellt werden. Spirituosen dagegen werden eher in negativen Situationen thematisiert ($C=0,5$). Ein Sonderstellung nehmen Süßigkeiten ein, die eher in positiven oder negativen Situationen gezeigt werden ($C = 0,4$), weniger jedoch in neutralen. Für alle anderen Lebensmittel konnten keine Korrelationen nachgewiesen werden.

4.2.9 Zusammenfassung der Ergebnisse

In der künstlich zusammengestellten Woche des Fernsehprogramms ORF 1 wurden insgesamt 12,33 Stunden Serien-Sendezeit auf ihren Ernährungsinhalt hin analysiert. Dabei konnte erfasst werden, dass 14% der Sendezeit mit Ernährungsthemen gefüllt war. Vorabendserien, mit einer Sendezeit von 20 Minuten, widmen Ernährungsthemen im Vergleich zu den Hauptabendserien, mit 40 Minuten Sendezeit, den doppelten Sendezeitanteil von rund einem Fünftel. Unter den verschiedenen Serien steht der Ernährungsanteil pro Folge der Serie 'Mein cooler Onkel Charlie' an der Spitze, gefolgt von 'Soko Kitzbühel' und 'Die Simpsons'. Unter den einzelnen Lebensmitteln wird Kaffee mit 15% am häufigsten in den einzelnen Serien thematisiert. Die Süßigkeiten folgen mit 12% auf Platz Zwei und Getreideprodukte machen 9% der szenisch vorkommenden Lebensmittel aus. Werden die

Lebensmittel in Gruppen eingeteilt, so zeigt sich ein deutlicheres Bild, wonach alkoholische Getränke jeglicher Art mit 23% den Löwenanteil der Lebensmittel in österreichischen Jugendserien ausmachen. Süßigkeiten folgen mit 18% und Getreideprodukte werden mit 13% auf Platz Drei verwiesen. Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Serien und Lebensmitteln, kann gesagt werden, dass mit auffallender Häufigkeit in der Serie 'Mein cooler Onkel Charlie' Fleisch thematisiert wird.

Die Handlungsträger der Ernährungsthematisierung stellen wie erwartet hauptsächlich Protagonisten oder Nebendarsteller dar, wobei sich das Geschlecht gleichmäßig verteilt. Der durchschnittliche ernährungsthematisch Handelnde ist weiters ein normalgewichtiger, gesunder Erwachsener. In zwei Drittel der Fälle übt er auch keinen Beruf aus, der mit Ernährung in Zusammenhang steht. Im Hinblick auf Geschlecht und Lebensmittelthematization kann weiters gesagt werden, dass Fleisch mit Männern in medialer Verbindung zu stehen scheint, während Gemüse und Spirituosen auffallend häufig mit Frauen assoziiert werden.

Die unterschiedlichen Lebensmittel werden in fast zwei Drittel der Szenen verzehrt, wobei mit Abstand am häufigsten im Rahmen von Zwischenmahlzeiten gespeist wird. Weiters findet die mediale Nahrungsaufnahme vorrangig außer Haus in einem Restaurant, Cafehaus oder einer Bar statt. Der Esstisch stellt zudem den häufigsten Essplatz dar.

Ernährungsassoziiertes Verhalten, wie Lebensmitteleinkauf, Speisenzubereitung oder Mahlzeittennachbearbeitung, wird in nur jeder siebenten Szene dargestellt. Im Vergleich dazu werden Lebensmittel fast doppelt so oft als Requisit dargestellt. Daraus leitet sich die Feststellung ab, dass signifikant häufig Ernährung als Aspekt in österreichischen Jugendserien thematisiert wird. In Bezug auf die einzelnen Lebensmittel kann resümiert werden, dass Gemüse, Fleisch und Spirituosen mit dem Verzehr in Zusammenhang stehen, während Tee ein beliebtes Gesprächsthema darstellt.

Schließlich ist das emotionale Setting der Ernährungsdarstellung von Relevanz. Hierbei kann resümiert werden, dass in der Hälfte der Szenen Ernährung in einem neutralen Rahmen thematisiert wird. Die andere Hälfte der Szenen stellen Ernährung zu fast gleichen Teilen in positiven sowie negativen Rahmenbedingungen dar. Hinsichtlich der thematisier-

ten Lebensmittel kann aufgezeigt werden, dass Spirituosen lieber in negativen Rahmenbedingungen thematisiert werden, während Süßigkeiten sowohl in positiven, als auch in negativen Situation relevant sind.

4.3 Interpretation

Allgemein

Als Resümee der Inhaltsanalyse von 11 Serien mit 29 Folgen und rund 12,3 Stunden Sendezeit lässt sich festhalten, dass Ernährung in Jugendserien ein beliebtes Thema darstellt. Innerhalb der Serien stellt sich heraus, dass Vorabendserien Ernährung als szenische Thematik wesentlich lieber kommunizieren als Hauptabendserien. Ein Produktionsländer-Vergleich kann nicht vorgenommen werden, da die Rahmenbedingungen der einzelnen Serien länderspezifisch nicht vergleichbar sind. Um einen Vergleich durchführen zu können, müsste das Sample der Serien quantitativ erhöht und vergleichbare Serien ausgewählt werden.

Lebensmittel

Bei der Analyse der einzelnen Lebensmittel bildet sich ein erschreckendes Szenario ab. Alkohol, Kaffee und Süßigkeiten bilden einheitlich die Basis der Fensehernährung, während die empfohlene Lebensmittelbasis aus Vollkorngetreideprodukten, Obst und Gemüse stark vernachlässigt wird. Selbst unter Ausschluss der 'ungesunden' Lebensmittelgruppen, weist die Fernsehlebensmittelpyramide ein großes Missverhältnis auf. Zwar bildet die Gruppe der Getreideprodukte ebenfalls die Basis der Pyramide, jedoch sind deren Vertreter hauptsächlich aus Weißmehl und frittierten Kartoffeln. Gemüse und Milchprodukte sind in Fernsehserien stark unterrepräsentiert, während Fleisch und Fette überproportional häufig vorkommen (siehe dazu Tabelle 4.4). Besonders bedenklich erscheint der Fakt, dass Alkohol das am häufigsten thematisierte Konsumgut überhaupt ist, wenn bedacht wird, dass die vorrangige Zielgruppe der Serien Jugendliche darstellen.

Ort und Art der Nahrungsaufnahme

Der Hauptteil der Nahrung sollte im Rahmen der Hauptmahlzeiten, in Ruhe und mit Genuss erfolgen (siehe Abschnitt 3.2.2). Die in Jugendserien vermittelte Nahrungsaufnahme erfolgt allerdings zwischendurch, hauptsächlich als Zwischenmahlzeit. Dabei wird nicht zu Hause, sondern in einem Restaurant gegessen, in einem Café der Nachmittagskuchen oder der Vormittagskaffee eingenommen und in einer Bar getrunken. Als positives Bild gilt jedoch, dass beim Nahrungsmittelkonsum vorrangig am Esstisch Platz genommen wird.

Handlungsträger

Wird die dargestellte ernährungsgagierende Person betrachtet, so kann festgestellt werden, dass zwar das Geschlecht gleichermaßen verteilt ist, deren Ernährung jedoch nicht. Männer essen im österreichischen Jugendfernsehen lieber Fleisch, während Frauen mit Gemüse assoziiert werden. Zudem stellt sich als interessanter Aspekt heraus, dass Frauen im Fernsehen mit Spirituosen in Zusammenhang stehen. Weiters stellt der typische Ernährungshandlungsträger eine normalgewichtige, gesunde und erwachsene Person dar, die in den meisten Fällen keine Expertise über Ernährung vermuten lässt. Ein Zusammenhang zwischen dem Alter oder der Gesundheit der Handlungsträger und deren Lebensmittelkonsum konnte nicht festgestellt werden. Zwischen Gewicht des Handlungsträgers und Lebensmitteldarstellung konnten lediglich Zusammenhänge mit Normalgewichtigen nachgewiesen werden. Auffallend ist hierbei, dass vorrangig Normalgewichtige tierische Fette, Wurstwaren und Süßigkeiten konsumieren. Es wird also das Bild vermittelt, dass zum Einen das Gewicht unabhängig von der Ernährung ist. Zum Anderen wird suggeriert, dass Personen jeden Alters dieselben Lebensmittel konsumieren können. Zum Dritten scheinen auch der Gesundheitszustand und die Lebensmittelauswahl in keinem Zusammenhang zu stehen. Das heißt an dieser Stelle, dass zwar Alkohol und Süßigkeiten en masse verzehrt werden, jedoch keinen Einfluss auf Gewicht oder Gesundheit haben.

Ernährung als Aspekt

Ernährung stellt im österreichischen Jugendfernsehen definitiv eine Nebenbeschäftigung

dar. Lebensmittel werden als Requisit mit oder ohne Verzehr bildlich dargestellt, jedoch wird im Verhältnis nur selten darüber gesprochen. Ernährung ist demnach ein unwichtiges Nebenthema, welches begleitend zu anderen Handlungen stattfindet.

Zeitliches Ausmaß

Anhand der Inhaltsanalyse kann gesagt werden, dass Nahrungsverzehr einen angemessenen Stellenwert in der Fernsehernährung darstellt. Wenn die durchschnittliche tägliche Wachzeit eines Menschen mit 16 Stunden definiert wird und ein angemessenes Ausmaß von 2,5 Stunden für die Nahrungsaufnahme berücksichtigt wird, so kann angenommen werden, dass der empfohlene Zeitanteil der Nahrungsaufnahme eines Menschen circa 16% der Wachzeit ausmacht. Der Ernährungsthematische Anteil von Serien beläuft sich auf circa 14% und folgt damit dem tatsächlichen Zeitaufwand. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass Einkauf, Zubereitung und Nachbearbeitung der Lebensmittel nicht in die reale Ernährungszeit einberechnet wurden. Da jedoch der Anteil des ernährungsassoziierten Handelns auch im Fernsehen gering ist, scheint das thematisierte Verzehrsausmaß in Jugendserien angemessen.

Zubereitung, Einkauf, Nachbearbeitung

Im Vergleich zum Verzehr von Speisen, stellt das ernährungsassoziierte Verhalten einen unwichtigen Aspekt der Fernsehernährung dar. Wenn bedacht wird, dass das Einkaufen, das Zubereiten und die Nachbearbeitung von Lebensmitteln im realen Leben ein beträchtliches Ausmaß annehmen kann, so kommt genau dieser Aspekt in Jugendserien viel zu kurz. Es wird medial vermittelt, dass sich Speisen wie von alleine auf einen Tisch begeben, dass Lebensmittel nicht einkaufen werden müssen und dass Abwaschen sowie Entsorgen keine Rolle in der Ernährung spielen. Wenn gegessen wird, dann außer Haus, wo diese Dinge von anderen Personen bewerkstelligt werden.

Rahmenbedingungen

Die emotionalen Rahmen der Ernährungsszenen halten sich in der Waage. Es werden

hauptsächlich neutrale Rahmen geboten. Positive und negative Rahmen teilen sich die andere Hälfte der Szenen. Auffallend ist jedoch, dass besonders hochprozentige Alkoholika in negativen Rahmenbedingungen konsumiert werden. Sie werden sozusagen als 'Helfer' kommuniziert, wenn etwas Negatives auftritt. Dieser Fakt mag zwar vielleicht der Realität entsprechen, ob das jedoch ein wünschenswertes zu vermittelndes Bild ist, sei in den Raum gestellt. Dieselbe Problematik besteht bei Süßigkeiten, die nicht nur in negativen Situation als 'Helfer' konsumiert werden, sondern auch in positiven als 'Belohnung'. Ernährungswissenschaftlich gesehen, ist die Vermittlung solcher Bilder nicht wünschenswert.

4.4 Studienvergleich

Die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse sollen nun mit den Ergebnissen Rösslers verglichen werden, um festzustellen, inwiefern die Ernährungsbotschaft im österreichischen Fernsehen mit der im deutschen Fernsehen übereinstimmt.

Rössler untersuchte das Gesamtprogrammangebot des deutschen Fernsehens hinsichtlich seiner Ernährungsthematisierungen und konnte feststellen, dass zwei Drittel (65,5%) der Ganztagsstichprobe ernährungsrelevante Inhalte enthielt (vgl. Rössler, 2006, 61). Da der Autor allerdings eine Totalerhebung durchführte und im Gegensatz dazu diese Inhaltsanalyse auf serielle Unterhaltungsformate fokussiert ist, müssen Rösslers Untersuchungsergebnisse differenziert betrachtet werden. Durch seine Inhaltsanalyse konnte Rössler zeigen, dass 20,2% der totalen Sendezeit von Serien (n=130 Stunden) ernährungsrelevante Inhalte zeigte (ebd. 63). Das Ausmaß der im österreichischen Fernsehen thematisierten Ernährung stellt sich als geringer heraus. So kann festgehalten werden, dass 13,8% der Serien-Sendezeit (n=12,3 Stunden) Ernährung thematisiert. Rössler differenzierte die Thematisierung von Ernährung weiters hinsichtlich der Intensität der Darstellung. So wurde diese unterteilt in Ernährung als Aspekt oder Objekt. In 35,6% der Fälle konnte Rössler die Intensität der Ernährungsdarstellung in Serien als Objekt definieren (ebd.65). Zu einem sehr ähnlichen Ergebnis gelangte auch diese Untersuchung. 31% der Ernährungsthematisierungen behan-

4.4. STUDIENVERGLEICH

delten Ernährung auch in Österreich als Objekt, sprich als Hauptthema der Szene.

Um die Verteilung der Lebensmittelgruppen zueinander mit Rösslers Ergebnissen vergleichbar zu machen, muss diese, anders als bisher beschrieben, neu berechnet werden. Dies ist der Fall, da Rössler die Alkoholika in seine Lebensmittelverteilung miteinbezog. Tabelle 4.3 zeigt eine Gegenüberstellung der Soll-Verteilung nach der DGE, von Rösslers erhobener Verteilung und der in der vorliegenden Arbeit erhobenen Verteilung.

Lebensmittelgruppe	DGE	Rössler	Schöpf
Getreide, Beilagen	30 %	13,4 %	14,8 %
Gemüse	26 %	11,1 %	7,6 %
Obst	17 %	7,5 %	10 %
Milchprodukte	18 %	12,3 %	6,2 %
Fleisch, Fisch, Ei	7 %	12,8 %	11 %
Fette, Öle	2 %	2,3 %	4,3 %
Süßes, fette Snacks	0 %	24,6 %	20,5 %
Alkohol	0 %	16 %	25,7 %

Tabelle 4.3: Studienvergleich

Anhand der Tabelle ist ersichtlich, dass die Lebensmittelgruppen-Verteilung in beiden Untersuchungen vergleichbar ist. Wie in Rösslers Studie, zeigt auch die in dieser Arbeit dargestellte Untersuchung, dass die nach der DGE empfohlenen Lebensmittelgruppen, Getreideprodukte, Gemüse und Obst in der Fernsehernährung stark unterrepräsentiert sind. Die einzige Abweichung besteht bei diesen drei Gruppen darin, dass Rössler mehr Gemüse als Obst in der deutschen Fernsehernährung aufzeichnen konnte, während in der österreichischen Fernsehernährung mehr Obst als Gemüse thematisiert wurde. Werden die beiden Gruppen jedoch zusammengefasst, so stellen sie eine etwa gleich stark repräsentierte Gruppe dar. Auch die Milch und Milchprodukte konnten in beiden Erhebungen als unterrepräsentiert beurteilt werden. Jedoch machen die Milchprodukte in der österreichischen

Fernsehernährung nur die Hälfte der deutschen aus. Auch Fleisch, Fleischwaren, Fisch und Ei sind in beiden Erhebungen vergleichbar überrepräsentiert. Die erhobene Darstellung von Fetten und Ölen gestaltet sich ähnlich, wie bei den Milchprodukten. Während Rössler mit 2,3% thematisierten Fetten und Ölen ein angemessenes Darstellungsausmaß feststellen konnte, muss in der österreichischen seriellen Ernährungsdarstellung ein schlechteres Zeugnis ausgestellt werden: mit 4,3% werden Fette, Öle und Nüsse doppelt so häufig thematisiert, als empfehlenswert wäre. Das Darstellungsausmaß von Süßem, fetten Snacks und alkoholischen Getränken ist wiederum vergleichbar. In beiden Erhebungen stellen sie nicht nur stark überrepräsentierte Lebensmittelgruppen dar, sondern stehen gleichsam sogar an der Spitze der Darstellungshäufigkeit (lediglich in umgekehrter Reihenfolge). An dieser Stelle ist jedoch wichtig anzumerken, dass es sich bei Rösslers Lebensmittelgruppenverteilung um die Gesamtdarstellung von Lebensmitteln im deutschen Fernsehen handelt und nicht speziell auf Serienformate bezogen ist. Daher müssen Abweichungen von dieser Verteilung angenommen werden. Nichts destotrotz zeigt der dargestellte Vergleich, dass sowohl im deutschen, als auch im österreichischen Fernsehen ein vergleichbares Ernährungsbild vermittelt wird: gerade jene Lebensmittelgruppen, die nach der DGE möglichst selten bis nie auf dem Speisenplan stehen sollten, werden am häufigsten im Fernsehen thematisiert, während die Grundnahrungsmittel mitunter sogar stark vernachlässigt werden.

Auf die Getränkedarstellung sei nun ein besonderes Augenmerk gelegt. Rössler konnte in seiner Studie zeigen, dass knapp die Hälfte (43,1%) der dargestellten Getränke solche sind, die die DGE nicht zur Deckung des Flüssigkeitsbedarfs empfiehlt (Kaffee, Tee (sic!) und Limonade) (vgl. Rössler, 2006, 68). Alkohol wird in Rösslers Studie besonders häufig thematisiert (2.994 Nennungen), wurden allerdings nicht als 'Getränk' codiert. Unter allen Lebensmittelgruppen im österreichischen Fernsehen konnte festgestellt werden, dass Kaffee und alkoholische Getränke die am häufigsten thematisierten Lebensmittel darstellen (je 15%). Dieses Ergebnis deckt sich mit Rösslers Daten (16% Alkoholika in der Gesamtbeurteilung). In Rösslers Untersuchung ist leider nicht ersichtlich, in welchem Verhältnis die Getränke und speziell die Alkoholika untereinander stehen, weshalb hier kein Vergleich der

4.4. STUDIENVERGLEICH

Daten durchgeführt werden kann.

In seiner Studie untersuchte Rössler zudem 'ernährungsrelevante Prozesse' (vgl. Rössler, 2006, 71ff), die sich wie folgt mit den Ergebnissen der österreichischen Fernsehernährung vergleichen lassen. Der wesentlichste Unterschied stellt die Reihenfolge der Häufigkeit der Prozesse dar. Während Rössler an erster Stelle die Präsentation von Ernährung (47,7%), gefolgt vom Verzehr (31,5%) und Zubereitung (13,5%) verorten konnte, steht in der österreichischen Fernsehernährung der Verzehr (58,8%) an erster Stelle, gefolgt von Präsentation (28,3%) und Zubereitung (6,6%). Diese unterschiedliche Häufigkeit ist allerdings dadurch erklärbar, dass Rössler auch hier keine Differenzierung nach Format durchführte. Entsprechend dürfte sich auch bei Rössler die Verteilung der ernährungsbezogenen Prozesse in Serien an die Ergebnisse dieser Untersuchung angleichen. Dasselbe gilt für die Häufigkeit von Convenience-Food im deutschen Fernsehen (13%), in welchem auch Kochsendungen codiert wurden, und in in Österreich ausgestrahlten Serien (93%). Die Reihenfolge beim medialen Einkauf von Lebensmitteln ist wiederum vergleichbar: sowohl im deutschen, als auch im österreichischen Fernsehen wird am häufigsten in der Gastronomie 'eingekauft', gefolgt vom Supermarkt.

Schließlich kann auch bezüglich dem Ort der Nahrungsaufnahme ein Vergleich mit Rösslers Studie angestellt werden (vgl. Rössler, 2006, 75f). In beiden Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass eine private Örtlichkeit wie die Küche, das Esszimmer oder auch das Wohnzimmer der beliebteste Verzehrsort in der Fernsehernährung ist (36,3% bei Rössler, 30,8% bei Schöpf). Im deutschen Gesamtfernsehen folgt an zweiter Stelle die Natur (16%), gefolgt von der Gastronomie (13,7%) auf Platz Drei der häufigsten Verzehrsorte. In österreichischen Serien ist diese Reihenfolge umgekehrt (27,8% Gastronomie und 14,3% Verzehr im Freien). Am Arbeitsplatz wird in beiden Nationen vergleichbar oft gegessen (7,8% bei Rössler, 9% bei Schöpf). Rössler erhob in seiner Studie zwar auch die Mahlzeit, in welchem Rahmen Lebensmittel verzehrt wurden, allerdings können die Daten nicht mit den Ergebnissen dieser Untersuchung verglichen werden, da Rössler in die Definition einer

Mahlzeit sowohl Haupt- als auch Zwischenmahlzeiten (nämlich erstes und zweites Frühstück, Mittagessen, Nachmittagsjause und Abendessen) miteinbezogen und davon den Snack oder die Zwischenmahlzeit (nach seiner eigenen Definition) abgrenzte. Im Gegensatz dazu wurde in der vorliegenden Inhaltsanalyse eine Zwischenmahlzeit (im herkömmlichen Sinn, also zweites Frühstück, Nachmittagsjause und Spätmahlzeit) als Snack beurteilt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Ergebnisse der vorliegenden Inhaltsanalyse mit jenen Rösslers decken. Kleinere Unterschiede hinsichtlich Reihenfolge bestehen zwar, allerdings lassen sich diese durchaus vernachlässigen, da sich die Grundtendenz der Ernährungsdarstellung in beiden Untersuchungen als vergleichbar ansehen lässt. Weiters sei hier noch einmal darauf hingewiesen, dass sich manche Verteilungen Rösslers auf das gesamte deutsche Programmangebot beziehen und daher von den Ergebnissen dieser Inhaltsanalyse in Österreich ausgestrahlter Fernsehserien abweichen.

4.5 Hypothesenprüfung

Die in Abschnitt 3.5 aufgestellten Hypothesen sollen nun nach erfolgter Datenbeschreibung und Interpretation geprüft werden. Demnach wird jede Hypothese verifiziert oder falsifiziert. Zunächst wird die Leithypothese geprüft, gefolgt von den einzelnen Unterhypothesen.

- H0: Die medial vermittelte Ernährung entspricht nicht der empfohlenen Ernährung und dem Ernährungsverhalten nach den DGE-Leitlinien.

Um diese Leithypothese zu prüfen, wird ein Soll-Ist-Vergleich der Lebensmittelanteile nach DGE-Empfehlung mit den erhobenen Anteilen der wünschenswerten Lebensmitteln angestellt. Wie Tabelle 4.4 zeigt, liegen große Diskrepanzen zwischen der wünschenswerten Empfehlung und der medial vermittelten Lebensmittelverteilung vor. An dieser Stelle muss gesagt werden, dass nicht empfehlenswerte Lebensmittel bereits aus der Verteilung genommen wurden und dass gerade diese den signifikanten Hauptteil der Fernsehernährung aus-

4.5. HYPOTHESENPRÜFUNG

machen. Es kann also mit absoluter Sicherheit gesagt werden, dass sich die formulierte Leithypothese bewahrheitet.

Lebensmittelgruppe	SOLL nach DGE	IST	IST/SOLL
Getreideprodukte	30 %	27 %	- 9 %
Gemüse	26 %	14 %	- 46 %
Obst	17 %	19 %	+ 9 %
Milchprodukte	18 %	12 %	- 36 %
Fleisch, Fisch, Ei	7 %	20 %	+ 191 %
Fette, Öle	2 %	8 %	+ 298 %

Tabelle 4.4: Soll/Ist-Vergleich

- H1: Im österreichischen Jugendfernsehen werden Lebensmittel, die nach der DGE die Basis der Ernährung bilden sollten, im Vergleich zu Lebensmitteln, die nur sehr sparsam eingesetzt werden sollten, in umgekehrter Häufigkeit thematisiert.

Um diese Hypothese überprüfbar zu machen, ist es sinnvoll, die Lebensmittelhäufigkeit nach der Empfehlung gegenüber der medialen Vermittlung in Jugendserien grafisch darzustellen.

Anhand der Abbildung 4.6 ist ersichtlich, dass jene Lebensmittel, die laut Empfehlung nicht oder nur sehr selten zum Einsatz kommen sollten, den Hauptteil der Fernsehernährung ausmachen. Dementsprechend nehmen die empfohlenen Lebensmittel einen verhältnismäßig kleinen Raum ein. Die einzige Lebensmittelgruppe, die annähernd empfehlenswert oft thematisiert wird, ist die Gruppe der Getreideprodukte. Unter der Berücksichtigung, dass unter den Getreideprodukten jedoch, entgegen der Empfehlung, hauptsächlich Weißbrote thematisiert werden, kann die Verifizierung dieser Hypothese angenommen werden.

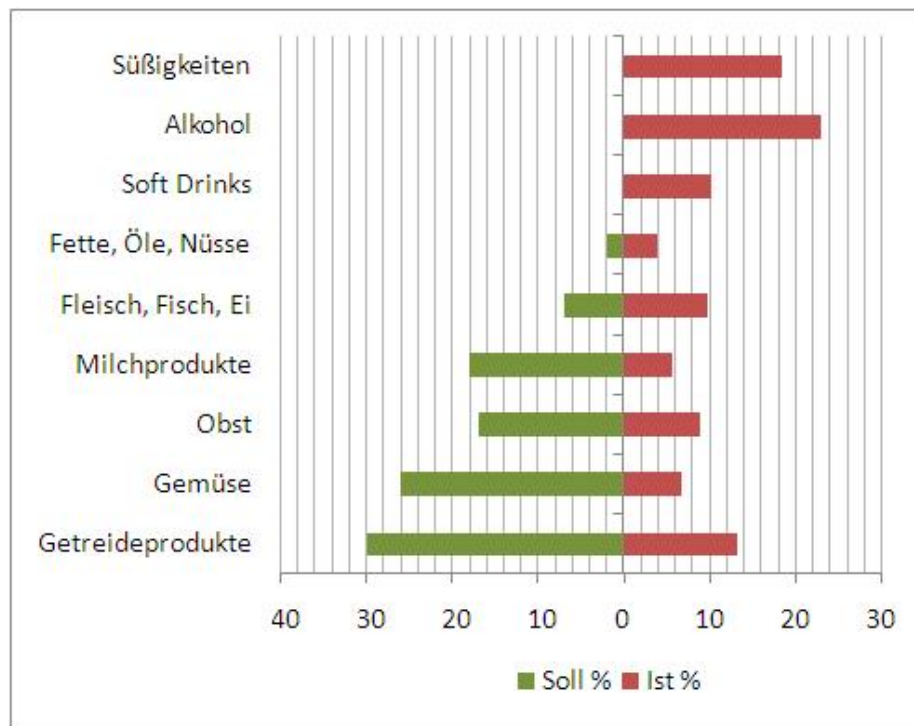


Abbildung 4.6: Soll / Ist Pyramide

- H2: Entgegen den Empfehlungen zu ernährungsassoziiertem Verhalten, findet die mediale Ernährung häufiger außer Haus und / oder als Zwischenmahlzeit statt.

Auch diese Hypothese kann verifiziert werden, da die Untersuchungsergebnisse eindeutig belegen, dass die häufigste dargestellte Ernährungsweise die Außer-Haus-Verpflegung darstellt. Signifikant häufig wird medial im Rahmen der Zwischen- oder Spätmahlzeit gegessen.

- H3: Im fiktionalen, seriellen Unterhaltungsfernsehen sind Menschen normalgewichtig während sie hochkalorische Lebensmittel verzehren.

Durch die Untersuchung der Jugendserien konnte ein Zusammenhang zwischen Normalgewicht und Süßigkeiten, tierischem Fett und Wurstwaren festgestellt werden. Es wird somit suggeriert, dass ein bestehendes Normalgewicht nicht durch den Konsum von Süßigkeiten

beeinträchtigt wird. Da die hochkalorische Lebensmittelgruppe der Süßigkeiten zudem besonders oft kommuniziert wird, kann auch H3 verifiziert werden.

- H4: Ernährung ist im Jugendfernsehen eine Nebenbeschäftigung und nicht Mittelpunkt der Situation.

Anhand der Einteilung der Ernährungsdarstellung nach Verzehr, Requisit oder Gespräch wurde die jeweilige Thematisierung der Ernährung als Aspekt oder Objekt definiert. Die aspektuelle Darstellung von Ernährung konnte in der Untersuchung signifikant häufiger als die Darstellung als Objekt beobachtet werden. Damit kann diese Hypothese verifiziert werden.

- H5: Zeitlich nimmt Ernährung in ORF-Serien einen bedeutenden Stellenwert ein.

Mit einem Siebentel der Sendezeit hat Ernährung zwar einen angemessenen Stellenwert in der Fernsehernährung, ist jedoch im Vergleich zur realen essensassoziierten Zeit unterrepräsentiert. Differenziert betrachtet kann gesagt werden, dass das Ausmaß des tatsächlichen Nahrungsverzehr dem realen Verzehr entspricht und damit ein bedeutender Stellenwert angenommen werden kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass Einkauf, Zubereitung und Nachbearbeitung der Lebensmittel bei zumindest zwei Mahlzeiten zu Hause einen großen zeitlichen Aufwand bedeuten, welcher in Fernsehserien eindeutig nicht kommuniziert wird. Unter der Berücksichtigung dieser Beobachtung muss auch diese Hypothese falsifiziert werden.

- H6: In Relation zur zeitlichen Thematisierung von Ernährung, wird medial nur sehr selten die Beschaffung von Lebensmitteln, deren Zubereitung und deren Nachbearbeitung gezeigt.

Entsprechend der differenzierten Betrachtung der vorherigen Hypothese, stellt es sich als bewahrheitend heraus, dass im österreichischen Jugendfernsehen signifikant selten Lebensmittelbesorgung, Speisenzubereitung und Mahlzeiteinnachbearbeitung kommuniziert wird.

- H7: Energiereiche Lebensmittel und Alkohol werden in täglichen Jugendserien eher in negativ behafteten Situationen verzehrt.

Es konnte in der vorliegenden Untersuchung ein Zusammenhang zwischen dem emotionalen Rahmen der Ernährungsthematisierung und bestimmten Lebensmitteln festgestellt werden. Genauer konnte ein Zusammenhang zwischen der Thematisierung von Spirituosen und negativen Situationen nachgewiesen werden. Dasselbe gilt für hochkalorische Süßigkeiten, wobei diese zudem in positiven Situationen verzehrt werden. Daher kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

4.6 Praktische Empfehlungen

Die Inhaltsanalyse von im Österreichischen Rundfunk während der Vorabend- und Hauptabendprogrammzeit ausgestrahlten 11 Serien mit 29 Folgen konnte zeigen, dass die Nahrungsaufnahme im Fernsehen zwar ein angemessenes Zeitausmaß einnimmt, dass jedoch deren Qualität zu Wünschen übrig lässt. Gerade die Vorabendserien widmen der Ernährung viel Sendezeit (20% der Laufzeit), die effizient genutzt werden könnte. Anstatt Alkohol, Kaffeeconsum und Süßigkeiten als Belohnung oder Stimmungsaufbesserer zu kommunizieren, sollten vollwertige Getreideprodukte, Obst und Gemüse vorrangig die Basis der Fernsehernährung ausmachen, um ein empfehlenswertes Ernährungsbeispiel zu geben. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Vermittlung einer perfekten Ernährung über das Fernsehen möglicherweise fiktiv und unglaubwürdig wirkt. Da die Ernährungsleitlinie nach der DGE jedoch keine Lebensmittel strikt verbietet, sondern nur Empfehlungen zur Quantität und Qualität ausspricht, könnte auch die Fernsehernährung diesem Beispiel folgen

4.6. PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN

und dementsprechend weniger (!) Alkohol und Süßigkeiten vermitteln.

Abgesehen von den Lebensmitteln ist auch der medial vermittelte Fakt bedenklich, dass Ernährung offenbar nicht mit Gewicht und Gesundheit zusammen hängt. Es wäre sicherlich zielführend, ein realistischeres Bild von Ernährung und Gewicht sowie Gesundheit zu vermitteln. In der Analyse konnte zwar kein genereller Zusammenhang gefunden werden, jedoch konnten Fallbeispiele ausgemacht werden, die einen realistischeren Sachverhalt von ernährungsbedingtem Gewicht und Gesundheitsstatus vermittelten. So wurde beispielsweise in der Arztserie 'Scrubs' beobachtet, dass einer der Ärzte aufgrund der falschen Ernährung an Diabetes leidet und ein anderer Arzt ernährungsbedingtes Übergewicht aufweist. Dem entgegen steht jedoch der deutlich untergewichtige Charakter einer dritten Ärztin, die augenscheinlich gesund ist, jedoch sowohl energiereiche als auch empfehlenswerte Lebensmittel verzehrt. Damit wird das Bild vermittelt, dass Ernährung wiederum keinen Einfluss auf ihr Gewicht hat. Diese Diskrepanz könnte zu einer ernährungstechnischen Verwirrung bei den Rezipienten führen. Um dieser möglichen Verwirrung entgegenzuwirken, wäre es zielführend, einen realistischen Zusammenhang zwischen Gewicht, Gesundheit und Ernährung, sei es implizit oder explizit, zu vermitteln.

Die Art der Nahrungsaufnahme stellt einen weiteren verbesserungswürdigen Kritikpunkt dar. Status quo ist, dass Personen in Jugendserien wenig zu Hause essen, quasi nicht selbst kochen und selten Hauptmahlzeiten zu sich nehmen. In unserer Gesellschaft wird ohnehin bereits sehr viel weniger gekocht, als in den Generationen davor. Wenn gekocht wird, dann zeitsparend und mit einem hohen Convenienceanteil, was bedeutet, dass Lebensmittel nicht mehr frisch, sondern bereits vorverarbeitet sind. Das Bild der Jugendserien scheint diese Realität abzubilden, was diese jedoch auch fördert. Im Sinne einer wünschenswerten Ernährungsweise wäre es sinnvoll, die eigene Zubereitung durch entsprechende Darstellung zu fördern und die Außer Haus-Verpflegung zu reduzieren. Beispielsweise könnten Kochszenarien in die Jugendserien eingebunden werden, die ein Beispiel gäben, dass das Zubereiten frischer Lebensmittel möglich und sinnvoll ist. Diese Szenarien könnten zudem untermau-

ert werden, indem sich der Handelnde an Gesundheit und Normalgewicht erfreut, oder gar abnimmt und seine Gesundheit wiederherstellt.

Zum Schluss sei noch auf die emotionale Koppelung von Alkohol und Süßigkeiten näher eingegangen. Problembewältigung mittels Süßem und Alkohol kann keine wünschenswerte Verhaltensvermittlung sein. Auch dies mag zwar der Realität entsprechen, verhält sich jedoch nicht empfehlenswert. Um das psychologische Modelllernen zu erwähnen, könnten neue Verhaltensweisen medial kommuniziert werden, die es dem Rezipienten erlauben, neue Problemlösungen oder Belohnungsstrategien zu erlernen. So könnten beispielsweise klärende Gespräche frustbedingten Alkoholkonsum ersetzen oder gesellschaftliche Ausflüge belohnend wirken.

Eine Implementierung von gesundheitsförderlicher Ernährung in Serienformate ist insofern sinnvoll, als dass gerade durch solche Formate nicht nur Jugendliche, sondern 'ungesunde Esser' allgemein eher erreicht werden, als durch Informationsformate (vgl. Dutta-Bergman, 2004). Um eine solche Implementierung zu ermöglichen, existieren beispielsweise in den Vereinigten Staaten von Amerika eigens entwickelte Modelle, namentlich 'Entertainment Education' (vgl. Kaiser Family Foundation, 2004a). Entertainment Education wirkt informierend über die gezielte Einbindung gesundheitsfördernder Handlungen in Sitcoms, Dramas oder Serien. So konnte die Kaiser Family Foundation (2004a, 4) resümieren, dass eine Mehrheit von rund 52% der Rezipienten angaben, Gesundheitsinformationen aus Hauptabendprogrammen zu haben und dass jenen Inhalten maßgeblich vertraut wird.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich die Handlungsempfehlung ableiten, empfehlenswerte Ernährung und Ernährungsverhalten in die Handlungsstränge von Jugendserien einzuflechten, um ein gesundheitsförderndes Verhalten (nicht nur) bei Jugendlichen zu kultivieren.

5 Zusammenfassung

Das Thema dieser Arbeit, die Ernährungsbotschaft im Österreichischen Jugendfernsehen, wurde aufgrund der Erkenntnis gewählt, dass bereits Jugendliche in Österreich immer dicker werden (vgl. Elmadfa et al., 2009) und da das Fernsehen bei jener Zielgruppe eine wichtige alltägliche Rolle spielt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). Die Annahme, dass diese beiden Faktoren zusammenhängen könnten, basiert auf der Kultivierungsthese nach Gerbner & Gross (1976), welche die Internalisierung von rezipierten Fernsehinhalten und deren Botschaft beschreibt. Nach Gerbner sind besonders die Vielfernseher für die Übertragung von Fernsehbotschaften in die eigene Realität prädestiniert. Entwicklungspsychologisch lässt sich weiters argumentieren, dass besonders Jugendliche in ihren Verhaltensweisen nicht gefestigt sind und noch nach Handlungsmustern suchen. Solche Verhaltensmuster betreffen auch die Ernährung und können über Fernsehinhalte geprägt werden (vgl. Klotter, 2007). Da nach der JIM-Studie (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010) Jugendliche besonders gerne Fernsehserien rezipieren, gepaart mit dem Wissen, dass gerade 'ungesunde Esser' eher jung sind und fiktionale Unterhaltungsformate rezipieren (vgl. Dutta-Bergman, 2004), ist die Zielgruppe 'Jugendliche' besonders interessant. Um die Zielgruppe der Jugendlichen, medienpädagogisch zu erreichen, ist entsprechend das Serienformat von vorrangiger Bedeutung. In diesem Fernsehformat könnte Gesundheitskommunikation sowohl in expliziter, als auch impliziter Weise umgesetzt werden und so jugendliches Ernährungsverhalten gemäß dem amerikanischen Vorbild 'Entertainment Education' gesundheitsfördernd kultiviert werden.

Wie Ernährung im Fernsehen, insbesondere in Serien, zur Zeit kommuniziert wird, ist

bei der Konzeption von Entertainment Education im Rahmen der Gesundheitskommunikation maßgeblich. Bei genauer Betrachtung der aktuellen wissenschaftlichen Lage stellt sich jedoch heraus, dass die Problematik von Ernährung im Jugendfernsehen einen geringen Stellenwert einnimmt. Ernährung allgemein wird besonders in Amerika in den gängigsten Medienformaten erforscht. Es wurden Analysen von einzelnen Fernsehserien wie 'Emergency Room', 'Grey's Anatomy' oder 'The Simpsons' durchgeführt, wobei dabei eher Gesundheitsthematiken erfasst wurden und Ernährung dabei nur einen Aspekt darstellte (vgl. z.B. Byrd-Bredbenner 2004, Rideout 2008, Brodie 2001). Daneben gibt es einige Untersuchungen zu Ernährung und Gesundheit im Hauptabendprogramm (vgl. z.B. Byrd-Bredbenner 2002, Larson 1991, Murphy 2008, Ostbye et al. 1993, Story et al. 1990). Auch zur Lebensmittelwerbung wurden bereits einige Untersuchungen durchgeführt (Zöhrer 2008, Veerman et al. 2009, Lank et al. 1992). Weiters wurden auch Totalerhebungen in diversen Medien durchgeführt, die die Ernährungsthematisierung erheben (Benterbusch 1997, Dickinson 2000, Lücke 2007, Rössler 2006). Das einheitliche Ergebnis der bisherigen Forschung ist, dass die empfohlene Lebensmittelpyramide in diversen Medien auf dem Kopf steht. Es werden insofern jene Lebensmittel medial kommuniziert, die besonders hochkalorisch, zuckerreich und fettreich sind. Daneben findet sich die Problematik des übermäßigen medialen Alkoholkonsums in manchen Studien wieder.

In Österreich bleiben bislang solche Untersuchungen aus. Bisherige ernährungsrelevante Untersuchungen beziehen sich auf Werbung für Kinder (Zöhrer, 2008) oder auf Kochsendungen (Posch, 2006). Aufgrund dieser Datenlage ist es von Wichtigkeit, den Status quo der Ernährung im österreichischen Jugendfernsehen zu erheben.

Im Sinne dieses Aufholbedarfs wurde eine Inhaltsanalyse des österreichischen Jugendprogramms im Fernsehen durchgeführt. Wie bereits oben erörtert, sind besonders Fernsehserien bei Jugendlichen beliebt, weshalb dieses Format als Untersuchungsgröße definiert wurde. Innerhalb der Serien, welche im Österreichischen Rundfunk auf dem Programm ORF 1 ausgestrahlt werden, wurden jene Serien in die Untersuchung miteinbezogen, die sich in der reichweitenstärksten Zeit bei der Zielgruppe befinden. Als diese wurde die Uhrzeit

zwischen 18:30 und 23:00 identifiziert (vgl. Medienforschung ORF, 2010). Die Stichprobe dieser Grundgesamtheit wurde nach typischen Fällen ausgewählt und eine künstliche Fernsehwoche arrangiert. Dies ergab ein Sample von 11 unterschiedlichen Serien im Umfang von 29 Folgen und 12,3 Stunden Sendezeit, welche inhaltsanalytisch nach einem definierten Kategoriensystem untersucht wurde.

Die Untersuchungsergebnisse sprechen für sich. Es konnte festgestellt werden, dass die Nahrungsaufnahme im Fernsehen ein angemessenes Zeitausmaß einnimmt, wobei die Zubereitung von Speisen, der Einkauf von Lebensmitteln sowie deren Nachbearbeitung vernachlässigt werden. Hinsichtlich der Lebensmittel konnten Alkohol, Süßigkeiten und Kaffee als die Lieblingslebensmittel der Serienernährung ausgemacht werden. Daneben sind die Zwischenmahlzeit und die Außer Haus-Verpflegung die maßgeblichen Rahmen, in welchen Ernährung dargestellt wird. Zudem stellt Ernährung einen Aspekt der szenischen Handlung dar und wird nur in Ausnahmefällen als Objekt kommuniziert. Darüber hinaus werden unterschiedliche Lebensmittel unabhängig von Gewicht, Alter und Gesundheit dargestellt. Weiters wird im Jugendprogramm des ORF kommuniziert, dass Alkohol in negativen Situationen hilft und Süßigkeiten sowohl die Stimmung aufhellen, als auch als Belohnung wirken.

Als Erkenntnis der Untersuchung lässt sich daher festhalten, dass zum Einen die empfohlene Lebensmittelpyramide in der Fernsehrealität auf dem Kopf steht und besonders jene Lebensmittel vorrangig konsumiert werden, die nach der DGE-Empfehlung (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2010) sehr sparsam eingesetzt werden sollten. Auch das ernährungsassoziierte Verhalten der Fernsehdarsteller verhält sich zu den Empfehlungen gegenläufig. So wird im Rahmen der Zwischenmahlzeit und vorrangig in Restaurants, Cafés sowie Bars konsumiert. Die Erkenntnis, dass Gewicht, Gesundheit und Ernährung entkoppelt werden, sowie die Propagierung von Alkohol und Süßigkeiten als Emotionsträger kann nicht wünschenswert sein.

Resümierend kann daher die aktuelle Forschungslage bestätigt und erweitert werden,

da durch bisherige Untersuchungen selten Rahmenbedingungen und Ernährungsverhalten im weiten Sinn erhoben wurden. Kommunikationswissenschaftlich bedeutet das, dass nicht nur Werbung, Spielfilme, Hauptabendprogramm und Kinderfernsehen eine erschreckende Ernährungsbotschaft an seine - eher ungesund essenden - Rezipienten vermittelt, sondern auch das Jugendfernsehen mit seinen Serienformaten. Dieses Bild wird jedoch nicht nur in einzelnen Nationen vermittelt, sondern scheint sich international abzuzeichnen.

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit abzuleiten ist die dringende Handlungsempfehlung, Ernährungsthematiken in Jugendserien zu modifizieren. Idealerweise sollten Ernährungsexperten wie Diätologen oder Dietitians gemeinsam mit Publizisten Konzepte, ähnlich dem amerikanischen Konzept der Entertainment Education, entwerfen, um gesundheitsförderndes Ernährungsverhalten in den Köpfen der (zum Teil sehr jungen) Rezipienten zu kultivieren.

Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Verlag de Gruyter.
- Benesch, T. (2005). *Anschauliche und verständliche Datenbeschreibung. Methoden der deskriptiven Statistik*. Wien: Neuer Wissenschaftlicher Verlag, 2. ed.
- Benterbusch, R. (1997). *Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung in deutschen Zeitungen (1994/1995)*. Karlsruhe: Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung.
- Bonfadelli, H. (2000). *Medienwirkungsforschung. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Band 2*. Konstanz: UVK-Medien.
- Brodie, M., Föhr, U., Rideout, V., Bear, N., Miller, C., Flournoy, R., & Altman, D. (2001). Communicating health information through the entertainment media. *Health Affairs, Jan/Feb*, 192–199.
- Brown, J. D., & Walsh-Childers, K. (2002). Effects of media on personal and public health. In D. Z. J. Bryant (Ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, (pp. 453–488). Hillsdale, 2. ed.
- Burdach, K. (1987). Violence Profile und Kultivierungsanalyse: die Vielseherforschung George Gerbners. In Schenk (Ed.) *Medienwirkungsforschung*, (pp. 344–365). Tübingen.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. Wien, Weimar, Köln: Böhlau UTB, 4. ed.

- Byrd-Bredbenner, C. (2004). An internationally shared health frame of reference created by a television program: The simpsons, a content analysis of health messages. *Health Education, Vol. 104*(1), 18 – 24.
- Byrd-Bredbenner, C., Fickenor, M., & Grasso, D. (2003). Health related content in prime-time television programming. *Journal of Health Communication, Vol. 8*, 329 – 341.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2010). 10 Regeln der DGE. Zugriff: April 2011.
URL <http://www.dge.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=15>
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Österreichische Gesellschaft für Ernährung, & Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (2000). *D-A-CH Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr*. Frankfurt am Main: Umschau/Braus, 1. ed.
- Dickinson, R. (2000). Food and eating on television: impacts and influences. *Nutrition and Food Science, Vol. 30*(1), 24 – 29.
- Dirschauer, C. (2007). *Convenience-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung*. Bonn: AID Infodienst. Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Reaching unhealthy eaters: Applying a strategic approach to media vehicle choice. *Health Communication, Vol. 16*(4), 493 – 506.
- Elmadfa, I. (2004). *Ernährungslehre*. Stuttgart, Wien: Ulmer.
- Elmadfa, I., Freisling, H., Nowak, V., & Hofstädter, D. (2009). *Österreichischer Ernährungsbericht 2008*. Wien: Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Wien, 1. ed.
- Frieske, M. (1998). *Selbstreferentielles Entertainment: televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden: Dt. Universitäts-Verlag.
- Fromm, B., Baumann, E., & Lampert, C. (2011). *Gesundheitskommunikation und Medien*. Kohlhammer.

- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, Vol. 26, 172 – 199.
- Hickethier, K. (1992). Die Fernsehserie – eine Kette von Verhaltenseinheiten. Problemstellungen für die Seriediskussion. In P. Hoff, & D. Wiedemann (Eds.) *Serie. Kunst im Alltag*, (pp. 11 – 18). Berlin: Vistas.
- Jazbinsek, D. (2000). Gesundheitskommunikation. Erkundung eines Forschungsfeldes. In D. Jazbinsek (Ed.) *Gesundheitskommunikation*, (pp. 11–31). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M. (2002). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaiser Family Foundation (2004a). Entertainment education and health in the united states. Zugriff: April 2011.
URL <http://www.kff.org/entmedia/upload/Entertainment-Education-and-Health.-in-the-United-States-Issue-Brief.pdf>
- Kaiser Family Foundation (2004b). The role of media in childhood obesity. Zugriff: Februar 2011.
URL <http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>
- Kaiser Family Foundation (2010). Kaiser family foundation. Zugriff: Februar 2011.
URL www.kff.org
- Klotter, C. (2007). *Einführung Ernährungspsychologie*. München: Reinhardt UTB.
- Lampert, C., & Hasebrink, U. (2002). Alkohol im Fernsehen: Ergebnisse einer Programmanalyse. In S. Aufenanger, M. Große-Loheide, U. Hasebrink, & C. Lampert (Eds.) *Alkohol - Fernsehen - Jugendliche. Programmanalyse und medienpädagogische Praxisobjekte*, (pp. 33 – 188). Berlin: Vistas Verlag.

- Lank, N., Vickery, C., Cotugna, N., & Shade, D. (1992). Food commercials during television soap operas: What is the nutrition message? *Journal of Community Health*, Vol. 17(6), 377 – 384.
- Larson, M. S. (1991). Health-related messages embedded in prime-time television entertainment. *Health Communication*, Vol. 3(3), 175 – 184.
- Lücke, S. (2007). *Ernährung im Fernsehen: eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mattews, A. E. (2007). Your health: Children and obesity: a pan-european project examining the role of food marketing. *European Journal of Public Health*, Vol. 18(1), 7 – 11.
- Medienforschung ORF (2010). Fernsehforschung. Zugriff: Juni 2011.
URL <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm>
- Medienforschung ORF (2011a). Gesundheit in den orf-medien. Zugriff: Juni 2011.
URL http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_gesundheit.htm
- Medienforschung ORF (2011b). Tv-marktanteile 2011. Zugriff: Oktober 2011.
URL http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=3&z=1
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (1996). Fernsehen - wie schüler es sehen. Zugriff: Juni 2011.
URL http://www.mpfs.de/fileadmin/Einzelstudien/Fernsehen_Sch_ler.pdf
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009). *JIM-STUDIE 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010). *JIM-STUDIE 2010. Jugend, Information, (Mulit-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Murphy, S. T., Hether, H. J., & Rideout, V. (2008). How healthy is Prime Time? An analysis of health content in popular prime time television programs. Zugriff: Februar 2011.
URL <http://www.kff.org/entmedia/upload/7764.pdf>
- Ostbye, T., Pomerleau, J., White, M., Coolich, M., & McWhinney, J. (1993). Food and nutrition in canadian prime timetelevision commercials. *Can-J-Public-Health*, Vol. 84(6), 370 – 374.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31 – 55.
- Posch, B. (2006). *Alltag im Fernsehen : die Existenz der feinen Unterschiedeim Fernsehverhalten am Beispiel von Kochsendungen*. Wien: DA.
- Republik Österreich (2011). *ORF-Gesetz*.
- Rideout, V. (2008). Television as a health educator. a case study of grey's anatomy. Zugriff: Mai 2011.
URL <http://www.kff.org/entmedia/upload/7803.pdf>
- Rössler, P. (2006). *Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: Eine empirische Studie*. München: Fischer.
- Samdal, O., Tynja, J., Robert, C., Sallis, J. F., Villberg, J., & Wold, B. (2006). Adolescent health: Trends in vigorous physical activity and tv watching of adolescents from 1986 to 2002 in seven european countries. *European Journal of Public Health*, Vol. 17(3), 242 – 248.

- Schnabel, P.-E. (2009). Kommunikation im gesundheitswesen – problemfelder und chancen. In R. Roski (Ed.) *Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation: Akteure – Audience Segmentation – Anwendungsfelder*, (pp. 33 – 55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stehle, P., Oberritter, H., Büning-Fesel, M., & Hesecker, H. (2005). Dge-ernährungskreis. *Ernährungsumschau*, Vol. 52(4), 128 – 135.
URL http://www.dge.de/pdf/pyramide/EU_04_2005_Sonderdruck_Pyramide.pdf
- Story, M., & Faulkner, P. (1990). The prime time diet: A content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials. *American Journal of Public Health*, Vol. 80(6), 738 – 740.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA) (2011). Faq what does the un mean by "youth, and how does this definition differ from that given to children? Zugriff: Februar 2011.
URL <http://social.un.org/index/Youth/FAQ.aspx>
- Veerman, L., Beeck, E. V., Barendrjt, J., & Mackenbach, J. (2009). Media and public health: By how much would tv food advertisind reduce childhood obesity? *The European Journal of Public Health*, Vol. 19(4), 365 – 369.
- Wiener Landtag (2002). *Wiener Jugendschutzgesetz 2002*.
- Zehetner, H. (2005). Die mediennutzung der Österreichischen jugendlichen. Zugriff: Oktober 2011.
URL http://mediaresearch.orf.at/c_studien/studientag%20jugend.pdf
- Zöhrer, I. (2008). *Ernährung oder Erziehung: TV-Werbung für Nahrungsmittel für Kinder und ihre Bedeutung für Mütter*. Wien: DA.

6 Anhang

Codebuch

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
lfd.Nr.	laufende Nummer	Zahl	
Serie	Name der Serie	1	Simpsons
		2	Anna und die Liebe
		3	Scrubs
		4	Charlie
		5	CSI
		6	Grey's Antaomy
		7	Private Practice
		8	Soko Kitzbühel
		9	Criminal Intent
		10	Dr. House
		11	Navy CIS
Folge	Nummer der Folge	Zahl	
Zeit	Dauer der Szene in Sek.	Zahl	
LM-1	Getreideprodukt	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-1-99	Art Getreideprodukt	offen	
LM-2	Gemüse	0	keine Nennung
		1	Nennung

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
LM-2-99	Gemüsesorte	offen	
LM-3	Obst	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-3-99	Obstsorte	offen	
LM-4	Milchprodukt	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-4-99	Art Milchprodukt	offen	
LM-5-1	Fleisch	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-5-2	Fisch	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-5-3	Ei	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-5-4	Wurstwaren	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-5-5	andere Fleischwaren	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-5-99	Art Fleischwaren	offen	
LM-6-1	tierisches Fett	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-6-2	pflanzliches Fett	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-6-3	Samen, Nüsse	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-6-4	andere Fette	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-6-99	Art Fette	offen	

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
LM-7-1	Wasser	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-2	Obst-, Gemüsesaft	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-3	Limonade	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-4	Bier	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-5	Wein	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-6	Kaffee	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-7	Tee	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-8	Spirituosen	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-7-99	andere Getränke	offen	
LM-8	Süßigkeiten	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-8-99	Art der Süßigkeiten	offen	
LM-9	Sonstiges	0	keine Nennung
		1	Nennung
LM-9-99	Sonstiges	offen	
D-1	Requisit	0	keine Nennung
		1	Nennung
D-2	Verzehr	0	keine Nennung
		1	Nennung

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
Wer-1-1	Protagonist	Anzahl	
Wer-1-2	Nebendarsteller	Anzahl	
Wer-1-3	Statist	Anzahl	
Wer-2-1	Weiblich	0 1	keine Nennung Nennung
Wer-2-2	Männlich	0 1	keine Nennung Nennung
Wer-3-1	untergewichtig	Anzahl	
Wer-3-2	normalgewichtig	Anzahl	
Wer-3-3	übergewichtig	Anzahl	
Wer-4	Gesundheit	1 2 99	gesund krank nicht zuordenbar
Wer-5	Expertise	1 2 99	Experte Laie nicht zuordenbar
Wer-6-1	Senior	Anzahl	
Wer-6-2	Erwachsener	Anzahl	
Wer-6-3	Kind, Jugendlich	Anzahl	
Wer-6-4	Säugling	Anzahl	
Verzehr-1	Mahlzeit	1 2 3 4 5	Frühstück Jause Mittagessen Abendessen Späzmahlzeit
Verzehr-2	Ort	1 2	Küche, Esszimmer Wohnzimmer

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
		3	Restaurant
		4	Freien
		99	Sonstiges
Verzehr-2-99	Ort sonstiges	offen	
Verzehr-3	Art	1	an Tisch sitzend
		2	stehend
		3	auf der Couch
		4	im Bett
		5	gehend
		99	Sonstiges
Verzehr-3-99	Art sonstiges	offen	
Zubereitung	Ausmaß Zubereitung	1	Grundstufe
		2	roh, verzehrsfertig
		3	küchenfertig
		4	garfertig
		5	gegart, mischfertig
		6	gegart, regenerierfertig
		7	gegart, verzehrsfertig
		99	nicht zuordenbar
Einkauf	Ort des Einkaufs	offen	
Nach	Nachbearbeitung	1	Abräumen
		2	Abwaschen
		3	Entsorgen
		99	Sonstiges
Nach-99	Nachbearbeitung	offen	
Wann	Tageszeit	1	Morgens
		2	Vormittag

Kürzel	Beschreibung	Code	Codebeschreibung
		3	Mittag
		4	Nachmittag
		5	Abend
		6	Nacht
		99	nicht zuordenbar
Aspekt	Gespräch	0	nein
		1	ja
Aspekt-99	Gesprächsthema	offen	
Setting	Rahmenemotion	1	positiv
		2	neutral
		3	negativ
sonst	Sonstiges	offen	

Tabelle 6.1: Codebuch

7 Lebenslauf

ZUR PERSON

Name	Marlene SCHÖPF
Titel	Bakkalaurea der Philosophie
Kontakt	schoepf.marla@gmail.com
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	25. Dezember 1985
Geburtsort	Graz (Steiermark)

STUDIUM

Seit 2009	Bachelorstudium Diätologie
Bildungseinrichtung	FH Campus Wien
Sonstiges	Jahrgangs- und Studiengangsvertretung
Seit 2008	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Bildungseinrichtung	Universität Wien
Spezialisierung	Public Relations
2004 - 2008	Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Bildungseinrichtung	Universität Wien
Spezialisierung	Public Relations, Markt- und Meinungsforschung, Werbung

SCHULE

1996 - 2004	AHS-Matura mit gutem Erfolg
Bildungseinrichtung	BG Carneri Graz

BERUFSERFAHRUNG

Seit 07/2011	Journ. ehrenamtl. Mitarbeit Diätologenverband Österreich
Seit 05/2009	Handelsangestellte bei Ludwig Görtz GmbH
10/2008 - 06/2009	Data Processing bei Info Research International GmbH
08/2007 - 07/2008	Public Relations Assistenz bei Hennrich-PR
03/2006 - 08/2007	Handelsangestellte bei Ludwig Görtz GmbH
07/2005 - 09/2005	Fundraising bei Kober GmbH
11/2004 - 06/2005	Kinderbetreuung bei KIMA Cinemas Vienna GmbH
07/2004 - 08/2004	Fundraising bei Kober GmbH

KOMPETENZEN

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Fließend in Wort und Schrift
Französisch	Maturaniveau
PC	MS Office 97 - 07, Windows 97 - Vista
	LaTeX, SPSS
	Aconsoft BKV-BLS, NUTS Nutritional Software

8 Abstract

8.1 Ernährungsbotschaft im Österreichischen Jugendfernsehen

Der österreichische Ernährungsbericht zeigt, dass bereits Jugendliche in Österreich immer dicker werden (vgl. Elmadfa et al., 2009). So ist fast jeder fünfte Jugendliche übergewichtig oder adipös. Dies ist zurückführbar auf nicht bedarfsgerechte Ernährung und Bewegungsmangel. Diese beiden übergewichtbegünstigenden Faktoren werden unter anderem auch von der Freizeitbeschäftigung 'Fernsehen' beeinflusst. Auf der einen Seite bedingt der TV-Konsum verminderte körperlich anstrengende Freizeitaktivitäten, zum Anderen können Fernsehinhalte das Ernährungsverhalten Jugendlicher beeinflussen. Gerade bei Jugendlichen hat sich gezeigt, dass das Fernsehen eine wichtige alltägliche Rolle spielt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). Die Annahme, dass die beiden Faktoren Übergewicht und TV-Konsum zusammenhängen könnten, basiert auf der Kultivierungsthese nach Gerbner & Gross (1976), welche die Internalisierung von rezipierten Fernsehinhalten und deren Botschaft beschreibt. Nach Gerbner sind besonders die Vielfernseher für die Übertragung von Fernsehbotschaften in die eigene Realität prädestiniert. Entwicklungspsychologisch lässt sich weiters argumentieren, dass besonders Jugendliche in ihren Verhaltensweisen nicht gefestigt sind und noch nach Handlungsmustern suchen. Solche Verhaltensmuster betreffen auch die Ernährung und können über Fernsehinhalte geprägt werden (vgl. Klotter, 2007). Da nach der JIM-Studie (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010) Jugendliche besonders gerne Fernsehserien rezipieren,

8.1. ERNÄHRUNGSBOTSCHAFT IM ÖSTERREICHISCHEN JUGENDFERNSEHEN

gepaart mit dem Wissen, dass gerade 'ungesunde Esser' eher jung sind und fiktionale Unterhaltungsformate rezipieren (vgl. Dutta-Bergman, 2004), ist die Zielgruppe 'Jugendliche' besonders interessant. Um die Zielgruppe der Jugendlichen, medienpädagogisch zu erreichen, ist entsprechend das Serienformat von vorrangiger Bedeutung.

Bei genauer Betrachtung der aktuellen wissenschaftlichen Lage stellt sich heraus, dass Ernährung besonders in Amerika in den gängigsten Medienformaten erforscht wird. Es wurden Analysen von einzelnen Fernsehserien wie 'Emergency Room', 'Grey's Anatomy' oder 'The Simpsons' durchgeführt, wobei eher Gesundheitsthematiken erfasst wurden (vgl. z.B. Byrd-Bredbenner 2004, Rideout 2008, Brodie 2001). Daneben gibt es einige Untersuchungen zu Ernährung und Gesundheit im Hauptabendprogramm (vgl. z.B. Larson 1991, Murphy 2008). Auch zur Lebensmittelwerbung bestehen einige Untersuchungen (z.B. Zöhrer 2008, Veerman et al. 2009). Weiters wurden auch Totalerhebungen in diversen Medien durchgeführt, die die Ernährungsthematisierung erheben (Benterbusch 1997, Dickinson 2000, Rössler 2006). In Österreich beziehen sich ernährungsrelevante Untersuchungen auf Werbung für Kinder (Zöhrer, 2008) oder auf Kochsendungen (Posch, 2006). Das einheitliche Ergebnis der bisherigen Forschung ist, dass die empfohlene Lebensmittelpyramide in diversen Medien auf dem Kopf steht. Es werden insofern jene Lebensmittel medial kommuniziert, die besonders hochkalorisch, zucker- und fettreich sind. Daneben findet sich die Problematik des übermäßigen medialen Alkoholkonsums in manchen Studien wieder.

Im Sinne eines Forschungsbedarfs im Bereich des Österreichischen Jugendfernsehens wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Wie bereits oben erörtert, sind besonders Fernsehserien bei Jugendlichen beliebt, weshalb dieses Format als Untersuchungsgröße definiert wurde. Innerhalb der Serien, welche im Österreichischen Rundfunk auf dem Programm ORF 1 ausgestrahlt werden, wurden jene Serien in die Untersuchung miteinbezogen, die sich in der reichweitenstärksten Zeit bei der Zielgruppe befinden. Als Stichprobe wurde eine künstliche Fernsehwoche arrangiert. Dies ergab ein Sample von 11 unterschiedlichen Serien im Umfang von 29 Folgen und 12,3 Stunden Sendezeit. Als Erkenntnis der Untersuchung lässt sich festhalten, dass zum Einen die empfohlene Lebensmittelpyramide in der Fernsehrealität auf dem Kopf steht und besonders jene Lebensmittel vorrangig konsumiert werden,

die nach DGE-Empfehlung (vgl. Deutsche Gesellschaft für Ernährung, 2010) sehr sparsam eingesetzt werden sollten. Auch das ernährungsassoziierte Verhalten der Fernsehdarsteller verhält zu den Empfehlungen gegenläufig. Weiters konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass Gewicht, Gesundheit und Ernährung entkoppelt werden und eine Propagierung von Alkohol und Süßigkeiten als Emotionsträger besteht.

Schlussfolgernd bedeutet das, dass nicht nur Werbung, Spielfilme, Hauptabendprogramm und Kinderfernsehen eine erschreckende Ernährungsbotschaft an seine - ohnehin eher ungesund essenden - Rezipienten vermittelt, sondern auch das Jugendfernsehen mit seinen Serienformaten. Dieses Bild wird zudem nicht nur in einzelnen Nationen vermittelt, sondern scheint sich international abzuzeichnen. Aus den Ergebnissen dieser Arbeit abzuleiten ist die dringende Handlungsempfehlung, Ernährungsthematiken in Jugendserien zu modifizieren. Idealerweise sollten Ernährungsexperten wie Diätologen oder Dietitians gemeinsam mit Publizisten Konzepte, ähnlich dem amerikanischen Konzept der Entertainment Education, entwerfen, um gesundheitsförderndes Ernährungsverhalten in den Köpfen der (zum Teil sehr jungen) Rezipienten zu kultivieren.

8.2 The Nutritional Message in Austria's Youth Television

The Austrian Nutrition Report shows that even adolescents in Austria tend to gain more and more weight (see Elmadfa et al., 2009). As a matter of fact, one of five adolescents is overweight or obese. The two factors inadequate nutritional intake and lack of exercise are responsible for this development. Both of these factors can be influenced by watching television. On the one hand, watching television reduces the physical activity level while the nutritional message may be able to influence the nutritional behavior of adolescents. As far as television is concerned, it can be said that teenagers spend a good part of their spare time watching TV (see Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). The hypothesis that obesity and TV usage could be connected is based on Gerbner's cultivation

8.2. THE NUTRITIONAL MESSAGE IN AUSTRIA'S YOUTH TELEVISION

thesis Gerbner & Gross (1976). Its proposition is that especially heavy viewers tend to internalize information seen on TV and transfer the TV-message into their own reality which is called cultivation. Considering, further, that adolescents are not fully developed in their cognitive capabilities and their personal behavior - such as nutritional behavior - they might be even more influenced by television messages than adults. As for television programs, it can be said that within the teenager's usage television series are the most popular (see Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). Additionally, Dutta-Bergman (2004) found that 'unhealthy eaters' are more likely to be young and watching fictional entertainment such as shows and soap operas. Hence, there is evidence that adolescents are more likely to be reached by nutritional messages in television series.

The majority of recent research has been confined to the American market. These studies examined several television shows such as 'Emergency Room', 'Grey's Anatomy', and 'The Simpsons' (Byrd-Bredbenner 2004, Rideout 2008, Brodie 2001), prime time nutrition (Larson 1991, Murphy 2008) or food advertising (Zöhrer 2008, Veerman et al. 2009). Furthermore, there are several studies surveying nutritional aspects in both television and print media (Benterbusch 1997, Dickinson 2000, Rössler 2006). Research in Austria, to the contrary, is limited to food advertising targeted at children (Zöhrer, 2008) or cooking shows (Posch, 2006). The overall picture painted in these studies is a nutritional message of rather unhealthy character. Especially, those foods which should be moderately consumed are shown most in television while recommended foods are underrepresented. That is, foods which are high in calories, sugar, and fat are the most mentioned. In addition, several studies show an over-representation of alcoholic beverages in daily media.

To analyze the nutritional messages in Austrian youth television, a content analysis of television series was designed and realized. The sample consists of the series aired in the maximum range of the television program 'ORF 1'. Within the sample, an artificial television week consisting of typical daily shows was arranged. This resulted in 11 shows totaling 29 episodes and 12.3 hours airtime to be analyzed. The first main result of this study is a severe over-representation of unrecommended foods in television. Alcohol, sweets, and coffee were the foods most shown. Second, the nutritional behavior shown in these

series such as the way of eating, cooking and doing the dishes are significantly deviating from the recommended behavior. Lastly, content analysis revealed that weight, health, and nutrition were unrelated to each other and that alcohol and sweets were shown as emotional compensation. This study's evidence for Austria is in accordance with the existing literature for other markets which suggests that a misguided nutritional message is an international problem rather than locally confined.

To conclude, it can be said that in addition to food advertising, prime time and children television, television series send a unhealthy message to young and malleable recipients. This is not only true for separate nations but also internationally. Policy implications of this study are to redesign the communicated nutrition message on television series. There should be a network between dietitians and publicists designing an efficient media concept such as entertainment education to cultivate healthy eating patterns in adolescents.