



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Das persuasive Argument in der Werbung – Der Einsatz von Werten in der Lebensmittelwerbung“

Verfasserin

Caroline Sonnenberg, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Februar 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2013

Caroline Sonnenberg

Danksagung

Ich danke meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach, für seine Geduld und sein stets konstruktives Feedback, wenn ich nicht mehr weiter wusste. Außerdem möchte ich mich für seine stets raschen Antworten und positiven Worte von Herzen bedanken. Ich weiß diese außergewöhnlich freundliche und tolle Betreuung sehr zu schätzen!!

Ich danke auch meiner Mutter, die mir in den Jahren meines Studiums stets mit einem offenen Ohr zur Seite stand und mich in Zeiten des Tiefs mit lieben Worten aufbaute. Auch bin ich dankbar dafür, dass sie mir keinen zeitlichen Druck setzte, mir bei der Ermöglichung dieses Studiums unter die Arme griff und ein großes Vertrauen in mich und mein Tun legte. Auch danke ich meinem Bruder, Peter, der mir für Fragen der Formulierungen hilfreich zur Seite stand und mich bei der Korrektur dieser Arbeit unterstützte.

Zum Schluss möchte ich mich bei allen Freunden und Verwandten bedanken, die mich während meines Studiums begleitet haben und mich jetzt noch immer, trotz all meiner dabei unterschiedlichen ausgelebten Launen, ertragen können.

Eidesstaatliche Erklärung	I
Danksagung	II
Inhaltsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Relevanz	4
3. Argumente und Werte	6
3.1. Argumentation als Werkzeug der Einstellungsänderung	6
3.2. Argumentationstechniken	8
3.3. Das zweiseitige Argument	9
3.4. Argumentationsstrategien in der Werbung	11
4. Werte als entscheidender Faktor in der Argumentation	12
4.1. Was ist ein Wert	12
4.2. Der Einsatz von Werte in der Werbung	15
4.3. Die Darstellung von Werten in der Werbung	17
5. Glaubwürdigkeit - Plausibilität	18
6. Praktische Erkenntnisse zur Thematik des Einsatzes in der Werbung	20
6.1. Gesundheitsbezogene Werbung – Wie mit Gesundheit argumentiert wird	22
6.2. Wie andere Werte an Bedeutung gewannen	23
6.3. Bildung von Werttypen in der Werbung	24
7. Wertekataloge	26
7.1. Wertekatalog nach Wehner	26
7.2. Wertesystem nach Rokeach	28
7.3. Wertehierarchie nach Grimm	33
8. Forschungsfragen	36
9. Empirische Untersuchung	37
9.1. Methode	37
9.2. Herangehensweise und Ablauf	38
9.3. Erhebungsgegenstand	38
9.4. Kategoriensystem	38

9.5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Beantwortung der Forschungsfragen	45
10. Schlussfolgerung und Fazit	63
11. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	67
12. Quellenverzeichnis	68
ANHANG I – EXPLIKATION DER EINZELNEN WERTBEGRIFFE	72
ANHANG II – ROKEACH VALUE SURVEY	80
ANHANG III – AUSWERTUNGEN UND DIAGRAMME DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	81
Curriculum vitae	138
Abstract Deutsch	139
Abstract English	141

1. Einleitung

*„ Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
so wird der beste Trank gebraucht,
Der alle Welt erquickt und auferbaut“
(Johann Wolfgang von Goethe)*

Dieses Zitat spiegelt den Grundtenor von Persuasion in der Werbung, und weiterführend auch der Wissensvermittlung an die Bevölkerung von Versprechen in Werbeanzeigen von Nahrungsmitteln, wieder. Es geht darum, dass ein Großteil an Informationen verschleiert oder „etwas verdreht“ wiedergegeben wird und nur die durch den Bewerber beschönigten Informationen vermittelt werden. Speziell im Bereich von Lebensmitteln verlassen sich viele auf die Informationen, die man vom Hersteller über dessen Produkt bekommt. Zum Teil liegt das auch daran, dass ein Überfluss an Informationen die Selektion des „Richtigen“ für viele erschwert und dadurch eher eine Tendenz zu einem stärkeren Nicht-Wissen die Folge sein kann.

Die Lebensmittelindustrie suggeriert natürlich den Vorteil ihrer Lebensmittelprodukte in der Werbung. Dass es hierbei mit der Wahrheit nicht immer ganz genau genommen wird, kann man schon fast als „normal“ in der Werbung bezeichnen.

Und wenn eben, wie oben beschrieben, der Fall eintritt, dass der Rezipient nicht weiß, aus welchen Informationen die für ihn „richtigen“ Lebensmittel selektiert werden sollen, vertraut er auf bekannte Marken, Produzenten und ähnlichen Faktoren bei seiner Entscheidungsfindung.

Bei der Werbung in der Lebensmittelindustrie im speziellen hat sich ein höheres Bewusstsein für Produkte mit Zusatznutzen entwickelt. Die Menschen wollen mit einem Nahrungsmittel am liebsten gleich mehrere Bedürfnisse stillen. Natürlich ist dann eine Werbung, die vielleicht sogar auch noch durch den Vermerk „wissenschaftlich bestätigt“ gekennzeichnet wird, besonders ansprechend für den Rezipienten. Es werden verstärkt Vorstellungsbilder vermittelt und verkauft, sowie Werte in der Werbung eingesetzt, die man den Konsumenten vermitteln und mit dem jeweiligen Produkt in Verbindung bringen lassen will. Doch wie tritt die Lebensmittelindustrie aktuell in ihren Werbeanzeigen auf? Was für Werte werden vermittelt? Gibt es eine klare Unterscheidung von Werten, die bei einzelnen Produktgruppen vermittelt werden? Welches Argument wird verstärkt eingesetzt – das wörtliche oder bildliche Argument?

Diese Fragen sollen im Fokus meiner Arbeit und der anschließenden empirischen Untersuchung stehen. Es wird darum gehen, Print-Anzeigen von unterschiedlichen Produkten und Produktgruppen, jedoch nur aus dem Sektor der Lebensmittelindustrie, auf deren Aussage und Versprechen hin zu untersuchen, und aufzuzeigen mit welchen Werten argumentiert wird. Welche Bilder, Vorstellungen und/oder Lifestyle-Situationen bei Werbeanzeigen von Nahrungsmitteln verstärkt eingesetzt werden, und ob ein verstärkter Einsatz bestimmter Werte erkennbar sein wird oder nicht. Des Weiteren soll untersucht werden, welche Argumentationsform bei dieser Wertvermittlung in der Anzeige verwendet wird.

Mit dieser Arbeit soll wieder ein stärkeres Bewusstsein gefördert werden, dass man nicht jedem Versprechen traut, besonders wenn es um die eigene Gesundheit geht, und um Prozesse im Körper, deren Unkenntnis zu blindem Vertrauen führt. Es soll gezeigt werden, dass verstärkt Wertvorstellungen als vermittelte Informationen in der Werbeanzeige vorkommen und zunehmend nicht Sachinformationen, sondern Emotionen und Wertvorstellungen des gesellschaftlichen Lebens, „verkauft“ werden.

Zu Beginn der Arbeit wird die Relevanz der Thematik für unterschiedliche differenzierte Bereiche erörtert und angeführt.

In Kapitel 3 wurde anhand der Literaturrecherche die notwendige Theorie erarbeitet, welche Definitionen und Grundlagen von Werten betreffen und das theoretische Verständnis, wie diese als Argumentationsstrategie in der Werbung funktionieren. Außerdem geht es um die Möglichkeiten, in welcher Form das Argument in seiner Strategie eingesetzt und präsentiert wird. Es beinhaltet eine Nennung des Argumentes als Persuasionswerkzeug und führt exemplarisch das zweiseitige Argument als erfolgversprechende Argumentationstechnik näher an.

Kapitel 4 greift, noch weiterführend an Kapitel 3, Werte als Faktor der Argumentation auf und beschäftigt sich mit dem Einsatz und deren Darstellungsform bei der Umsetzung in der Werbung

Kapitel 5 bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit und Plausibilität in Bezug auf die Argumentation und den verwendeten Argumentationsstil in der Werbung.

Kapitel 6 präsentiert Ergebnisse bisheriger Studien und Erkenntnisse zu dieser Thematik und veranschaulicht die Verwendung von Argumenten in der Werbung, deren Argumentationsstilen und eingesetzten Werten in der Werbung in unterschiedlichen

Forschungen. Es geht um die Vermittlung von Informationen, Versprechen und dafür erstellten Wertanalysen. Einführend wird dabei die Argumentation in der Gesundheitswerbung genannt und welche steigende Bedeutung Werte in deren Werbung erfahren sowie welche Werttypen dabei klassifiziert werden konnten.

Basierend auf diesen Ergebnissen werden in Kapitel 7 drei unterschiedliche Wertekataloge näher angeführt, welche im empirischen Teil zum Einsatz kommen.

Kapitel 8 präsentiert schließlich die, aus der voran gegangenen Literaturrecherche, ausdifferenzierten und abgeleiteten Forschungsfragen und Thesen dieser Arbeit.

Danach folgt die Überleitung zum empirischen Teil dieser Arbeit in Kapitel 9 und führt zur Methode der qualitativen Inhaltsanalyse. Nach der Erklärung der Herangehensweise und des Ablaufs der Untersuchung, des Erhebungsgegenstandes und der Darstellung des erstellten Kategoriensystems, folgen die ausgewerteten Ergebnisse der empirischen Untersuchung und die konkrete Beantwortung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen. Diese Arbeit endet schließlich in Kapitel 11 mit der Schlussfolgerung und dem Fazit der Ergebnisse.

Im Sinne der besseren Lesbarkeit werden in dieser Arbeit nur die männlichen Bezeichnungen verwendet und es wird auf die sprachliche Differenzierung von Männern und Frauen verzichtet. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts.

2. Relevanz

In Anbetracht der Tatsache, dass ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein immer wichtiger wird, ist es von Bedeutung, dass bei der kontinuierlichen, steigenden Informationsflut bestehender Medien, ein Ausdifferenzieren von „richtigen“ und „falschen“ Informationen über Gesundheit und Nahrung erfolgen kann.

Viele Menschen verlassen sich auf die Richtigkeit der Informationen, die sie durch die Medien erhalten und bemühen sich oft nicht um eine weitere Recherche. Daher ist es wichtig, dass man den Unterschied zwischen einem reinen absatzinteressierten Werbeversprechen und wissenschaftlich bestätigten Informationen erkennen kann bzw. weiß, auf welche Kriterien man bei der Informationsverarbeitung achten muss.

Für die Wissenschaft kann eine nähere Betrachtung dieses Themenbereiches von Bedeutung sein, um weitere Ausdifferenzierungen von möglichen Werten und Darstellungen zu erarbeiten, um in weiterer Folge Theorien informativer zu machen. Bestehende Methoden können dadurch evaluiert und verbessert werden, zum Beispiel im Bezug auf Messungen und Analysen von Anzeigen und deren Aussagen. Dadurch könnte die Wissenschaft immer aktuelle und überarbeitete Kategoriensysteme bereitstellen, um eine raschere Analyse einzelner Anzeigen zu ermöglichen und bei der Aufdeckung von versteckten Manipulationen schneller zu agieren, beziehungsweise durch Anpassungen der Kategorien mit dem Wertewandel Schritt zu halten.

Es geht darum zu erkennen, dass interdisziplinäre Verknüpfungen von Bedeutung sind. Das heißt Theorien und Betrachtungsweisen anderer Studienrichtungen, wie zum Beispiel jener der Soziologie welche gesellschaftliche Ansichten erklären, können in der praktischen Umsetzung von Werten hilfreich sein. Es zeigt sich gerade im Bereich von Werten, dass gesellschaftliche Entwicklungen, welche wie eben genannt in der Soziologie betrachtet werden, dazu beitragen, die Priorität von Werten zu bestimmen und danach die Kommunikationswissenschaft ihre Informationsvermittlungen und Kommunikationstechniken anpassen kann. Außerdem können diese Wertprioritäten zukünftige Interpretationen von Wertanalysen erleichtern, indem man gezielter weiß ob mit eher vielen Wertausprägungen untersucht werden sollte, oder ob vielleicht die Konzentration auf Oberbegriffe eher von Vorteil wäre. Dies könnte dann zu einer Ausdifferenzierung von Wertbegrifflichkeiten und daraus entwickelten möglichen Klassifikationen von Werten bei bestimmten Produktkategorien führen.

Für die Gesellschaft geht es um eine Stärkung des Bewusstseins, inwieweit Werte ihrer Kultur die Argumentation von Lebensmittelprodukten beeinflussen können. Mit

anderen Worten, das dem Individuum aufgezeigt wird, inwieweit Einstellungen zu bestimmten Lifestylethemen so vermittelt werden, um optimal das Produkt zu bewerben und nicht um den optimalen Nutzen des Produktes tatsächlich zu vermitteln. Auch wenn heutzutage bekannt ist, dass Werbung „nur“ verkaufen will, ist ein stetiger Vermerk dahingehend – gerade im Bereich der Gesundheit und Gesundheitsprodukten – unumgänglich, für einen kritischen Umgang des Konsumenten mit dem Werbekonsum. Es geht um die Fähigkeit, die Grenzen von Rechtmäßigkeiten von gesundheitsfördernden Versprechen im Bereich der Werbung zu erkennen, dass gesellschaftliche Trends und Entwicklungen im Fitness- und Gesundheitsbereich von der Lebensmittelindustrie bewusst für die Werbeaussagen benützt werden, um den Umsatz zu erhöhen und eine erhöhte Kaufbereitschaft zu erzeugen.

Für die Ebene der Ausbildung im Werbebereich kann es insofern von Nutzen sein, dass zukünftige Werber in der Branche der Lebensmittelprodukte bewusst erkennen, was für Kriterien und Vorgaben es gibt, um in der Werbung richtig zu argumentieren. Es soll ihnen zeigen, mit welchen Argumentationstheorien gearbeitet werden kann, und welche schneller einen Nutzen bringen könnten. Bezogen auf Studierende der Publizistik hilft ein Einblick der Arbeit, um die interdisziplinären Zusammenhänge zwischen der Wirtschaft, Psychologie und Soziologie zu verdeutlichen. Ein Wechselspiel unterschiedlicher Theorienstränge dieser Disziplinen ermöglicht erst ein ausdrucksstarkes Auftreten im Bereich der persuasiven Kommunikation. Natürlich gilt dies nicht nur für die Auszubildenden, sondern auch für Unternehmen, die in der Lebensmittelindustrie tätig sind. Sie könnten die Grenzen und Möglichkeiten erkennen, im Rahmen derer sie mit ihren Werbebotschaften arbeiten sollten.

3. Argumente und Werte

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Prinzipien der Einstellungsänderung durch Argumente. Argumente, die mit Werten gespickt sind und dadurch bestimmte Inhalte – ob wahr oder falsch, ob leicht von der Wahrheit „verdreht“ oder anders interpretiert – vermitteln. Argumente, die sich beim Konsumenten manifestieren und im Endeffekt als glaubwürdig und glaubhaft angesehen werden sollen.

Um eine Aussage glauben zu können bzw. ob manchen Argumenten mehr Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird, hängt nicht nur vom reinen Argument, sondern auch vom jeweiligen Sender ab. Bei Aristoteles lässt sich dieser Sachverhalt in seinem Werk *Rhetorik* anhand folgender Aussage erkennen: „Die Gesinnung ist im Spiel, wenn der Ausdruck den Redenden überzeugend erscheinen lässt. Den Ehrbaren nämlich glaubt man eher und schneller, bei allen Gegenständen schlechthin...“ (Aristoteles, *Rhetorik*, 1356 a4-7).

Ein Faktor, den man nur allzu gut aus der Werbung kennt: Wenn ein Produzent/Unternehmen ein positives Image und sympathisches Unternehmensbild in der Öffentlichkeit hat, wird dessen Werbeaussage schneller als wahr und glaubwürdig angesehen – Warum auch sollte sie uns denn anlügen? Warum sollte es denn zum Beispiel nicht stimmen, durch den Konsum von Fasten-Produkten mein Idealgewicht erreichen zu können, ohne sonst jegliche Betätigungen oder Veränderungen vornehmen zu müssen?

Diese spitze Bemerkung soll darauf hinweisen, dass Werbeversprechen trotz inhaltlich sehr fragwürdigem und unlogischem Inhalt akzeptiert und angenommen werden. Da wir uns aber weniger mit den Unternehmen hinter einer Werbeaussage beschäftigen, sondern mehr mit der Werbebotschaft an sich, gehen wir folgend nicht näher auf diesen genannten Faktor ein, er sollte nur zwecks Vollständigkeit hier erwähnt werden.

3.1. Argumentation als Werkzeug der Einstellungsänderung

Das es in der zwischenmenschlichen Kommunikation, und im speziellen in der Werbung, immer gute Argumente benötigt, um auf eine andere Person einwirken zu können, ist unumstritten. Aber was ist das besondere am persuasiven Argumentieren? Gibt es spezielle Kriterien, die ersichtlich werden, wenn gezielt auf eine Einstellungsänderung hin kommuniziert wird? Oder müsste man schon gezielter von „manipuliert wird“ sprechen?

Wie Schönbach (2009, S. 31) in seinem Buch zusammenfassend zitierte, handelt es sich beim persuasiven Argument um das Zusammenwirken von drei Elementen:

Persuasive Argument = Entscheidungsvorschlag + Wert des Entscheidungsvorschlags. Und dabei kann dieser genannte Entscheidungsvorschlag auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert werden. Dies spiegelt sich in unterschiedlichen Argumentationsstrategien wieder.

Follesdale, Walloe, Elster (1986) und Bayer (1999) bauten es wie folgt auf: Prämissen und Konklusion eines Arguments sind Sätze, die aufgrund weiterführender Veränderungen – nämlich indem diese Sätze formuliert werden – als Formulierungen bezeichnet werden können. Je nachdem, um welche Situation oder um welchen Zusammenhang es sich handelt, entwickelt sich solch eine Formulierung zu einer Aussage. Sie legen hierbei eine Aussage als einen Denkinhalt fest. Eine Satzfolge wird als Argumente verstanden, die wiederum als Begründung, für eine vermittelte Schlussfolgerung ausgegeben wird. Sprich: Mit einem Argument wird ein Beleg für eine Konklusion dargelegt.

Diese Aussagen decken sich gut mit Werbebotschaften von Anzeigen über Lebensmitteln, da es weniger um reine Fakten geht, sondern vermehrt um Einstellungen und Nachweise dem Produkt gegenüber, sprich um vermittelte Vorstellungen, welche als Denkinhalte beim Konsumenten auftreten sollen.

Und dieser Faktor wiederum meint, dass der Konsument selbst zu einer Schlussfolgerung der angebotenen Elemente kommen kann. Dies soll sogar den Persuasionseffekt verstärken (Hovland, Janis & Kelley, 1953, S. 100ff).

Aber warum müssen wir argumentieren bzw. versucht uns die Industrie in ihrer Werbung durch Argumente zu beeinflussen? Was macht diese Strategie der Kommunikation so interessant? Hierfür lässt sich auf die Definition nach Kopperschmidt (2000) verweisen: „Die originäre Funktion von Argumenten besteht darin, Geltungsansprüche auf Nachfrage möglichst überzeugend einzulösen. Vom Gelingen dieser argumentativen Einlösung hängt es dann ab, ob Geltungsansprüche weiterhin berechtigterweise erhoben werden dürfen“ (S. 43)

Hierfür ist aber Voraussetzung, dass ein Verständnis von Argumentation erwartet werden kann. Und dieses Verständnis lässt sich bei Kopperschmidt (2000) und Becker (1999) so formulieren, dass es sich um einen Prozess handelt, der Erfahrungen und Eindrücke mit einem Problemlöseverfahren verbindet, um es dann in weiterer Folge jederzeit als gespeichertes Schemata abrufen zu können. Dies soll dabei helfen, eine Art „argumentatives Sicherungssystem“ bereitzustellen, um in Diskursen richtig zu handeln, beziehungsweise Aussagen richtig zu verstehen und interpretieren.

Es geht aber vielmehr um die reine Durchsetzung eines bestimmten Interesses, und nicht um eine Form der Verständigung und Mitteilung. Vereinfacht lässt es sich so

formulieren, dass für die Struktur beim Argumentieren, sich der Aussagende bei der Argumentation für bzw. gegen bestimmte Geltungsansprüche einer Aussage auf eine andere Aussage bezieht, mit der versucht wird Erstere zu legitimieren bzw. entgegenzutreten. Bezogen auf die Werbeaussagen von Lebensmitteln könnte das wie folgt aussehen: „Durch die Zugabe von unseren entwickelten Bifiduskulturen, ist das Joghurt besonders verdauungsfördernd“. Beiden Argumenten muss ein Geltungsanspruch der Wahrheit bzw. Glaubwürdigkeit zugrunde liegen, um im Endeffekt auch akzeptiert zu werden. Auf diesen bedeutenden Aspekt der Glaubwürdigkeit wird unten folgend in Kapitel 5 näher eingegangen.

3.2. Argumentationstechniken

Wie oben genannt besteht das persuasive Argument nun aber auch aus dem Wert des Entscheidungsvorschlages. Das bedeutet soviel wie, dass dem Konsumenten angemessen vermittelt wird, um welchen Nutzen es für ihn geht. Im Bereich der Lebensmittelprodukte, was ihm versprochen wird durch den Kauf und Verzehr des Produktes zu erhalten.

Unterschiedliche Argumentationstechniken befassen sich in der Werbung mit der gezielten Manipulation der Konsumenten und einer gelungenen Vermittlung von Argumenten. Dass die bewusste Manipulation im Fokus der Werber steht, ist für Rezipienten auch kein unbekannter Faktor. Es ist oft die Rede davon, dass Argumente rein informativ auf bewusste Gedankenvorgänge abzielen. Jedoch zielen Argumente genauso auf die emotionale Ebene ab. Denn auch wenn man konkrete Argumente genannt bekommt – wie zum Beispiel folgende Aussage mit sachlicher Begründung: „Weil eine besonders schonende Zubereitung durchgeführt wurde, ist dieses Produkt für die Gesundheit förderlich“ – wird es dennoch letztlich auf der emotionalen Einstellungsebene zu den entscheidenden Prozessen kommen. Diese zielen dann letztlich auf die wünschenswerten Ansichten ab, die durch eine Entscheidungsmanipulation erzielt werden sollen. Denn wenn einem Individuum, wie bei oben genannten Beispiel, die persönliche Gesundheit wichtig ist, zum Beispiel aus Gründen von familiären Vorerkrankungen oder aber auch weil es in einem bestimmten sozialen Umfeld lebt in dem es von Bedeutung ist gesundheitsbewusst zu leben, werden viel mehr unterschiedliche Faktoren bei der Persuasion eine Rolle spielen als „reine“ sachliche Informationen. Wie man weiter unten sieht, kann dafür eine Vielzahl an Werten aufgelistet werden. Dabei wird versucht, die Werte zu kategorisieren und bestimmten Bereichen zuzuordnen. Dies geschieht dann sowohl im Bild als auch Text. (Schönbach, 2009, S. 36f)

Interessant für diese Arbeit ist, ob es sich zeigen lässt, dass es gewisse Ausprägungen gibt, ob bestimmte Werte eher bildlich oder im Text auftauchen. Und dabei wird relevant sein, mit welchem Nutzen als Kaufargument geworben wird. Es kann variieren welche Nutzen als Leitträger verwendet werden um abwechselnde Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Unterscheidungen zeigten sich auch schon in der Kategorisierung Vershofens „Nürnberger Nutzenschema“ oder Maslows Bedürfnispyramide (Schönbach, 2009, S. 39f). Im Laufe der Zeit entwickelten sich diese Wertekategorien, erweiterten sich gelegentlich oder wurden auch wieder auf andere Variablen reduziert. Für diese Arbeit wurden daher drei Wertekataloge exemplarisch ausgewählt, welche weiter unten in der Arbeit näher erläutert werden.

Anlehnend an die weiter unten angeführten praktischen Beispiele und Erkenntnisse zur Manipulation in der Werbung von Lebensmittelprodukten, beziehungsweise gesundheitsfördernden Produkten, gab es parallel einige Studien zu den theoretischen Umsetzungen für die richtige Argumentation solch einer Werbung. Sie bezogen sich auf den Einsatz verschiedenster argumentative Techniken und deren Erfolgsversprechen in ihrem Gebrauch. Hovland u.a. (1982) beschäftigten sich intensiv mit dem Argument als eingesetztes Werkzeug in der persuasiven Kommunikation. Dessen Effektivität hängt ja nicht nur von den richtig ausgewählten motivierenden Appellen ab, sondern beinhaltet auch die Wahl und Umsetzung von bestimmten selektierten Argumenten. Angefangen von der richtigen Positionierung bis hin zu dessen Organisation, sprich was für ein Argument die ausschlaggebendste Wirkung erzielt. Wichtiger Faktor ist dabei immer die Frage nach der Benotung und dem Einsatz von Gegenargumenten. Typische Fragestellungen, die dabei aufkamen, waren wie folgt: *Sollte man mit dem stärksten Argument in der Kommunikation beginnen? Oder ist es besser dieses bis zum Schluss aufzuheben?* Daher wird im nächsten Abschnitt besonders diese Argumentationstechnik näher erläutert:

3.3. Das zweiseitige Argument

Als eine der erfolgreichsten Argumentationstechniken führen sowohl Becker (1999), Wehner (1996) als auch Müller (1983) die zweiseitige Argumentation an. Für das Gelingen einer Beeinflussung ist von Vorteil, wenn man eine zweite Position in sein Argument mit einbezieht. Wenn ganz bewusst Informationen im direkten Prozess genannt werden, die gegen die eigene Position sprechen, um dadurch diese eigene Argumentation glaubwürdiger zu machen. An dieser Stelle sollte der Verweis auf die unten folgenden Geltungsansprüchen - wie den der Glaubwürdigkeit – gemacht werden.

Sie gehen auch von der Annahme aus, dass sich Personen nicht im Klaren sind bei einer manipulativen Einflussnahme Anderer und ihnen dadurch auch nicht bewusst ist, welchen Einfluss solche Machtverhältnisse auf ihr eigenes Verhalten und Erleben haben. Bezogen auf das bereits genannte zweiseitige Argumentieren, wird als eine weitere manipulative Überredungsstrategie die indirekte Informationssteuerung angeführt. Bei dieser geht es um die „Verschleierung der Offensichtlichkeit von Beeinflussungsabsichten“ (Müller, 1983, S. 653), indem Argumente so formuliert werden als seien sie für jemand Anderen als den eigentlichen Rezipienten gedacht. Dadurch soll eher ein Interesse und eine positive Aufnahmebereitschaft – durch die dabei entstehende erhöhte Glaubwürdigkeit – für die gemachten Statements erreicht werden.

In der zweiseitigen Argumentation wurde ein empfohlenes Instrument für eine gelungene Persuasion gesehen. Durch das vorweg mit einbeziehen von Gegenargumenten und Informationen, die nicht nur positive Elemente preisgeben, wird die Möglichkeit erreicht eine höhere Glaubwürdigkeit zu erzielen. Dadurch wird das Entstehen von kognitiven Dissonanzen bei den Rezipienten verhindert. Außerdem kann anderen konkurrierenden Gegenwerbungen der „Wind aus den Segeln“ genommen werden. Diese, auch zweiseitige Kommunikation genannte, Persuasionstechnik bewirkt, dass man von später gehörten Gegenargumenten weniger beeinflussbar ist. Sprich, dass man weniger beeinflussbar ist, weil sich ein Prozess der Immunisierung gefestigt hat. Denn dem Rezipienten wird das Gefühl vermittelt, eine größere Entscheidungsfreiheit zu besitzen, wenn von Beginn an „beide Seiten der Medaille“ präsentiert werden. Um einen stärkeren argumentativen Charakter zu erzielen, werden im Gegensatz zu emotionalen Appellen eher rationale Aspekte eingesetzt. Hierbei ermöglicht das zweiseitige Argument als Argumentationsstil, neben der Beweisführung, Rechtfertigung und Begründung, auch die Gegenargumente zu nennen. Die einseitigen Mitteilungen bestehen aus reinen Botschaften, welche für das jeweilige Produkt sprechen. Sie dienen der Positionierung, Bekanntmachung oder Festigung einer Meinung und Einstellung über ein Produkt. Anzumerken ist jedoch, dass auch beim zweiseitigen Argument positive Elemente als Hauptnennungen für die Eigenschaftsdarstellungen verwendet werden. Nur Eigenschaften, die zwar negativ, aber für die Kaufentscheidung nicht höchste Relevanz haben, werden genannt und auch aufgezeigt um keine reine Neutralität zu vermitteln.

Görgen (2005) fasste zwei große Punkte als Erklärung zusammen, warum dieser Argumentationsstil in manchen Situationen vorteilhafter ist:

- Überzeugung skeptischer Kunden und Abbau von Ressentiments
- Schaffung und Wiedergewinnung von Vertrauen (ebd., S.92f)

3.4. Argumentationsstrategien in der Werbung

Wie bereits bekannt ist, enthalten persuasive Argumente Werte in verschiedenen Ausprägungen. Sie können als Versprechen oder auch als Drohung auftreten. Außerdem beziehen sich Werte auf unterschiedliche inhaltliche Strategien, die das Argument in der Werbung versucht zu vermitteln und zu erzielen. Dies klassifiziert sich nach Janich (2001) in drei Kategorien: produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente. Durch den kontinuierlichen Wandel in der Werbung kann diese Unterteilung aber nur als Orientierung betrachten und muss sie an jeweilige Veränderungen und Neuerungen natürlich adaptieren. Diese drei Klassifizierungen können einzeln, als dominanter Part in der Werbung, als Argument auftreten oder in einer Kombination und gegenseitigen Ergänzung zueinander:

I.) Produktbezogene Argumente

Diese Kategorie findet sich sehr häufig im Bereich der Lebensmittel-Werbung, zum Beispiel durch Verweise auf die regionale Herkunft eines Produktes, wie dem „Gmundner Käse“. Diese Informationsvermittlung stützt sich zunehmend auf sachliche Informationen über das Produkt durch die Nennung einzelner Produkteigenschaften. Emotional werden produktbezogene Argumente dadurch aufgewertet, indem man ihnen verstärkt Eigenschaften für konkrete Assoziationen zuschreibt. Zumeist tritt diese Form der Präsentation und Vermittlung in der Werbung, in Kombination mit einer starken bildlichen Darstellung, auf, wie das jeweilige Produkt im Leben wirken, verwenden und auftreten kann. Bei produktbezogenen Argumenten finden sich auch die Nennung von bestimmten Produktattributionen, welche durch die Anführung von Qualitäts- oder Markttests als besonders hervorgehoben werden soll, wie zum Beispiel „Stiftung Warentest empfiehlt“ o.ä.

II.) Senderbezogene Argumente

Bei dieser Form der Argumentation geht es weniger um die Vorstellung von einzelnen Kriterien eines Produktes, sondern um die Präsentation von traditionellen, auf langjähriger Erfahrung basierenden Aspekten eines Produktes und dessen Herstellers. Dadurch wird die Berechtigung als qualitatives Produkt, welches sich schon lange am Markt halten und bewähren kann, unterstrichen. Umgesetzt wird diese Strategie meist durch das Vorkommen und Präsentieren des Firmengründers sowie der expliziten Nennung, dass mit der gleichen Rezeptur schon langjährig erfolgreich zur Zufriedenheit des Konsumenten gearbeitet wird.

III.) Empfängerbezogene Argumente

Empfängerbezogene Argumente setzen im Vergleich zu den beiden erstgenannten Strategien noch einmal verstärkt auf den Einsatz von bestimmten Werten, um so an den Sender direkt appellieren zu können. Meist werden hedonistische (Freiheit, Jugend, Schönheit, Erfolg, etc.) oder altruistische (Sicherheit, Familie, Partnerschaft, etc.) Werte verwendet. Ähnlich wie bei den produktbezogenen Argumenten werden die vermittelten Werte des Produktes emotional positiv aufgeladen, nur mit dem Unterschied, dass nun der Empfänger, auf den sich die präsentierten Werte beziehen, im Fokus steht. Diese Strategie ist sinnvoll und gerade dort von Bedeutung, wo Werbung argumentiert, dass beispielsweise schon durch den Verzehr eines gewissen Produktes ein konkretes Ergebnis erreicht wird.

4. Werte als entscheidender Faktor in der Argumentation

Wenn nun also, wie oben angeführt, bestimmte wörtliche Aussagen oder Bezeichnungen nur unter strengen Kriterien erlaubt sind und Lebensmittelprodukte nicht mehr „frei wählbar“ beworben werden können, stellt sich natürlich die Frage: „Und wie formuliert die Lebensmittelindustrie aktuell die Werbeaussagen?“

Argumentiert wird in der Werbung verstärkt mit Werten, die einen gewünschten Lebensstil beziehungsweise ein gewisses Resultat erbringen. Bezogen auf das Resultat bei Lebensmitteln geht es nicht um den Hauptnutzen – „Es macht satt und liefert dem Körper verbrennbare Energie“ - sondern um den Zusatznutzen, der damit erreicht wird: „Es stärkt mein Immunsystem“ oder „enthält viele Vitamine und Mineralstoffe“ oder aber auch wenn man es sich weitläufiger vorstellt: „Es ermöglicht mir ein gesünderes Leben“, „meine Leistungsfähigkeit wird gefördert und ich bin glücklich dadurch“.

4.1. Was ist ein Wert

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Werten als Argumente der Werbung und deshalb soll zunächst eine allgemeine Definition von ‚Wert‘ angeführt werden. Nach Clyde Kluckhohn (1951) definiert sich der Begriff wie folgt:

„A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means and ends of action.“ (S. 395)

Kernpunkte sind also Konzeptionen des Wünschenswerten und Wünschbaren, die weiterführend beeinflussen, welche Handlungsarten, -mittel oder -ziele gewählt werden und stattfinden.

Diese verbinden gewisse Vorstellungen mit Werten, die wiedergeben was in bestimmten Situationen für wichtig und begehrenswert erachtet und deshalb - sofern natürlich positiv – präferiert gewählt wird (wie zum Beispiel der bereits genannten Situation „Man steht vor einem Kühlregal mit XY verschiedenen Naturjoghurts....). Bezogen auf die Werbung geht es darum, dass Werte, mithilfe unterschiedlicher Werkzeuge, mit einem Produkt in Verbindung gebracht werden. Die Zielvorstellung des Individuums – der Wert – soll auf das Produkt fixiert und zu einem festen Bestandteil in seinem Ausdruck werden, so der wünschenswerte Idealzustand. Der Konsument soll im Glauben sein, dass er durch den Konsum des Produktes seiner erstrebten Ziel-Wertvorstellung näher kommen kann. „Werte werden nicht einfach durch Präferenzen definiert ausgedrückt; sie sind nicht das Präferierte, sondern das zu Präferierende“ (Krobath, 2009, S. 322). Dieser Aspekt ist, bezogen auf die Werbung, ja auch von Interesse, da er verstehen lässt, dass es sich bei einem Wert um den Faktor handelt, den man erreichen will und auch erreichen soll: Also eine bestimmte anerkannte Wunschvorstellung. Und wenn nun zum Beispiel in einer Werbeanzeige eine bestimmte Wunschvorstellung hergenommen wird, als ausschlaggebendes Argument für den Kauf des Produktes, dann erkennen wir schön den Zusammenhang in der Persuasion von Werten als Argumente in der Werbung. Welche Aufgaben Werte dabei im Detail genauer noch mal erfüllen, listet Krobath (2009, S. 325f, vgl. schon Renner, 2005, S. 12f) anhand der „Zusammenschau“ des Wertebegriffs auf.

Werte

- sind individuelle und kollektive allgemeingültige Standards, Grundorientierungen oder Leitlinien
- sind kognitive und emotionale Repräsentanzen allgemein menschlicher Bedürfnisse
- beeinflussen die Selektion und Beurteilung von Handlungen. Damit sind sie ein Teilaspekt von Motivation
- gründen sich auf Vernunft, Moral oder Ästhetik
- konstituieren Sinn
- gelten zeitlich und situationsübergreifend relativ stabil
- werden von verschiedenen Personen bevorzugt bzw. abgelehnt

Auch Karmasin (1993) und Packard (1958) hoben die Bedeutung von interdisziplinären Verknüpfungen und Miteinbezugnahmen von Theorien anderer Disziplinen, wie etwa der Soziologie oder Psychologie, hervor, um das Verhalten bzw. die Einstellungen und Wertvorstellungen von Individuen, und den daraus resultierenden Konsumenten, erfassen zu können hervor. Eine reine Betrachtung von isolierten Faktoren, zum Beispiel von reinen Produktinformationen bei Anzeigen, wäre nicht hinreichend, denn „es ist die Kultur, die menschliche Bedürfnisse und Wünsche formt und zurechtet“ (Karmasin, 1993, S. 13). Ein Aspekt, der für die Analyse von Werten relevant ist, da der Faktor von kulturellen Werten bei Werbeanzeigen von Lebensmittelprodukten eine Rolle spielt.

Produkte stellen ein Sprachelement von einem geglückten Kommunikationsakt dar. Denn nur wenn es verstanden wird, als dass was es ist, kann es auch, laut dem Hersteller, das sein was es ist bzw. sein soll. Andererseits sind es Produkte, die als Objekte einen zusätzlichen Nutzen zu ihrem reinen Gebrauchswert erhalten, durch den sie unverwechselbar werden. Ein ähnliches Statement wurde bereits in Kap. XY postuliert, wo die Bedeutung des Hinzuziehens des Zusatznutzens zum Ursprungsnutzen als Argument angeführt wurde.

Produkte weisen auch besondere psychologische Werte auf, die ihrer Werbung zugeschrieben werden. Im Zuge dessen spielen, darauf bezogen, acht grundlegende, versteckte Bedürfnisse eine zentrale Rolle mit den Wertbildern eines Produktes. Diese Bedürfnisse lassen sich als kombinierte Folge von Anwendungen des Marktverfahrens als quasi „to-do-Liste“, welche Werte und Bedürfnisse Kernaspekte bei der Beeinflussung spielen, auflisten. Folgend werden diese acht Bedürfnisse angeführt:

1. Sicherheitsgefühl verkaufen
2. Wertbestätigung verkaufen
3. Ego-Befriedigung verkaufen
4. Schöpfungsauswege verkaufen
5. Liebesobjekte verkaufen
6. Kraftgefühl verkaufen
7. Verwurzelungsgefühl verkaufen
8. Unsterblichkeit verkaufen

Es geht darum Vorstellungen über und mit Werten zu kreieren und damit an die Konsumenten appellieren zu können. Je nachdem, in welcher Kultur und Gesellschaft man sich befindet, ist festgesetzt, welcher Wert wann als angemessen, wünschenswert oder auch unerlaubt erachtet wird. Diese vorgegebenen Werte werden vom Individuum

zu seinen individuellen Bedürfnissen konkretisiert und steuern dessen Handlungen und Einstellungen.

Mit ihrem Gebrauchswert erfüllen Produkte bestimmte Werte und befriedigen Bedürfnisse. Die vermittelten Informationen in der Werbung sollen als Endziel einer bestimmten Wertvorstellung gesehen werden. Als Beispiel lässt sich hier die Werbung eines Haarshampoos heranziehen: Es geht nicht nur darum, saubere Haare durch waschen zu erhalten, sondern auch, dass man dadurch attraktiver wird - Bis hin zu einem gewissen sozialen Ansehen und der dadurch entstehenden Möglichkeit einen Partner zu finden.

Auch aus Angst eine bestimmte Rolle in der Gesellschaft nicht erfüllen zu können, werden Werte in der Werbung als Entscheidungshilfe für Rezipienten herangezogen und sind deshalb ausschlaggebend.

Obgleich sich auch Aristoteles bereits in seinem philosophischen Nachdenken mit Werten beschäftigte, soll hier jedoch nicht mit der Geschichte und der Entwicklung von Werten und Wertvorstellungen begonnen werden, da dies für diese Arbeit zu weit greifen würde. Es geht vielmehr darum, ein Verständnis und eine Orientierungsgrundlage aufzuzeigen, was unter Werten verstanden wird, warum sie sich in der Werbung gut einsetzen lassen und was für Kategorien dabei erkennbar sind.

Werte sind seit jeher in der Gesellschaft. Und trotz ihres stetigen Wandels, lässt sich doch sagen, dass bestimmte Werte in ihrer Grundlage/-haltung konstant in der Gesellschaft über längere Zeit hinweg verstanden und erhalten blieben (Golonka, 2009, S. 75).

Schwartz (1994) und Golonka (2009) definierten spezielle Ausprägungen an Werten: Es gibt einige Werte, die speziell auf die Persönlichkeit eines Individuums abzielen und dessen Zusammensetzung. Dies wären die sogenannten individuellen Werte.

4.2. Der Einsatz von Werten in der Werbung

Welch hohe Relevanz Werte bei der Kaufentscheidung von Konsumenten haben können, sieht man bei Werner (1995), Batinic und Appel (2008) und Maag (1991), wo es heißt, dass sie die tragende Rolle und ausschlaggebendes Kriterium in der Manipulation hin zur jeweiligen Kaufentscheidung sind. Außerdem steuern sie die Einstellung von Konsumenten und wirken dahingehend auf dessen Vorstellungen und Präferenzen im Leben. Damit wird versucht, das Publikum durch den Einsatz von Argumenten in der Werbung zu manipulieren und zu überzeugen. Die Autoren weisen auch auf die Wichtigkeit hin, durch eine hohe Überzeugungskraft die Wirkung eines

Arguments zu verstärken, um in weiterer Folge eine positive Konklusion beim Rezipienten gegenüber dem Produkt erzielen zu können. In der Werbung ist ein Verständnis über die jeweiligen Wertvorstellungen der Zielgruppe von hoher Bedeutung, da sie für die Konsumenten eine Orientierungs- – und Steuerungsfunktion aufweisen, um sich im Werbe- und Produktdschungel und all seinen verschiedenen Handlungsalternativen zu recht zu finden. Werte sind nicht nur da um das Verhalten des Individuums hin zu einer bestimmten Richtung anzupassen, sondern auch um ein bestimmtes Verhalten dahingehend begründen und rechtfertigen zu können.

Wie bereits weiter oben erwähnt, muss man auf den Aspekt verweisen, Werte als etwas Wünschenswertes zu sehen. Dadurch werden die konative und emotionale Ebene angesprochen, welche gerade im Bezug auf den Einsatz in der Werbung eine entscheidende Rolle spielen. Denn Werte wie Sicherheit, Erfolg, u.a. zählen unter anderem zu den emotionalen Reizen der Werbung. Ein Aspekt, der beim Einsatz von Werten in der Werbung relevant ist, ist auch die Tatsache, dass für Alle verschiedene Werte existieren, und dadurch individuelle und kulturelle Unterschiede, bezogen auf deren Wichtigkeit und hierarchische Reihung, bestehen. Auch wenn, je nach momentanem und anvisiertem Lebensbereich, gleiche Werte unterschiedliche Bedeutung haben können. Ein Fakt, der in der Werbung bewusst gemacht werden muss. Sprich: Je nachdem welches Bild man verkaufen und vermitteln will mit dem Produkt, muss man den diesem Lebensbereich entsprechenden optimalen Wert auswählen und gezielt einsetzen. Werbung kann dahingehend auch als Träger und Vermittler von unterschiedlichen Werten erachtet werden. Ein Produkt wird zum Bedeutungsvermittler durch die Repräsentation eines bestimmten kulturellen Wertes. Gleichzeitig werden Assoziationen zu dem jeweiligen Produkt mit entsprechenden Werten machbar. Dadurch versucht die Werbung die Bedeutung und Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten, indem Werte vermittelt werden die scheinbar mit den Produkten verknüpft sind.

Kurz zusammengefasst lässt sich also aufstellen, dass kreierte Produktattribute eine Verbindung herstellen zwischen den jeweiligen kulturellen Werten und den Konsumentenentscheidungen.

„Die Werbung dramatisiert Versionen des sozialen Lebens und stellt diese als normativ und ideal dar“ (Werner, 1995, S. 85).

4.3. Die Darstellung von Werten in der Werbung

Unterschiedliche Werte können bei ihrem Einsatz in der Werbung bildlich oder textlich, sowie als Kombination von Bild/Text in Anzeigen präsentiert werden. Die Vermittlung des jeweiligen Wertes kann direkt erfolgen, indem dieser konkret im Text genannt wird. Dadurch soll sich der zu vermittelnde Wert explizit hervorheben. Meist gilt jedoch, dass Werte in bildlicher Form indirekter präsentiert werden und durch die Textbeigabe in der Anzeige nur noch gefestigt und verstärkt werden sollen.

Um aufgrund der Vielzahl an möglichen Interpretationen, die ein Bild hervorrufen kann, eine Mehrdeutigkeit zu verhindern, wird eben ein Text eingesetzt. Manche Bedeutungen von Bildelementen lassen sich nämlich nur im Kontext entschlüsseln. Bild und Text werden dann zueinander in Beziehung gesetzt, um den dahinterstehenden Wert zu entschlüsseln und sichtbar zu machen.

Eine differenzierte Betrachtung von Werten ist bei Pollay (1983) erkennbar: Er unterscheidet zwischen dominanten und untergeordneten Werten in der Werbung. Dabei definiert Pollay dominante Werte als zentrale Schlüsselthemen in der Werbung. Dargestellt und präsentiert in Überschriften, Slogans, Headlines oder Illustration. Pro Anzeige können dabei bis zu drei Elemente des Schlüsselthemas enthalten sein, die sowohl im Text als auch im Bild präsentiert werden. Unter den untergeordneten Werten sieht er weitere Themen die im Bild oder/und Text repräsentiert werden. Diese haben aber nicht die primäre Präsenz.

5. Glaubwürdigkeit – Plausibilität

Damit das persuasive Argument, mit dem in sich vermittelten Wert, auch angenommen wird bzw. überhaupt die Möglichkeit einer Aufnahme erzielt werden kann, ist dessen Glaubwürdigkeit ein entscheidender Faktor. Aber was kann man nun als glaubwürdig erachten?

Nun soll an dieser Stelle die Definition von Glaubwürdigkeit näher betrachtet werden: Eine Möglichkeit ist die Definition von With (1999), in der er Glaubwürdigkeit als „prinzipielle Bereitschaft“ versteht, „Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen“ (ebd, S. 55).

Mit der Thematik beschäftigten sich auch Deibl (1997) und Seidenglanz (2008), spezialisierten sich aber im Detail noch mehr auf die Medienglaubwürdigkeit. Hierbei wird auch mit der bereits genannten Definition von Wirth gearbeitet, allerdings wurden Zweifel aufgeworfen, ob es sich dabei nicht viel eher um Folgen handelt, die Wirth bei seiner Definition beschreibt, als dass es sich um eine tatsächliche Begriffserklärung handelt.

Eine Unterscheidung zum Vertrauensbegriff sowie die Abgrenzung einer reinen handlungs- und einstellungsbeschreibenden Darstellung des Gegenübers sind hierbei von Bedeutung. Erkennbar wird, dass sich Glaubwürdigkeit verstärkt als Bezugspunkt zwischen Image und Vertrauen sehen lässt.

Zusammengefügt lässt sich der Begriff Glaubwürdigkeit als eine Annahme festlegen, in der definiert wird, dass darunter „die Verträglichkeit einer Information mit dem Begrenzungssystem des Empfängers, die Annehmbarkeit als wahr oder möglich“ versteht (Deibl, 1997, S. 121). Es wird festgehalten, dass je ähnlicher die verkörperte gesendete Meinung in der Werbung mit der individuellen Einstellung ist, desto erfolgreicher wird auch die Werbung sein. Ein Aspekt, den man auch im Bezug auf Werteinstellungen erkennen kann. Je mehr die vermittelten Werte den eigenen Wertvorstellungen, dem eigenen Verständnis und jeweiligen sozialen Umfeld am nächsten sind, desto wahrscheinlicher kann eine hohe Akzeptanz erzielt werden.

Dabei sollte in der Beeinflussung kein zu großer Druck ausgeübt werden, um mögliche Gegenreaktionen zu vermeiden. Denn wird zu harsch etwas behauptet, gefordert oder auch verkörpert, kann sehr schnell die Glaubwürdigkeit verloren gehen. Als mögliche Folge könnte eine Gegenreaktion zugunsten von Konkurrenzprodukten entstehen, wenn eine Einstellung zu einseitig vermittelt wird. Dies würde zugunsten des zweiseitigen Arguments als Maßnahme sprechen, um genau dem entgegenzuwirken, um mit dieser Strategie Reaktanz zu vermeiden.

Diese Form des Argumentationsstils wird generell als glaubwürdiger erachtet. Immerhin spielt die Wahl des richtigen Stils in der Argumentation eine große Rolle wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Folgende Argumentationsstile werden von Deibl (1997) hierbei als Varianten angeführt:

- ob einseitig oder zweiseitig argumentiert wird
- ob implizite oder explizite Schlussfolgerungen gezogen werden
- an welcher Stelle man die wichtigsten Argumente anbringt. (ebd., S. 121)

6. Praktische Erkenntnisse zur Thematik des Einsatzes in der Werbung

Zum Thema der Gesundheitskommunikation, im Speziellen zu Werbeaussagen über die sogenannten gesundheitsfördernden Lebensmittel, häuften sich im Laufe des letzten Jahrzehntes diverse Studien. Nicht zuletzt aufgrund des kontinuierlich steigenden Gesundheitsbewusstseins der Menschen in den letzten Jahren und dem wachsenden Überangebot an wissenschaftlich bearbeiteten, „aufgepeppten“ und angereicherten Lebensmitteln.

Barker (2003) und Angres, Hutter, Ribbe (2001) erkannten, dass es nicht mehr reicht, ein Produkt „einfach“ zu bewerben. Es muss einen Zusatznutzen aufweisen, der für den Konsumenten wichtig erscheint. In Ihren Studien untersuchten Sie die Tatsache, dass aufgrund eines immer größeren Interesses an der eigenen Gesundheit, der moderne Konsument dennoch unkompliziert, und so bequem wie möglich, für seine Gesundheit und das eigene Wohlbefinden sorgen möchte. Und dabei soll ihm am Besten ein Produkt helfen bzw. unterstützen, dass soviel gesundheitsfördernde Substanzen und Wirkungen wie möglich aufweist. Als Beispiel wird die Kellog's Kampagne von 1984 angeführt, bei der das Unternehmen mit der Zusatzinformation warb, dass durch den Verzehr von Cerealien mit hohem Ballaststoffgehalt das Krebsrisiko minimiert werden kann. Die Bequemlichkeit ist nicht verschwunden, ganz im Gegenteil, sie ist eher gestiegen in den letzten Jahren, und der Konsument fordert dafür von den Produkten immer mehr Zusatzleistungen und –versprechen. Dabei erwartet der Konsument auch, dass die Produkte den Gesundheitsaspekt erfüllen. Der Lebensmittelindustrie wurde und wird quasi die Verantwortung übertragen, sich um die Gesundheit der Konsumenten zu kümmern. Hierbei vertrauen Konsumenten immer mehr genau jenen Informationen, die Ihnen in der Werbung geliefert werden und verlassen sich dementsprechend zunehmend auf deren Richtigkeit.

Dies zeigt die hohe Bedeutung von Werten als verwendeter Zusatznutzen für Produkte und dient auch als Grundlage des Forschungsinteresses dieser Arbeit. Aber die Vermittlung der richtigen Informationen ist ein schmaler Grad zwischen informieren und desinformieren. Ein Fakt, den neben Adams und Geuen (2007) auch Otte (2009) kritisierte, denn führt die Vielzahl an Informationen über Produkte aus der Lebensmittelindustrie nicht zu einer erhöhten Zahl an informierten Konsumenten, sondern letztendlich zu Desinformation. Durch eine Vielzahl an Nennungen von vermeintlichen Zusatznutzen – z.B. wäre das Stillen des Durstes der Grundnutzen eines Fitnessgetränkes, und der Fakt, dass man eine Zeitersparnis hat weil nun für die Fitness kein Sport gemacht werden muss - kann der Konsument nicht mehr den informativen Teil über tatsächliche Nährwerte erkennen. Zu viele Informationen

überdecken relevante sachliche Informationen. Es ergibt sich also eine gezielte Desinformation der Lebensmittelindustrie durch ein zuviel an Information. Eine Frage bleibt aber noch offen: „Mit welchen vermittelten Informationen wird die Desinformation forciert?“

Bezogen auf die Wirkung von „ungesunden“ und „gesunden“ Werbeslogans auf das Verhalten von Erwachsenen, führten Adams und Geuens (2007) eine Untersuchung durch, bei der sie die Einstellung und das Verhalten Erwachsener mit unterschiedlichen Werbeaussagen verglichen. Dabei entdeckten sie einen signifikanten Wirkungseinfluss zwischen dem Slogan und dem Produkt selbst. Es zeigte sich, dass Produkte, welche als gesund angeführt werden, auch zu einer anderen Produktvorstellung und zu einem anderen Zutrauen an das Produkt führen. Ein Aspekt dabei war, dass die Slogans mit der jeweiligen Vorstellung und Assoziation für eine Produktkategorie vom Konsumenten übereinstimmen müssen, um als glaubhaft wahrgenommen zu werden. Dies war auch eines der zentralen Ergebnisse dieser Untersuchung: Positive Wirkungen der Kommunikation gelten erst dann, wenn der versprochene Gesundheitsnutzen auch kongruent mit einem „gesunden“ Image des Produktes ist. Dies wird in der empirischen Untersuchung in jenem Falle von Interesse sein, wenn es darum geht, welche Produktgruppe welche Werte verwendet und ob beziehungsweise welche Belege dabei eingesetzt werden.

Neben der reinen Informationsweitergabe arbeitet Werbung hauptsächlich mit Versprechen. Werbeaussagen implizieren oft ein Versprechen, welches neben dem reinen Produktnutzen auch einen Zusatznutzen für den Konsumenten kommunizieren möchte. Hierzu konnte schon Wehner (1996, vgl. schon Funkhouser, 1986) erste Untersuchungen durchführen, und erklärte diesen Faktor auch damit, dass bei Werbeaussagen zwei Werte miteinander verbunden sind. Der reine Produktnutzen – als ein Wert der sich auf den klassischen, wirtschaftlichen Aspekt bezieht – kombiniert mit einem individuellen, psychologischen Zusatznutzen. Die oben genannten Wertkategorien wirken sich dann auf unterschiedliche Verhaltensweisen aus, die wiederum Einstellungen betreffen. Und zwar Einstellungen gegenüber persönlichen Vorstellungen und gesellschaftlicher Normen sowie deren Werten.

Unter anderem stand das Ergebnis, dass im Zeitverlauf der Anzeigen überwiegend, und auch steigend, mit Plausibilitätsnachweisen gearbeitet wurde. Reine Behauptungen wurden in den Werbeanzeigen immer seltener. Dieser Informationsstand ist für diese Arbeit dahingehend relevant, dass es aufzeigt, dass Werte einen dominanten und stark auftretenden Faktor für die Manipulation von

Werbeanzeigen spielen. Vor allem deshalb von Interesse, da in dieser Arbeit untersucht werden sollte, welche individuellen Einstellungen und Lebensvorstellungen zu Werten zusammengefasst und als Argument in der persuasiven Kommunikation eingesetzt werden können.

6.1. Gesundheitsbezogene Werbung – Wie mit Gesundheit argumentiert wird

„Unter gesundheitsbezogener Werbung sollen alle Angaben, Hinweise und Darstellungen im Verkehr und in der Werbung mit Lebensmitteln verstanden werden, die sich auf die Beschaffenheit und Wirkung eines Lebensmittels auf die Gesundheit des Verbrauchers in irgendeiner Weise beziehen. Dazu gehören vor allem Angaben über gesundheitsfördernde, gesundheitlich unbedenkliche, verträgliche oder bei bestimmten physiologischen Zuständen besonders geeignete Lebensmittel, aber auch schlagwortartige allgemein gehaltene Angaben wie „gesund“, „Gesundheit“, „magenfreundlich“, „bekömmlich“, „verdauungsanregend“. Die gesundheitsbezogene Werbung ist anders als die krankheitsbezogene Werbung grundsätzlich nicht verboten, sie unterliegt nur gewissen Einschränkungen“ (Zipfel, 1984, S. 213-219)

Gerade der Bereich der Werbung von Lebensmitteln stellt einen wichtigen Faktor in der heutigen Gesellschaft dar. Aufgrund der zunehmenden Informationsüberflutung (Verweiß auf den Informationscrash) durch die Medien, ist das Individuum schnell überfordert und hat Probleme „gut“ und „schlecht“ auseinanderzuhalten. Dabei wird dann meist folgender Weg der Informationsaufnahme gewählt: Einfachheit halber wird den Aussagen von Werbenden einfach geglaubt, und deren Statements und Versprechen als gegeben hingenommen. Dies ist nämlich bei weitem einfacher, als sich, in einer stetig an Streß steigenden Lebenswelt, noch um sachliche Hintergrundinformationen und deren Richtigkeit zu bemühen.

So ist im speziellen Fall von Lebensmitteln ja anzumerken, dass wir diese, schon allein aufgrund ihrer Notwendigkeit, wahrscheinlich auch ohne Werbung kaufen würden bzw. müssten. Um ein Beispiel zu nennen: Steht man in einem Supermarkt vorm Kühlregal und blickt auf XY unterschiedliche Anbieter eines sind für die Meisten vorgefertigte, durch die Werbung mental gefestigte Einstellungen, für die Entscheidungsfindung und letztlich der Kaufentscheidung von Bedeutung.

Es geht für den Konsumenten darum, das „richtige“ Produkt zu wählen. Richtig im Sinne von „Es tut mir gut“, „Es hilft mich gesundheitlich zu unterstützen“ oder aber auch „was sagt es über mich aus wenn ich dieses Produkt kaufe? Welchen Wert hat es für mein soziales Auftreten?“ Da wird aus einem einfachen Joghurt ein mächtiges

Etwas, dass die eigene Identität und den Lebensstil widerspiegeln kann und auch bestimmend für die eigene Persönlichkeit wird.

In Bezug auf vermittelte Werte in Werbeanzeigen führte Werner (1995) einen Vergleich über Werte und deren Bedeutung in der internationalen Werbekommunikation durch, indem Sie die Anzeigenwerbungen von zwei unterschiedlich nationalen Nachrichtenmagazinen – Der Spiegel und Time – untersuchte. Ihr Forschungsziel war eine Demonstration einer Analyse von Werbegestaltungen, motiviert von der Tatsache, dass Wertorientierungen zunehmend kulturspezifischer Charakter zugeordnet wurden. Nach eingehender Analyse und Erfassung der jeweiligen Wirtschaftsbedingungen und Rahmendbedingungen der Werbung in den beiden Ländern, in denen die Nachrichtenmagazine herausgegeben wurden, näherte sie sich dem Schwerpunkt von Werthaltungen, mit soziokulturellen Charakter, in der Anzeigenwerbung.

6.2. Wie andere Werte an Bedeutung gewannen

Im Laufe der Studie kristallisierte sich auch die Bedeutung des Wertewandels in der Werbung heraus. Wobei erkennbar wurde, dass traditionelle Werte, wie Familie und Geborgenheit, nicht an Bedeutung verloren, aber Werte der Freizeit und Selbstverwirklichung gestiegen sind. Individualistische (Autonomie, Freiheit) und hedonistische (Freizeit, Genuss) Werte bekamen zunehmend eine stärkere Bedeutung im Einsatz in der Werbung. Es zeigte sich, dass der jeweilige Wertewandel in der Gestaltung von Werbeanzeigen berücksichtigt wurde.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine genaue Anzahl und fixierte Aufstellung von Werten in der Werbung, und bei der Vermittlung von Werbebotschaften, nicht machbar ist. Wie gezeigt, gibt es auch in unterschiedlichen Gesellschaften nicht unterschiedliche Werte – diese sind in allen Gesellschaften und sozialen Bereichen vorhanden – lediglich deren Ausprägung, Reihung und Bedeutung variiert.

Je nach unterschiedlicher Einstellung, die vermittelt werden soll, ist ein differenzierter Weg in der Werbung zu wählen. Auch je nachdem welcher zu vermittelnde Lebensbereich kommuniziert wird, lassen sich spezifische Prioritäten erkennen. Anhand der Untersuchungen wurde festgestellt, dass die Bedeutung eines Wertes variieren kann. Entweder, dass es einen Unterschied macht ob der vermittelte Wert vom Individuum auf sich als Person bezogen wird und sein Verhalten mit der Umwelt. Oder aber ob der Wert sich auf die Gesellschaft als Ganzes projiziert und mehr die soziale Umwelt als die eigene Persönlichkeit betrifft.

Werner (1995) fasste in Ihrer Forschung, resultierend dem Einsatz von Werten in der Werbung, drei Statements zusammen:

1. Die Werbung transportiert Werte
 2. Die Werbung greift Wertewandel auf
 3. Die Wertsysteme in der Werbung unterscheiden sich interkulturell.
- (ebd., S. 87)

6.3. Bildung von Werttypen in der Werbung

Meffert und Windhorst (1984) befassten sich in ihrem Forschungsprojekt mit einer Segmentierung von Konsumenten und den daraus bestehenden Einflüsse auf dessen Marktverhalten und Entscheidungsverhalten. In der Verhaltensforschung von Konsumenten etablierte sich zunehmend die Erkenntnis, dass individuelle Werte als bedeutende Größe in der Werbung an immer größerer Relevanz gewinnen. Als Beispiel wurde das steigende Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein genannt. So wurde erkannt, dass auf Basis von Werten Konsumentenbereiche erschlossen und differenziert werden konnten.

Für das Verständnis vom Verhalten und den Einstellungen von Konsumenten etablierte sich, dass situationsbezogene Einflüsse in einer wandelnden Umwelt von Bedeutung geworden sind. Für die Erklärung des Käuferverhaltens wurden daher auch Werte und Wertstrukturen analysiert. Nach ersten empirischen Untersuchungen wurde ermittelt, dass für allgemeine Verhaltensweisen Werte geeignet sind. Es ging den Autoren um die Relation zwischen dem letztlichen Verhalten der Konsumenten und deren persönlicher Werte. Hierfür wurden Befragungen über Wertvorstellungen der Konsumenten und ihrem Verhalten durchgeführt.

Als ein Resultat lies sich erkennen, dass unterschiedliche Wertdimensionen ausdifferenziert werden konnten. Werte wie Selbstverwirklichung, Freiheit, Familiensinn und Gesundheit waren am Stärksten ausgeprägt, während Werte, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen – wie zum Beispiel die Übernahme von Aufgaben für die Gesellschaft – von geringer Bedeutung angesehen wurden. Neben diesen am meisten ausgeprägten Werten wurde das steigende Umweltbewusstsein als Wert gesehen, dem eine verstärkte Bedeutung für die Zukunft zugeordnet wurde.

Meffert und Windhorst erstellten dabei basierend auf den Ergebnissen eine Wertstruktur mit fünf Ausprägungen einer Grundrichtung:

1. hedonistische Wertrichtung
2. gesellschaftsorientierte Wertrichtung
3. alternative Wertrichtung
4. persönlichkeitsorientierte Wertmuster

5. gruppenorientierte Wertmuster

Sie analysierten einzelne Werte, um Rückschlüsse auf das Konsumentenverhalten ziehen zu können, und erkannten Verbindungen zwischen einzelnen Wertdimensionen und den Konsumentenstrukturen. Dabei wurde folgendes Fazit gezogen: Am Besten wurden Wert-Verhalten-Beziehungen bei jenen Werten ausgewiesen, hinter denen eine zeitliche Stabilität erkennbar wurde. Denn für eine optimale Marktbearbeitung und passende Werbegestaltung erhalten Werte und dessen Struktur eine immer höhere Bedeutung. Je nachdem welcher Wertorientierung man eher zugetan ist, als Konsument beeinflusst es die Produktbeurteilung und Einstellung gegenüber einem Produkt. *„Durch eine gezielte Berücksichtigung der Werte im Rahmen des Kommunikationskonzepts ist eine segmentspezifische Ansprache der Konsumenten möglich“* (ebd., S. 124).

Von Interesse ist auch der Fakt, dass es vorwiegend mit der Produktkategorie zusammenhängt, ob Werte in der Werbung eingesetzt werden. Wenn bei einem Produkt erhöhter Erklärungsbedarf vorlag, wurde verstärkt die Präsentation des Produktnutzens vollzogen. Dies waren die zentralen Ergebnisse der Untersuchungen von Werner (1995). Weiters stellte sie fest, dass es einen erkennbaren Trend dahingehend gab, mehrere Werte in einer Anzeigenwerbung zu implizieren. Das Magazin, in dem die Anzeigenwerbung positioniert wird, spielt ebenso eine Rolle bei der Auswahl an Werten in der Werbung.

Prinzipiell wurde verstärkt die Vorstellung des Produktnutzens in Anzeigenwerbungen gefunden, da diese aufgrund ihrer statischen Form gründlicher betrachtet werden können. Im Gegensatz zu einem 30 Sekunden langen Fernsehspots und der Möglichkeit detailliertere Informationen wiederzugeben.

7. Wertekataloge

Im folgenden Kapitel sollen drei ausgewählte Wertekataloge vorgestellt werden, da diese im Laufe der Untersuchung dieser Arbeit als Basis für die Erstellung eines Wertekataloges herangezogen wurden.

Ausgewählt wurde der Wertekatalog von Wehner, die Werteliste von Rokeach und eine Werthierarchie-Ordnung von Grimm, da diese als Kombination Ihrer einzeln erarbeiteten Kategorien und Auflistungen ein breites Spektrum an Werten und Ausprägungen ermöglichen.

7.1. Wertekatalog nach Wehner

An Schwartz Aufteilung von Werten orientierte sich auch Wehner (1996), die eine Untersuchung von Werbeanzeigen in den 90er Jahren durchführte und diese auf deren Werte und Werbestrategie hin untersuchte. Dabei stellte sie die Definition auf, dass Werte letztlich die eigentlichen Werbeversprechen sind, welche durch die Werbenden als Belohnung für den folgenden Kauf bzw. die Konsumation des Produktes oder der Dienstleistung versprochen werden. So wie weiter unten auch bei Rokeach, unterteilt sie Werte in unterschiedliche Kategorien. Neben 18 unterschiedlichen Grundkategorien, die sie für Werte bereithält, teilt sie diese noch einmal grob in zwei Übergruppen. Zum einen in Werte mit Begründungsformen, das heißt sie beziehen sich auf das Werbeversprechen an Konsumenten bei der Konsumation, und zum anderen in Werte mit Aktivierungsformen. Bei dieser Form geht es darum, möglichst stark aufzufallen, sich im Gedächtnis der Rezipienten verankern zu können und die Aufmerksamkeit zu erhalten.

Sie stellte in Ihren Untersuchungen fest, dass hauptsächlich immer nur ein Wert in einer Werbeanzeige vertreten und präsentiert wurde, und nur in seltenen Fällen mehrere Werte gleichzeitig aufschienen. Werte, die am stärksten präsent waren, bei den von ihr untersuchten Werbeanzeigen, waren jene von Schönheit, Jugend und Gepflegtsein, gefolgt von Gesundheit, Vorsorge und Heilung. An dritter Stelle – und für meine Arbeit wichtig, da sie sich in ihrem empirischen Teil auf Werbeanzeigen von Lebensmitteln bezieht – standen Geschmack und Bekömmlichkeit. Sie erkannte in ihrer Untersuchung schon damals, dass der Einsatz von Werten, die sich auf das Produkt und deren rein „technische“ Leistung bezogen, immer weniger und lifestylebezogene Aspekte immer deutlicher erkennbar wurden. Der Nutzen geht also über den eigentlichen Grundnutzen hinaus und wird als elementarer Faktor immer stärker.

Diese 18 differenzierten Werte kategorisierte Wehner in die beiden Kategorien ‚Basiswerte‘ und ‚Postmaterialistische Werte‘. Für Sie stellten Basiswerte jene Werte

dar, die sich nicht auf reine materialistische Faktoren beziehen, sondern Aspekte miteinbeziehen, welche sich auf das Wohlbefinden beziehen wie Gesundheit und Sicherheit.

In folgender Abbildung sollen die einzelnen Werte in ihrer Unterteilung dargestellt werden.

WERTELISTE NACH WEHNER	
BASISWERTE	POSTMATERIALISTISCHE WERTE
• Qualität	• Lebensfreude
• Gesundheit	• Genuss
• Schönheit	• Anerkennung
• Wohlbefinden	• Kultiviertheit
• Geschmack	• Beziehungen
• Ökonomie	• Ökologie
• Leistung	• Ästhetik
• Technik	
• Sicherheit	
• Sauberkeit	
• Convenience	

Tabelle 1: Werteliste nach Wehner

7.2. Wertesystem nach Rokeach

Für die empirische Untersuchung, die anschließend an diesen Theorieteil folgt, orientierte ich mich neben den bereits genannten Wertekategorien auch an der Werteliste von Milton Rokeach für die Erstellung eines Wertekataloges. Seine *Rokeach Value Survey* von 1973 findet sich, als vielfach herangezogene Basis, immer wieder bei Untersuchungen von Werten und Konsumentenverhalten.

Bei dieser Werteliste stellte Rokeach (1973) 18 Zielwerte und 18 instrumentelle Werte für eine Unterscheidung auf. Bei den Zielwerten handelt es sich beispielsweise um Werte wie Liebe, Glück und Soziale Anerkennung. Dieser letztgenannte Wert wäre ja ein Wert, der, gerade in der Werbung, für die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt von großem Interesse sein kann. Im Gegenzug dazu bezeichnen die instrumentellen Werte eher die Eigenschaften durch einen Wert bzw. als Wert, wie zum Beispiel mutig, intellektuell, u.a.

Werte und deren Konzepte sollten von anderen Konzepten, wie sozialen Normen, Einstellungen und ähnlichem klar abgegrenzt sein und auch zu diesen in Beziehung stehen. Rokeach wollte mit seiner Studie einen wertfreien Denkansatz zu menschlichen Werten repräsentieren. Bei seinen Formulierungen zu Kriterien menschlicher Werte ging er von fünf Annahmen aus:

1. die endgültige Anzahl an Werten, die eine Person sich aneignet, ist sehr klein.
2. jeder eignet sich die gleichen Werte an, nur in unterschiedlichem Ausmaß.
3. Werte sind in einem Wertesystem organisiert.
4. als Bezugselemente menschlicher Werte kann auf Kultur, Gesellschaft, Institutionen und Persönlichkeit zurückgegriffen werden.
5. die Auswirkungen menschlicher Werte werden gewissermaßen in allen Phänomenen erklärt, welche Sozialwissenschaftler bei der Erforschung und dem Verständnis als erwähnenswert finden

Aufgrund dieser Annahmen nennt er Gründe, warum das Wertekonzept eine zentrale Rolle innerhalb der Sozialwissenschaften spielen sollte. Handelt es sich doch um eine eingreifende Variabel, die in der Lage ist, die unterschiedlichen Interessen der Wissenschaft, betreffend menschliches Verhalten, zu vereinen.

Problem dabei, ist die Entwicklung die Werte nun auf zwei unterschiedlichen Wegen zu betrachten. Zum einen von der Subjektseite, sprich Werte, die eine Person hat, und andererseits die Objektseite – dass „etwas einen Wert hat“.

Rokeach entschied sich für die Personenseite für seine weiteren Untersuchungen, da er meinte, dass die Fokussierung auf diese Sichtweise eine größere dynamische,

wirtschaftlichere und interdisziplinäre Sichtweise erlaubt. Da diese nämlich die Bandbreite an Anliegen sozialpsychologischer Traditionen erweitern würde und Probleme der Erziehung, Umerziehung sowie der Persuasion enthält. In seiner Einführung versucht er aufzuschlüsseln, was man darunter verstehen kann, wenn es heißt „eine Person hat einen Wert“ und was ein „Wertsystem“ ist:

„A *value* is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A *value system* is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance“ (ebd., S.5).

Jede Konzeption an Werten muss sowohl deren beständigen als auch wechselnden Charakter berücksichtigen. Es wird vermutet, dass sich der bleibende Charakter aus der Tatsache heraus ergibt, dass Werte zunächst grob isoliert von anderen Werten erlernt werden. Es gilt die Regel „alles oder nichts“. Diese isolierte und absolute Lernweise von Werten garantiert mehr oder weniger deren Stabilität. Paradoxerweise kann aber auch ein Wert durch einen anderen Wert aufgehoben werden. Daher gibt es Situationen, in denen eine Abwägung gemacht wird, welcher Wert als wichtiger angesehen wird. Mit der Zeit lernen wir alle, je nach Reifung und Erfahrung, Werte in eine eigene Hierarchie einzuordnen und nach Priorität zu listen. Für Rokeach ist der Wert ein Glaube bzw. eine Vorstellung von Etwas. Drei unterschiedliche Arten von Vorstellungen unterscheidet er dabei:

Zum einen eine **beschreibende oder existentielle Vorstellung**, wobei diese als wahr oder falsch angesehen wird, eine **bewertende Überzeugung**, worin das Objekt als gut oder schlecht beurteilt wird, und drittens die **verordnende beziehungsweise ächtende Vorstellung** von etwas, worin letztlich beurteilt wird, ob etwas erstrebenswert oder unerwünscht sei.

Werte haben also, wie alle Überzeugungen, Komponenten kognitiver, affektiver und handlungstheoretischer Weise in sich. Man könnte es so bezeichnen, dass wenn jemandem zugesagt wird Werte zu besitzen, dieser weiß, wie er sich gegenüber einem Wert korrekt verhalten und emotional empfinden kann sowie ein gewisses Verhalten auslöst, wenn er aktiviert wird. Bezogen auf Werte mit diesem Aktivierungsmuster unterscheidet er zwischen instrumentellen Werten und Endwerten. Diese Unterscheidung zweier Arten von Werten hat große Bedeutung. Die Anzahl der Endwerte ist nicht notwendigerweise die gleiche wie jene der instrumentellen Werte. Weiters besteht auch eine zweckmäßige Verbindung zwischen diesen untereinander.

Unterschieden wird zwischen zwei Arten von Endwerten: Soziale und Personale Werte. Diese Werte kann man als selbst- und gesellschaftsbezogen, intra- oder interpersonal fokussiert betrachten. Es wird immer ein Anstieg, hin zu einem sozialen Wert, sein, der dann wiederum zu einer Intensivierung anderer sozialer Werte führt und schließlich in personale Werte reduziert wird. Umgekehrt kann der Prozess auch von personalen hin zu einem sozialen Wert ablaufen. So wie bei den Endwerten gibt es auch bei den instrumentellen Werten eine Unterscheidungen von zwei Ausprägungen: Moralische Werte und Kompetenzwerte. Das Konzept von moralischen Werten ist beträchtlich enger gebunden als jenes genereller Werte, da sie mehr bezogen sind auf Arten von Verhalten und daher zwangsläufig nicht Werte von „end-states of existence“ betreffen. Außerdem beziehen sich moralische Werte auch auf einzelne instrumentelle Werte, nämlich jenen mit interpersonellem Fokus, welche Schuldgefühle oder Gewissensfragen für falsches Verhalten erwecken können. Die Kompetenzwerte müssen nicht zwangsläufig mit Moral einhergehen, sie beziehen sich eher auf Aspekte von Scham und Schuld.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den Werten einer Person um ein Konzept des Gewünschten. Rokeach stellte hierbei die berechnigte Frage: Für Wen? Für sich selbst? Oder für andere? – Es kann nicht angenommen werden, dass das Individuum in gleicherweise Werte notwendigerweise für sich und andere anwendet. Freilich ist einer der interessantesten Eigenschaften an Werten ihre außerordentliche Vielseitigkeit im alltäglichen Gebrauch, man kann sie sowohl für andere als auch für sich selbst verwenden. Tatsache ist aber, dass ein gewisser wetteifernder Charakter jemanden ermuntern kann, Werte als Doppelmoral oder Einzelnorm zu verwenden. Die Umstände entscheiden im Gebrauch und der Verwendung von Werten oft mit. Das Verhalten und bestimmte Handlungen sind von einer vielfachen und wechselnden Anhäufung an Werten bestimmt. Dabei ist nicht immer nur ein differenzierter Wert maßgeblich, sondern das Wechselspiel und die Abhängigkeit mehrerer Werte zueinander, bestimmt durch Erlebnisse eines Individuums persönlicher, sozialer und kultureller Art. Rokeach stellte fest, dass man sich weniger Endwerte als instrumentelle Werte aneignet und die Anzahl an Werten meist mit denen der Menge an Bedürfnissen gleichzusetzen ist. Dazu lässt sich Maslows Bedürfnispyramide anführen, in der er fünf Bedürfnisse des Menschen postuliert.

Aber was bringen uns Werte? Beziehungsweise was bedeuten sie für uns?

Als Standards, wegweisend für unser Verhalten, lassen sich Werte mit sieben Kriterien beschreiben:

- 1) Sie leiten uns dazu, bestimmte Positionen gegenüber sozialen Belangen zu nehmen

- 2) durch sie erhalten wir eine Prädisposition für besondere politische, religiöse und ideologische Einstellungen
- 3) kommen zum Einsatz, wenn man sich selbst vor anderen darstellen und präsentieren möchte
- 4) werden tätig, wenn wir bewerten, beurteilen, loben und beschuldigen, uns selbst oder anderen gegenüber
- 5) bei Vergleichsprozessen haben sie einen zentralen Stellenwert, um zu analysieren ob man selbst im Vergleich zu den Anderen moralisch und kompetent genug ist.
- 6) Werte werden verwendet, um andere zu beeinflussen und zu manipulieren.
- 7) Schlussendlich erklären sie vernunftmäßig die psychoanalytische Bedeutung, um in weiterer Folge ein Gefühl dafür zu entwickeln, was der guten Sitte und Kompetenz entspricht. Faktoren, die das A und O für den Erhalt und die Steigerung des eigenen Selbstwertes darstellen. Solche Wertsysteme helfen uns dabei, Alternativen zu wählen und im Alltag Entscheidungen treffen zu können.

Rokeach stellte im Zuge seiner Messungen und Studien 18 Endwerte und 18 instrumentelle Werte auf, welche in der folgenden Abbildung erkennbar sind. In der rechten Spalte befindet sich die englische Originalbenennung Rokeachs (1973, S. 57f), während die linke Spalte die Übersetzung und Übertragung ins Deutsche von Schlöger (1993, S. 74f) aufweist.

TERMINALE WERTE	TERMINAL VALUES
• Ein komfortables Leben (ein Leben in Wohlstand)	• A comfortable life
• Ein aufregendes Leben (ein stimuliertes, aktives Leben)	• An exciting life
• Leistung (bleibender Beitrag)	• A sense of accomplishment
• Eine friedliche Welt (ohne kriegerische Konflikte)	• A world of peace
• Eine Welt voll Schönheit (Schönheit von Natur und Kunst)	• A world of beauty
• Gleichheit (Brüderlichkeit, Chancengleichheit)	• Equality
• Sicherheit der Familie (Fürsorge für die, die man liebt)	• Family security
• Freiheit (Unabhängigkeit, freie Wahl)	• Freedom
• Glück (Zufriedenheit)	• Happiness
• Innere Harmonie (Freiheit von inneren Konflikten)	• Inner Harmony
• Liebe (sexuelle und geistige Intimität)	• Mature love
• Staatliche Sicherheit (Schutz vor Angriffen)	• National security
• Vergnügen (ein angenehmes, freizeitorientiertes	• Pleasure

Leben)	
• Erlösung (Errettung, ewiges Leben)	• Salvation
• Selbstachtung (positive Selbsteinschätzung)	• Self-respect
• Soziale Anerkennung (Respekt, Bewunderung)	• Social recognition
• Freundschaft (enge Partnerschaft)	• True friendship
• Weisheit (ein reifes Verständnis des Leben)	• Wisdom

Tabelle 2: Terminale Werte nach Rokeach

INSTRUMENTELLE WERTE	INSTRUMENTAL VALUES
• strebsam (fleißig, zielbewusst)	• Ambitious
• verständnisvoll (offen)	• Broadminded
• fähig (kompetent, effizient)	• capable
• fröhlich (unbeschwert, heiter)	• cheerful
• sauber (adrett, reinlich)	• clean
• mutig (für die eigenen Überzeugungen eintreten)	• courageous
• versöhnlich (anderen verzeihen)	• Forgiving
• hilfreich (sich um das Wohl anderer kümmern)	• Helpful
• ehrenhaft (ehrlich)	• Honest
• einfallsreich (Bereitschaft zum Risiko, kreativ)	• Imaginative
• unabhängig (Selbstvertrauen, selbstgenügsam)	• Independent
• intellektuell (klug, nachdenklich)	• Intellectual
• logisch (widerspruchsfrei, rational)	• Logical
• liebevoll (zärtlich, sanft)	• Loving
• gehorsam (pflichtbewusst, respektvoll)	• Obedient
• höflich (freundlich, gesittet)	• Polite
• verantwortungsvoll (verlässlich, zuverlässig)	• Responsible
• selbstbeherrscht (kontrolliert, diszipliniert)	• Self-controlled

Tabelle 3: Instrumentelle Werte nach Rokeach

7.3. Wertehierarchie nach Grimm

Kompatibel mit dem Schwartz-Value-Inventar entwickelte Jürgen Grimm (2006) im Rahmen einer seiner Publikationen und eines Talkshow-Projektes eine erweiterte und spezifizierte Version eines Werte-Hierarchie-Tests an der Universität Mannheim. Er bediente sich an den von Schwartz festgelegten Universalwerten und entwickelte eine Wertehierarchie, welche er um vier speziellere Werte ergänzte. Dadurch ergab sich eine spezifische Version von insgesamt zwanzig Werten. Grimm legte für die Definition von Werten fest, dass er darunter Zieldefinitionen von Personen verstand. Sie gelten als Hilfestellung und Orientierung in Konfliktsituationen, innerhalb des sozialen Raumes einer Person. Es ist damit das Treffen von einer „richtigen“ Entscheidung, sprich einem Handlungsergebnis, welches als moralisch unbedenklich und von sozialer Akzeptanz ist, zu verstehen. Und hierbei gliedert er es noch einmal für sich auf, ob es nämlich bei dem jeweiligen Wert um einen für die Gesellschaft oder das Individuum betreffenden Bestanderhalt geht. Das heißt: Bei der Absicherung der Gesellschaft geht es um sozialen Zusammenhalt und die Aufrechterhaltung einer Struktur. Und bei dem Fokus auf das Individuum in der Gesellschaft haben verstärkt Aspekte wie Selbstverwirklichung u.a. Vorrang. Für die Durchführung des Werte-Hierarchie-Tests wurde also eine Unterteilung der Werte in drei Kategorien vorgenommen:

1. Gesellschaftswerte
2. Vermittlungswerte zwischen Gesellschaft und Individuum
3. Individualwerte

Bei den Gesellschaftswerten geht es um Werte, welche die gesamten Interessen einer Gesellschaft betreffen und den jeweiligen Zusammenhalt sowie die Ordnung der Gesellschaft widerspiegeln. Unter Sozial- und Strukturwerten versteht man folgendes: **Sozialwerte** beziehen sich auf den jeweiligen Zusammenhalt und basieren auf das gemeinsame Leben – auf das Miteinander – von Personen in ihrem Leben. Die **Strukturwerte** hingegen bezeichnen eine von der Gesellschaft festgesetzte und bestimmte Ordnung, äußern sich daher auf der Systemebene als Struktur der Gesellschaft. Mit den Sozial- und Strukturwerten werden Werte abgedeckt, welche man heutzutage für die Richtlinien von moralischen Verhalten ansieht. Sprich, es handelt sich um „klassische“ Moralwerte. Folgende Werte hat Grimm nun den Aspekten *Zusammenhalt* und *Struktur* zugeordnet:

- **Sozialwerte:** Hilfsbereitschaft/Solidarität, Vertrauen/Ehrlichkeit, Harmonie, Liebe/Zuneigung

- **Strukturwerte:** Gerechtigkeit/Fairness, Gleichheit/Gleichwertigkeit, Sicherheit, Ordnung

Bei Punkt Zwei versteht er Werte wie Anpassung/Konformität, Tradition, Toleranz und Leistung als Werte, die der Vermittlung zwischen dem jeweiligen Individuum und der Gesellschaft dienen. Wie bereits oben genannt, geht es bei den Individualwerten um die jeweilige Position des Individuums in der Gesellschaft. Sie zielen auf die **Selbstverwirklichung** eines Individuums in der Gesellschaft ab, sodass diese ihre Geltungsansprüche wirkend machen kann, samt der Erwartung an der Anteilnahme am gesellschaftlichen Raum. Und die sogenannte **Gratifikation**, welche einer geradlinigen Bedürfnisbefriedigung des Individuums dienen soll. Diese beiden Faktoren verkörpern den Gestaltungsspielraum des Individuums und beinhalten folgende Werte: Für die Selbstverwirklichung Freiheit/Selbstbestimmung, Macht/Stärke, Wissen/Fähigkeit und Schönheit. Und die Gratifikationswerte betreffen den Spaß/Genuss, Stimulation/Abwechslung, Erfolg/Ansehen und Wohlstand/Reichtum.

Dadurch erreichte Grimm, wie sich erkennen lässt, eine Gruppierung in mehrere Unterkategorien der einzelnen Werte, um eine bessere ausdifferenzierte Darstellung von Gesellschafts- und Individualorientierungen aufzeigen zu können. Weiters ermöglichten ihm die Wertegruppen eine Unterscheidung in strukturell vermittelte und selbstbestimmte, zur Selbstverwirklichung benötigte Werte. Für den besseren Überblick sieht man alle Werte noch einmal in folgender Tabelle zusammen aufgelistet:

WERTEGRUPPE	WERT
<i>Sozialwert</i>	Hilfsbereitschaft / Solidarität
	Vertrauen/Ehrlichkeit
	Harmonie
	Liebe/Zuneigung
<i>Struktur/System</i>	Gerechtigkeit/Fairness
	Gleichheit/Gleichwertigkeit
	Sicherheit
	Ordnung
<i>Vermittlungswerte</i>	Anpassung/Konformität
	Tradition
	Toleranz
	Leistung
<i>Selbstverwirklichung</i>	Freiheit/Selbstbestimmung
	Macht/Stärke
	Wissen/Fähigkeit

	Schönheit
<i>Gratifikation</i>	Spaß/Genuss
	Stimulation/Abwechslung
	Erfolg/Ansehen
	Wohlstand/Reichtum

Tabelle 4: Wertegruppen nach Grimm

8. Forschungsfragen

Aus dem theoretischen Teil lassen sich nun folgende Forschungsfragen ableiten, welche durch die empirische Untersuchung auch beantwortet werden sollen:

FF1: „Mit welchen Argumenten arbeitet die Lebensmittelindustrie in ihren Werbeanzeigen und welche Werte werden dabei vorrangig eingesetzt?“

FF2: „Mit welchen Plausibilitätstechniken versucht das Argument den Beweis für das Werbeversprechen zu belegen?“

FF3: „Ist das Zweiseitige Argument mit offensichtlichen Gegendarstellungen als ausschlaggebendes Argument in Anzeigen von Lebensmittelprodukten erkennbar?“

FF4: „Treten bestimmte Werte, verstärkt als Kombination miteinander, in Anzeigen von Lebensmittelprodukten auf?“

FF5: „Werden Werte vornehmlich bildlich oder textlich in der Anzeige dargestellt?“

FF6: „Wie viele vermittelte Werte lassen sich in einer Anzeige erkennen?“

FF7: „Ist ein Unterschied von verwendeten Werten, je nach Produktgruppe, erkennbar?“

9. Empirische Untersuchung

Für diese Magisterarbeit wurde eine qualitative Inhaltsanalyse, anhand von **160** verschiedenen Werbeanzeigen von unterschiedlichen Lebensmitteln, als empirische Untersuchung durchgeführt. Die jeweiligen Anzeigen wurden aus diversen Zeitungen, Magazinen und Zeitschriften ausgewählt und unterlagen keiner näheren Klassifikation. Die Daten wurden anschließend anhand von SPSS codiert und ausgewertet.

9.1. Methode

Als Methode wurde die qualitative Inhaltsanalyse ausgewählt. Es sollte herausgefunden werden, welche Werte in Anzeigen von Lebensmittelprodukten vermittelt werden, wie sie gestaltet und präsentiert sind und was für Zusammenhänge zwischen einzelnen Werten eventuell erkennbar sind.

Dies bezieht sich somit auch auf den explorativen Zweck dieser Methode. Die Sprache wird untersucht – sprich Aussagen die sich auf das Produkt, den Grundnutzen, den Zusatznutzen, sowie Verweise auf dessen Plausibilität beziehen – als auch weiterführende Zusammenhänge.

Es soll versucht werden, Zusammenhänge zwischen Variablen zu erkennen und auch nennen zu können. Die Variablen könnten Faktoren wie das Lebensmittel, die Produktgruppe, die Werbeaussage, die Darstellungsform oder auch Argumentationsstile sein. Auch deshalb wurde eine qualitative Methode ausgewählt, da nur vereinzelt ein paar ausgewählte Produkte und Lebensmittel untersucht werden.

Jedoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass es bei der empirischen Untersuchung zu einer verzerrten Stichprobe gekommen ist. Und zwar deshalb, da es nicht möglich war, von allen Produktgruppen, die es im Lebensmittelsektor gibt, Anzeigen aus den Printmedien zu generieren. Daher konnten nicht alle aufgelisteten Produktkategorien im gleichen Mengenverhältnis untersucht und analysiert werden. Dadurch kommt es auch zu einem verzerrten Ergebnis, wenn man sich die Verteilung, ob bestimmte Werte in der Häufigkeit bei bestimmten Produktgruppen eher auftreten oder nicht, betrachtet. Denn da von manchen Kategorien mehr Anzeigen vorhanden waren in der Analyse als von anderen, ist klarerweise die Menge derer typischen Werte im Endergebnis auch weitaus größer. Aus diesem Grund lassen sich die Ergebnisse nur stellenweise verallgemeinern, da sie nur eine atypische Darstellung bieten.

9.2. Herangehensweise und Ablauf

Für die Untersuchung wurde, basierend auf der zuvor theoretischen Recherche und Festlegung der Forschungsfragen, ein Kriterienkatalog erstellt um die gewünschten Dimensionen untersuchen und analysieren zu können. Dieses erstellte Kategoriensystem kann man dem unten folgenden Kapitel 9.4. entnehmen.

Nach der Analyse der 160 Anzeigen, bezogen auf dieses erstellte Kategoriensystem, sind die dabei gewonnenen Daten in das Statistikprogramm SPSS eingetragen worden und ermöglichen weiterführend die Erstellung der Ergebnisse und Bearbeitung in darstellenden Diagrammen. Nach der bildlichen und schriftlichen Auswertung der Daten sind dann die dabei gewonnenen Ergebnisse ausformuliert und bewertet worden.

9.3. Erhebungsgegenstand

Erhebungsgegenstand dieser Magisterarbeit sind Print-Anzeigen von Lebensmitteln und Nahrungsmitteln in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen. Dabei wurden vorwiegend Frauenzeitschriften und Kochmagazine ausgewählt, da die im Fokus dieser Magisterarbeit stehenden Anzeigen von Lebensmitteln größtenteils dort abgebildet sind. Das Spektrum der untersuchten Medien umfasste sowohl populäre Zeitungen, wie die Bunte der Sonntags-Krone, als auch frauenspezifische Magazine, wie zum Beispiel WOMAN. Aus folgenden Printmedien wurden die untersuchten Anzeigen entnommen:

**für Sie / Maxima / Madonna / Woman / active beauty / Krone Zeitung Bunte /
MISS / gesünder leben / Mahlzeit! / Wienerin / News / Seitenblicke / Gusto /
Weekend Magazin / vital / fit for fun**

Es ging bei der Auswahl des Erhebungsmaterials jedoch nicht um das jeweilige Medium, sondern die Tatsache eine Anzeige von Nahrungsmitteln erheben zu können stand im Mittelpunkt der Selektionskriterien. Es wurde versucht unterschiedliche Genres an Zeitungen und Magazinen mit einzubeziehen, doch wurde die benötigte Menge an Anzeigen vornehmlich durch frauenspezifische Blätter gefunden.

9.4. Kategoriensystem

Als Kategoriensystem für die empirische Untersuchung dieser Arbeit diente ein selbst zusammengestellter Wertekatalog. Die Auswahl der darin enthaltenen Werte orientierte sich an den oben genannten Wertedimensionen nach Wehner, Rockeach und Grimm.

Der Wertekatalog wurde deshalb selbst zusammengestellt, da, nach der Durchführung eines Pre-Tests an 20 Anzeigen, ersichtlich war, dass noch weitere Werte in den unterschiedlichen Anzeigen messbar gewesen wären, die im ersten Entwurf des Kataloges noch fehlten. Daher wurde bewusst entschieden, basierend auf dem Pre-Test, jene Werte aus den oben genannten Wertekatalogen auszuwählen, die am nützlichsten für die Untersuchung erschienen. Dies besagt nicht, dass vorhandene Wertekataloge nicht auch für die Untersuchung geeignet wären, es gab jedoch auch Werte, die für das Untersuchungsfeld dieser Arbeit nicht relevant waren.

Das Kategoriensystem setzte sich aus folgenden, unten aufgelisteten Kategorien zusammen. Jeweils wurden den einzelnen Kategorien Subpunkte zugeordnet, welche nun in tabellarischer Form dargestellt werden. Für die Untersuchung wurden die einzelnen Anzeigen durchgearbeitet und wenn eine der festgelegten Kategorien erkennbar wurde als vorhanden analysiert.

Kategorie	AUSPRÄGUNG
Produktgruppe	1. alkoholfreie Getränke
	2. Snack
	3. Süßigkeit
	4. Grundnahrungsmittel
	5. Würzmittel
	6. Genussmittel
	7. Babynahrung
	8. Supplemente
	9. Fertigprodukte
	10. Milchprodukte
Familie	1. Familie/Tradition
	2. Freunde
	3. Beziehung/Liebe
	4. Schule/Studium/Bildung
	5. Männer
	6. Frauen
	7. Kinder
	8. Eltern
	9. Belohnung/Genuss/Qualität
	10. Lifestyle/Trend/Urlaub
	11. Arbeit
	12. Alltag
	13. Prominente
	14. Sex

	15. Sport/Aktiv sein
	16. Essen
	17. Erwachsen werden
	18. konkretes Ereignis
	19. Gesundheit/Fitness/Wohlbefinden/Kraft
	20. Leid, Krankheit
	21. Wünsche/Geheimnisse
	22. Natur/Umwelt/Region/Bio/Heimat
	23. nicht vorhanden
Gesellschaftliche Werte	1. Disziplin/Enthaltsamkeit
	2. Gehorsam/Unterordnung
	3. Leistung
	4. Pflicht/Verlässlichkeit
	5. Regionalität/Ursprung/Naturbewusstsein
	6. Bescheidenheit
	7. Gleichheit/Gleichbehandlung/Gemeinsinn/Anpassungsbe- reitschaft
	8. Gerechtigkeit/Fairness
	9. Solidarität/Loyalität
	10. Dominanz
Individuelle Werte	1. Selbstverwirklichung/Selbstbestimmung
	2. Befreiung von Autorität/Ausleben emotionaler Bedürfnisse
	3. Abenteuer/Spannung/Abwechslung/Aufregung
	4. Spaß/Lebensfreude
	5. Stärke/Macht
	6. Wohlbefinden/Entspannung
	7. Individualismus/Eigenständigkeit
Soziale Werte	1. Treue
	2. Vertrauen
	3. Ehrlichkeit
	4. Zusammenhalt/Gemein-samkeit
	5. Respekt/Toleranz
	6. Soziale Anerkennung/Erlangen eines bestimmten Status
	7. Sexualität/Vergnügen/Erotik/Leidenschaft
	8. Liebe
	9. Harmonie
	10. Freundschaft
Zielwerte	1. Qualität/Produktnutzen
	2. Exotik
	3. Exklusivität/Einzigartigkeit
	4. Geschmack/Lust/Genuss

	5. Gesundheit/Fitness
	6. Schönheit/Ästhetik
	7. Weisheit/Wissen
	8. Zufriedenheit/Glück
	9. Freiheit
	10. Sicherheit
	11. Wohlstand/Reichtum
	12. Jugendlichkeit
	13. Tradition
Anzahl Werte	1. eins
	2. zwei
	3. drei
	4. vier
	5. fünf
	6. nicht zuordbar
Wertstruktur	1. hedonistisch
	2. gesellschaftsorientiert
	3. alternativ
	4. persönlichkeitsorientiert
	5. gruppenorientiert
Argumentationsstil	1. Hervorheben positiver Aspekte
	2. Hervorheben negativer Aspekte
	3. zweiseitige Argumentation
	4. mehrere positive Argumente
	5. mehrere negative Argumente
	6. Nennung konkretes Versprechen
	7. Anführen einer Drohung/Verlustes
	8. selbsterklärend
	9. nicht im Vordergrund stehendes Argument
	10. konkrete Handlungsanweisung
	11. nicht erkennbar
Argumentationsstrategie	1. produktbezogenes Argument
	2. senderbezogenes Argument
	3. empfängerbezogenes Argument
	4. Kombination produkt- und senderbezogenes Argument
	5. Kombination produkt- und empfängerbezogenes Argument
	6. Kombination sender- und empfängerbezogenes Argument
	7. nicht vorhanden
Beleg / Gültigkeit	1. wissenschaftliche Studie
	2. Testbericht nennen / "das beliebteste...."

	3. Testimonial als Pate
	4. verbesserte Rezeptur
	5. neu geprüft / neu
	6. überarbeitet / bewährt seit
	7. Gütesiegel / Bio
	8. Expertenempfehlung
	9. Bezug woher
	10. nicht vorhanden
Darstellung des Wertes	1. bildlich
	2. textlich
	3. in Bild und Text
	4. nicht vorhanden
Grundnutzen	1. sättigt
	2. löscht den Durst
	3. versorgt mit Nährstoffen
	4. liefert Energie
	5. verleiht Geschmack
	6. würzt
	7. naschen
	8. ernährungsphysiologisch relevant
	9. Koch- & Backhilfe
Zusatznutzen	1. fettarm
	2. zuckerarm
	3. Cholesterin senkend / Herz-Kreislauf-Gesundheit
	4. Verdauungsfördernd
	5. Kreislauf fördernd
	6. Konzentration steigernd
	7. Leistung steigernd / aktiv bleiben
	8. erhöht das Wohlbefinden / umweltfreundlich
	9. macht schön
	10. macht jung&frisch / aktiv
	11. macht sexy
	12. hilft beim Abnehmen
	13. hilft/verbessert den Familienalltag
	14. lässt vom Alltag entfliehen / Urlaub
	15. unterstützt bei der Selbstverwirklichung/Entwicklung
	16. reiner Genuss
	17. macht glücklich/stärker
	18. am Puls der Zeit
	19. frei von Zusatzstoffen, bekömmlich
	20. nicht vorhanden
	21. aus kontrolliertem Anbau

	<i>22. aus biologischer Landwirtschaft</i>
	<i>23. steigert den Lifestyle</i>
bildliche Darstellung	<i>1. Sport betreiben /aktiv sein</i>
	<i>2. Essen</i>
	<i>3. mit anderen/mehreren Personen reden /mehrere Personen unternehmen etwas</i>
	<i>4. Wohnung / Heim</i>
	<i>5. TV sehen / Kino</i>
	<i>6. Shopping</i>
	<i>7. Spazieren gehen / In Bewegung</i>
	<i>8. mit Kindern beschäftigen / Kinder</i>
	<i>9. mit dem Partner/in beschäftigen / Zärtlichkeiten</i>
	<i>10. Bilder / Abbilder</i>
	<i>11. Schlafen</i>
	<i>12. alleine sein / nichts tun / Meditation</i>
	<i>13. Verwendungszweck darstellen</i>
	<i>14. Flirten</i>
	<i>15. Sex / Küssen</i>
	<i>16. Umwelt und Natur</i>
	<i>17. reisen / Urlaubsbilder / Exotik / andere Kulturen</i>
	<i>18. Musik hören/spielen</i>
	<i>19. Tanzen / Styling</i>
	<i>20. Körperpose / Mimik</i>
	<i>21. Produktabbildung ohne Personen</i>
	<i>22. Animation / Grafik</i>
	<i>23. Darstellung Familie</i>
	<i>24. Abbildung einzelner Inhaltsstoffe / frische Zutaten</i>
	<i>25. das Produkt mit.....</i>
	<i>26. lachende Person</i>
	<i>27. Produktion / Ernte / Herstellung</i>

Tab.5.: erstelltes Kategoriensystem

Zu Beginn sind die jeweiligen Anzeigen nach den Oberkategorien untersucht worden. In weiterer Folge wurde analysiert, welche Unterkategorien dabei zu erkennen sind und in welcher Ausprägung sie in der jeweiligen Anzeige dargestellt werden.

In Ergänzung findet sich zum Ende dieser Arbeit eine Operationalisierung der einzelnen Wertbegriffe, welche die Bezugnahmen darstellen, die für die Messbarkeit und Analyse der jeweiligen Werte festgesetzt wurde. Die aufgelisteten Werte wurden sowohl textlich als auch non-textual untersucht und es wurden Parameter bestimmt, welche vorhanden sein müssen, um als solche klassifiziert zu werden. Diese Parameter entnimmt man der Explikationen der Wertbegriffe im Anhang I. Dieses

Kategoriensystem basiert im Allgemeinen auf den Erkenntnissen und Informationen welche im theoretischen Rahmen erfasst und beschrieben werden konnten.

9.5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung und Beantwortung der Forschungsfragen

Basierend auf den untersuchten Werten und Daten der qualitativen Inhaltsanalyse wird nun versucht, die für diese Arbeit aufgestellten Forschungsfragen systematisch zu beantworten. Ausgewählte Diagramme werden angeführt, mit einer Erklärung und Interpretation der Ergebnisse sowie welche Erkenntnisse daraus geschlossen werden können.

Sind keine Diagramme im Fließtext angeführt, findet man diese gesammelt im beigefügten Anhang und wurden aus platztechnischen Gründen nicht direkt eingegliedert.

FF1: „Mit welchen Argumenten arbeitet die Lebensmittelindustrie in ihren Werbeanzeigen und welche Werte werden dabei vorrangig eingesetzt?“

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde zunächst untersucht, welches das am meisten verwendete Werbethema bei den untersuchten Anzeigen von Lebensmittelprodukten ist. Dieses Ergebnis diente dann dazu, einen Zusammenhang zwischen dem Argument und der vermittelten Thematik finden zu können. Bei den analysierten Anzeigen war es jenes der Belohnung, des Genusses, der Qualität des Lifestyles, gefolgt von einem Natur-/Umweltbezug und der Gesundheit. Diese angeführten Themen waren am häufigsten vertreten, während die anderen Werbethemen der Kategorie, zwar in relativ ähnlichem Verhältnis zueinander, mit geringerer Häufigkeit messbar waren. Sehr selten wurde die Thematik Freunde, Sex oder geschlechtsspezifische Themen (Männer/Frauen) eingesetzt.

Wenn man die ausgewerteten Daten nun dahingehend betrachtet, welcher Wert bei Anzeigen von Lebensmittelprodukten hauptsächlich verwendet wird, lässt sich dem Zielwert Geschmack/Genuss eine Häufigkeitsanzahl von 61 nennen. Damit kann gesagt werden, dass mehr als ein Drittel der untersuchten Anzeigen sich dieses Wertes bedienen.

Neben dem Grundnutzen der Sättigung vermittelten die untersuchten Anzeigen in der Darstellung auch einen Zusatznutzen. Am häufigsten trat der Nutzen der Lifestylesteigerung auf, dann jener dass das Produkt frei von Zusatzstoffen ist, das Wohlbefinden erhöht, aus kontrolliertem Anbau stammt und mit reinem Genuss dem Alltag entfliehen lässt. Hier zeigen sich schon erste Verknüpfungen zu den restlichen Ergebnissen der Untersuchung, auf die weiter unten auch noch näher eingegangen wird. Wie zum Beispiel der Fakt dass Ursprung und Qualität als dominante Werte wieder mit dem versprochenen Zusatznutzen der Wohlbefindenssteigerung

einhergehen und sich so auf das oben genannte Werbethema der Gesundheit zurückführen lassen können. Der Zusatznutzen der Lifestylesteigerung harmoniert wiederum mit dem stark eingesetzten Wert des Genusses sowie der immer wieder auftauchenden hedonistischen und persönlichkeitsbezogenen Verrichtung. Gesundheitsbezogene Angaben wie fett- oder zuckerarm waren aber kaum vertreten und lediglich der Nutzen der Leistungssteigerung konnte im Zuge der Messung öfters ausgewertet werden.

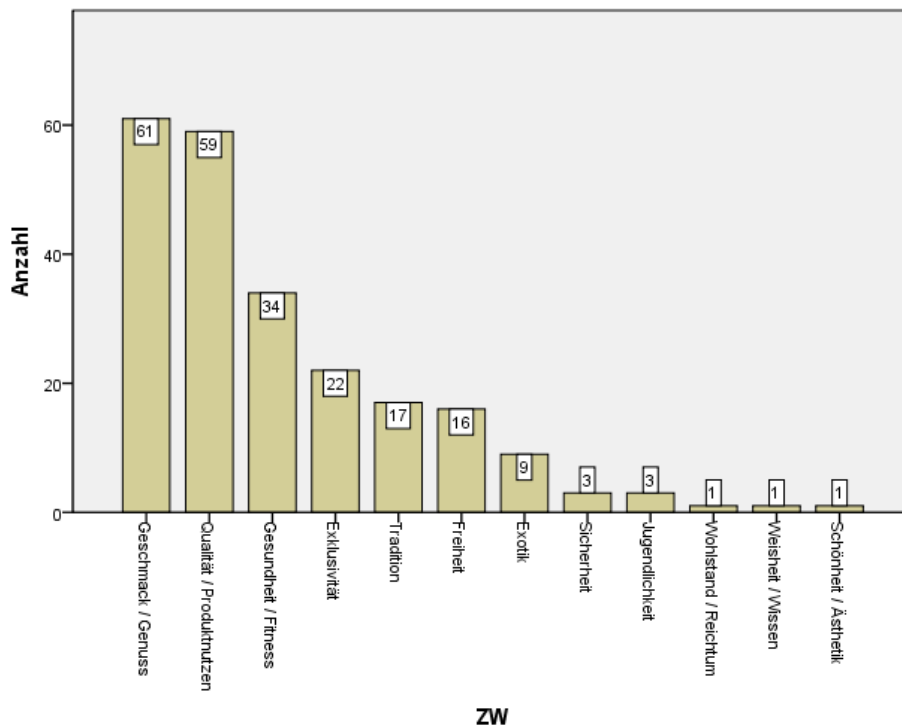


Abb.1: Anzahl der Zielwerte

Im Zuge der Untersuchung konnte das Ergebnis festgestellt werden, dass die Werte die in der Printwerbung von Lebensmitteln verstärkt eingesetzt wurden, jene sind, die aus dem Bereich der Zielwerte und Individualwerte kommen. Dabei bilden die Werte ‚Genuss‘, ‚Geschmack‘ und ‚Qualität‘ gemeinsam mit dem gesellschaftlichen Wert der ‚Regionalität und des ‚Ursprunges‘ die am Häufigsten verwendeten Werte.

Folgend noch einmal die Auflistung der ersten zehn Werte, um zu verdeutlichen, wie die Häufigkeit und Verteilung der Werte aus den einzelnen Kategorien ist:

Die Zielwerte wurden in blau gehalten, Gesellschaftliche Werte in Rot, Individuelle Werte besitzen die Farbe lila und Soziale Werte sind grün markiert.

1. Geschmack / Genuss
2. Qualität / Produktnutzen

3. Regionalität / Ursprung
4. Spaß / Lebensfreude
5. Gesundheit / Fitness
6. Selbstverwirklichung
7. Wohlbefinden / Entspannung
8. Exklusivität
9. Abenteuer / Spannung
10. Zusammenhalt

Daraus lässt sich das Ergebnis ablesen, dass in Printanzeigen von Lebensmitteln vorwiegend Werte aus der Kategorie der Individualwerte und jener der Zielwerte zum Einsatz kommen. Dies könnte so interpretiert werden, dass in der heutigen Informationsgesellschaft eine verstärkte Rückbesinnung auf eigene Bedürfnisse gelegt wird, welche sich zum Beispiel auf den Wert Selbstverwirklichung beziehen. Und dadurch in weiterer Folge Individuen mehr nach Genuss und Qualität zwecks Verwöhnen und Belohnung des eigenen Selbst streben. Dies würde auch mit dem oben genannten Ergebnis korrelieren, dass die Steigerung des Lifestyles und Belohnung als Nutzen und Versprechen von den Produkten vermittelt wird und der Konsum des beworbenen Produktes als Anreiz für den Rezipienten gilt.

Auf der Ebene der gesellschaftlichen Werte werden der Ursprungsgedanke und die Verbundenheit zur eigenen Region und zum eigenen Land postuliert. Diese dazugehörigen Werte stehen in Bezug von Lebensmitteln als Verkaufsargument im Vordergrund. Gerade in diesem Branchenbereich stellen Regionalitätsbezüge wohl ein Qualitätskriterium dar, an dem sich Verbraucher halten und orientieren wollen. Dies würde auch zu den beiden Werten auf Platz elf und zwölf passen, welche Tradition und Vertrauen lauten. Eine mögliche Erklärung wäre, dass in der heutigen Zeit, wo beinahe Alles von Überall bezogen werden kann, speziell im Lebensmittelsektor, der Qualität von Produkten aus der Gegend mehr vertraut wird als so genannten „fremden“ Produkten. Im mittleren Feld der Ergebnisse der analysierten Werte befinden sich jener aus der Kategorie der Sozialwerte. Da spielen die soziale Anerkennung, Liebe und Harmonie eine Rolle. Wie bereits oben angesprochen lässt sich erkennen, dass gesellschaftliche Werte keine so große Bedeutung im Bereich der Lebensmittelanzeigen spielen als zu vermittelnde Werte.

FF2: „Mit welchen Plausibilitätstechniken versucht das Argument den Beweis für das Werbeversprechen zu belegen?“

Gerade im Bereich von Lebensmitteln benötigt es neben reinen und konkreten Versprechen, welche zum Einen als Ergebnis des untersuchten Argumentationsstils gelten, klare Belege dafür, dass das Produkt einen gewissen Nutzen für den Konsumenten erfüllt. Im Bereich von Lebensmittelanzeigen konnte hierbei die vorwiegende Verwendung von Testberichten, Gütesiegeln und der Nennung „Dass das Produkt das Beste oder Beliebteste ist“ gemessen werden. Speziell bei den Gütesiegeln sind es Gütesiegel, welche Biologischen Ursprung nachweisen und auch einen regionalen und geographischen Bezug versprechen. Diese Gütesiegel sollen als Qualitätskriterium wiederum den Wert von ‚Genuss‘, ‚Qualität‘ und ‚Ursprung‘ unterstützend vermarkten.

Um nun die jeweiligen Aussagen und Versprechen unterstreichen und verstärken zu können, lies sich bei ungefähr der Hälfte aller untersuchten Anzeigen feststellen, dass ein Beleg dafür angeführt wurde und zwischen der jeweiligen Art des Anhaltspunktes unterschieden wurde. Hiefür gab es mehrere Klassifikationen im Wertekatalog, die vorab festgelegt wurden. Dominierend bei der Analyse konnte nun festgestellt werden, dass die Nennung der geographischen Angabe, beziehungsweise des Bezuges des Produktes, ein bestimmtes Gütesiegel oder die konkrete Nennung über die Überprüfung oder Neuartigkeit des Produktes führend waren. Wie man an nachfolgendem Tortendiagramm erkennen kann, waren diese Belege zu je 10% vertreten und die restlichen 20% verteilten sich auf Aussagen bezogen auf die Langjährigkeit eines Produktes, wie zum Beispiel „bewährt seit“, Testberichte, Rezepturangaben oder auch eines Testimonials als Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Produktnutzens. Wobei aber gesagt werden muss, dass nur zweimal in den Anzeigen die Anführung eines Testimonials analysiert werden konnte. Interessant war dennoch, dass in 51,25% aller untersuchten Werbeanzeigen kein Gütesiegel oder festgelegter Beleg messbar war. Und dass eine wissenschaftliche Studie angeführt wurde, um die Gültigkeit von Hard Facts unterstreichen zu können kam im Laufe der Analyse der Anzeigen überhaupt nur mit knapp 1% vor. Mit 6,25% findet man bei den Anzeigen die zusätzlichen Anführungen, dass es laut Testberichten oder Umfragen zu den beliebtesten Produkten gehört.

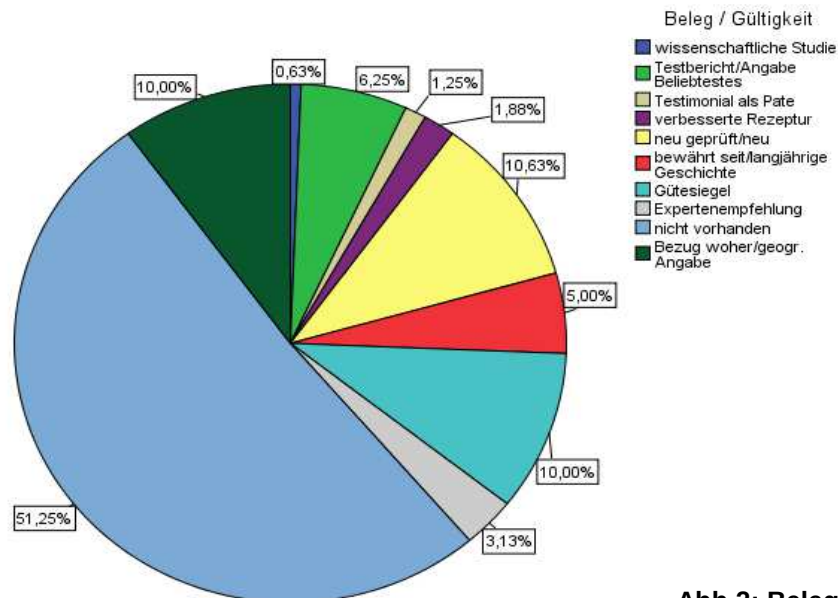


Abb.2: Beleg/Gültigkeit

Wenn man sich nun im Detail ansieht, welche Produktgruppe, welche Belege verwendete, lässt sich feststellen, dass vor allem Testberichte und Angabe zur Beliebtheit, wie zum Beispiel jene bei der untersuchten Anzeige Nummer 133 „Österreichs beliebteste Grillsauce“ oder auch in der untersuchten Anzeige Nummer 68 von Radatz, „Sieger Würstel – Testsieger von Konsument“ am Häufigsten vorkamen.

Vor allem Fertigprodukte verwendeten diese Anführungen als Gültigkeitsmerkmal ihrer Produkte. Interessanterweise wurden Angaben zu wissenschaftlichen Studien nur bei Grundnahrungsmitteln gemessen, und auch der Anteil der Angaben bezüglich des geographischen Ursprungs und des Bezuges des Produktes waren hier am Höchsten. Genussmittel hingegen verwiesen oft auf neue Rezepturen und eine langjährige, bewährte Tradition des Produktes. Bei den angeführten Gütesiegeln, außer bei den Produktgruppen ‚Snack‘ und ‚Würzmittel‘, handelte es sich vorrangig um jene biologischen Ursprungs oder österreichischer Qualitätskriterien, wie zum Beispiel das ‚AMA-Gütesiegel‘ in Anzeige Nummer 21.

Interessantes Resultat bei der Analyse war also der Fakt, dass bei circa der Hälfte aller Anzeigen kein Gütesiegel in ihrer Werbung als Beleg für vermittelte Werte verwendet wird. In beinahe gleichem Verhältnis von je circa 10% folgen als Angabe für die Gültigkeit der Hinweis bezogen auf die geographische Angabe, beziehungsweise woher das Produkt kommt, die Anführung eines Gütesiegels – oder auch der biologische Verweis - oder die Information dass das Produkt neu oder geprüft wurde.

FF3: „Ist das Zweiseitige Argument mit offensichtlichen Gegendarstellungen als ausschlaggebendes Argument in Anzeigen von Lebensmittelprodukten erkennbar?“

Hier muss festgehalten werden, dass im Laufe der empirischen Untersuchung keinerlei Informationen bezüglich eines verstärkten Einsatzes von zweiseitigen Argumenten in der Anzeigenwerbung von Lebensmitteln gefunden werden konnte. Es wurde zwar vereinzelt auch die Nennung negativer Aspekte in der Werbung gemessen, allerdings mit einer geringen Ausprägung, sodass dies nicht aussagekräftig als erkennbares Ergebnis für ein zweiseitiges Argument genommen werden kann. Anscheinend ist die Taktik des zweiseitigen Arguments in dieser Branche für die Umsetzung von Argumenten in der Werbung nicht relevant und auch nicht erfolgsversprechend. Zumindest bezogen auf die in dieser Arbeit untersuchten Anzeigen konnte kein Hinweis darauf gefunden werden. Bezogen auf die Argumentationstechnik und den Argumentationsstil lässt sich aufzeigen, dass mit 26,88% die Nennung eines konkreten Versprechens das meist eingesetzte Stilmittel der Argumentation war. Gefolgt mit 23,75% war das Hervorheben positiver Aspekte. Ebenso interessant für die Erkenntnis ist, dass die Nennung negativer Aspekte oder eine zweiseitige Argumentation mit der Häufigkeit von nur 1,25% kaum Nennenswert sind.

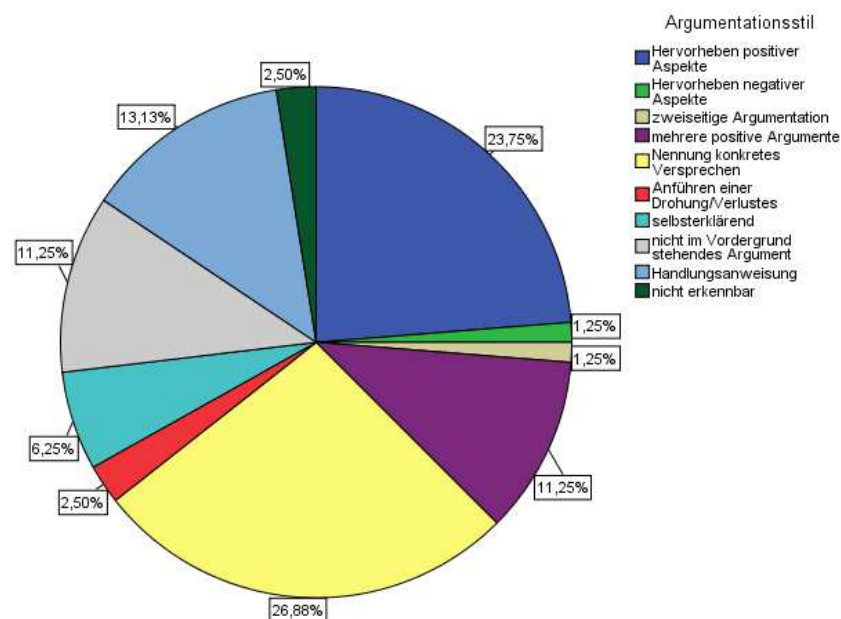


Abb.3: Argumentationsstil

Anknüpfend an den Argumentationsstil kann man sich auch die Argumentationsstrategie analysieren. Dabei zeigte sich, dass in den untersuchten Anzeigen mit knapp 36%, vorwiegend produktbezogene Argumente verwendet wurden. Das sender- und empfängerbezogene Argument hält sich mit 17,5% zwar etwas abgeschlagen an zweiter Stelle, jedoch ident von der Häufigkeit in der Auswertung.

Direkt danach folgt dann aber schon die Kombination eines empfänger- und produktbezogenes Argumentes. Dieses Ergebnis war eher erwartet, da die Unternehmen in der Werbung so den direkten Bezug und reziproken Nutzen des Produktes zum Empfänger gerne aufweisen und präsentieren möchten.

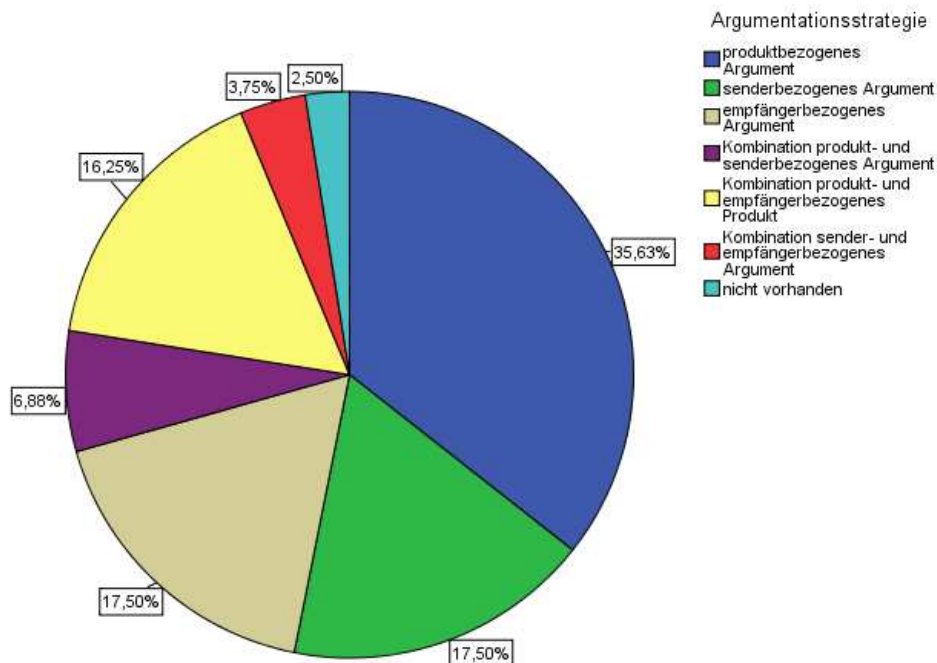


Abb.4: Argumentationsstrategie

Großteils wurde bei den untersuchten Anzeigen mindestens ein positiver Aspekt des Produktes und seines Nutzens, beziehungsweise Versprechens, für den Konsumenten als Argumentationsstil und –strategie hervorgehoben. Bei beinahe jeder untersuchten Anzeige der diversen Produktgruppen, mit Ausnahme jener der Babynahrung, fanden sich auch konkrete Versprechen angeführt und präsentiert. Bei Milchprodukten und Grundnahrungsmitteln konnten auch negative Aspekte als Argument in deren Anzeigen festgestellt und analysiert werden. All jene genannten Aspekte waren aber zum Großteil immer auf das Produkt bezogen. Erst an zweiter Stelle konnte in der Analyse das senderbezogene Argument klassifiziert werden. Gefolgt von empfängerbezogenen Argumenten, an denen sich dann unterschiedliche Kombinationen in der Rangfolge ordneten. Solche Kombinationen von unterschiedlichen Argumentationsarten waren eher weniger vorhanden. Wenn dann handelte es sich aber vorweg um die gemeinsame Präsentation von produkt- und empfängerbezogenen Argumenten. Dies lässt sich in den folgenden beiden Grafiken ablesen. Prinzipiell stand aber die Nennung eines konkreten Versprechens im Vordergrund und bei den analysierten Anzeigen konnte kein Aufkommen von Drohungen oder Verlusten als Aussagekraft gemessen werden.

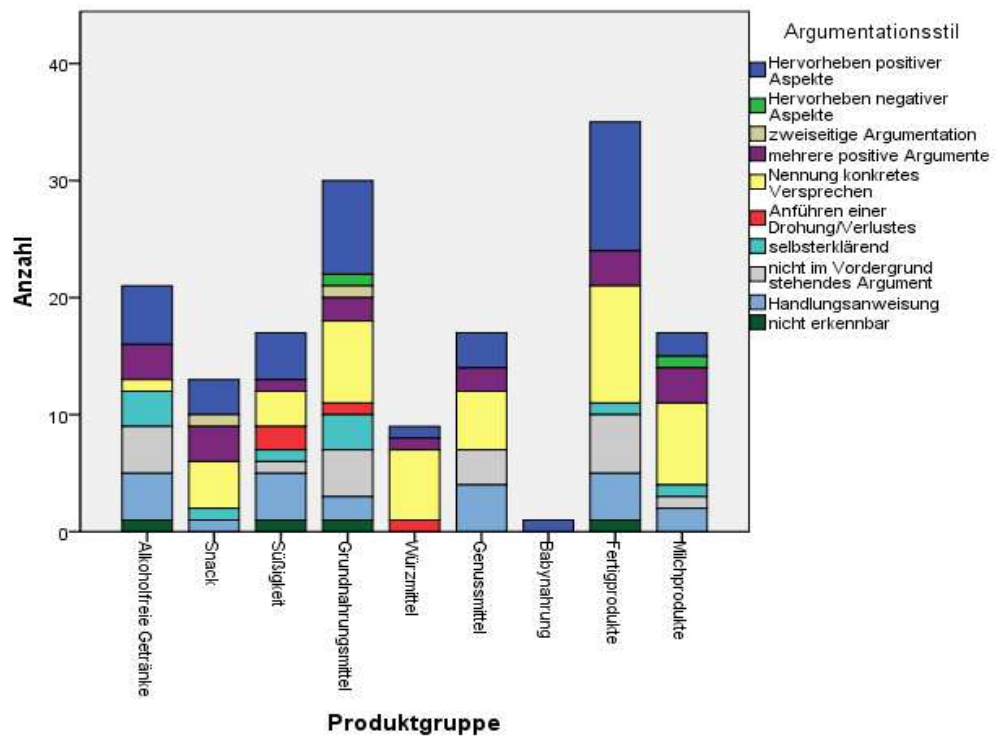


Abb.5: Produktgruppe - Argumentationsstil

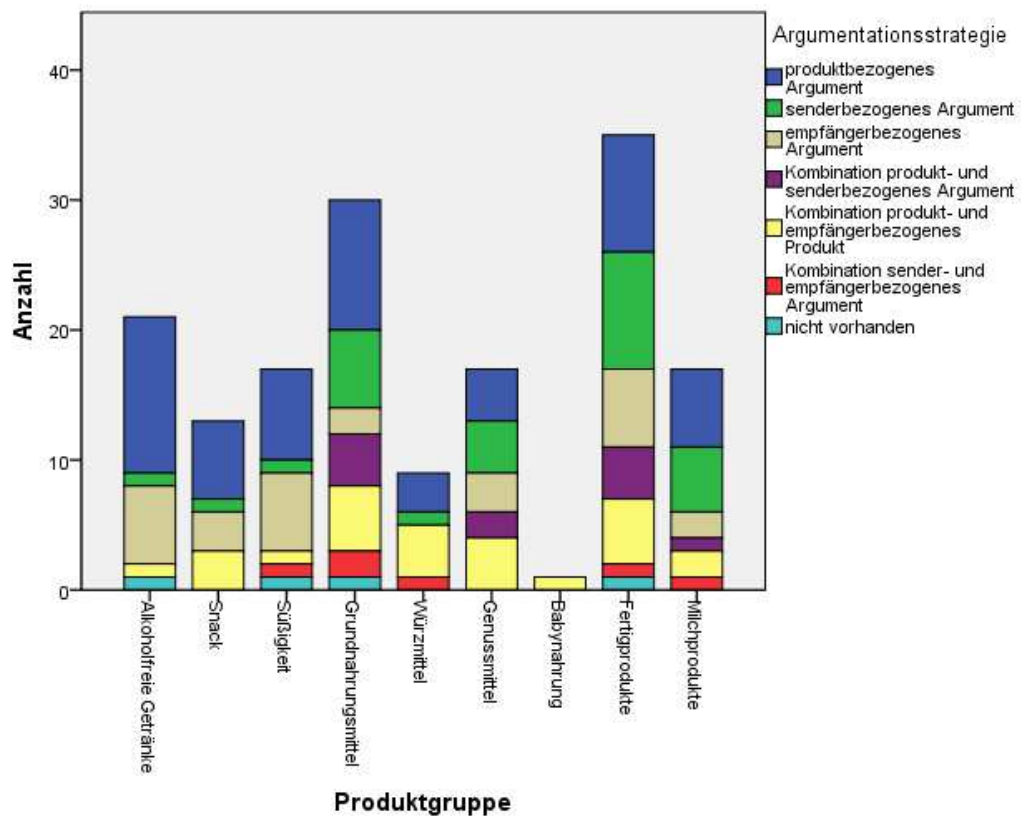


Abb.6: Produktgruppe – Argumentationsstrategie

FF4: „Treten bestimmte Werte, verstärkt als Kombination miteinander, in Anzeigen von Lebensmittelprodukten auf?“

Wenn man sich vorab noch einmal die detaillierte Auflistung der präsentierten Werte anschaut, lässt sich folgende Verteilung erkennen: Am häufigsten gemessen wurde die Verwendung des Wertes ‚Geschmack/Genuss‘ mit 61 Messungen. Knapp dahinter mit 59 kommt dann auch schon der Wert ‚Qualität/Produktnutzen‘. An dritter Stelle befindet sich der Wert ‚Regionalität/Ursprung‘ aus der Kategorie der Gesellschaftlichen Werte. Es ist aus dieser Kategorie auch jener, mit der stärksten Ausprägung, da die restlichen Werte wie Leistung, Gerechtigkeit oder auch Verlässlichkeit weit abgeschlagen nur mit einer Häufigkeit von 6-7 gemessen wurden. Im Vergleich dazu lässt sich erkennen, dass aus der Kategorie der individuellen Werte fast alle im Vorhinein festgesetzten Werte in größerem Ausmaß und relativ nahe bei einander verteilt sind. Dies zeigt an vierter Stelle, mit 36 Messungen, der Wert ‚Spaß/Lebensfreude‘. In dieser Kategorie befindet sich auch der sechste und siebte Platz der häufigsten Werte mit ‚Selbstverwirklichung‘ und ‚Wohlbefinden/Entspannung‘. Dazwischen ist nur noch auf Platz fünf wieder ein Zielwert, nämlich Gesundheit und Fitness mit einer Häufigkeit von 34.

Betreffend die Häufigkeit des gemeinsamen Vorkommens der einzelnen Werte der Wertkategorien, lässt sich feststellen, dass am Häufigsten die Werte ‚Genuss/Qualität‘ mit ‚Regionalität‘ gemeinsam auftreten. Auch wurde ‚Zusammenhalt‘ oft gemeinsam mit dem Wert nach ‚Lust/Geschmack‘ positioniert, sowie der Wert ‚Abenteuer/Spannung‘ oft in Kombination mit dem sozialen Wert der ‚Gemeinsamkeit‘ genannt wurde. Außerdem der Wert ‚Spaß/Lebensfreude‘, meistens gemeinsam in Kombination in der Anzeige vorkam. Der Zielwert ‚Qualität/Produktnutzen‘ kam mit dem Wert ‚Geschmack/Lust/Genuss‘ aus der gleichen Wertekategorie fast immer gemeinsam in der Anzeige vor. Die bereits genannte ‚Regionalität‘ war auch oft mit ‚Soziale Anerkennung/Erlangen eines bestimmten Status‘ im Zuge der Messung als gemeinsam auftretende Variable messbar. Dieser Wert war wiederum verstärkt in der Kombination mit dem Wert ‚Gesundheit/Fitness‘ vertreten, sowie in Einklang mit dem Wert ‚Wohlbefinden‘ aus der Wertekategorie der Individuellen Werte.

FF5: „Werden Werte vornämlich bildlich oder textlich in der Anzeige dargestellt?“

Mehr als die Hälfte der untersuchten Anzeige enthielt Werte, die in der Kombination von Bild und Text dargestellt wurden. Dies wurde mit einer Häufigkeit von 55 %

gemessen. 21,88% der untersuchten Werte wurden in der Anzeige textlich dargestellt und bei 23,13% kamen Werte nur bildlich vor. Werte die dabei nur in einer Darstellungsform vorkamen, waren zum Beispiel Bescheidenheit oder auch Solidarität. Diese Werte waren nur textlich messbar. Hingegen waren Werte wie Jugendlichkeit, Wohlstand und Sicherheit vornehmlich bildlich in der Anzeige repräsentiert. Prinzipiell wurden aber fast alle untersuchten Werte sowohl in Bild- und Textform in einer Anzeige der Lebensmittel gefunden.

Die Darstellung in Bild und Text trat am Häufigsten auf, und, betrachtet auf die Produktgruppen, lässt sich auch hier die Produktgruppe der Fertigprodukte als Rangführer erkennen, welche sich zu circa 2/3 sowohl einer bildlichen als auch textlichen Darstellung bediente. Dieser Faktor könnte dahingehend erklärt werden, dass sich Fertigprodukte sowohl einer textlichen Erklärung, als auch einer bildlichen emotionalen Aufwertung für ein Verständnis ihres Nutzens und Vorteils bedienen. Und zwar aufgrund der Tatsache, dass es schon ein fertig bearbeitetes Produkt ist, wo nicht direkt erkennbar ist, welche Inhaltsstoffe sich in ihm befinden können bzw. wodurch es sich zusammensetzt. Daher ist für eine Veranschaulichung des vermittelten Wertes die gegenseitige Unterstützung von Bild und Text von Vorteil. Wenn man nun betrachtet, wie bildlich in den Anzeigen gearbeitet wird, steht an den ersten Stellen die reine Produktabbildung, die Darstellung des Verwendungszweckes sowie eine Animation/Grafik. Weiters an fünfter Stelle, mit einer Anzahl von 26 Messungen, die Verwendung der Darstellung und Abbildung von Inhaltsstoffen und frischen Zutaten. Wie man sieht, beziehen sich diese Aspekte der bildlichen Darstellung mehr auf sachliche Informationen und weniger auf reine emotional gestützte Aspekte.

Das dargelegte Ergebnis, lässt sich in folgendem Tortendiagramm grafisch darstellen:

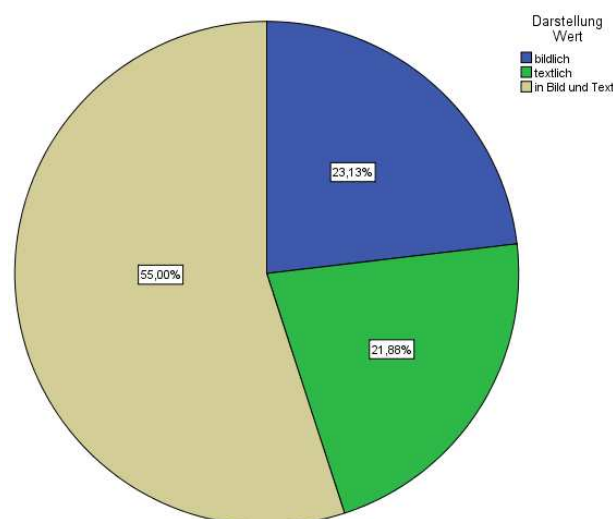


Abb.7: Darstellung Wert

Bei der bildlichen Darstellung konnte im Detail die reine Produktabbildung, ohne die Abbildung mit/von einer Person, gemessen werden. An zweiter Stelle kam dann auch schon die Darstellung des Produktes in Kombination mit der Präsentation des Verwendungszweckes, gefolgt von einer lachenden Person. Auch Animationen und Inhaltsstoffe, sprich Abbildungen einzelner Zutaten, waren häufig angeführt. Und auch Naturbilder reihten sich unter den gemessenen Darstellungen auf. Dies korreliert mit dem vermittelten Wert der Regionalität und des Ursprunges, welcher durch diese bildliche Form unterstrichen wurde. Kaum messbar waren hingegen bildliche Darstellungsformen wie Flirten, Meditation und Entspannung, Wohnen oder Freizeitbeschäftigungen wie Fernsehen oder Kinobesuche. Eindeutig erkennbar ist aber, dass wenn Produktabbildungen ohne Personen waren, der Wert fast gänzlich in Textform dargestellt wurde. Dies lässt auf eine geringe Eigenaussagekraft des Produktes schließen, beziehungsweise auf einen Nutzen der durch bestimmte Werte erst extra aufgeladen werden muss, da das Produkt anscheinend sonst zu leicht ersetzbar wäre.

Interessanterweise wurden bei den Werbethemen Freunde und Frauen die enthaltenen Werte nur bildlich oder in Bild und Text dargestellt sowie keine rein textliche Präsentation gemacht. Bei Werbethemen, die nur auf Männer bezogen sind, findet sich dafür eine rein textliche Darstellung des Wertes wieder. Dies zeigt deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede, und könnte sich dahingehend interpretieren lassen, überspitzt formuliert, dass Frauen aufgrund größerer Emotionalität die bildlichen Darstellungen mehr ansprechen als Männer, die rationaler eher sachliche textliche Darbietungsformen benötigen. Nachfolgend ist zur Darstellung in der graphischen Darstellung die Variable ‚Frauen‘ und ‚Männer‘ mit der Markierung eines roten Pfeil hervorgehoben.

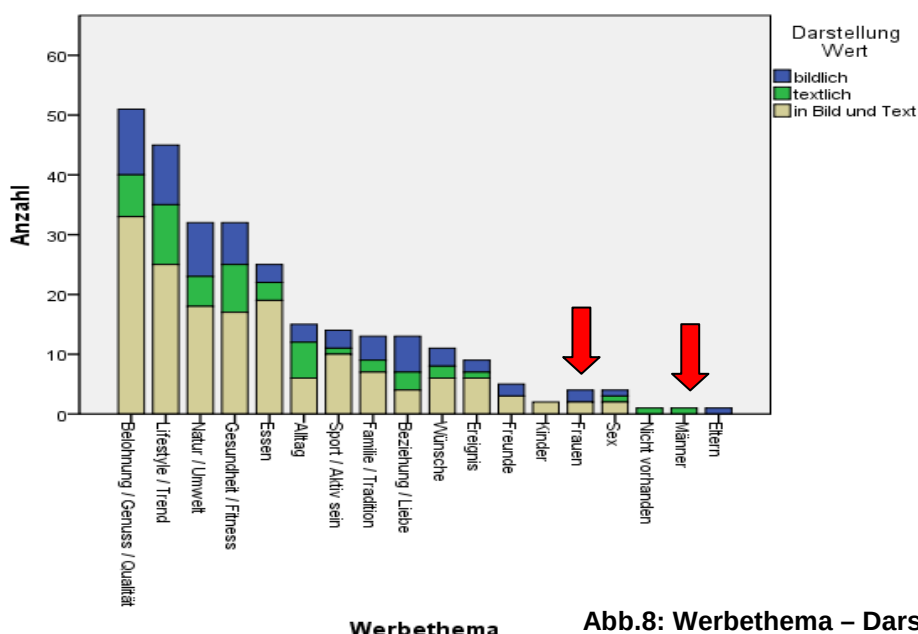


Abb.8: Werbethema – Darstellung Wert

FF6: „Wie viele vermittelte Werte lassen sich in einer Anzeige erkennen?“

Erkennbar wurde im Laufe der Untersuchung, dass ein Wert meistens nicht alleine sondern in Kombination mit einem anderen Wert aufzufinden war. Es waren immer mehrere Werte innerhalb einer Werbeanzeige messbar, welche zur Vermarktung der Eigenschaft und des Produktversprechens eingesetzt wurden. Am Häufigsten, nämlich mit der Anzahl von 47 Nennungen, konnte die Anführung von vier gemeinsamen Werten innerhalb einer Print Anzeige von einem Lebensmittelprodukt gemessen werden. Gefolgt von der Nennung drei gemeinsamer Werte (=41-mal), dem Auftreten einer Wertkombination von zwei Werten (31mal) und die Nennung von fünf Werten innerhalb einer Anzeige (26mal). An vorletzter Stelle stand die Erkennbarkeit von nur einem Wert innerhalb einer Anzeige (11mal) und zuletzt viermal die Nennung von sechs gemeinsamen Werten innerhalb einer der untersuchten Anzeigen.

Das bedeutet, dass in knapp einem Drittel der untersuchten Anzeigen meist vier Werte in einer Anzeige gefunden wurden. Knapp gefolgt von der Anzahl von drei Werten in der Anzeigenwerbung. Demnach lässt sich sagen, dass die Unternehmen die Konsumenten durch den Einsatz mehrerer verschiedener Werte versuchen anzusprechen. Die Kombination mehrere Werte führt demnach wohl eher zu einer verstärkten Akzeptanz und Aufnahme eines Produktes.

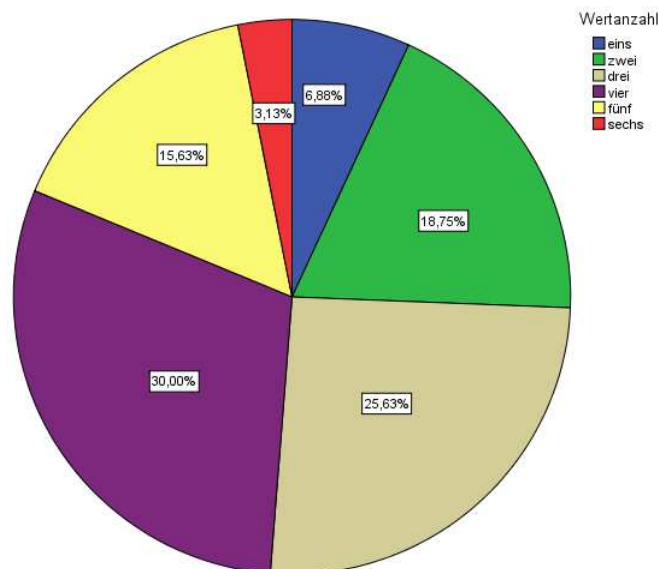


Abb.9.: Wertanzahl

FF7: „Ist ein Unterschied von verwendeten Werten, je nach Produktgruppe, erkennbar?“

Bei der Auswertung der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass manche Werte einer Wertekategorie bei einer Produktgruppe verstärkt zum Einsatz kommen. In Anzeigen von Alkoholfreien Getränken beispielsweise fanden sich Individualwerte, Zielwerte und Sozialwerte. Hier war eine relative gleichmäßige Verteilung aller Werte erkennbar. Auch in der Kategorie der Gesellschaftlichen Werte gab es eine eindeutige Verteilung: Mit einer Anzahl von 53 Messungen steht der Wert Regionalität/Ursprung eindeutig an erster Stelle. In dieser Kategorienwertgruppe kamen sonst kaum Werte bei den untersuchten Anzeigen vor, die im Vorfeld festgesetzten Werte dieser Gruppe kamen nur mit einer relativ marginalen Häufigkeit in der Analyse vor. Zum Beispiel die Werte Leistung, Gerechtigkeit/Fairness und Pflicht/Verlässlichkeit stehen mit einer Häufigkeit von 6-7 sehr tief im Vorkommen gesellschaftlicher Werte.

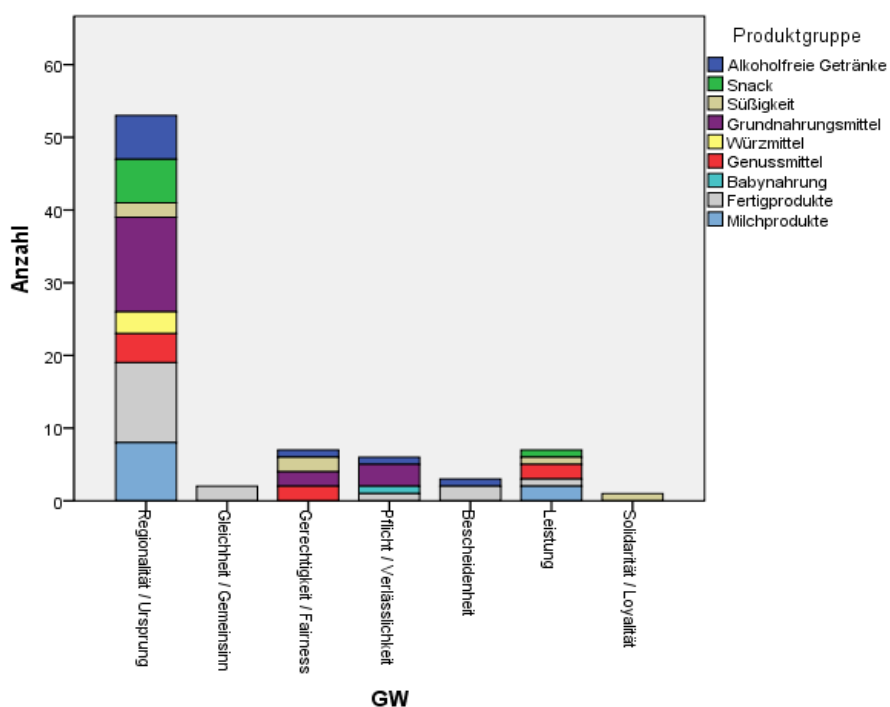


Abb.10.: Gesellschaftliche Werte je nach Produktgruppe

Stärkere Ausprägungen sah man da zum Beispiel bei der Produktkategorie Süßigkeiten. Dort werden soziale und individuelle Werte prägnant eingesetzt, insbesondere der Wert Vertrauen ist dominant erkennbar. Wenn man sich die Ausprägungen betrachtet, welche Werte bei welcher Produktgruppe verstärkt aufkamen, ist interessanterweise festzuhalten, dass Süßigkeiten sehr stark mit dem Vertrauensaspekt arbeiten und auch an Aspekte der Loyalität und Treue appellieren. Da gerade Süßigkeiten eine starke Emotionalität enthalten, geht es bei diesen

vermittelten Werten mehr um Gefühle und Verbundenheit als um rein sachliche Informationen. Die Produktgruppe der Snacks wiederum bezieht sich auf Werte der Gesundheit, Liebe und der Befreiung von Autorität. Die anderen Produktgruppen verteilen sich nahezu gleichmäßig auf die einzelnen Wertkategorien und lassen nicht aussergewöhnlich starke Eigenheiten erkennen.

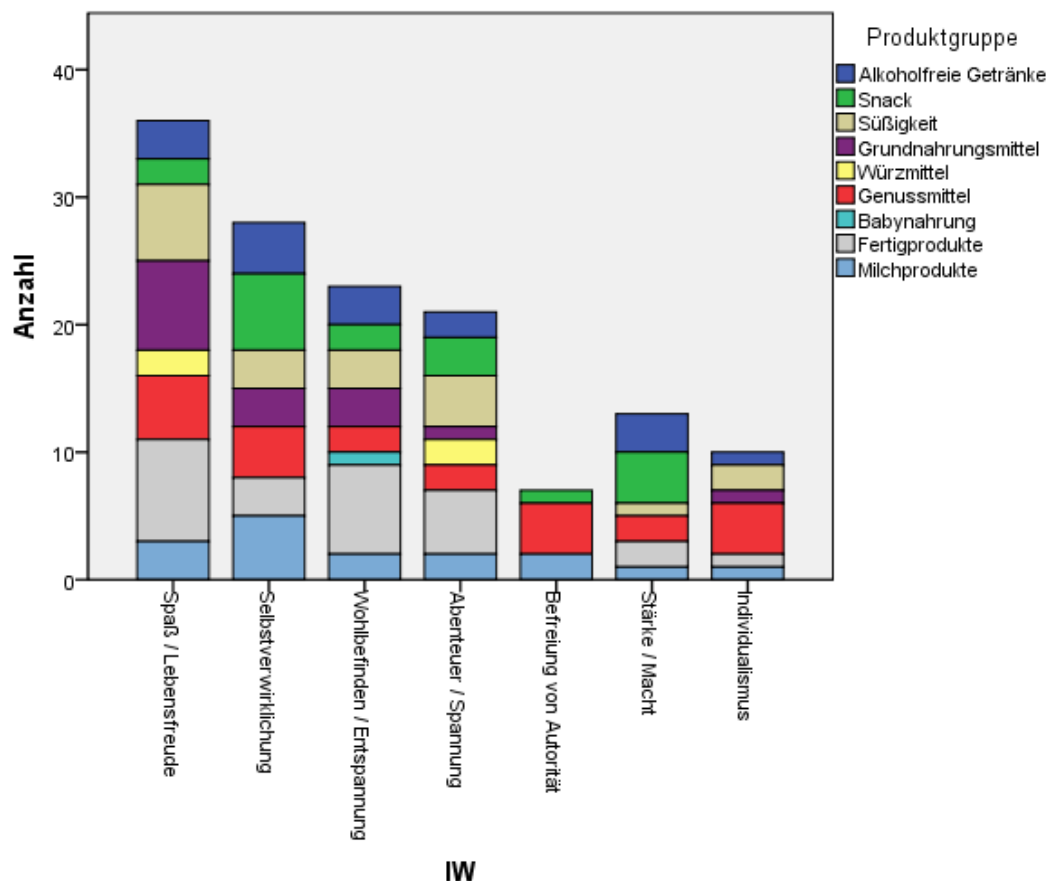


Abb.11.: Individuelle Werte je nach Produktgruppe

Bei der Produktkategorie der Milchprodukte, aus der Kategorie Gesellschaftlicher Werte, wurde nur der Wert Regionalität stark verwendet und ansonsten bediente man sich an den Werten der anderen Wertekategorien, allen voran die Werte Gesundheit, Geschmack und Selbstverwirklichung. Vor allem bei der Produktgruppe der alkoholfreien Getränke waren die sozialen Werte der sozialen Anerkennung und Liebe an vorderster Front zu finden.

Bei Fertigprodukten setzt man in den untersuchten Anzeigen als Werbeargument auf die Werte Geschmack und Genuss. Soziale Werte wie Treue, Respekt und Ehrlichkeit wurden bei keiner Anzeige von Fertigprodukten gemessen. Auch Würzmittel verwendeten nur bestimmte Werte in ihren Anzeigen: Zusammenhalt, Liebe, Harmonie, Freundschaft, Abenteuer, Spaß, Ursprung, Exotik, Exklusivität, Qualität und Geschmack. Dies zeigt, dass Ziel- und Sozialwerte vorrangig verwendet wurden.

Genussmittel setzen, von den Individualwerten, jene des Individualismus und der Befreiung von Autorität und Selbstverwirklichung mit Wohlbefinden und Spaß am häufigsten ein. Von den Sozialwerten waren Begriffe wie Vertrauen, soziale Anerkennung und Zusammenhalt am Ausgeprägtesten. Auch die Werte Freiheit, Exklusivität und Geschmack waren in dieser Produktkategorie vertreten.

Lediglich die alkoholfreien Getränke befinden sich fast immer an der obersten Spitze der einzeln vorkommenden Werte und versuchen eine Vielzahl an Werten abzudecken und zu vermitteln. Dies könnte damit zu tun haben, dass Getränke in fast allen Lebenssituationen verwendet und eingesetzt werden können, und dadurch versucht wird ein großes Profil des Produktes zu vermitteln, um breitgefächert in das Leben des Konsumenten integriert werden zu können.

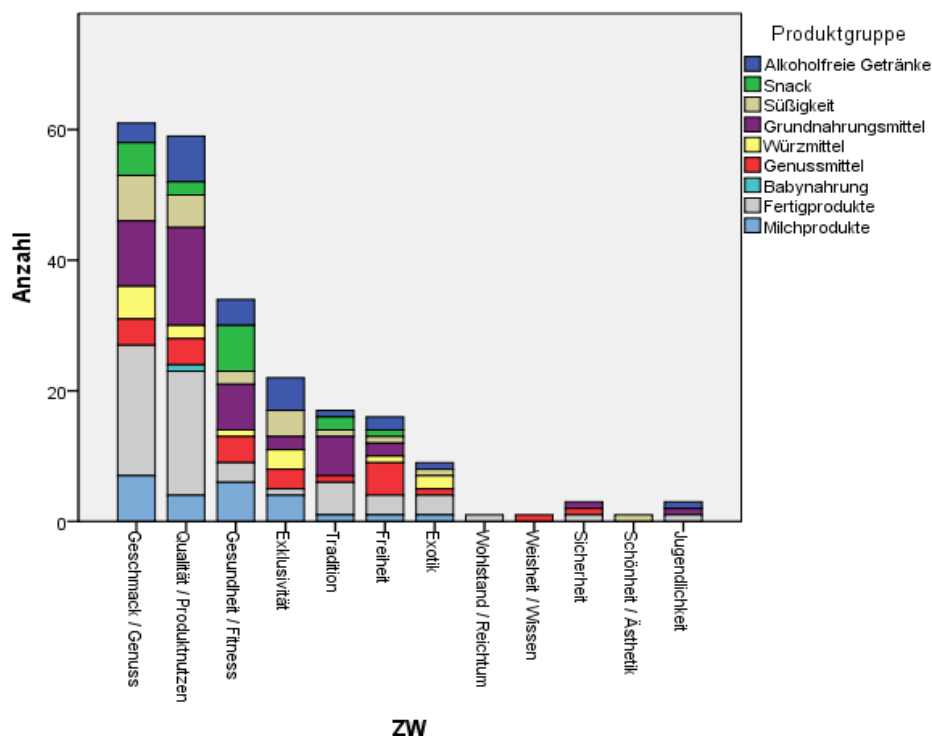


Abb.12.: Zielwerte je nach Produktgruppe

Generell lässt sich aber feststellen, dass vor allem Individualwerte und Zielwerte in Anzeigen von Lebensmitteln verwendet werden. Sozialwerte spielen relativ gleichmäßig verteilt bei fast allen Produktgruppen die gleiche Rolle, lediglich Gesellschaftliche Werte sind rar vertreten und weisen als dominantesten vertretenen Wert jenen der Regionalität und des Ursprunges auf. Andere gesellschaftliche Werte wie Leistung, Gerechtigkeit, Pflicht und Gemeinsam haben keine bedeutende Rolle in den Anzeigen gespielt.

In den Kategorien ‚Individuelle Werte‘ und ‚Soziale Werte‘ ist die Verteilung der Häufigkeit der einzeln definierten Werte gleichmäßiger vorzufinden. Im sozialen Aspekt

steht der Wert des Zusammenhaltes an oberster Stelle, dicht gefolgt von Vertrauen, sozialer Anerkennung und Liebe. Diese Werte wurden zumeist durch die Darstellung von Bildern in den Anzeigen abgebildet.

Bezogen auf die Analyse von den Produktgruppen und deren verwendeten Wertstrukturen hat sich erkennen lassen, dass sich die Anzeige, vor allem bei Fertigprodukten und Grundnahrungsmitteln, verstärkt an gesellschaftsorientierten Werten orientierte. Fertigprodukte zeigten auch die ausgeprägte Tendenz hin zu einer alternativen Wertstruktur. Genussmittel, Snacks und Alkoholfreie Getränke hielten sich bei ihren verwendeten Wertstrukturen an persönlichkeitsorientierten Werten. Eine Orientierung hin zu einer bestimmten Gruppierungsform war generell kaum gegeben, am ehesten noch bei Grundnahrungsmitteln, aber auch hier nur sehr schwach vorhanden. Interessanterweise zeigt die Kategorie der Genussmittel nur wenige hedonistische Ausprägungen, obgleich eigentlich diese Kategorie stark dem Hedonismus zugeschrieben wäre. Dafür verwenden Alkoholfreie Getränke verstärkt diese Wertstruktur. Würzmittel zeigten hauptsächlich eine gesellschaftsorientierte Richtung und kein persönlichkeitsorientierter Aspekt konnte gemessen werden. Generell ist aber die Persönlichkeitsorientierung bei den einzelnen Produktkategorien stark vertreten.

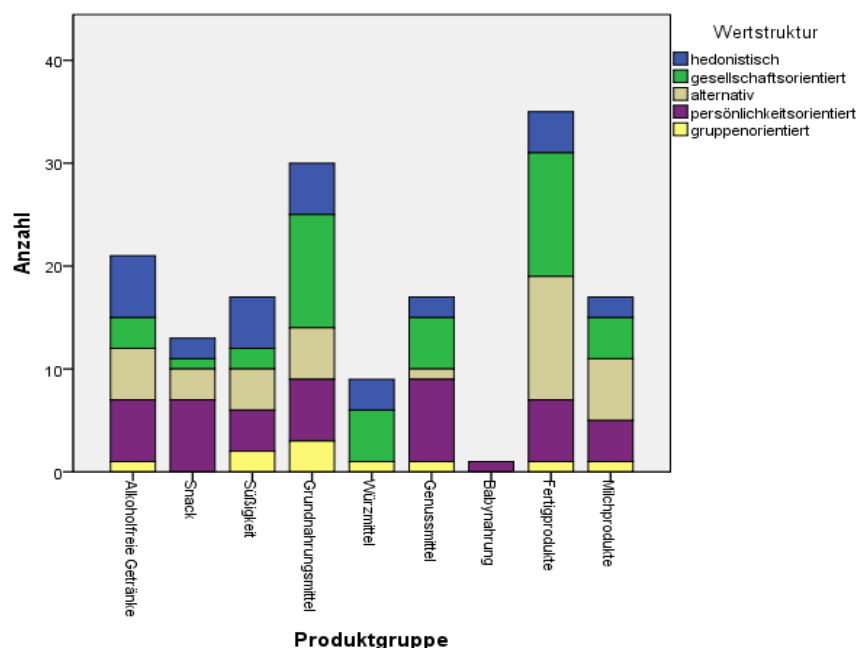


Abb.13: Produktgruppe – Wertstruktur

Bezüglich der Wertstruktur lassen sich drei Ausprägungen verstärkt, und in fast gleich starkem Ausmaß erkennen: Neben einer gesellschaftsorientierten und persönlichkeitsorientierten Wertstruktur etabliert sich auch eine alternativ gehandhabte Wertstruktur an vorderer Stelle. Interessant ist, dass sich die persönlichkeitsorientierte

und gesellschaftsorientierte Ausprägung knapp die Waage halten, und anscheinend je nach Produktgruppe ausgewählt wird, welche Wertinhalte verstärkt durch welche Struktur vermittelt werden. Denn vom Prinzip her wären diese beiden Ausprägungen ja eigentlich konträr.

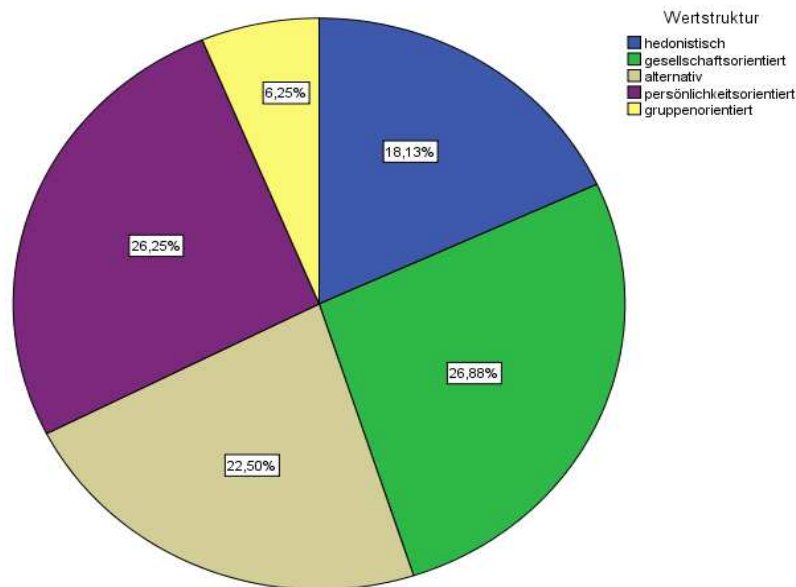


Abb.14: Wertstruktur

Wie schon oben angeführt, kamen manche Werbethemen häufiger vor als andere. Verteilt auf die einzelnen Produktgruppen bedeutete dies, dass Alkoholfreie Getränke, Snacks und Süßigkeiten vorwiegend mit den Werbethemen Belohnung, Genuss, Qualität, Lifestyle, Natur und Gesundheit spielen. Traditionelle Werbethemen und Aspekte der Familie waren dagegen eher bei Würzmitteln und Grundnahrungsmitteln präsent. Die Thematik von Sport und Aktivität war nur bei vier der analysierten Produktgruppen messbar, und dabei am meisten bei alkoholfreien Getränken und Snacks. Dies könnte sich dahingehend interpretieren lassen, dass es sich um die Leistungssteigerung durch energiereiche Snacks und durstlöschende Getränke nach anstrengenden Aktivitäten handelt. Die Produktgruppe der alkoholfreien Getränke und Snacks enthielt in ihren Aussagen der Werbeanzeige auch noch meist den Zusatznutzen ‚steigert den Lifestyle‘ und die Information, dass die Produkte frei von Zusatzstoffen sind. Grundnahrungsmittel ergänzen Ihre Werbebotschaft meist um Versprechen, dass die Produkte im Alltag helfen, reinen Genuss zu erleben und einen in Urlaubsfeeling versetzen zu können. Gesundheitsfördernde Nennungen wie ‚fettarm‘, ‚zuckerarm‘ oder ‚Verdauungsfördernd‘ wurden bei den ausgewählten Werbeanzeigen kaum aufgefunden. Und bei den wenigen Anzeigen wo diese Variabel analysiert wurde, handelte es sich um Genussmittel. Fertigprodukte verwendeten als

Zusatznutzen hauptsächlich den Aspekt der Alltagserleichterung und dass die Produkte den Konsumenten glücklich und stärker machen.

Prinzipiell lässt sich aber nach der Auswertung der Ergebnisse erkennen, dass die Darstellung der Werte selbst zumindest bildlich erfolgte und meist auch noch die Kombination von Bild und Text verwendet wurde, um den zu vermittelten Wert deutlicher und intensiver hervorheben zu können. Nur bei vereinzelt Werten lassen sich Unterscheidungen erkennen, wo zum Teil nur eine Darstellungsform prägnant vorhanden ist und die andere Form nicht vorkommt. Dies findet man beim Wert ‚Befreiung von Autorität‘ und ‚Treue‘, wo die textliche Präsentation des Wertes im Vordergrund steht oder aber im Vergleich dazu die Werte ‚Freundschaft‘, ‚Respekt‘ und ‚Ehrlichkeit‘, welche fast nur bildlich umgesetzt wurden.

Der präsenteste Wert der Kategorie der Gesellschaftlichen Werte, ‚Regionalität/Ursprung‘, wurde zu mehr als 50% immer in Bild und Text eingebettet. Auch die Individualwerte Spaß, Abenteuer und Selbstverwirklichung konnten in der Kombination am Stärksten gemessen werden. Der Wert Wohlbefinden konnte auch rein in bildlicher Form stark umgesetzt werden, ohne Hinzunahmen eines Textes. Bei den Sozialwerten war auch die Kombination der Darstellungsform des Wertes in Bild und Text am dominantesten. Die Werte Liebe, Harmonie und Zusammenhalt konnten, wenn nur in einer Darstellungsform gegeben, meist rein bildlich präsentiert werden. Vertrauen hingegen wurde textlich stärker umgesetzt. Bei den Zielwerten waren die klaren Favoriten der vertretenen Werte Qualität/Produktnutzen, mit einer Häufigkeit von 59, wovon sie sich 34-mal in der Bild-Text-Kombination messen lassen konnten. Auch Geschmack/Genuss hatte zu zwei Drittel nur die Kombination als Darstellungsform. Der Wert der Freiheit war zur Hälfte nur bildlich vertreten, während Werte wie Wissen, Schönheit und Jugendlichkeit kaum vertreten waren.

10. Schlussfolgerung und Fazit

Zusammenfassend lassen sich nun folgende Schlussfolgerungen feststellen: Wie schon bei den Untersuchungen von Werner ersichtlich war, konnte auch diese Arbeit im Rahmen des empirischen Teils feststellen, dass bei Anzeigen von Lebensmitteln der Trend vorherrscht mehrere Werte einzusetzen. Im Vergleich zu den Ergebnissen von Werner, die behauptete, dass Werte nur bei Produkten ohne großen Erklärungsbedarf eingesetzt werden, ist das Fazit dieser wissenschaftlichen Betrachtung, zumindest im Bereich der Anzeigenwerbung von Lebensmittelprodukten, dass immer Werte eingesetzt und in die Anzeige eingebettet werden. Wenn, dann unterscheidet sich deren Einsatz abhängig von dem benötigten Erklärungsbedarf eher in der Darstellungsform, ob ein Wert bildlich, textlich oder in Kombination von Bild und Text eingebaut wird.

Wie von Meffert und Windhorst weiter oben angeführt, werden ja jene Werte in der Werbung bevorzugt verwendet, die eine zeitliche Stabilität aufweisen. Das könnte meines Erachtens auch eine Möglichkeit der Erklärung sein, warum der Wert Regionalität/Ursprung so dominant war. Es könnte damit zusammen hängen, dass Regionalität etwas langjähriges, verwurzeltes und von kontinuierlichem Charakter ist. Regionalität wird nicht von heute auf morgen verschwinden, sondern bildet gemeinsam mit Tradition etwas Beständiges.

Zu Beginn dieser Arbeit bin ich von der Annahme ausgegangen, dass das zweiseitige Argument, welches in der Theorie als erfolgreichste Argumentationstechnik angesehen wird, in Anzeigen von Lebensmitteln garantiert vorkommen wird. Nun wurde aber diese Annahme durch die durchgeführte Untersuchung nicht bestätigt, sondern, ganz im Gegenteil, eher als stark gegensätzlich verworfen. Diese Argumentationstechnik war nämlich nach den von mir aufgestellten Kriterien und festgelegten Definitionen und Wertbegrifflichkeiten nicht messbar.

Bezogen auf die Theorie der Argumentationsstrategie wurde für die Werbung von Lebensmitteln das produktbezogene Argument als passend postuliert. Diese theoretische Annahme konnte ich nach meiner Untersuchung bestätigen, da dieses Argument im Laufe der Auswertung mit 35,63% den größten Part der Argumentationstrategien ausmachte. Dass das sender- und empfängerbezogene Argument sich an zweiter Stelle befindet, bestätigt, in Kombination mit den meist messbaren Werten, auch die voran gegangene Theorie. Denn wenn bedacht wird, dass traditionelle Aspekte meist mit senderbezogenen Aspekten korrelieren, harmonisiert dieser Faktor mit dem Ergebnis, dass der Wert Tradition auch verstärkt

messbar war. Da hedonistische Werte meist mit empfängerbezogenen Argumenten verwendet werden, fügt sich auch hier das Ergebnis, welches das konstante Aufkommen hedonistischer Wertrichtungen in den unterschiedlichen Anzeigen darlegt.

Wie in der Theorie proklamiert, geht es um die Vermittlung eines Versprechens für eine bestimmte Wunschvorstellung und diese auch dem Konsumenten zu ermöglichen. Wie sich nun anhand der Ergebnisse zeigt, spielen mehrere Variable zusammen, um ein glaubwürdiges Gesamtbild als Endresultat zu vermitteln. Die in den Werbeanzeigen vorkommenden Werte ergänzen sich durch Belege, um die jeweilig behauptete Werbebotschaft glaubwürdiger und stärker positionieren zu können. Sprich, wenn Ursprung, Qualität und auch das Erlangen eines bestimmten sozialen Status postuliert wird, geht dies meist mit einem Gütesiegel einher, um sich mit einer „offiziellen“ Bestätigung der Richtigkeit des Versprechens an den Konsumenten richten zu können.

Die bei dieser Untersuchung meist gemessenen Werte waren ja jene der Regionalität, Qualität, Produktnutzen, Geschmack, Genuss, Spaß, Lebensfreude und der Selbstverwirklichung. Und es lässt sich feststellen, dass sich dies mit den in der Theorie vorab festgelegten Bedürfnissen für die Einstellung von Wertbildern verbinden lässt. Die Ego-Befriedigung liesse sich hierbei mit dem Wert der Selbstverwirklichung verknüpfen, Verwurzelungsgefühle mit dem Ursprung und der Regionalität und die Wertbestätigung mit Qualität, Genuss und der Lebensfreude. Wie auch schon weiter oben erwähnt lässt sich abschließend auch Pollays Theorie bestätigen, dass Werte sowohl in Bild als auch in Textform dargestellt werden.

Für die, am Beginn dieser Arbeit identifizierten Stakeholder, haben die gewonnenen Ergebnisse unterschiedliche Bedeutungen: Für das Individuum an sich, sprich den Konsumenten und Rezipienten, geht es um das Bewusstsein machen, dass es oft nicht um das Produkt selbst, sondern eher um das Versprechen und die Vorstellung ÜBER das Produkt geht. Auch soll sich der Konsument mit diesen Ergebnissen noch einmal vor Augen führen, dass Produkte, im Versuch der optimalen Bewertung, schnell einen „Stempel“ hierfür erhalten, wie zum Beispiel ein Gütesiegel. Wie man bei den oben aufgezählten Ergebnissen auch sieht, bedient sich schon die Hälfte aller untersuchten Anzeigen dieser Technik.

Für die Wissenschaft verdeutlichen die Ergebnisse dieser Arbeit die Wichtigkeit der Bedeutung einer interdisziplinären Verknüpfung. Denn nur durch die Berücksichtigung sozialer, und auch gesellschaftskritischer, Aspekte kann man bei der Kommunikation

die entsprechenden Werte einsetzen. Dies betrifft eben zum Beispiel zwischenmenschliche Beziehungen oder auch soziale Stellungen. Das in dieser Untersuchung gewonnene Ergebnis der Regionalität zeigt beispielsweise, dass sich die Gesellschaft in einer Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln befindet. Und solche gesellschaftlichen Entwicklungen und Haltungen, die gerade auch in der Soziologie betrachtet werden, können maßgeblich für Wertvermittlungen in der Kommunikation sein.

Für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist ein weiterer interessanter Aspekt, welche Kommunikationsform in dem Bereich zunehmend benutzt wird. Das wäre in diesem Fall, dass die Darstellung der Kombination von Bild und Text am stärksten ist und darauf abgestimmte Kommunikationsmittel benötigt werden. Schließlich kann die Wissenschaft die Erkenntnis für sich aufnehmen, dass manche Produktgruppenspezifische Untersuchungen eigene Wertekategorien eher bevorzugen als andere und so eine Vorab-Selektion an Werten verwendet werden kann, um möglichst genaue Ergebnisse bekommen zu können.

Für die verdeutlichen die Ergebnisse wiederum die aktuell dominanten Werte im Bereich der Anzeigen der Lebensmittelprodukte, und zeigt die gewünschten Vorstellungsbilder in diesem Bereich auf. Auch zeigt es, dass sie sich an bestehenden Wertekategorien aus der Wissenschaftstheorie bedienen könnten, um die Werbungen und Anzeigen dahingehend fokussierter zu gestalten, sprich mit den wissenschaftlich festgesetzten Werten vorrangig zu arbeiten. Und schließlich zeigen die gewonnenen Ergebnisse noch einmal auf, dass die visuelle Darstellung in der Anzeigenwerbung von Werten bei Lebensmittelprodukten hohe Relevanz für die Vermittlung von Entscheidungsvorschlägen aufweist.

Ich ziehe für mich persönlich aus dieser Arbeit das Resümee, dass im Produktsektor von Lebensmitteln Anzeigenwerbung die Werte vermittelt, um vor allem auf emotionaler Ebene Konsumenten zu erreichen. Hierbei wird vor allem auf ein Qualitätsversprechen aufgebaut, welches sich auf Genuß, Spaß und auf die Bereicherung des Selbst des Konsumenten durch die Konsumation des Produktes bezieht. Geht es jedoch mehr um die fachliche Vermittlung beziehungsweise um bestimmte Sachinformationen, die auch noch transportiert werden sollen, wird bei Werbeanzeigen von Lebensmitteln ein Beleg, wie zum Beispiel ein Gütesiegel, als Argument verwendet.

Meines Erachtens werden Gütesiegel als Werbeargument bei Lebensmittelprodukten und deren Bewerbung auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung zunehmen, um dem Konsumenten als Orientierungshilfe im Produktdschungel dienen zu können. Auch denke ich, dass der Wert der Regionalität und des Ursprunges seine große Bedeutung beibehalten wird, wenn nicht sogar noch mehr an Einfluss gewinnt. Denn der Trend hin zu einer Rückbesinnung auf das Ursprüngliche wird meiner Meinung nach, gerade im Sektor von Lebensmitteln, noch drastischer zunehmen.

Individuelle Werte, wie Selbstverwirklichung, werden weiterhin stabil vorhanden sein, aber ich denke nicht mehr stärker zunehmen. Da haben als Erstes Werte wie Geschmack und Genuss mehr Bedeutung für den Konsumenten, und führen dann erst zur Bereicherung des Selbst.

Meiner Meinung nach ist, gerade im Bereich der Lebensmittelwerbung, der optimale Weg zwischen der Vermittlung der benötigten Informationen für den Konsumenten und emotional ansprechender und aktivierender Werbung schwer zu finden. Es ist oftmals eine schwierige Gradwanderung zwischen verdrehter Wahrheit und fälschlich aufgewerteten Produktversprechen. Da es für ein und dasselbe Produkt schon eine Vielzahl an Varianten und Anbieter gibt, muss es klare Argumente geben, um sich von der Masse der Konkurrenten abzuheben. Und ich denke, dass sich Hersteller und Vermarkter vermehrt auf Belege und messbare Kriterien beziehen werden, um sich abheben und für den Kauf attraktiv sein zu können.

Dass der Mensch Essen muss zum Überleben braucht und sich deshalb dem Konsum von Lebensmitteln nicht entziehen kann ist ein Fakt. Wofür er sich aber dann letztlich entscheidet, bestimmt am Ende das beste beeinflussende und glaubwürdigste Argument...

11. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Werteliste nach Wehner	27
Tabelle 2: Terminale Werte nach Rokeach	31
Tabelle 3: Instrumentelle Werte nach Rokeach	32
Tabelle 4: Wertegruppen nach Grimm	34
Tabelle 5: erstelltes Kategoriensystem	39
Abbildung 1:Anzahl der Zielwerte	46
Abbildung 2: Beleg/Gültigkeit.....	49
Abbildung 3: Argumentationsstil	50
Abbildung 4: Argumentationsstrategie	51
Abbildung 5: Produktgruppe - Argumentationsstil	52
Abbildung 6: Produktgruppe – Argumentationsstrategie	52
Abbildung 7:Darstellung Wert	54
Abbildung 8: Werbethema – Darstellung Wert	55
Abbildung 9: Wertanzahl.....	56
Abbildung 10: Gesellschaftliche Werte je nach Produktgruppe	57
Abbildung 11: Individuelle Werte je nach Produktgruppe	58
Abbildung 12: Zielwerte je nach Produktgruppe	59
Abbildung 13: Produktgruppe – Wertstruktur	60
Abbildung 14: Wertstruktur	61

12. Quellenverzeichnis:

Aristoteles: Rhetorik, Übersetzt und herausgegeben von Krapinger, Gernot (1999): Rhetorik von Aristoteles, Reclam, Philipp, jun. GmbH, Verlag: Stuttgart

Batinic, Bernad Prof. Dr. / Appel, Markus Dr. (2008): Medienpsychologie, Springer Medizin Verlag: Heidelberg

Bayer, Klaus (1999): Argument und Argumentation: logische Grundlagen der Argumentationsanalyse. Band 1 von Studienbüchern zur Linguistik, Westdt. Verlag: Opladen

Becker, Walter (1999): Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation, München; Wien: Profil (Profil-Lehrbücher)

Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealitäten rekonstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2007, 1. Auflage

Cromwell, H. (1950): The Relative Effect on Audience Attitude of the First versus the Second Argumentative Speech of a Series. In: Speech Monogr. Vol 17, S. 105-122

Deibl, Maria (1997): Werbung – Information oder Manipulation, Linde Verlag: Wien

Føllesdale, Dagfinn (1986): Rationale Argumentation: e.Grundkurs in Argumentations- und Wissenschaftstheorie / Dagfinn Føllesdale, Lars Walløe; Jon Elster. [Dt. Bearb. von Matthias Kaiser u. Georg Meggle], de Gruyter: Berlin, New York

Frey, Dieter / Gaska, Anne (o. J.): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, Dieter / Irle, Martin (2009): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien. 2. Auflage. S. 275 – 324. Bern.

Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und Polnischen, 1. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden

Görge, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, Oldenbourg Verlag: München

Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum, UVK: Konstanz

Hovland, Carl I. / Lumsdaine, Arthur A. / Sheffield, Fred D. (1949): Experiments on Mass Communication, Princeton

Hovland, Carl I. / Mandell, Wallace (1952): An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the communicator and by the audience, In: The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 47, 2. 581-588

Hovland, Carl I. / Irving, L. Janis / Kelley Harold H (1953): Communication and Persuasion, Psychological studies of opinion change, Yale University Press: New Haven, CO

Hovland, Carl I. / Irving, L. Janis / Kelley Harold H (1982): Communication and Persuasion, Psychological studies of opinion change, Greenwood Press Publishers: Westport, Connecticut

Irle, Martin, Prof. Dr. (1983): Marktpsychologie, 1. Halbband: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Verlag für Psychologie Dr. C. J. Hogrefe: Göttingen

Janich, Nina (2001): Werbesprache, Narr-Studienbücher: Tübingen

Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeption. Wirtschaftsverlag Ueberreuter: Wien

Kluckhohn, Clyde C.: Values and Value Orientation on the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification, In: Parsons, Talcott und Edward Shils (Hrsg.): Toward a General Theory of action. Cambridge (MA): Harvard University Press 1951, S. 388-433.

Krobath – Were, Hermann T. (2009): Ein Streifzug durch Philosophie und Wissenschaft. Verlag Königshausen & Neumann GmbH: Würzburg

Levine, Robert (2003): Die große Verführung. Psychologie der Manipulation, Piper Verlag GmbH: München

Lund, F.H. (1925): The Psychology of Belief. The law of Primacy in Persuasion, In: Journal of abnormal social Psychology Vol. 20, S. 183-191

Maag, Gisela (1991): Gesellschaftliche Werte. Strukturen, Stabilität und Funktion, Westdeutscher Verlag: Opladen

Meffert, Heribert / Windhorst, K.-G. (1984): Sieben „Werttypen“ auf der Spur, In: Absatzwirtschaft Heft 9, September 1984, 27 Jg., S. 116-124

Müller, G.F. (1983): Anbieter – Nachfrager – Interaktionen, In: M. Irle (Hrsg.). Markt-Psychologie Bd.12 des Handbuchs der Psychologie, 1. Halbbd., Göttingen u.a.

Pollay, Richard W.: Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. In: Leigh, James H. and Claude R. Martin, Jr. (Hrsg.): Current Issues and Research in Advertising. Ann Arbor (MI): Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan 1983, S. 71-92

Packard, Vance (1958): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Econ-Verlag GmbH: Düsseldorf

Renner, Walter (2005): Ein lexikalisches Modell der Wertorientierung unter besonderer Berücksichtigung kultureller Unterschiede. Theoretischer Rahmen und zusammengefasste Darstellung empirischer Untersuchungen zu der Publikationsbasierten Habilitation an der Universität Klagenfurt: Innsbruck

Rokeach, Milton (1973): The Nature of Human Values, The Free Press: New York

Salmon, Wesley C. (1983): Logik. Aus dem Engl. übers. von Joachim Buhl [u.a.], Reclam: Stuttgart

Schlöder, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen, Leske + Budrich: Opladen

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, Academic Press: San Diego

Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New dimensions of values. *Individualism and Collectivism: Theory Application and Methods*. U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi and G. Yoon, Sage: Newbury Park, CA

Seidenglanz, René: Aspekte der Medienglaubwürdigkeit: Definition, Abgrenzung und Bezugstypen, In: Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealitäten rekonstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2007, 1. Auflage

Sherif, M. / Hovland, C.J. (1961) Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change: New Haven, Connecticut

Silberer, G.: Einstellungen und Werthaltungen, In: M. Irle (Hrsg.). Markt-Psychologie Bd.12 des Handbuchs der Psychologie, 1. Halbbd.: Göttingen u.a.

Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Band 14, Westdeutscher Verlag: Opladen

Werner, Brigitte (1995): Grundlagen der internationalen Werbung: mit einer empirischen Fallstudie über den Einsatz von Werten in der Werbung am Beispiel von ‚Der Spiegel‘ und ‚Time‘ 1972, 1982, 1992, Europäischer Verlag der Wissenschaften Peter Lang: Frankfurt am Main

Zipfel, Walter (1984): Die gesundheitsbezogene Werbung im Lebensmittelrecht. In: Ernährungs-Umschau Hrsg. 1984; 31, Heft, S. 213-219.

ANHANG I - EXPLIKATIONEN DER EINZELNEN WERTBEGRIFFE

Die Operationalisierungen und Definitionen für die einzelnen Ausprägungen an Werten sind zu einem Teil von meiner Person selbst so festgelegt und bestimmt worden. Zum anderen Teil aber wurden bereits bestehende Operationalisierungen von Werten von Werner (1995, S. 232ff) direkt übernommen. Diese wurden dann mit einem * markiert.

Gesellschaftliche Werte

*Bescheidenheit **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf ein bescheidenes, zurückhaltendes Leben und bewusstes Verzicht: Selbstverneinend, häuslich, opfernd, unauffällig, unaufdringlich, anspruchslos, bescheiden, Entbehrung, Askese, Zurückhaltung, Sparsamkeit, Selbstlosigkeit, Altruismus, einfach, schlicht, Mäßigkeit und Verzicht, im Hintergrund stehen, Eremit, geduldig.

*Dominanz **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf die dominante Stellung eines Menschen gegenüber anderen Menschen sowie gegenüber der Natur: Die menschliche Umwelt kontrollieren, eigene Bedürfnisse kontrollieren, das Verhalten anderer dirigieren oder beeinflussen, verbieten, dominierende technologische Errungenschaften, Autorität besitzen, jemanden besiegen und unterwerfen, physische Objekte, Ideen, Menschen delegieren oder organisieren, Unterwerfung.

Disziplin/Enthaltsamkeit

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf die bewusste Kontrolle über das eigene Verhalten und erzieherische Maßnahmen bei Anderen: Verzicht, etwas durchhalten, eiserner Wille, bewusstes Ablehnen von Etwas, sich enthalten von etwas, eine Sache konsequent durchziehen, sportliche Erfolge, Durchhaltevermögen, Ausdauer, Diät halten, Verzicht auf ungesunde Produkte, Stand halten.

Gehorsam/Unterordnung

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf das Befolgen von Anweisungen von Menschen, Institutionen, Unternehmen, Produkte, sich fügen, eingliedern, eingegliedert sein unter einer Gruppe/Sache, „ein Teil sein von“, konkrete Nennungen von Aufforderungen.

Gerechtigkeit/Fairness

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf den fairen Umgang mit Anderen, der Natur, des Produktes/Unternehmens gegenüber dem Konsumenten, gegenüber sich selbst fair sein, gerechtes Verhalten, teilen, „mit den Liebsten teilen“, auch anderen etwas abgeben, nicht unfair sein, jedem seinen Anteil zukommen lassen.

*Gleichheit/Gleichbehandlung/Gemeinsinn/Anpassungsbereitschaft **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf öffentliche, nationale und gesellschaftliche Gesinnung. Hierunter zählen alle Bezugnahmen auf die Gleichheit und Gleichberechtigung aller Menschen unabhängig von Rasse, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder geistigen/körperlichen Fähigkeiten: soziale Unterschiede abbauen, soziale Distanzen abbauen, Gleichberechtigung der Frau, Unterschiede abbauen, Chancengleichheit, Emanzipation, auch die Möglichkeit etwas schaffen zu können wie andere.

*Leistung **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf die Leistungsstärke von Menschen: Leistung, Vollendung, Ehrgeiz, die Leistung, die zum beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg führt, in der Karriere voran kommen, tüchtig, geübt, bewandert, Meister, Wettbewerbsfähigkeit, etwas leisten, sich anstrengen, fleißig sein, einen Beitrag leisten, sich hocharbeiten, an der Spitze sein, etwas Schwieriges meistern, besser werden in einer Sache, sich selbst übertreffen, Hochleistungssport, Wettkampf.

*Pflicht/Verlässlichkeit **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf das Einhalten von gesellschaftlichen Normen oder die Einhaltung von Pflichten, Vorschriften: Zivilisiert, gehorsam, verantwortungsbewusst, verlässlich, sich Gebräuchen anpassen, Anerkennung von Normen, Sitten, Anstand. Verbote akzeptieren, seine Pflicht erfüllen, Dinge in Ordnung halten, Pflichtgefühl.

*Regionalität/Ursprung/Naturbewusstsein **

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf den Stellenwert der Natur, Heimat, Herkunft, Pflanzen, biologischen Anbau, vom Land, regionale Produkte und Betriebe: Bewunderung der Natur, Schönheit der Natur, Heimatbewusstsein, Heimweh, sich zu Hause fühlen, Erdverbunden, geerdet sein, das Gute an der Natur genannt, Interaktionen zwischen Mensch und Natur, umweltfreundlich.

Solidarität/Loyalität

Darunter zählen alle Bezugnahmen auf ein solidarisches Verhalten gegenüber anderen Menschen und Produkten/Konkurrenzprodukten: Verweis mit „schon immer“, kein Wechsel zu anderen ähnlichen Produkten, Verweis auf Treue, zu etwas halten, Einstehen für Etwas oder Jemanden.

Individuelle Werte

Abenteuer/Spannung/Abwechslung/Aufregung

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf aufregende, spannende oder abenteuerliche Situationen, denen sich der Mensch freiwillig aussetzt: mutig sein, sich getrauen, Abenteuer, Aufregung, Kühnheit, Nervenkitzel, Spannung, Phantasieszenen, Abwechslung, Erlebnisse haben, neugierig sein, etwas Neues ausprobieren, Grenzen überschreiten.

Ausleben emotionaler Bedürfnisse/Befreiung von Autorität

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf die Befreiung von Bedürfnissen und Wünschen: weinen, schreien, Befreiung von innerer Zurückhaltung, sich gehen lassen können, jemanden um den Hals fallen, herzliches Lachen, tiefe Freude, entfesseln, Ketten lösen, sich von gesellschaftlichen Diktaten lösen und befreien, „Kind sein können“, von Zwängen und Konventionen trennen, unautoritär verhalten.

Individualismus/Eigenständigkeit

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf die Besonderheit eines Menschen auch durch die Besonderheit eines Produktes. Die Einzigartigkeit steht im Vordergrund: sich von anderen abgrenzen, etwas Besonderes sein, individuelle Exklusivität anstreben, unverkennbar sein, einzigartig sein, exklusives Stil und Flair haben, sich als etwas Besonderes fühlen, ein individuelles Geschenk für besondere Menschen, etwas alleine unternehmen, individuellen Geschmack haben, sich abgrenzen, ungewöhnlich sein, eigenen Stil besitzen, sich durch Persönlichkeit abgrenzen.

*Selbstachtung/Selbstrespekt/Selbstverwirklichung/Selbstbestimmung **

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf das Selbstwertgefühl und die Selbstentfaltung des Menschen: Selbstbewusst, Selbstverwirklichung, würdevoll, Selbstwert, Selbstschätzung, Selbstrespekt, Selbstvertrauen, Selbstsicherheit, sich selbst verwirklichen, kreativ sein, sich selbst schätzen als Mensch und Person, seine Talente entfalten, auf sich selbst vertrauen, sich um sich selbst kümmern, zu sich selbst gut

sein, auf sich stolz sein, seine Persönlichkeit entfalten und entwickelt, sich selbst achten, den eigenen Wert kennen.

Spaß/Genuss/Lebensfreude

Hierzu zählen alle Bezugnahmen der Freude am Leben: Spaß, Lachen, mit anderen Menschen Zeit verbringen und lachen, eine schöne Zeit verbringen, Freude haben, Freude bringen.

Stärke/Macht

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf sowohl geistige als auch körperliche Stärke: Muskeln, athletischer Körperbau, angespannte Muskulatur, körperlicher Einsatz, Abbildungen einer kräftig gebauten Person, Innehaben eines hohen Amtes, einer hohen Position; Darstellung einer bestimmten Leistungserrungenschaft, Abbildung von Preisen oder Trophäen, aussergewöhnliche körperliche Kraftakte.

Wohlbefinden/Entspannung

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf eine geistige wie auch körperliche Entspannung: eindeutig der Entspannung zuordbare Körperhaltung, Meditationsaspekte, schlafende Personen, Schlafmöglichkeiten, Liegepositionen, Gerätschaften zur Entspannung oder Meditation.

Soziale Werte

Ehrlichkeit

Hierzu zählen Bezugnahmen auf die Wahrheit: Offenheit, Wahrheit, keine Geheimnisse, keine versteckten Informationen, Darlegung aller Informationen, Offenlegung von zusätzlichen Informationen.

Freundschaft

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf enge zwischenmenschliche Beziehungen: Abbildung von Personen die vertraut miteinander sind, gegenseitige Unterstützungen, Hilfestellungen füreinander geben, langjähriges Kennenlernen, Aktivitäten gemeinsam erleben und umsetzen, in einer Gemeinschaft aktiv sein, gemeinsame Unternehmungen, Abbildung und Darstellung von mindestens zwei Personen miteinander.

Harmonie

Hierzu zählen Bezugnahmen eines friedlichen Umganges: im Einklang sein mit einem Mitmenschen, Abstimmung von Gegenständen zu einander, farbliche Abstimmungen, gemeinsame Abbildung von ähnlichen Produkten, Gegenständen, Personen, Ruhe und Gelassenheit zwischen Personen, sich ohne Worte miteinander verständigen können, gemeinsames Erledigen/Arbeiten von Aktivitäten.

Liebe

Hierzu zählen Bezugnahmen der engen Verbindung von Menschen zueinander, von Menschen zu bestimmten Tieren, Regionen, Gegenständen, tiefe Gefühle und Verbundenheit, Darstellung von typischen Elementen der Liebe wie Herzen, romantische Darstellungsformen, küssende und umarmende Personen, liebevoller Umgang von Erwachsenen mit Kindern, deutliche Formulierung der Begrifflichkeiten.

Respekt/Toleranz

Hierzu zählen Bezugnahmen der gegenseitigen Akzeptanz: gemeinsame Darstellung unterschiedlicher Kulturen, Annahme eines anderen Verhaltens oder Ansicht, Versuch etwas einzugliedern, Integration fremder Bestandteile.

*Sexualität/Vergnügen/Erotik **

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf erotische Beziehungen: Hand halten, küssen, Umarmen, Rendezvous, Berührungen untereinander, Romanze, Flirt, reife Liebe, Romantik, geistig-sexuelle Vertrautheit, Intimität, intensive Sexualität, erotische Stimmung, erotisches Verhalten, sich sexuell angeregt fühlen, sexuell anzügliche Körpersprache, Lust, Sinnlichkeit, verliebt sein, Geschlechtsverkehr haben, implizite sexuelle Anspielungen, Sex, sexy, sexuelle Attraktivität.

*Soziale Anerkennung/Status erreichen, auch Popularität **

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf die Popularität und Beliebtheit von Produkten und/oder Menschen: allgemein, gewöhnlich, üblich, bekannt, regulär, Standard, typisch, universal, alltäglich, herkömmlich, konventionell, normal, generell, überall zu finden, beliebt.

Treue

Hierzu zählen Bezugnahmen auf eine konstante Verbindung: Partnerschaft, Produkttreue, Darstellung und Nennung einer langjährigen Beziehung,

Beziehungsaspekte: Beistand, zueinander stehen und halten, gleichbleibendes Konsumentenverhalten, Ablehnung konkurrierender Produkte, Markentreue.

Vertrauen

Hierzu zählen Bezugnahmen auf die Glaubwürdigkeit und Bereitschaft für eine Person und/oder ein Produkt, einer Aussage glauben und nicht hinterfragen von Tatsachen.

*Zusammenhalt/Gemeinsamkeit **

Hierzu zählen alle Bezugnahmen auf herzliche, freundliche oder freundschaftliche Beziehungen und freiwillige Aktivitäten: Herzliche Beziehungen, echte, ehrliche, enge Freundschaft, Zusammengehörigkeit, Zuneigung gewinnen, Umgang haben, gesellig sein, umgänglich sein, Partnerschaft, Gemeinschaft, Mitgliedschaft, Kameradschaft, Kooperation zeigen, Verbundenheit, ein Heim haben, familiäre Privatsphäre, heiraten, das Zusammensein von Geschwistern, Verwandschaft, Familienbeziehungen, freundliches Beisammensein von Freunden, Nachbarn, Kollegen, Paaren.

Zielwerte

*Jugendlichkeit **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf die mentale und körperliche Jugendlichkeit des Menschen. Jung, junior, Jugendalter, sich jung fühlen, jung aussehen, Alterungsprozess aufhalten, jugendlich sein, mental jung bleiben, Verehrung der Jugend.

Exotik

Dazu zählen alle Bezugnahmen, die sich auf das außergewöhnliche, andersartige einer Person und deren Umwelt bezieht: ausländische Naturlandschaften, besondere ausgefallene Kulissen, spezielle Genüsse und Geschmäcker, exotische Farbkombinationen, Fremdartiges.

Freiheit/Spontanität/Ungebundenheit

Dazu zählen alle Bezugnahmen, die die Ungebundenheit des Menschen verdeutlichen bzw. die Ablehnung von konventionellen Verhalten nahelegen: Unabhängigkeit, unkonventionell, unangepasst, ungebunden, Freiraum besitzen, zwangfrei handeln, Gefühl der Freiheit, Verbote abschütteln, Zwängen und Verboten widerstehen, Wahlfreiheit, verantwortungslos sein, Übereinkommen missachten, verworfen,

leidenschaftlich, sorglos, sich gehen lassen, Bewegungsfreiheit, Denkfreiheit, spontan sein, sich etwas erlauben, Schranken brechen.

*Geschmack/Lust/Genuss, auch Hedonismus **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf ein freizeitorientiertes und vergnügliches Lebens und Genuss: Pause, leichtes Leben, ausgelassen sein, genießen, sich Zeit lassen, Lebensgenuss, Laust auf etwas haben (nicht sexuell), Appetit haben, Freude an der Produktverwertung, Geschmackserlebnisse.

*Gesundheit **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf die körperliche Vitalität: Fitness, Schwung, Kraft, Elan, Vitalität, Stärke, Gesundheit, aktiv sein, athletisch, robust, peppig, Leben erhalten.

*Produktnutzen/Qualität **

Im Text wird auf ein bestimmter Nutzen des Produktes für den Konsumenten hingewiesen, Ansprechen bestimmter Qualitätskriterien und –Merkmale: nützlich, praktisch, hilfreich, effektiv, stimulierend, Durst löschend, langlebig, kräftig, zeitsparend, vielseitig, optimal, wirtschaftlich, preiswert, vorteilhaft im Vergleich zur Konkurrenz.

*Schönheit/Ästhetik, auch Schöne Welt **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf die Schönheit ästhetischer Ausdrucksformen aus der Welt des Menschen: Schönheit der Kunst, Kultur, dekorativ, schmückend, verschönernd, ästhetisch, geschmackvoll.

*Sicherheit **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf die Sicherung des Daseins des Menschen: Sicherheit, Vorsicht, vorsichtig sein, aufpassen, Schutz von außen, mögliche Verletzungen oder andere Risiken vermeiden, Sicherheiten, Garantien, Versicherungen, sich vor Krankheiten schützen, Vorsichtsmaßnahmen treffen, sich in Sicherheit bringen, Sicherheit beim Reisen, Schutz einer Person oder der Familie auch durch ein Produkt, Präventivmaßnahmen, Schutz vor Alterungen, sich geschützt fühlen.

*Tradition **

Jegliche Bezugnahme auf Vergangenheit: Tradition, Ahnen, Geschichte, historische Gegebenheiten, alte Bräuche und Sitten, Märchen, seit langer Zeit bestehend, Bezugnahme auf Zelebrationen in und mit der Familie, Zeitlosigkeiten, Überlieferungen, kulturelle feste Verankerungen.

*Weisheit/Wissen **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf kognitive Leistungen des Menschen: Wissen, Bildung, Bewusstsein, Intelligenz, Neugierde, Beurteilung, Gutachten, Beweis, Verständnis, Verstehen, Scharfsinn, Klugheit, Erkenntnis, Geist, Konzentration und Denken, Rationalität, erforschen, erfragen, informieren, lernen, Logik, Ratgeber, Experten.

Wohlstand/Reichtum

Dazu zählen Bezugnahmen des materiellen Wohlstandes und Besitzes: monetäre Absicherung, hohe Verfügbarkeit an Geld, Designerprodukte, hohe Kaufbereitschaft, starker Konsum, teure Produkte und Güter, Markenprodukte, gehobene Gesellschaft, elitäre Elemente.

*Zufriedenheit/Glück **

Dazu zählen alle Bezugnahmen auf das Glück, die Zufriedenheit, den inneren Frieden des Menschen: Innerer Frieden, zufrieden mit sich selbst sein, ein glückliches Leben führen, neidlos sein, sich gut fühlen, in Eintracht mit sich selbst sein, in Eintracht mit der eigenen Umgebung sein, frei von inneren Konflikten, keine Sorgen haben, gute Laune haben, sich geschätzt fühlen.

Exklusivität/Einzigartigkeit

Dazu zählen Bezugnahmen des Besonderen: einzigartig sein, Spezialität, Rarität, nur in ausgewählten Kreisen vorhanden, nicht dauernd verfügbar/erhältlich, besonders sein, nicht allgegenwärtig, außergewöhnlich sein.

ANHANG II – ROKEACH VALUE SURVEY

VALUE SURVEY

BIRTH DATE _____ SEX: MALE _____ FEMALE _____

CITY and STATE OF BIRTH _____

NAME (FILL IN ONLY IF REQUESTED) _____

FORM D

DISTRIBUTED BY:
HAROLD KETTS
877 PIERCEMAN AVE.
SUNNYVALE, CALIFORNIA 94087

INSTRUCTIONS

On the next page are 18 values listed in alphabetical order. Your task is to arrange them in order of their importance to YOU, as guiding principles in YOUR life. Each value is printed on a gummed label which can be easily peeled off and pasted in the boxes on the left-hand side of the page.

Study the list carefully and pick out the one value which is the most important for you. Peel it off and paste it in Box 1 on the left.

Then pick out the value which is second most important for you. Peel it off and paste it in Box 2. Then do the same for each of the remaining values. The value which is least important goes in Box 18.

Work slowly and think carefully. If you change your mind, feel free to change your answers. The labels peel off easily and can be moved from place to place. The end result should truly show how you really feel.

1	A COMFORTABLE LIFE (a prosperous life)
2	AN EXCITING LIFE (a stimulating, active life)
3	A SENSE OF ACCOMPLISHMENT (lasting contribution)
4	A WORLD AT PEACE (free of war and conflict)
5	A WORLD OF BEAUTY (beauty of nature and the arts)
6	EQUALITY (brotherhood, equal opportunity for all)
7	FAMILY SECURITY (taking care of loved ones)
8	FREEDOM (independence, free choice)
9	HAPPINESS (contentedness)
10	INNER HARMONY (freedom from inner conflict)
11	MATURE LOVE (sexual and spiritual intimacy)
12	NATIONAL SECURITY (protection from attack)
13	PLEASURE (an enjoyable, leisurely life)
14	SALVATION (saved, eternal life)
15	SELF-RESPECT (self-esteem)
16	SOCIAL RECOGNITION (respect, admiration)
17	TRUE FRIENDSHIP (close companionship)
18	WISDOM (a mature understanding of life)

WHEN YOU HAVE FINISHED, GO TO THE NEXT PAGE.

Below is another list of 18 values. Arrange them in order of importance, the same as before.

1	AMBITIOUS (hard-working, aspiring)
2	BROADMINDED (open-minded)
3	CAPABLE (competent, effective)
4	CHEERFUL (lighthearted, joyful)
5	CLEAN (neat, tidy)
6	COURAGEOUS (standing up for your beliefs)
7	FORGIVING (willing to pardon others)
8	HELPFUL (working for the welfare of others)
9	HONEST (sincere, truthful)
10	IMAGINATIVE (daring, creative)
11	INDEPENDENT (self-reliant, self-sufficient)
12	INTELLECTUAL (intelligent, reflective)
13	LOGICAL (consistent, rational)
14	LOVING (affectionate, tender)
15	OBEDIENT (dutiful, respectful)
16	POLITE (courteous, well-mannered)
17	RESPONSIBLE (dependable, reliable)
18	SELF-CONTROLLED (restrained, self-disciplined)

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$bildDarstellung*Darstellung_Wert	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert	
			bildlich	textlich
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	2	0
	Essen	Anzahl	2	0
	mehrere Personen	Anzahl	4	0
	Heim / Wohnung	Anzahl	0	0
	TV / Kino	Anzahl	0	1
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	0	0
	Kinder	Anzahl	3	0
	Partner	Anzahl	2	0
	Schlafen	Anzahl	0	1
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	1	0
	Verwendungszweck	Anzahl	8	4
	Flirten	Anzahl	1	0
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	1	0
	Umwelt / Natur	Anzahl	5	2
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	2	0
	Tanzen / Styling	Anzahl	0	0
	Körperpose / Mimik	Anzahl	3	0
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	6	30
	Animation / Grafik	Anzahl	11	1
	Familie	Anzahl	2	0
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	4	3
	Produkt	Anzahl	18	3
	lachende Person	Anzahl	9	2
	Produktion / Ernte	Anzahl	1	2

Gesamt	Anzahl	37	35
--------	--------	----	----

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert	Gesamt
			in Bild und Text	
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	6	8
	Essen	Anzahl	2	4
	mehrere Personen	Anzahl	7	11
	Heim / Wohnung	Anzahl	2	2
	TV / Kino	Anzahl	0	1
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	1	1
	Kinder	Anzahl	6	9
	Partner	Anzahl	4	6
	Schlafen	Anzahl	0	1
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	0	1
	Verwendungszweck	Anzahl	26	38
	Flirten	Anzahl	0	1
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	2	3
	Umwelt / Natur	Anzahl	13	20
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	3	5
	Tanzen / Styling	Anzahl	2	2
	Körperpose / Mimik	Anzahl	2	5
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	32	68
	Animation / Grafik	Anzahl	23	35
	Familie	Anzahl	1	3
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	19	26
	Produkt	Anzahl	35	56
	lachende Person	Anzahl	14	25
	Produktion / Ernte	Anzahl	4	7
Gesamt		Anzahl	88	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$GW*Darstellung_Wert	76	47,5%	84	52,5%	160	100,0%

Kreuztabelle \$GW*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
GW ^a	Leistung	Anzahl	1	0	6	7
	Pflicht / Verlässlichkeit	Anzahl	0	2	4	6
	Regionalität / Ursprung	Anzahl	14	11	28	53
	Bescheidenheit	Anzahl	0	3	0	3
	Gleichheit / Gemeinsinn	Anzahl	0	0	2	2
	Gerechtigkeit / Fairness	Anzahl	1	2	4	7
	Solidarität / Loyalität	Anzahl	0	1	0	1
Gesamt		Anzahl	16	19	41	76

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$IW*Darstellung_Wert	94	58,8%	66	41,3%	160	100,0%

Kreuztabelle \$IW*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
IW ^a	Selbstverwirklichung	Anzahl	5	2	21	28
	Befreiung von Autorität	Anzahl	0	2	5	7
	Abenteuer / Spannung	Anzahl	6	4	11	21
	Spaß / Lebensfreude	Anzahl	10	7	19	36
	Stärke / Macht	Anzahl	4	2	7	13

Wohlbefinden / Entspannung	Anzahl	7	6	10	23
Individualismus	Anzahl	3	1	6	10
Gesamt	Anzahl	24	18	52	94

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$SW*Darstellung_Wert	74	46,3%	86	53,8%	160	100,0%

Kreuztabelle \$SW*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
SW ^a	Treue	Anzahl	0	2	2	4
	Vertrauen	Anzahl	2	5	9	16
	Ehrlichkeit	Anzahl	1	0	1	2
	Zusammenhalt	Anzahl	5	1	12	18
	Respekt / Toleranz	Anzahl	1	0	3	4
	Soziale Anerkennung	Anzahl	3	4	9	16
	Sexualität / Leidenschaft	Anzahl	3	2	3	8
	Liebe	Anzahl	5	4	5	14
	Harmonie	Anzahl	5	1	6	12
	Freundschaft	Anzahl	2	0	4	6
Gesamt		Anzahl	18	16	40	74

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Werbethema*Darstellung_ Wert	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$Werbethema*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert	
			bildlich	textlich
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	4	2
	Freunde	Anzahl	2	0
	Beziehung / Liebe	Anzahl	6	3
	Männer	Anzahl	0	1
	Frauen	Anzahl	2	0
	Kinder	Anzahl	0	0
	Eltern	Anzahl	1	0
	Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	11	7
	Lifestyle / Trend	Anzahl	10	10
	Alltag	Anzahl	3	6
	Sex	Anzahl	1	1
	Sport / Aktiv sein	Anzahl	3	1
	Essen	Anzahl	3	3
	Ereignis	Anzahl	2	1
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	7	8
	Wünsche	Anzahl	3	2
	Natur / Umwelt	Anzahl	9	5
	Nicht vorhanden	Anzahl	0	1
Gesamt		Anzahl	37	35

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$Werbethema*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert	Gesamt
			in Bild und Text	
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	7	13

Freunde	Anzahl	3	5
Beziehung / Liebe	Anzahl	4	13
Männer	Anzahl	0	1
Frauen	Anzahl	2	4
Kinder	Anzahl	2	2
Eltern	Anzahl	0	1
Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	33	51
Lifestyle / Trend	Anzahl	25	45
Alltag	Anzahl	6	15
Sex	Anzahl	2	4
Sport / Aktiv sein	Anzahl	10	14
Essen	Anzahl	19	25
Ereignis	Anzahl	6	9
Gesundheit / Fitness	Anzahl	17	32
Wünsche	Anzahl	6	11
Natur / Umwelt	Anzahl	18	32
Nicht vorhanden	Anzahl	0	1
Gesamt	Anzahl	88	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$ZN*Darstellung_Wert	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$ZN*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
ZN ^a	fettarm	Anzahl	1	0	0	1
	zuckerarm	Anzahl	1	1	0	2
	Cholesterinspiegel	Anzahl	2	1	2	5
	Verdauungsfördernd	Anzahl	1	0	1	2
	Leistungssteigern	Anzahl	2	2	12	16

erhöht Wohlbefinden / umweltfreundlich	Anzahl	8	2	10	20
macht jung / frisch	Anzahl	4	0	2	6
macht sexy	Anzahl	2	1	3	6
hilft beim Abnehmen	Anzahl	3	3	6	12
hilft im Alltag	Anzahl	4	3	10	17
Alltag entfliehen / Urlaub	Anzahl	4	4	12	20
unterstützt Selbstverwirklichung	Anzahl	3	2	4	9
reiner Genuss	Anzahl	5	8	10	23
macht glücklich / stärker	Anzahl	7	1	9	17
am Puls der Zeit	Anzahl	1	1	1	3
frei von Zusatzstoffen	Anzahl	12	4	8	24
nicht vorhanden	Anzahl	2	5	5	12
aus kontrolliertem Anbau	Anzahl	5	4	7	16
biologische Landwirtschaft	Anzahl	1	1	4	6
steigert Lifestyle	Anzahl	6	6	22	34
Gesamt	Anzahl	37	35	88	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$ZW*Darstellung_Wert	141	88,1%	19	11,9%	160	100,0%

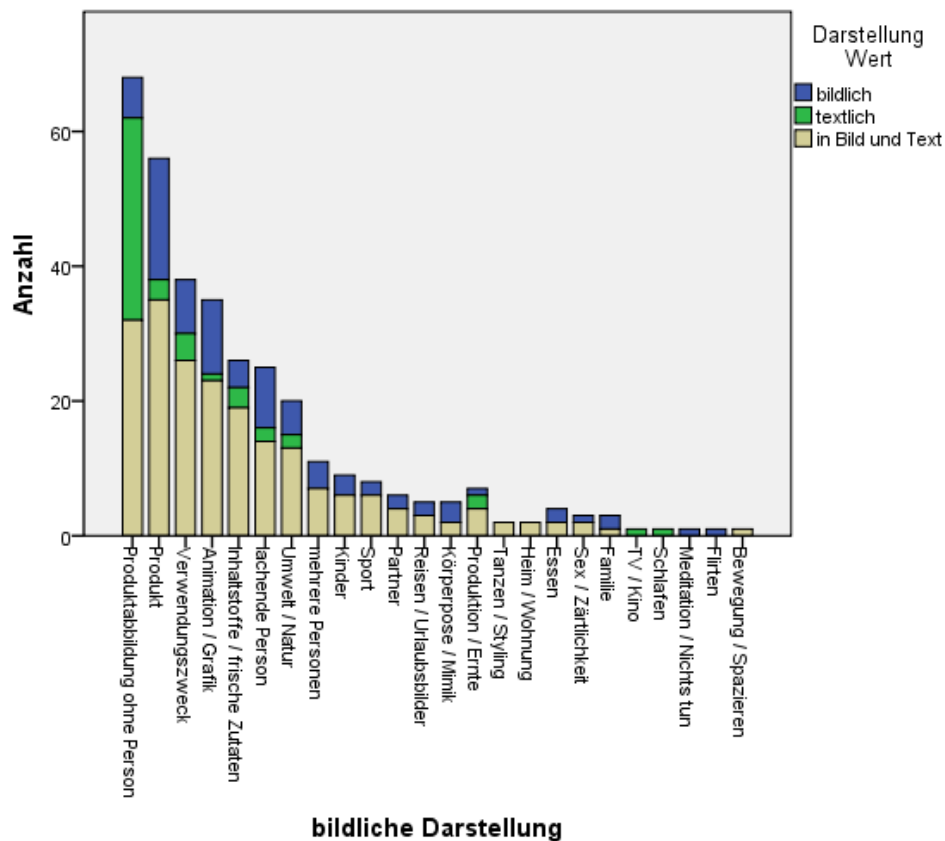
Kreuztabelle \$ZW*Darstellung_Wert

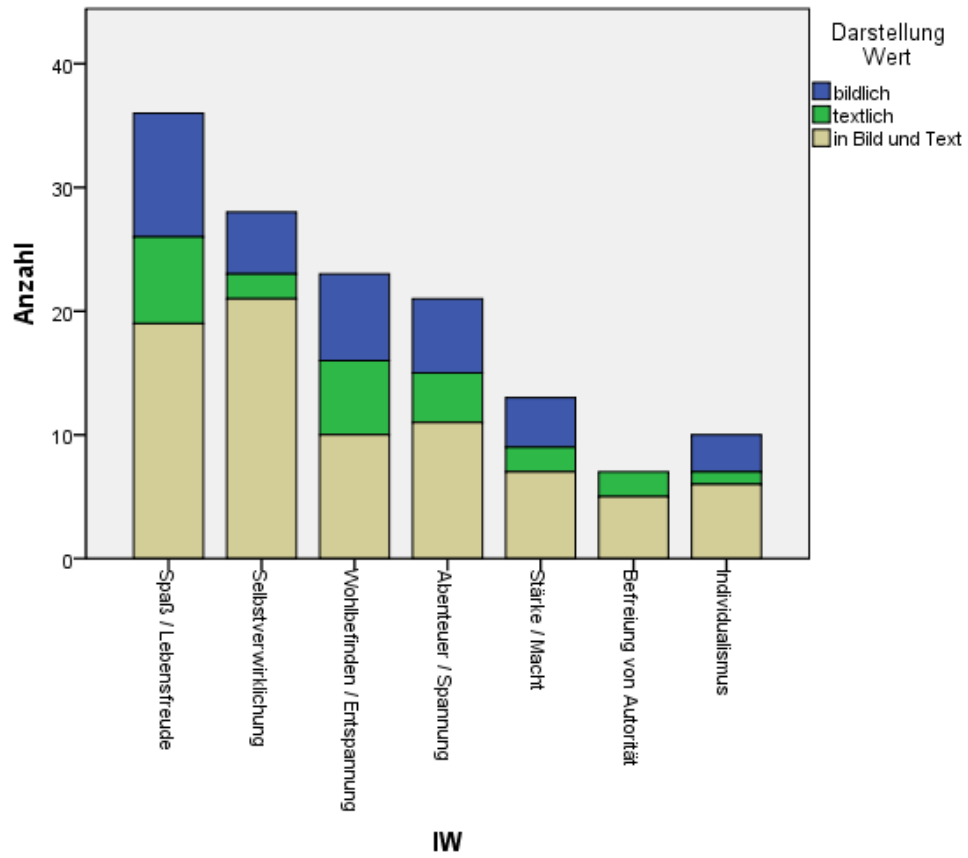
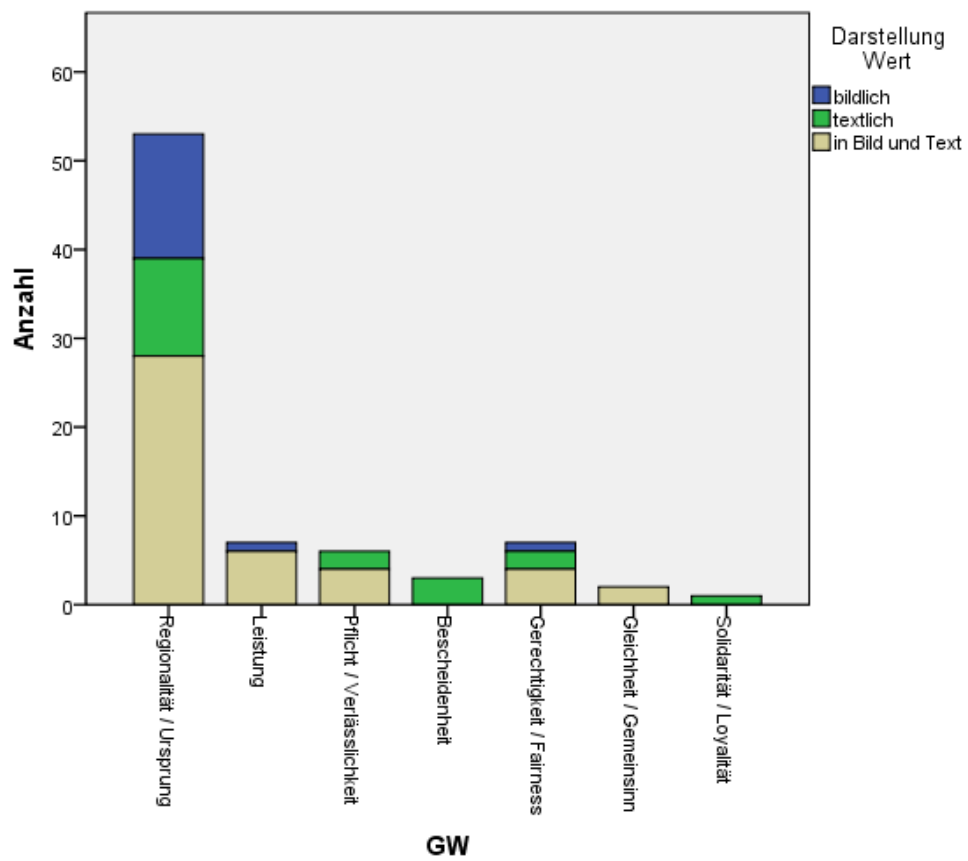
			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
ZW ^a	Qualität / Produktnutzen	Anzahl	11	14	34	59
	Exotik	Anzahl	2	0	7	9
	Exklusivität	Anzahl	6	3	13	22
	Geschmack / Genuss	Anzahl	10	10	41	61
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	8	7	19	34
	Schönheit / Ästhetik	Anzahl	0	0	1	1
	Weisheit / Wissen	Anzahl	0	0	1	1

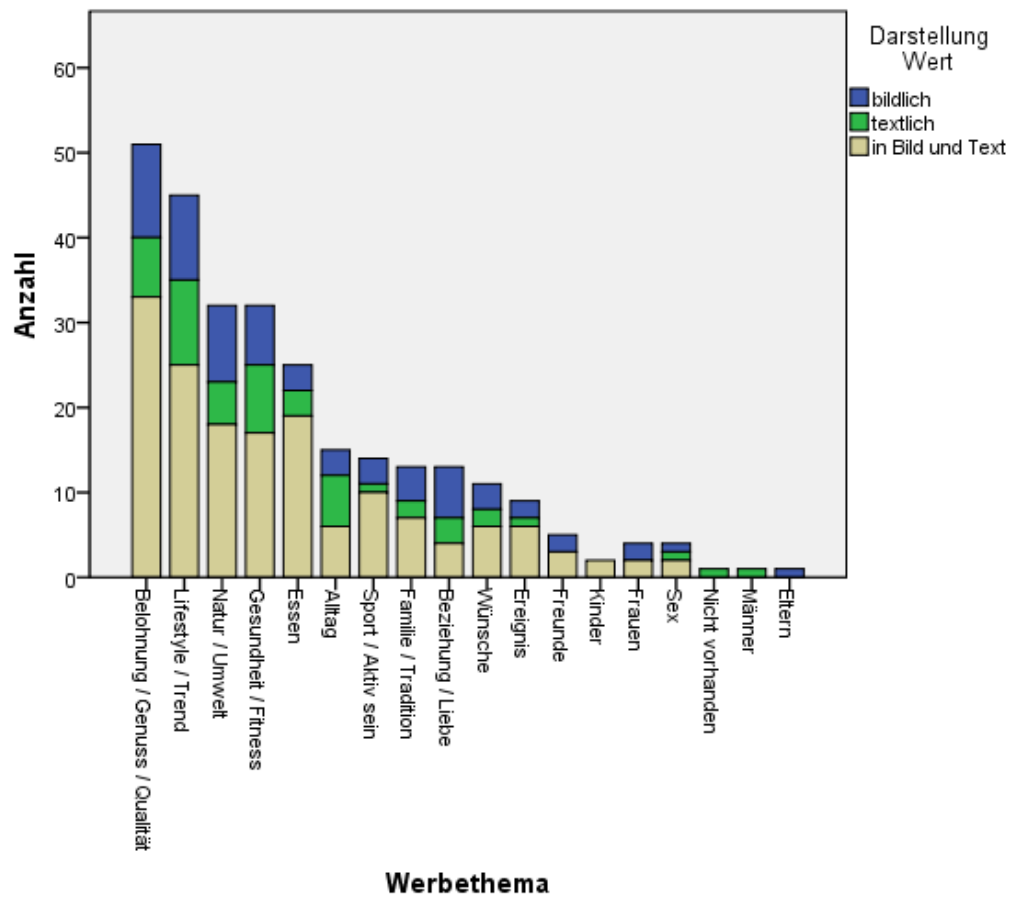
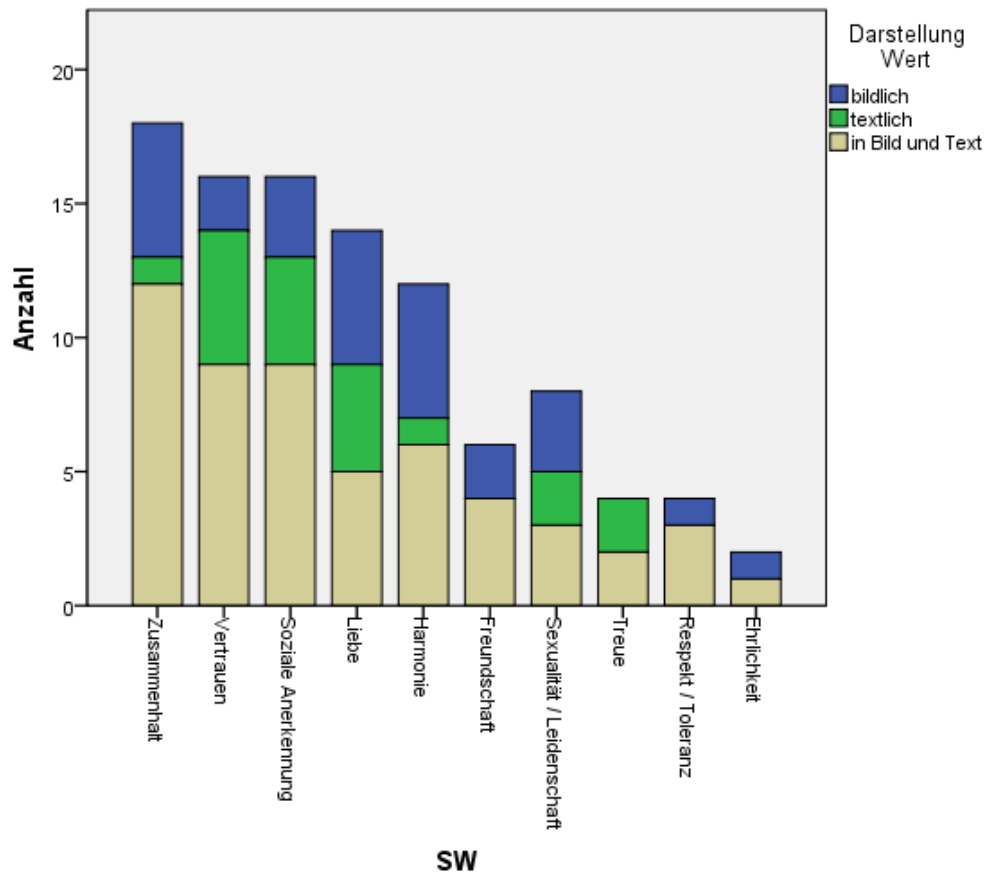
Freiheit	Anzahl	6	2	8	16
Sicherheit	Anzahl	2	0	1	3
Wohlstand / Reichtum	Anzahl	1	0	0	1
Jugendlichkeit	Anzahl	2	0	1	3
Tradition	Anzahl	4	4	9	17
Gesamt	Anzahl	33	28	80	141

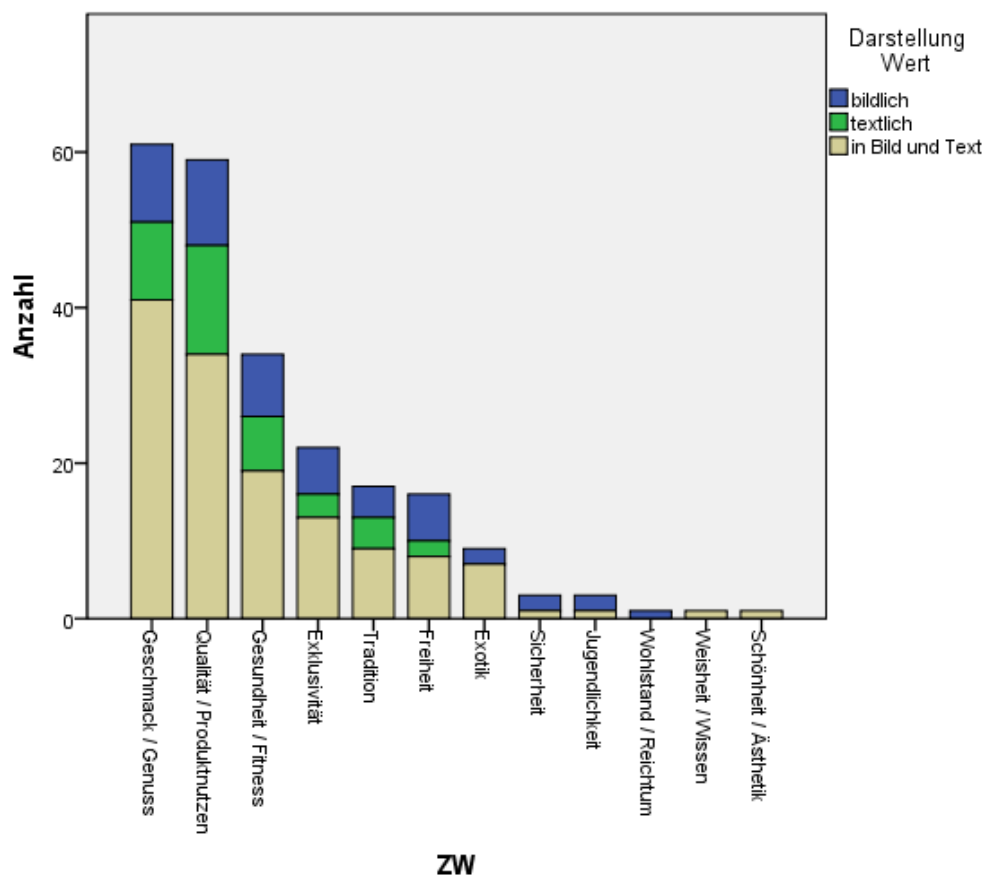
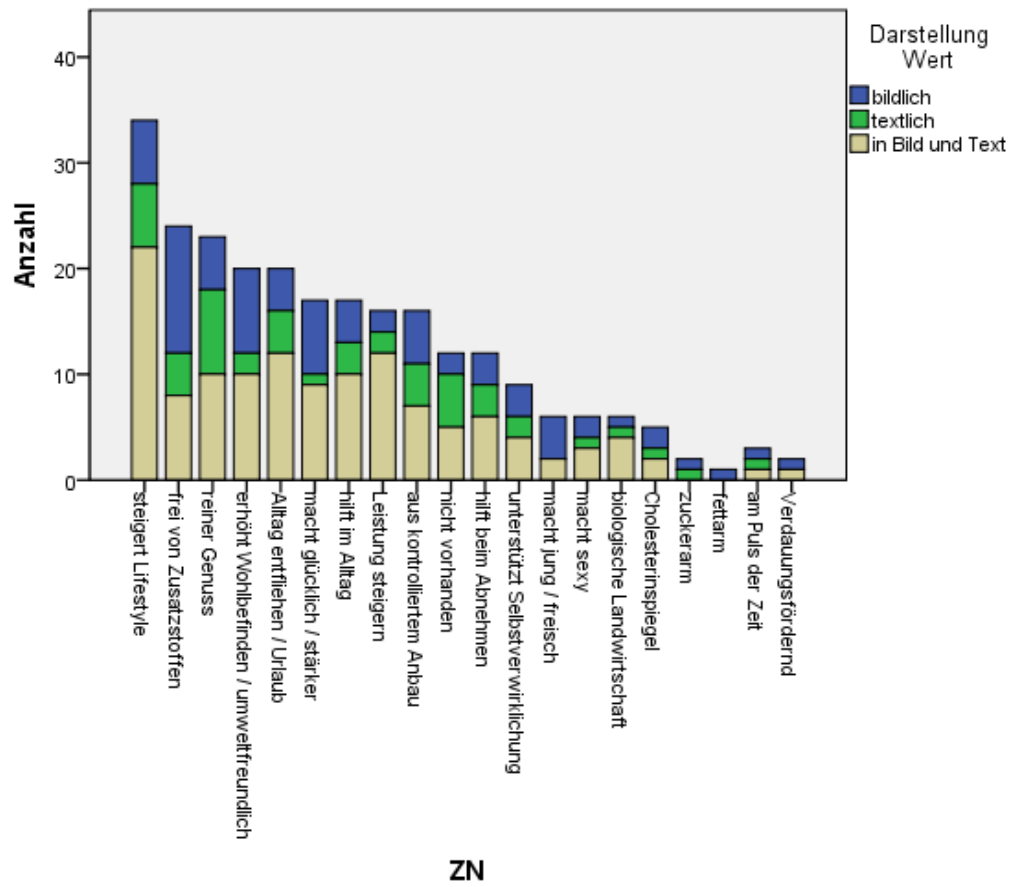
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.









Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$bildDarstellung*Grundnutzen	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	0	3	0
	Essen	Anzahl	2	1	0
	mehrere Personen	Anzahl	5	2	1
	Heim / Wohnung	Anzahl	0	0	1
	TV / Kino	Anzahl	0	0	0
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	0	0	0
	Kinder	Anzahl	2	1	0
	Partner	Anzahl	2	0	0
	Schlafen	Anzahl	0	1	0
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	0	0	0
	Verwendungszweck	Anzahl	17	5	3
	Flirten	Anzahl	0	1	0
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	2	0	0
	Umwelt / Natur	Anzahl	9	4	1
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	3	0	0
	Tanzen / Styling	Anzahl	0	1	0
	Körperpose / Mimik	Anzahl	1	3	0
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	18	11	2
	Animation / Grafik	Anzahl	5	8	0
	Familie	Anzahl	0	0	0
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	10	0	1
	Produkt	Anzahl	19	13	3
	lachende Person	Anzahl	11	4	1
	Produktion / Ernte	Anzahl	4	1	0
Gesamt		Anzahl	50	29	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	0	3	0
	Essen	Anzahl	2	1	0
	mehrere Personen	Anzahl	5	2	1
	Heim / Wohnung	Anzahl	0	0	1
	TV / Kino	Anzahl	0	0	0
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	0	0	0
	Kinder	Anzahl	2	1	0
	Partner	Anzahl	2	0	0
	Schlafen	Anzahl	0	1	0
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	0	0	0
	Verwendungszweck	Anzahl	17	5	3
	Flirten	Anzahl	0	1	0
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	2	0	0
	Umwelt / Natur	Anzahl	9	4	1
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	3	0	0
	Tanzen / Styling	Anzahl	0	1	0
	Körperpose / Mimik	Anzahl	1	3	0
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	18	11	2
	Animation / Grafik	Anzahl	5	8	0
	Familie	Anzahl	0	0	0
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	10	0	1
	Produkt	Anzahl	19	13	3
	lachende Person	Anzahl	11	4	1
	Produktion / Ernte	Anzahl	4	1	0
Gesamt		Anzahl	50	29	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			liefert Energie	verleiht Geschmack	würzt
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	3	0	0
	Essen	Anzahl	0	1	0
	mehrere Personen	Anzahl	2	0	0

	Heim / Wohnung	Anzahl	0	1	0
	TV / Kino	Anzahl	0	0	0
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	1	0	0
	Kinder	Anzahl	0	2	0
	Partner	Anzahl	1	0	0
	Schlafen	Anzahl	0	0	0
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	0	0	0
	Verwendungszweck	Anzahl	1	3	1
	Flirten	Anzahl	0	0	0
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	0	0	0
	Umwelt / Natur	Anzahl	3	0	0
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	0	2	0
	Tanzen / Styling	Anzahl	0	0	0
	Körperpose / Mimik	Anzahl	1	0	0
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	6	8	0
	Animation / Grafik	Anzahl	5	5	1
	Familie	Anzahl	0	1	0
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	0	6	1
	Produkt	Anzahl	3	6	2
	lachende Person	Anzahl	1	1	1
	Produktion / Ernte	Anzahl	0	1	1
Gesamt		Anzahl	15	16	4

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Grundnutzen

			Grundnutzen	
			naschen	ernährungsphysiologisch relevant
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	1	0
	Essen	Anzahl	0	0
	mehrere Personen	Anzahl	1	0
	Heim / Wohnung	Anzahl	0	0
	TV / Kino	Anzahl	1	0
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	0	0
	Kinder	Anzahl	3	0
	Partner	Anzahl	2	0
	Schlafen	Anzahl	0	0

	Meditation / Nichts tun	Anzahl	1	0
	Verwendungszweck	Anzahl	1	0
	Flirten	Anzahl	0	0
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	1	0
	Umwelt / Natur	Anzahl	2	1
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	0	0
	Tanzen / Styling	Anzahl	1	0
	Körperpose / Mimik	Anzahl	0	0
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	15	1
	Animation / Grafik	Anzahl	8	0
	Familie	Anzahl	1	0
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	4	1
	Produkt	Anzahl	6	0
	lachende Person	Anzahl	4	0
	Produktion / Ernte	Anzahl	0	0
Gesamt		Anzahl	24	2

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$bildDarstellung*Grundnutzen

			Grundnutzen	Gesamt
			Koch- und Backhilfe	
bildDarstellung ^a	Sport	Anzahl	1	8
	Essen	Anzahl	0	4
	mehrere Personen	Anzahl	0	11
	Heim / Wohnung	Anzahl	0	2
	TV / Kino	Anzahl	0	1
	Bewegung / Spazieren	Anzahl	0	1
	Kinder	Anzahl	1	9
	Partner	Anzahl	1	6
	Schlafen	Anzahl	0	1
	Meditation / Nichts tun	Anzahl	0	1
	Verwendungszweck	Anzahl	7	38
	Flirten	Anzahl	0	1
	Sex / Zärtlichkeit	Anzahl	0	3
	Umwelt / Natur	Anzahl	0	20
	Reisen / Urlaubsbilder	Anzahl	0	5
	Tanzen / Styling	Anzahl	0	2

	Körperpose / Mimik	Anzahl	0	5
	Produktabbildung ohne Person	Anzahl	7	68
	Animation / Grafik	Anzahl	3	35
	Familie	Anzahl	1	3
	Inhaltstoffe / frische Zutaten	Anzahl	3	26
	Produkt	Anzahl	4	56
	lachende Person	Anzahl	2	25
	Produktion / Ernte	Anzahl	0	7
Gesamt		Anzahl	14	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$GW*Grundnutzen	76	47,5%	84	52,5%	160	100,0%

Kreuztabelle \$GW*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
GW ^a	Leistung	Anzahl	1	2	0
	Pflicht / Verlässlichkeit	Anzahl	2	1	0
	Regionalität / Ursprung	Anzahl	26	6	3
	Bescheidenheit	Anzahl	1	1	0
	Gleichheit / Gemeinsinn	Anzahl	1	0	0
	Gerechtigkeit / Fairness	Anzahl	2	2	0
	Solidarität / Loyalität	Anzahl	0	0	0
Gesamt		Anzahl	31	11	3

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$GW*Grundnutzen

			Grundnutzen			
				verleiht		
			liefert Energie	Geschmack	würzt	naschen
GW ^a	Leistung	Anzahl	2	0	0	1
	Pflicht / Verlässlichkeit	Anzahl	0	1	0	1
	Regionalität / Ursprung	Anzahl	6	6	1	4
	Bescheidenheit	Anzahl	0	0	0	0
	Gleichheit / Gemeinsinn	Anzahl	0	1	0	0
	Gerechtigkeit / Fairness	Anzahl	1	0	0	2
	Solidarität / Loyalität	Anzahl	0	0	0	1
Gesamt		Anzahl	9	8	1	9

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$GW*Grundnutzen

			Grundnutzen		Gesamt
			ernährungsphysiologisch relevant	Koch- und Backhilfe	
GW ^a	Leistung	Anzahl	0	1	7
	Pflicht / Verlässlichkeit	Anzahl	1	0	6
	Regionalität / Ursprung	Anzahl	1	0	53
	Bescheidenheit	Anzahl	0	1	3
	Gleichheit / Gemeinsinn	Anzahl	0	0	2
	Gerechtigkeit / Fairness	Anzahl	0	0	7
	Solidarität / Loyalität	Anzahl	0	0	1
Gesamt		Anzahl	2	2	76

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$IW*Grundnutzen	94	58,8%	66	41,3%	160	100,0%

Kreuztabelle \$IW*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
IW ^a	Selbstverwirklichung	Anzahl	5	7	3
	Befreiung von Autorität	Anzahl	1	4	0
	Abenteuer / Spannung	Anzahl	4	5	0
	Spaß / Lebensfreude	Anzahl	8	9	0
	Stärke / Macht	Anzahl	1	4	0
	Wohlbefinden / Entspannung	Anzahl	8	3	1
	Individualismus	Anzahl	3	4	0
Gesamt		Anzahl	22	22	3

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$IW*Grundnutzen

			Grundnutzen			
			liefert Energie	verleiht Geschmack	würzt	naschen
IW ^a	Selbstverwirklichung	Anzahl	5	1	0	6
	Befreiung von Autorität	Anzahl	2	0	0	0
	Abenteuer / Spannung	Anzahl	3	3	1	4
	Spaß / Lebensfreude	Anzahl	1	4	0	7
	Stärke / Macht	Anzahl	5	2	0	1
	Wohlbefinden / Entspannung	Anzahl	3	0	0	5
	Individualismus	Anzahl	1	0	0	2
Gesamt		Anzahl	12	8	1	16

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$IW*Grundnutzen

			Grundnutzen		Gesamt
			ernährungsphysiologisch relevant	Koch- und Backhilfe	
IW ^a	Selbstverwirklichung	Anzahl	0	1	28
	Befreiung von Autorität	Anzahl	0	0	7
	Abenteuer / Spannung	Anzahl	0	1	21
	Spaß / Lebensfreude	Anzahl	1	6	36

Stärke / Macht	Anzahl	0	0	13
Wohlbefinden / Entspannung	Anzahl	0	3	23
Individualismus	Anzahl	0	0	10
Gesamt	Anzahl	1	9	94

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$SW*Grundnutzen	74	46,3%	86	53,8%	160	100,0%

Kreuztabelle \$SW*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
SW ^a	Treue	Anzahl	2	0	0
	Vertrauen	Anzahl	7	1	1
	Ehrlichkeit	Anzahl	1	1	0
	Zusammenhalt	Anzahl	5	3	0
	Respekt / Toleranz	Anzahl	1	1	0
	Soziale Anerkennung	Anzahl	3	6	0
	Sexualität / Leidenschaft	Anzahl	1	3	0
	Liebe	Anzahl	3	1	0
	Harmonie	Anzahl	3	0	0
	Freundschaft	Anzahl	3	1	0
Gesamt		Anzahl	21	13	1

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$SW*Grundnutzen

			Grundnutzen			
				verleiht		
			liefert Energie	Geschmack	würzt	naschen
SW ^a	Treue	Anzahl	0	1	0	1
	Vertrauen	Anzahl	3	1	0	1
	Ehrlichkeit	Anzahl	0	0	0	0
	Zusammenhalt	Anzahl	2	3	1	3
	Respekt / Toleranz	Anzahl	2	0	0	0
	Soziale Anerkennung	Anzahl	1	3	0	3
	Sexualität / Leidenschaft	Anzahl	1	1	0	2
	Liebe	Anzahl	1	2	0	4
	Harmonie	Anzahl	1	3	1	3
	Freundschaft	Anzahl	0	0	1	1
Gesamt		Anzahl	8	8	2	15

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$SW*Grundnutzen

			Grundnutzen		Gesamt
			ernährungsphysiologisch relevant	Koch- und Backhilfe	
SW ^a	Treue	Anzahl	0	0	4
	Vertrauen	Anzahl	0	2	16
	Ehrlichkeit	Anzahl	0	0	2
	Zusammenhalt	Anzahl	0	1	18
	Respekt / Toleranz	Anzahl	0	0	4
	Soziale Anerkennung	Anzahl	0	0	16
	Sexualität / Leidenschaft	Anzahl	0	0	8
	Liebe	Anzahl	1	2	14
	Harmonie	Anzahl	0	1	12
	Freundschaft	Anzahl	0	0	6
Gesamt		Anzahl	1	5	74

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Werbethema*Grundnutzen	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$Werbethema*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	3	0	0
	Freunde	Anzahl	2	1	0
	Beziehung / Liebe	Anzahl	3	3	0
	Männer	Anzahl	0	1	0
	Frauen	Anzahl	1	1	0
	Kinder	Anzahl	1	0	0
	Eltern	Anzahl	0	0	0
	Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	18	11	2
	Lifestyle / Trend	Anzahl	10	12	1
	Alltag	Anzahl	4	1	2
	Sex	Anzahl	1	1	0
	Sport / Aktiv sein	Anzahl	0	6	0
	Essen	Anzahl	8	1	2
	Ereignis	Anzahl	1	3	0
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	8	5	2
	Wünsche	Anzahl	3	2	0
	Natur / Umwelt	Anzahl	17	4	2
	Nicht vorhanden	Anzahl	1	0	0
Gesamt		Anzahl	50	29	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$Werbethema*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			liefert Energie	verleiht Geschmack	würzt
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	1	4	0

Freunde	Anzahl	1	0	1
Beziehung / Liebe	Anzahl	3	0	0
Männer	Anzahl	0	0	0
Frauen	Anzahl	1	0	0
Kinder	Anzahl	0	0	0
Eltern	Anzahl	0	1	0
Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	1	5	2
Lifestyle / Trend	Anzahl	3	6	1
Alltag	Anzahl	1	1	0
Sex	Anzahl	0	0	0
Sport / Aktiv sein	Anzahl	6	0	0
Essen	Anzahl	1	4	2
Ereignis	Anzahl	0	1	1
Gesundheit / Fitness	Anzahl	7	3	0
Wünsche	Anzahl	0	3	0
Natur / Umwelt	Anzahl	3	2	0
Nicht vorhanden	Anzahl	0	0	0
Gesamt	Anzahl	15	16	4

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$Werbethema*Grundnutzen

			Grundnutzen	
			naschen	ernährungsphysiologisch relevant
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	2	0
	Freunde	Anzahl	0	0
	Beziehung / Liebe	Anzahl	3	0
	Männer	Anzahl	0	0
	Frauen	Anzahl	1	0
	Kinder	Anzahl	1	0
	Eltern	Anzahl	0	0
	Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	10	0
	Lifestyle / Trend	Anzahl	9	1
	Alltag	Anzahl	1	0
	Sex	Anzahl	2	0
	Sport / Aktiv sein	Anzahl	2	0

	Essen	Anzahl	2	0
	Ereignis	Anzahl	3	0
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	4	0
	Wünsche	Anzahl	3	0
	Natur / Umwelt	Anzahl	2	2
	Nicht vorhanden	Anzahl	0	0
Gesamt		Anzahl	24	2

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$Werbethema*Grundnutzen

			Grundnutzen	
			Koch- und Backhilfe	Gesamt
Werbethema ^a	Familie / Tradition	Anzahl	3	13
	Freunde	Anzahl	0	5
	Beziehung / Liebe	Anzahl	1	13
	Männer	Anzahl	0	1
	Frauen	Anzahl	0	4
	Kinder	Anzahl	0	2
	Eltern	Anzahl	0	1
	Belohnung / Genuss / Qualität	Anzahl	2	51
	Lifestyle / Trend	Anzahl	2	45
	Alltag	Anzahl	5	15
	Sex	Anzahl	0	4
	Sport / Aktiv sein	Anzahl	0	14
	Essen	Anzahl	5	25
	Ereignis	Anzahl	0	9
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	3	32
	Wünsche	Anzahl	0	11
	Natur / Umwelt	Anzahl	0	32
	Nicht vorhanden	Anzahl	0	1
Gesamt		Anzahl	14	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$ZN*Grundnutzen	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle \$ZN*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
ZN ^a	fettarm	Anzahl	0	1	0
	zuckerarm	Anzahl	0	1	0
	Cholesterinspiegel	Anzahl	1	1	0
	Verdauungsfördernd	Anzahl	0	1	0
	Leistungssteigernd	Anzahl	1	5	1
	erhöht Wohlbefinden / umweltfreundlich	Anzahl	6	3	1
	macht jung / frisch	Anzahl	1	3	0
	macht sexy	Anzahl	1	4	0
	hilft beim Abnehmen	Anzahl	1	2	0
	hilft im Alltag	Anzahl	5	0	0
	Alltag entfliehen / Urlaub	Anzahl	9	1	0
	unterstützt Selbstverwirklichung	Anzahl	2	2	1
	reiner Genuss	Anzahl	7	4	2
	macht glücklich / stärker	Anzahl	2	5	0
	am Puls der Zeit	Anzahl	0	1	0
	frei von Zusatzstoffen	Anzahl	12	2	1
	nicht vorhanden	Anzahl	1	3	2
	aus kontrolliertem Anbau	Anzahl	11	1	0
	biologische Landwirtschaft	Anzahl	1	1	0
	steigert Lifestyle	Anzahl	7	8	0
	Gesamt	Anzahl	50	29	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$ZN*Grundnutzen

			Grundnutzen			
			liefert Energie	verleiht Geschmack	würzt	naschen
ZN ^a	fettarm	Anzahl	0	0	0	0
	zuckerarm	Anzahl	1	0	0	0
	Cholesterinspiegel	Anzahl	0	1	0	0
	Verdauungsfördernd	Anzahl	0	1	0	0
	Leistungssteigernd	Anzahl	6	0	0	2
	erhöht Wohlbefinden / umweltfreundlich	Anzahl	4	0	0	3
	macht jung / frisch	Anzahl	1	0	0	1
	macht sexy	Anzahl	0	0	1	0
	hilft beim Abnehmen	Anzahl	3	1	0	1
	hilft im Alltag	Anzahl	1	2	2	0
	Alltag entfliehen / Urlaub	Anzahl	0	3	0	4
	unterstützt Selbstverwirklichung	Anzahl	4	0	0	0
	reiner Genuss	Anzahl	2	2	0	4
	macht glücklich / stärker	Anzahl	3	3	1	3
	am Puls der Zeit	Anzahl	0	1	0	1
	frei von Zusatzstoffen	Anzahl	3	2	0	2
	nicht vorhanden	Anzahl	0	2	0	4
	aus kontrolliertem Anbau	Anzahl	0	2	0	1
	biologische Landwirtschaft	Anzahl	1	2	0	1
	steigert Lifestyle	Anzahl	4	8	0	6
Gesamt		Anzahl	15	16	4	24

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$ZN*Grundnutzen

			Grundnutzen		Gesamt
			ernährungsphysiologisch relevant	Koch- und Backhilfe	
ZN ^a	fettarm	Anzahl	0	0	1
	zuckerarm	Anzahl	0	0	2
	Cholesterinspiegel	Anzahl	0	2	5
	Verdauungsfördernd	Anzahl	0	0	2
	Leistungssteigernd	Anzahl	0	1	16

erhöht Wohlbefinden / umweltfreundlich	Anzahl	0	3	20
macht jung / frisch	Anzahl	0	0	6
macht sexy	Anzahl	0	0	6
hilft beim Abnehmen	Anzahl	0	4	12
hilft im Alltag	Anzahl	0	7	17
Alltag entfliehen / Urlaub	Anzahl	1	2	20
unterstützt Selbstverwirklichung	Anzahl	0	0	9
reiner Genuss	Anzahl	1	1	23
macht glücklich / stärker	Anzahl	0	0	17
am Puls der Zeit	Anzahl	0	0	3
frei von Zusatzstoffen	Anzahl	0	2	24
nicht vorhanden	Anzahl	0	0	12
aus kontrolliertem Anbau	Anzahl	1	0	16
biologische Landwirtschaft	Anzahl	0	0	6
steigert Lifestyle	Anzahl	0	1	34
Gesamt	Anzahl	2	14	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$ZW*Grundnutzen	141	88,1%	19	11,9%	160	100,0%

Kreuztabelle \$ZW*Grundnutzen

			Grundnutzen		
			sättigt	löscht den Durst	versorgt mit Nährstoffen
ZW ^a	Qualität / Produktnutzen	Anzahl	25	6	1
	Exotik	Anzahl	4	1	0
	Exklusivität	Anzahl	6	6	0
	Geschmack / Genuss	Anzahl	22	7	2
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	8	5	4
	Schönheit / Ästhetik	Anzahl	0	0	0
	Weisheit / Wissen	Anzahl	0	0	0

Freiheit	Anzahl	3	5	0
Sicherheit	Anzahl	1	0	0
Wohlstand / Reichtum	Anzahl	0	0	0
Jugendlichkeit	Anzahl	0	1	0
Tradition	Anzahl	5	1	2
Gesamt	Anzahl	43	23	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle \$ZW*Grundnutzen

			Grundnutzen			
			liefert Energie	verleiht Geschmack	würzt	naschen
ZW ^a	Qualität / Produktnutzen	Anzahl	4	6	2	8
	Exotik	Anzahl	0	1	1	1
	Exklusivität	Anzahl	1	4	0	5
	Geschmack / Genuss	Anzahl	3	9	3	12
	Gesundheit / Fitness	Anzahl	7	2	0	2
	Schönheit / Ästhetik	Anzahl	0	0	0	1
	Weisheit / Wissen	Anzahl	1	0	0	0
	Freiheit	Anzahl	3	1	1	2
	Sicherheit	Anzahl	1	0	0	0
	Wohlstand / Reichtum	Anzahl	0	0	0	0
	Jugendlichkeit	Anzahl	0	1	0	0
	Tradition	Anzahl	1	2	1	2
Gesamt		Anzahl	13	16	4	21

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

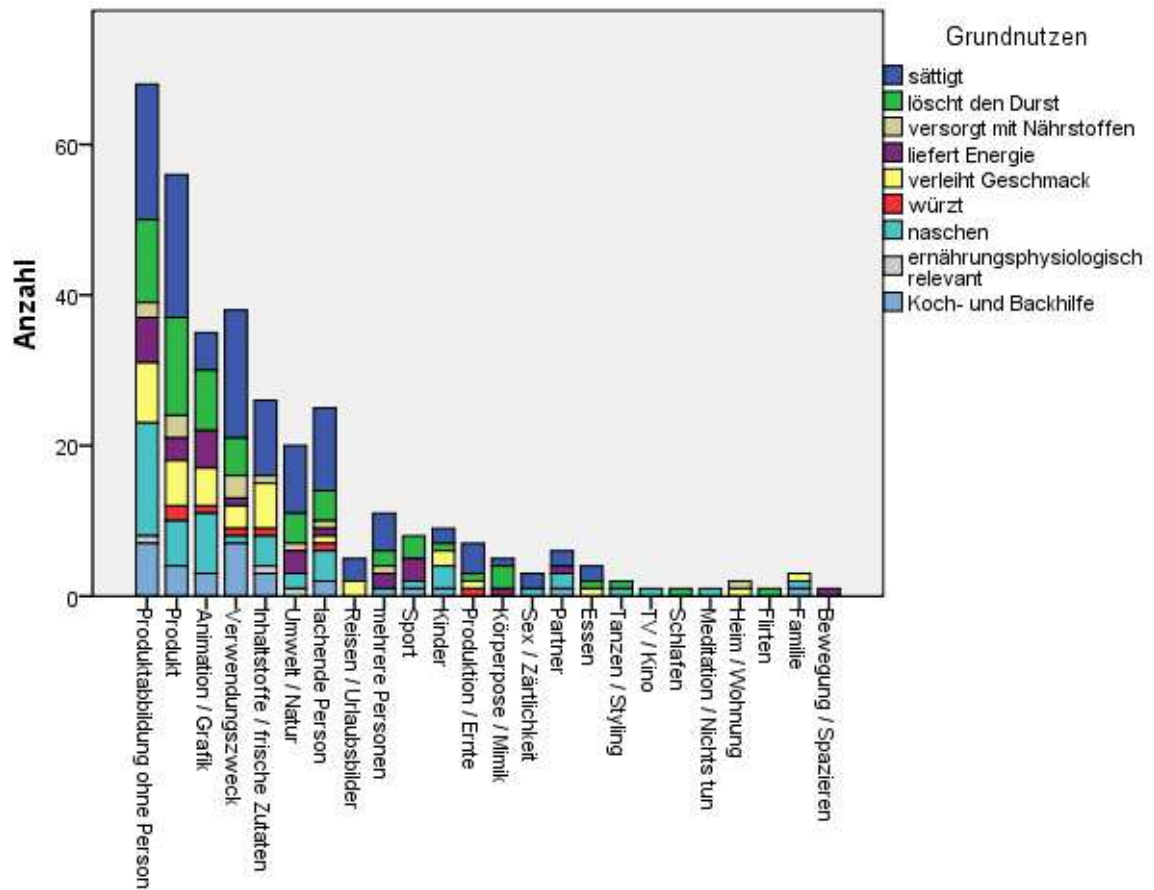
Kreuztabelle \$ZW*Grundnutzen

			Grundnutzen		Gesamt
			ernährungsphysiologisch relevant	Koch- und Backhilfe	
ZW ^a	Qualität / Produktnutzen	Anzahl	0	7	59
	Exotik	Anzahl	0	1	9
	Exklusivität	Anzahl	0	0	22
	Geschmack / Genuss	Anzahl	1	2	61

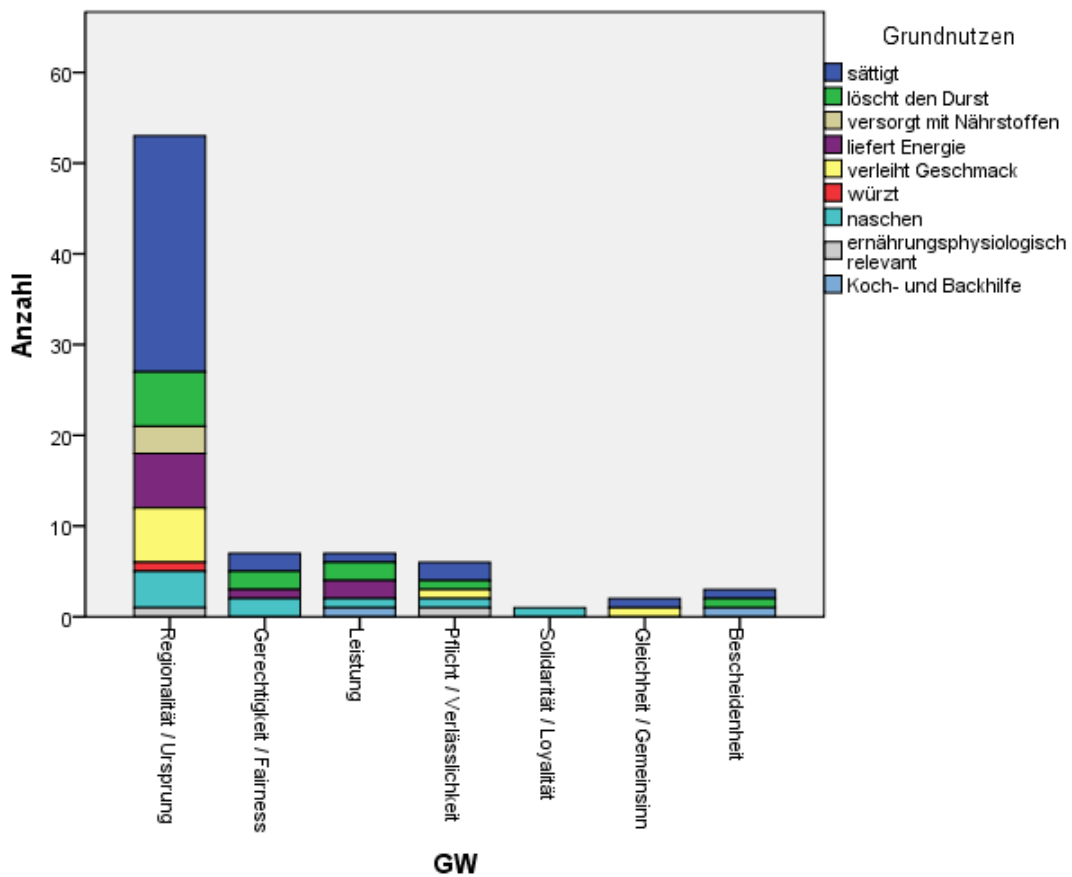
Gesundheit / Fitness	Anzahl	0	6	34
Schönheit / Ästhetik	Anzahl	0	0	1
Weisheit / Wissen	Anzahl	0	0	1
Freiheit	Anzahl	0	1	16
Sicherheit	Anzahl	0	1	3
Wohlstand / Reichtum	Anzahl	0	1	1
Jugendlichkeit	Anzahl	0	1	3
Tradition	Anzahl	0	3	17
Gesamt	Anzahl	1	14	141

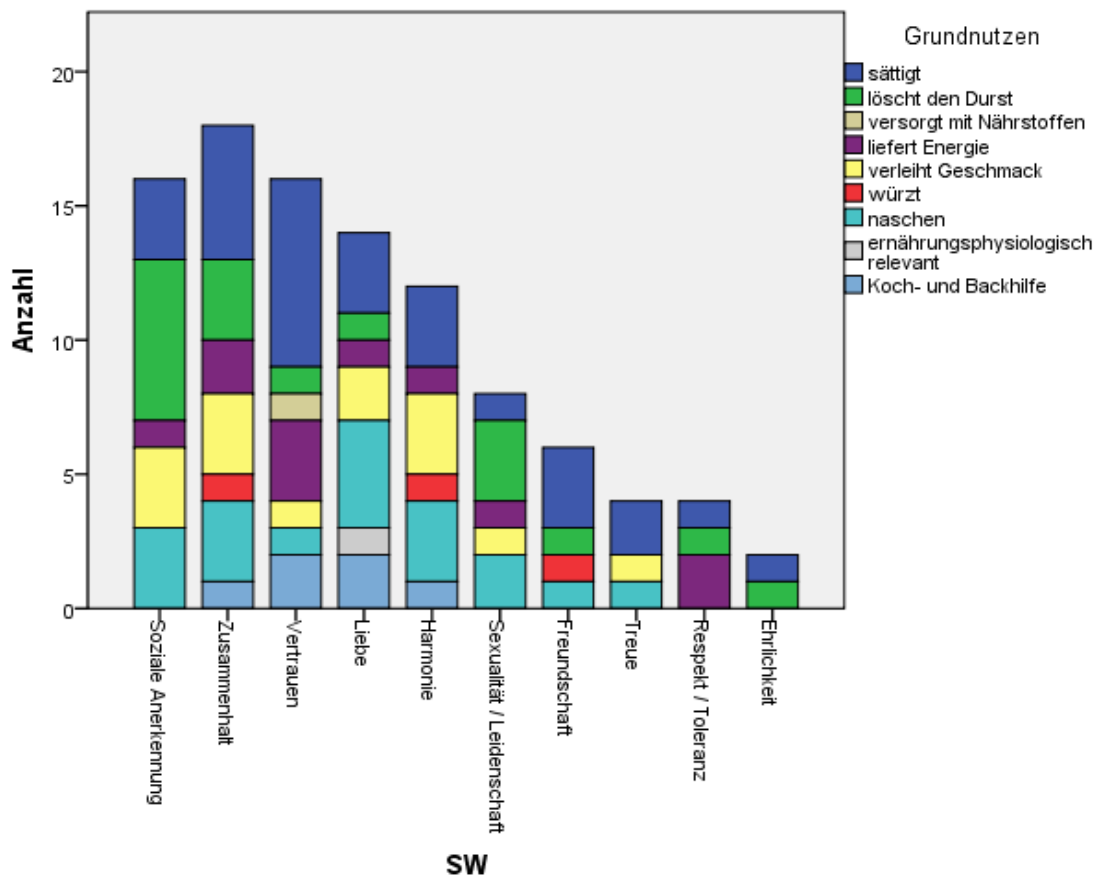
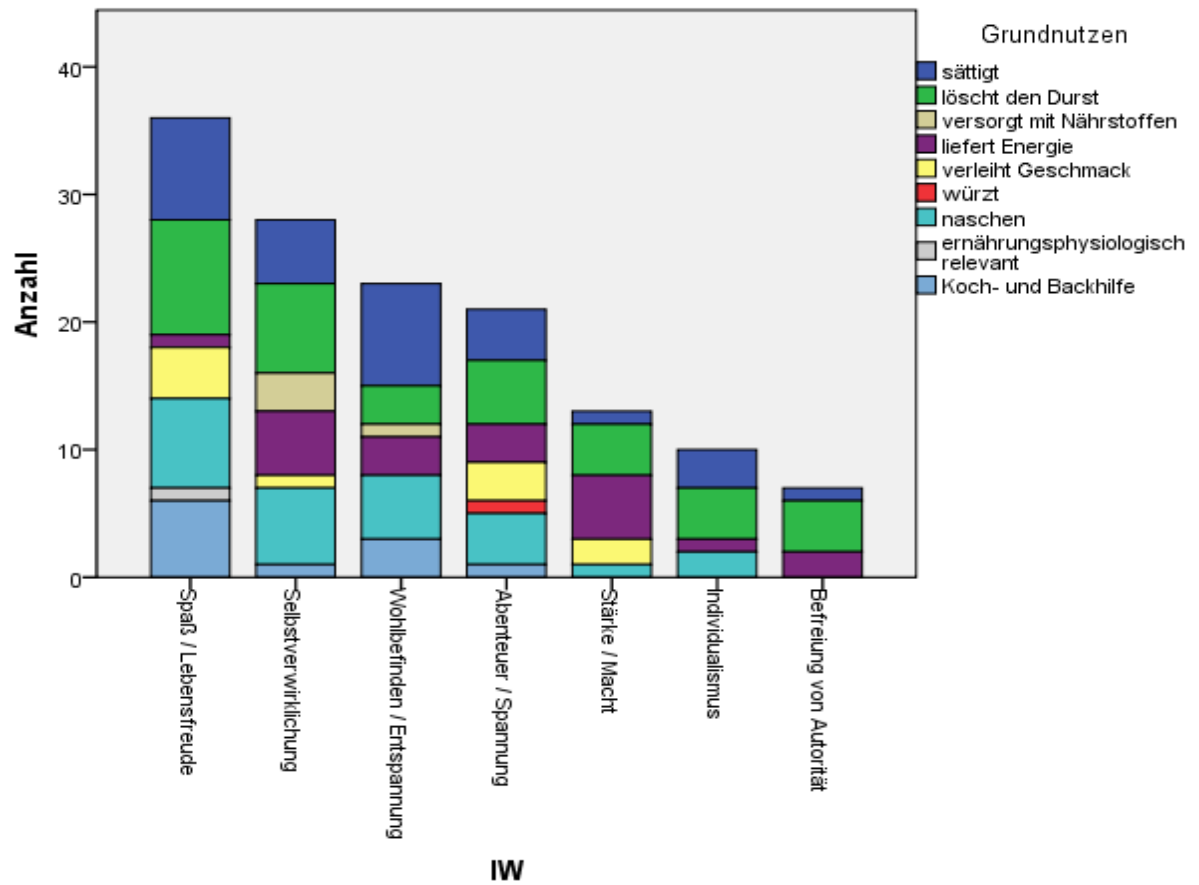
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

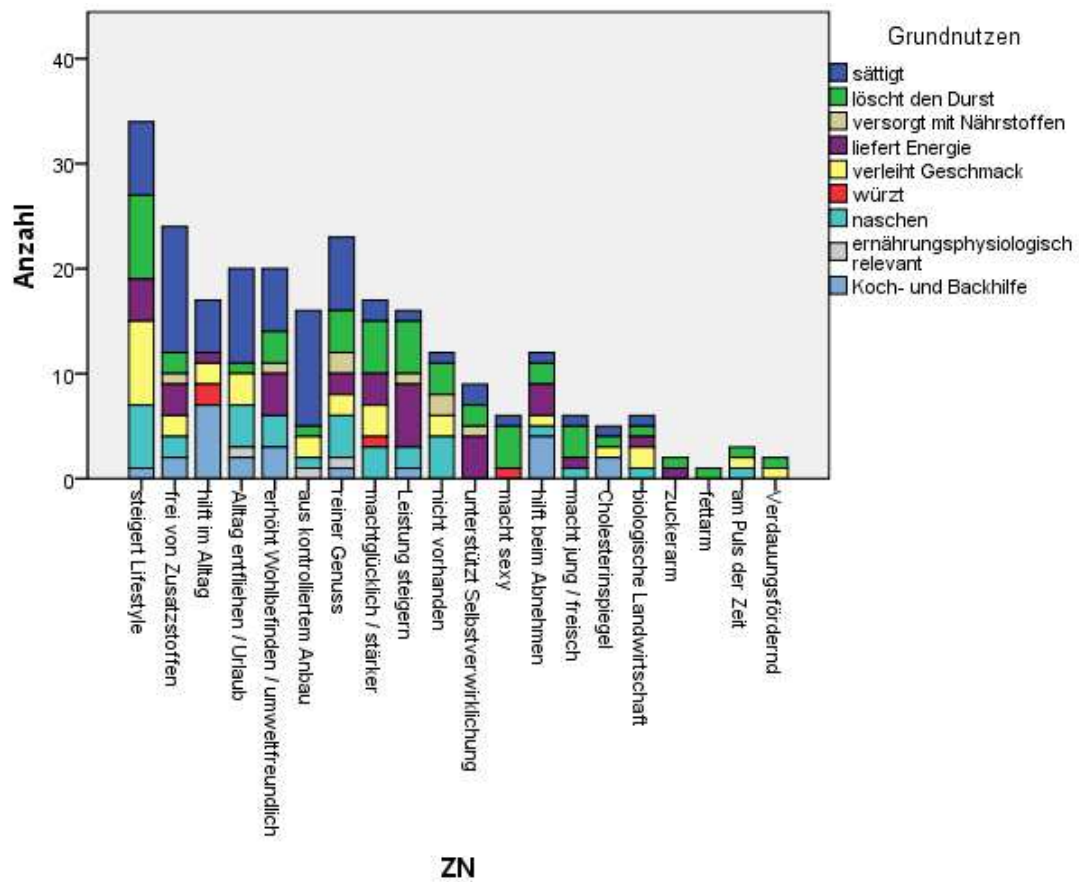
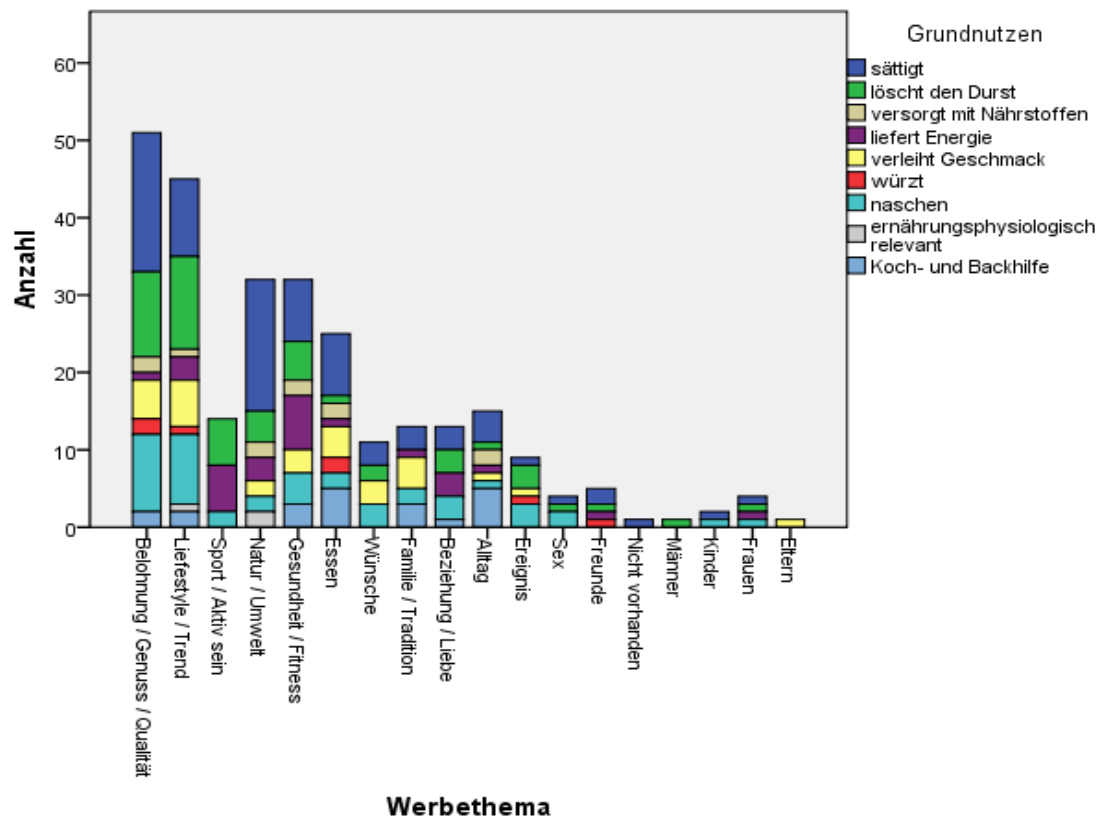
a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

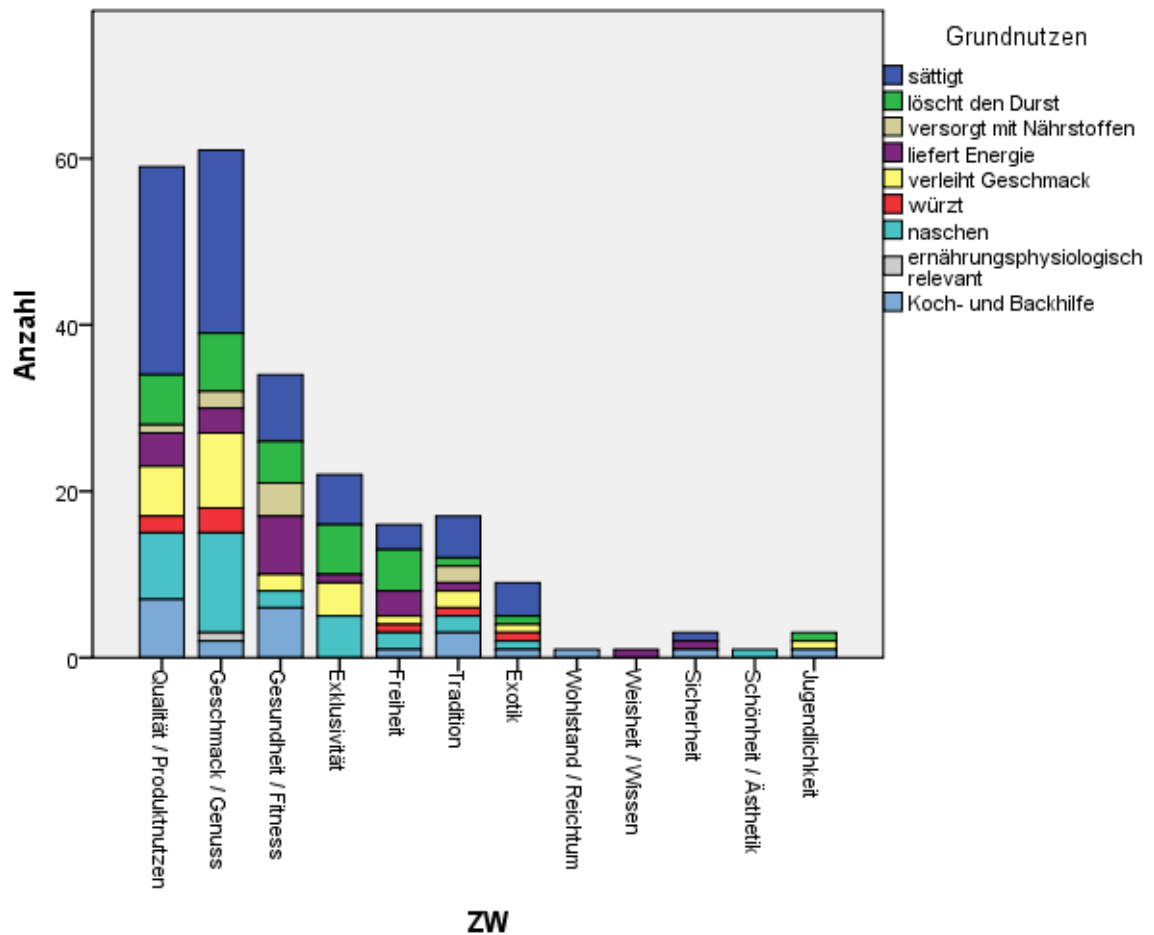


bildliche Darstellung









Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Wertanzahl	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Wertanzahl

			Wertanzahl			
			eins	zwei	drei	vier
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	3	6	5	7
	Snack	Anzahl	0	1	2	7
	Süßigkeit	Anzahl	1	3	4	5
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	4	10	4	7
	Würzmittel	Anzahl	0	2	3	3
	Genussmittel	Anzahl	0	1	4	6

	Babynahrung	Anzahl	0	0	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	2	5	13	8
	Milchprodukte	Anzahl	1	2	6	4
Gesamt		Anzahl	11	30	41	48

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Wertanzahl

			Wertanzahl		Gesamt
			fünf	sechs	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	0	0	21
	Snack	Anzahl	2	1	13
	Süßigkeit	Anzahl	4	0	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	3	2	30
	Würzmittel	Anzahl	1	0	9
	Genussmittel	Anzahl	6	0	17
	Babynahrung	Anzahl	0	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	5	2	35
	Milchprodukte	Anzahl	4	0	17
Gesamt		Anzahl	25	5	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Wertstruktur	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Wertstruktur

			Wertstruktur		
			hedonistisch	gesellschaftsorientiert	alternativ
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	6	3	5
	Snack	Anzahl	2	1	3
	Süßigkeit	Anzahl	5	2	4
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	5	11	5
	Würzmittel	Anzahl	3	5	0
	Genussmittel	Anzahl	2	5	1

	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	4	12	12
	Milchprodukte	Anzahl	2	4	6
Gesamt		Anzahl	29	43	36

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Wertstruktur

			Wertstruktur		Gesamt
			persönlichkeitsorientiert	gruppenorientiert	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	6	1	21
	Snack	Anzahl	7	0	13
	Süßigkeit	Anzahl	4	2	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	6	3	30
	Würzmittel	Anzahl	0	1	9
	Genussmittel	Anzahl	8	1	17
	Babynahrung	Anzahl	1	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	6	1	35
	Milchprodukte	Anzahl	4	1	17
Gesamt		Anzahl	42	10	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Argumentationsstil	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstil

			Argumentationsstil		
			Hervorheben positiver Aspekte	Hervorheben negativer Aspekte	zweiseitige Argumentation
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	5	0	0
	Snack	Anzahl	3	0	1
	Süßigkeit	Anzahl	4	0	0
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	8	1	1

	Würzmittel	Anzahl	1	0	0
	Genussmittel	Anzahl	3	0	0
	Babynahrung	Anzahl	1	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	11	0	0
	Milchprodukte	Anzahl	2	1	0
Gesamt		Anzahl	38	2	2

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstil

			Argumentationsstil		
			mehrere positive Argumente	Nennung konkretes Versprechen	Anführen einer Drohung/Verlustes
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	3	1	0
	Snack	Anzahl	3	4	0
	Süßigkeit	Anzahl	1	3	2
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	2	7	1
	Würzmittel	Anzahl	1	6	1
	Genussmittel	Anzahl	2	5	0
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	3	10	0
	Milchprodukte	Anzahl	3	7	0
	Gesamt	Anzahl	18	43	4

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstil

			Argumentationsstil		
			selbsterklärend	nicht im Vordergrund stehendes Argument	Handlungsanweisung
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	3	4	4
	Snack	Anzahl	1	0	1
	Süßigkeit	Anzahl	1	1	4
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	3	4	2
	Würzmittel	Anzahl	0	0	0
	Genussmittel	Anzahl	0	3	4
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	1	5	4
	Milchprodukte	Anzahl	1	1	2
	Gesamt	Anzahl	10	18	21

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstil

			Argumentationsstil		
			selbsterklärend	nicht im Vordergrund stehendes Argument	Handlungsanweisung
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	3	4	4
	Snack	Anzahl	1	0	1
	Süßigkeit	Anzahl	1	1	4
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	3	4	2
	Würzmittel	Anzahl	0	0	0
	Genussmittel	Anzahl	0	3	4
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	1	5	4
	Milchprodukte	Anzahl	1	1	2
Gesamt		Anzahl	10	18	21

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstil

			Argumentationsstil	Gesamt
			nicht erkennbar	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	1	21
	Snack	Anzahl	0	13
	Süßigkeit	Anzahl	1	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	1	30
	Würzmittel	Anzahl	0	9
	Genussmittel	Anzahl	0	17
	Babynahrung	Anzahl	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	1	35
	Milchprodukte	Anzahl	0	17
Gesamt		Anzahl	4	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Argumentationsstrategie	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstrategie

			Argumentationsstrategie		
			produktbezogenes Argument	senderbezogenes Argument	empfängerbezogenes Argument
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	12	1	6
	Snack	Anzahl	6	1	3
	Süßigkeit	Anzahl	7	1	6
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	10	6	2
	Würzmittel	Anzahl	3	1	0
	Genussmittel	Anzahl	4	4	3
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	9	9	6
	Milchprodukte	Anzahl	6	5	2
Gesamt		Anzahl	57	28	28

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstrategie

			Argumentationsstrategie		
			Kombination produkt- und senderbezogenes Argument	Kombination produkt- und empfängerbezogenes Produkt	Kombination sender- und empfängerbezogenes Argument
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	0	1	0
	Snack	Anzahl	0	3	0
	Süßigkeit	Anzahl	0	1	1
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	4	5	2
	Würzmittel	Anzahl	0	4	1
	Genussmittel	Anzahl	2	4	0
	Babynahrung	Anzahl	0	1	0
	Fertigprodukte	Anzahl	4	5	1

Milchprodukte	Anzahl	1	2	1
Gesamt	Anzahl	11	26	6

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Argumentationsstrategie

			Argumentationsstrategie	Gesamt
			nicht vorhanden	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	1	21
	Snack	Anzahl	0	13
	Süßigkeit	Anzahl	1	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	1	30
	Würzmittel	Anzahl	0	9
	Genussmittel	Anzahl	0	17
	Babynahrung	Anzahl	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	1	35
	Milchprodukte	Anzahl	0	17
Gesamt		Anzahl	4	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Beleg_Gültigkeit	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Beleg_Gültigkeit

			Beleg / Gültigkeit		
			wissenschaftliche Studie	Testbericht/Angabe Beliebtestes	Testimonial als Pate
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	0	1	0
	Snack	Anzahl	0	1	0
	Süßigkeit	Anzahl	0	0	0
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	1	1	1
	Würzmittel	Anzahl	0	2	0

	Genussmittel	Anzahl	0	0	0
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	0	5	1
	Milchprodukte	Anzahl	0	0	0
Gesamt		Anzahl	1	10	2

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Beleg_Gültigkeit

			Beleg / Gültigkeit		
			verbesserte Rezeptur	neu geprüft/neu	bewährt seit/langjährige Geschichte
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	0	2	0
	Snack	Anzahl	0	2	0
	Süßigkeit	Anzahl	0	2	1
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	2	0	3
	Würzmittel	Anzahl	0	1	0
	Genussmittel	Anzahl	0	3	4
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	1	3	0
	Milchprodukte	Anzahl	0	4	0
Gesamt		Anzahl	3	17	8

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Beleg_Gültigkeit

			Beleg / Gültigkeit		
			Gütesiegel	Expertenempfehlung	nicht vorhanden
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	2	2	13
	Snack	Anzahl	0	0	9
	Süßigkeit	Anzahl	3	0	10
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	4	0	12
	Würzmittel	Anzahl	0	0	5
	Genussmittel	Anzahl	1	1	7
	Babynahrung	Anzahl	1	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	2	1	17
	Milchprodukte	Anzahl	3	1	9
Gesamt		Anzahl	16	5	82

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Beleg Gültigkeit

			Beleg / Gültigkeit	Gesamt
			Bezug woher/geogr. Angabe	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	1	21
	Snack	Anzahl	1	13
	Süßigkeit	Anzahl	1	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	6	30
	Würzmittel	Anzahl	1	9
	Genussmittel	Anzahl	1	17
	Babynahrung	Anzahl	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	5	35
	Milchprodukte	Anzahl	0	17
Gesamt		Anzahl	16	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Darstellung_ Wert	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	7	4	10	21
	Snack	Anzahl	3	3	7	13
	Süßigkeit	Anzahl	3	6	8	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	8	7	15	30
	Würzmittel	Anzahl	2	0	7	9
	Genussmittel	Anzahl	6	6	5	17
	Babynahrung	Anzahl	0	0	1	1
	Fertigprodukte	Anzahl	6	4	25	35
	Milchprodukte	Anzahl	2	5	10	17
Gesamt		Anzahl	37	35	88	160

Kreuztabelle Produktgruppe*Darstellung_Wert

			Darstellung Wert			Gesamt
			bildlich	textlich	in Bild und Text	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	7	4	10	21
	Snack	Anzahl	3	3	7	13
	Süßigkeit	Anzahl	3	6	8	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	8	7	15	30
	Würzmittel	Anzahl	2	0	7	9
	Genussmittel	Anzahl	6	6	5	17
	Babynahrung	Anzahl	0	0	1	1
	Fertigprodukte	Anzahl	6	4	25	35
	Milchprodukte	Anzahl	2	5	10	17
Gesamt		Anzahl	37	35	88	160

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Mehrfachantworten

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Produktgruppe*Textliche_Formulierung	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

Kreuztabelle Produktgruppe*Textliche_Formulierung

			Textliche Formulierung		
			Appell	Versprechen	Hinweis
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	4	2	3
	Snack	Anzahl	2	1	2
	Süßigkeit	Anzahl	6	2	3
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	4	4	6
	Würzmittel	Anzahl	2	2	1
	Genussmittel	Anzahl	5	3	2
	Babynahrung	Anzahl	0	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	7	5	7
	Milchprodukte	Anzahl	1	3	4
Gesamt		Anzahl	31	22	28

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Textliche_Formulierung

			Textliche Formulierung		
			reine Sachinformation	Erzählform	Schlagwort/Aufzählung
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	2	6	1
	Snack	Anzahl	0	4	3
	Süßigkeit	Anzahl	0	4	0
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	1	10	3
	Würzmittel	Anzahl	0	2	1
	Genussmittel	Anzahl	0	4	1
	Babynahrung	Anzahl	0	1	0
	Fertigprodukte	Anzahl	0	12	1
	Milchprodukte	Anzahl	1	3	5
Gesamt		Anzahl	4	46	15

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

Kreuztabelle Produktgruppe*Textliche_Formulierung

			Textliche Formulierung	
			Slogan	Interview/Artikel
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	2	1
	Snack	Anzahl	1	0
	Süßigkeit	Anzahl	2	0
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	2	0
	Würzmittel	Anzahl	1	0
	Genussmittel	Anzahl	1	0
	Babynahrung	Anzahl	0	0
	Fertigprodukte	Anzahl	3	0
	Milchprodukte	Anzahl	0	0
Gesamt		Anzahl	12	1

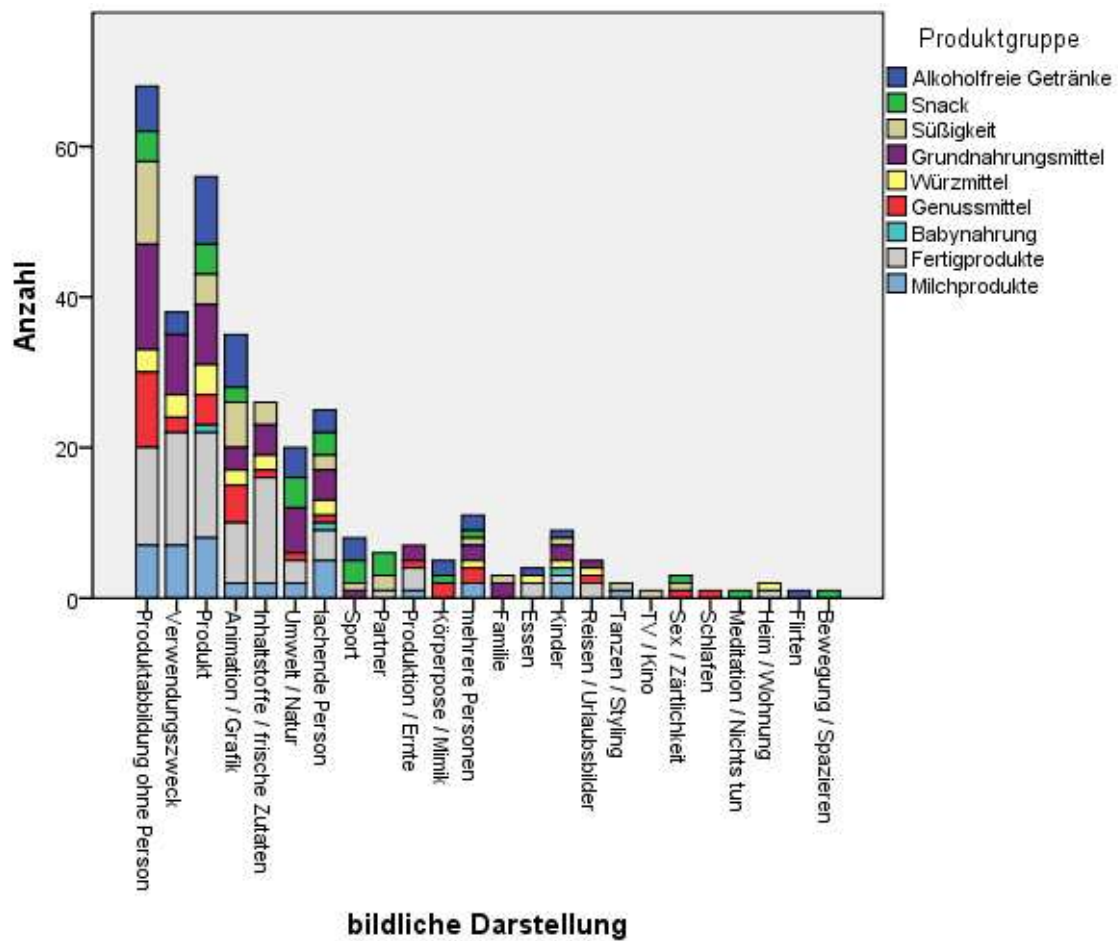
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

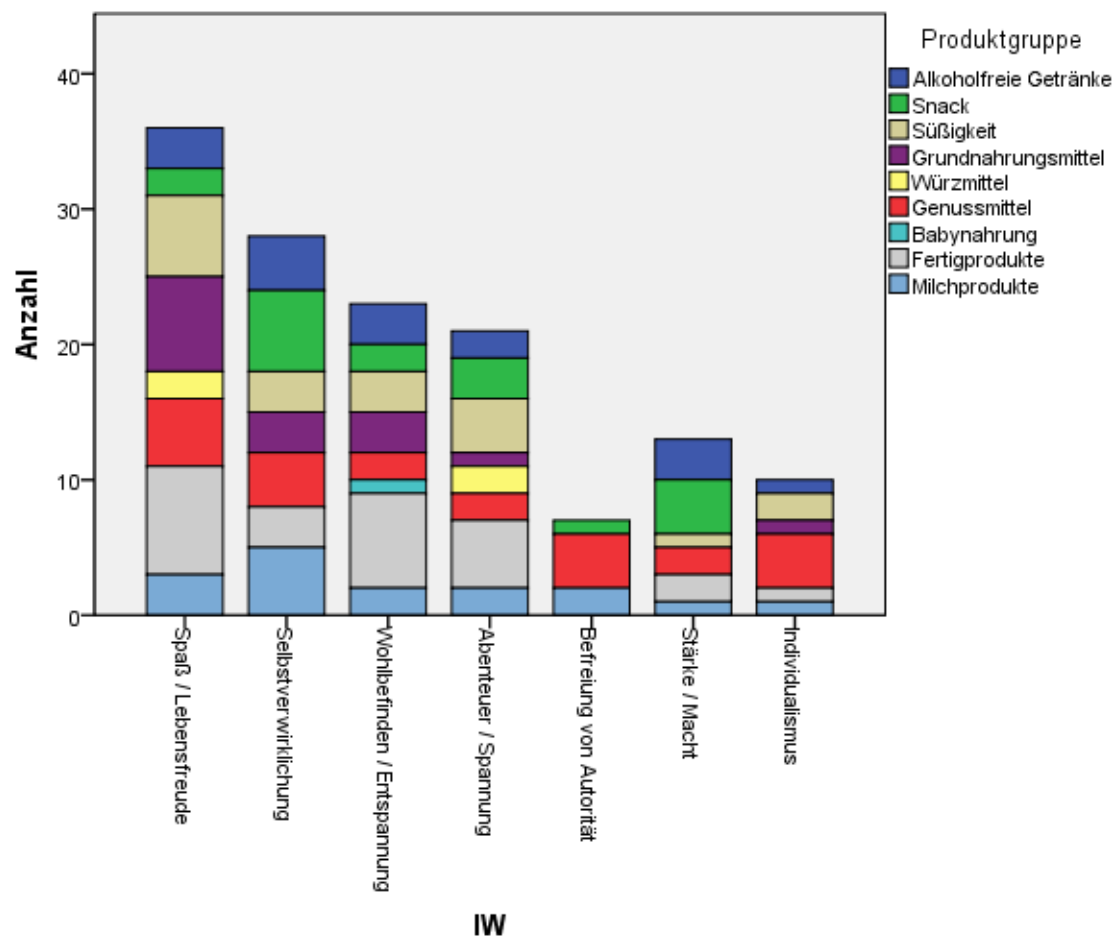
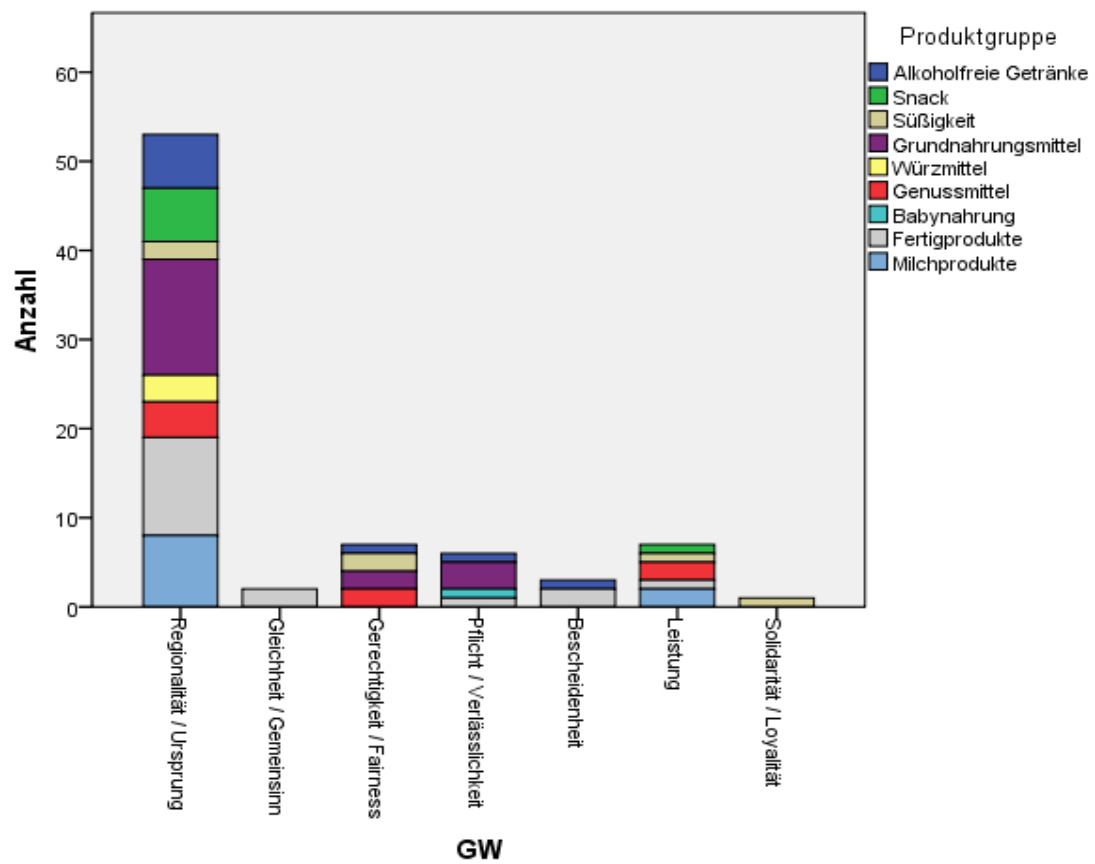
Kreuztabelle Produktgruppe*Textliche_Formulierung

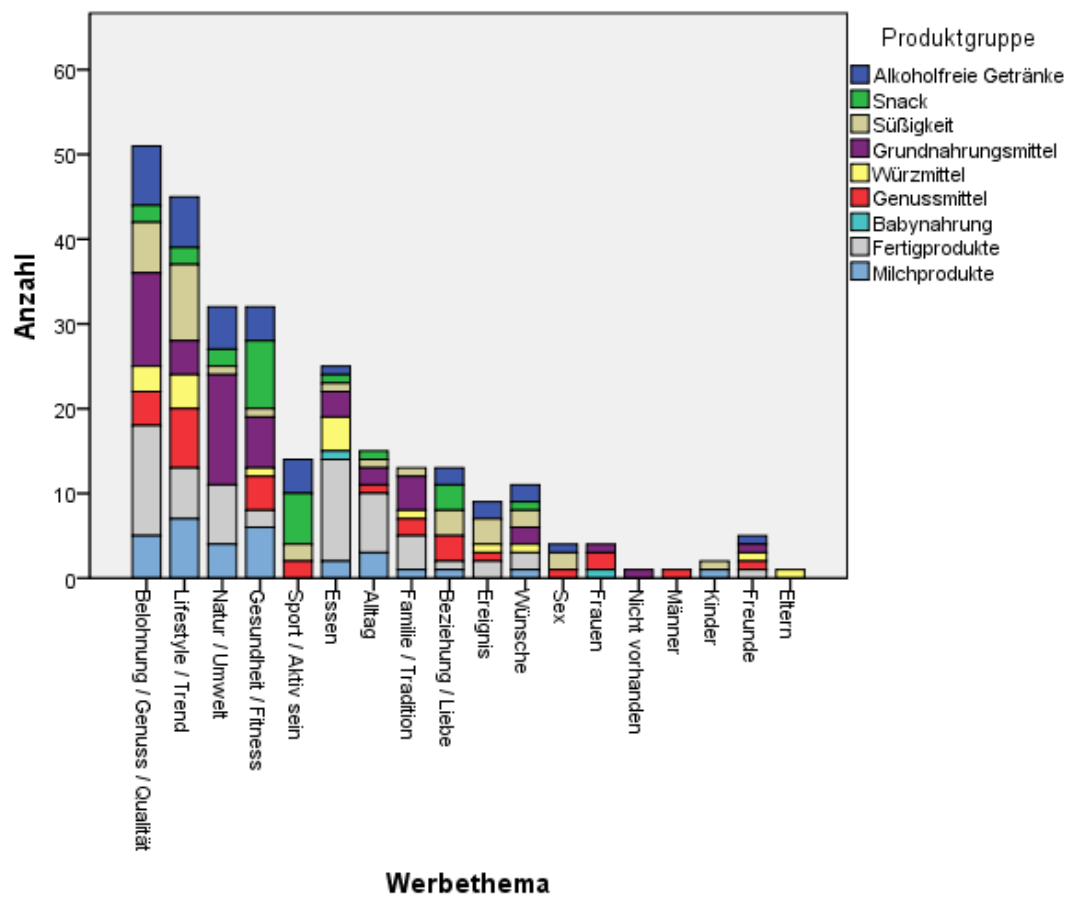
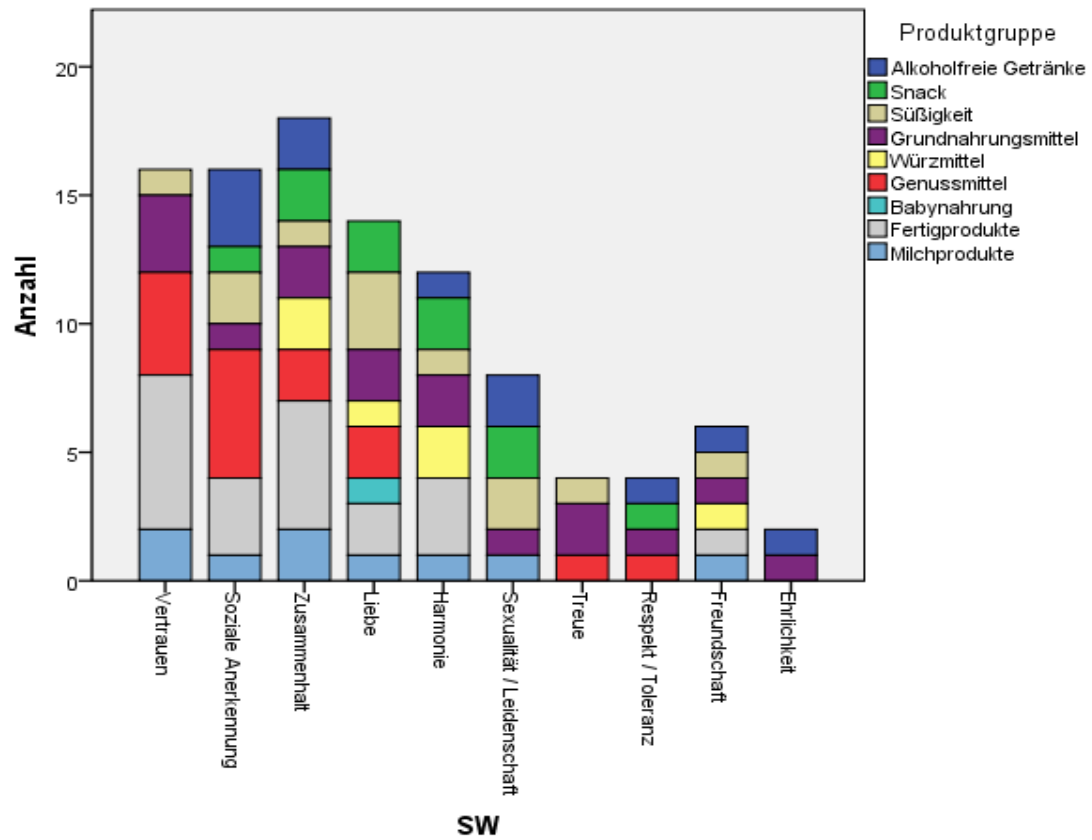
			Textliche Formulierung	Gesamt
			nicht vorhanden	
Produktgruppe	Alkoholfreie Getränke	Anzahl	0	21
	Snack	Anzahl	0	13
	Süßigkeit	Anzahl	0	17
	Grundnahrungsmittel	Anzahl	0	30
	Würzmittel	Anzahl	0	9

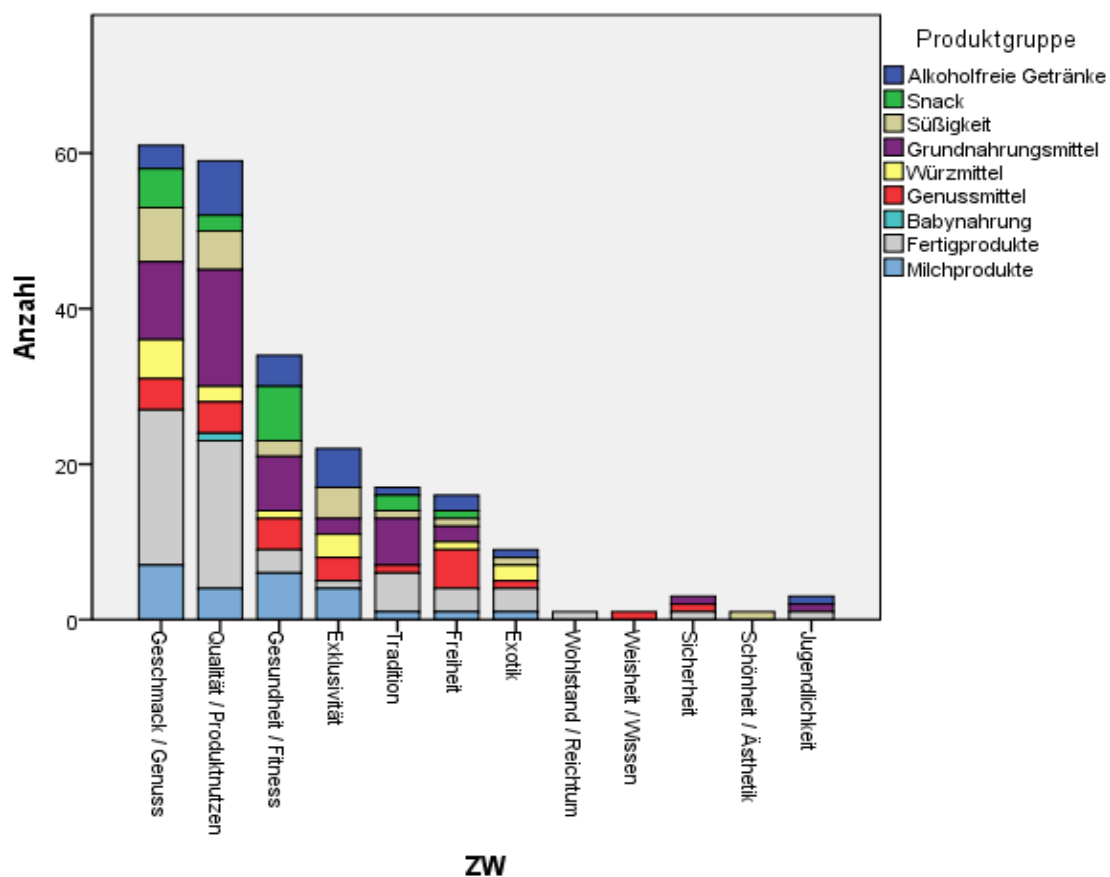
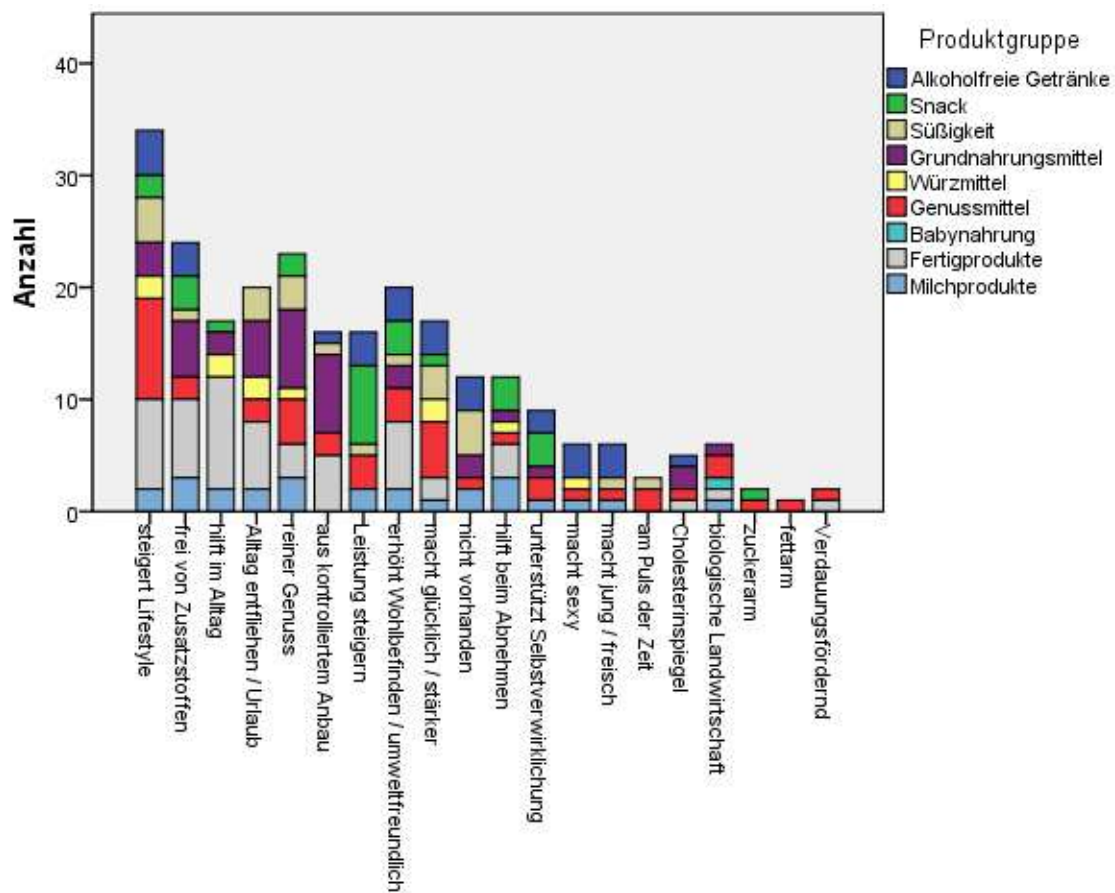
	Genussmittel	Anzahl	1	17
	Babynahrung	Anzahl	0	1
	Fertigprodukte	Anzahl	0	35
	Milchprodukte	Anzahl	0	17
Gesamt		Anzahl	1	160

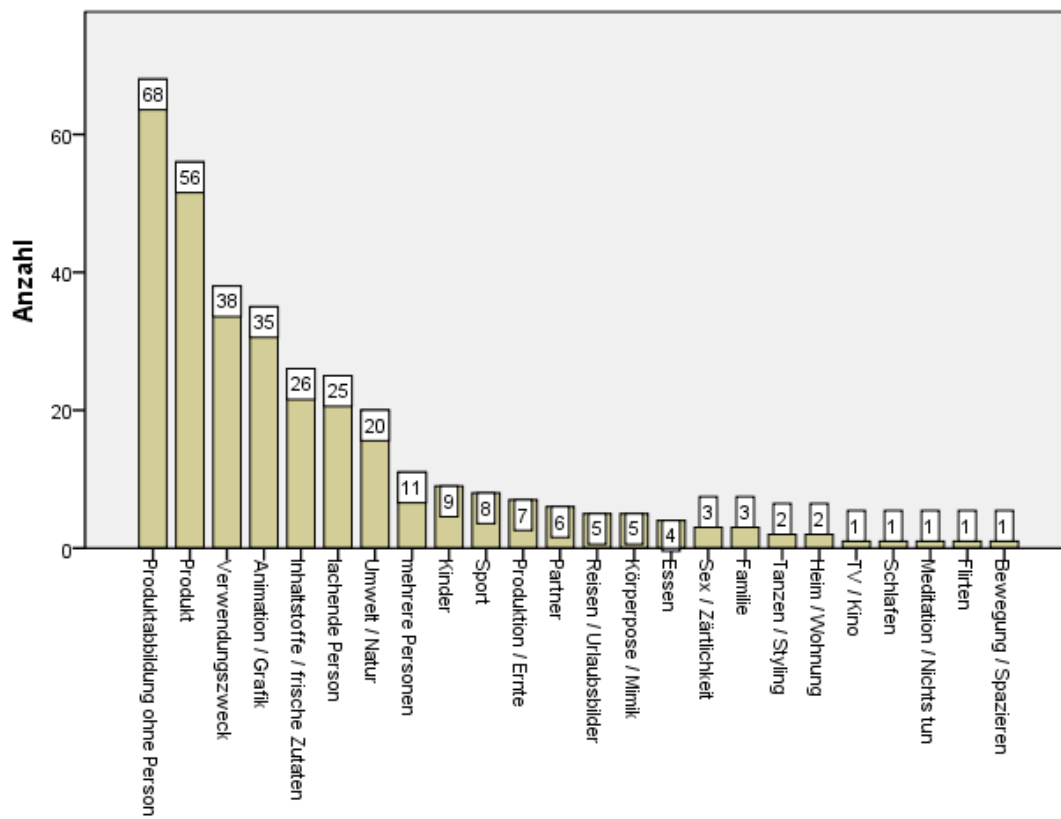
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.



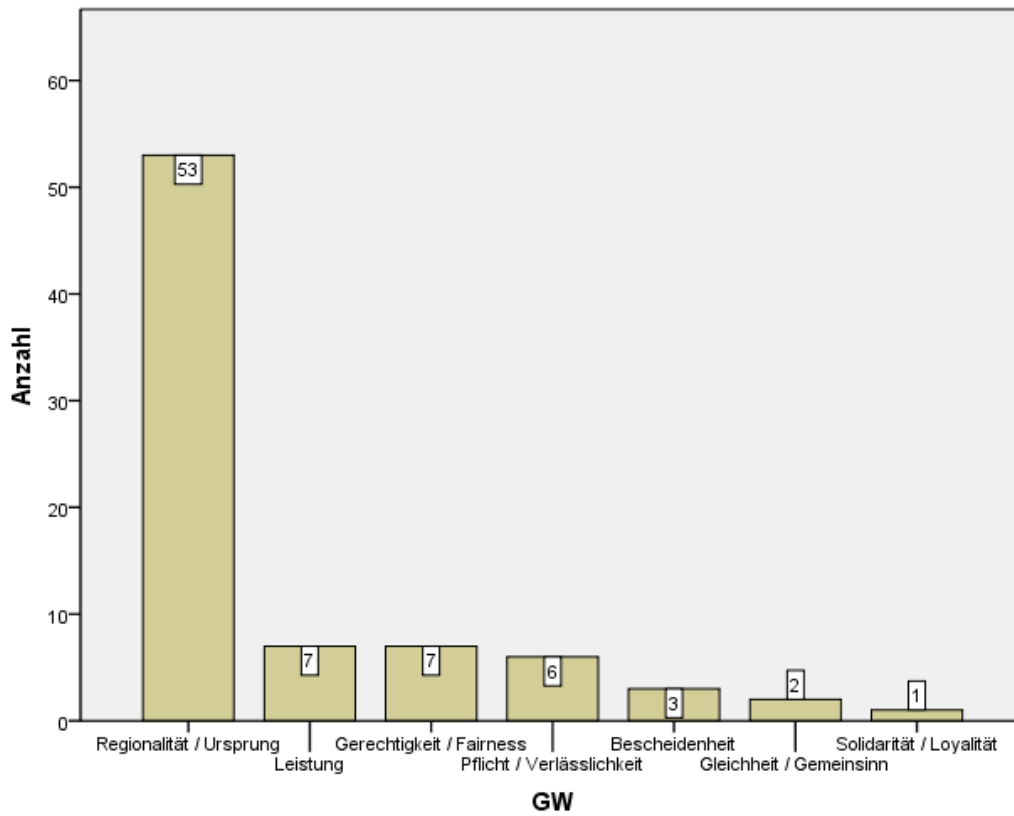


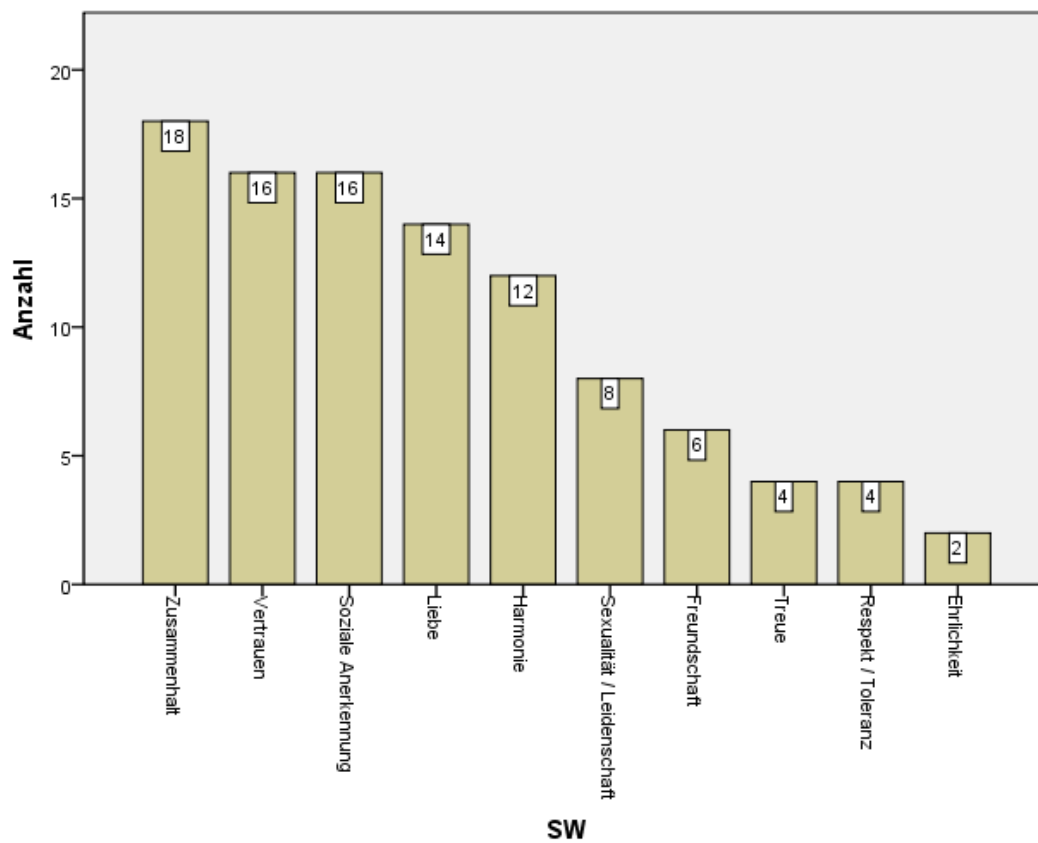
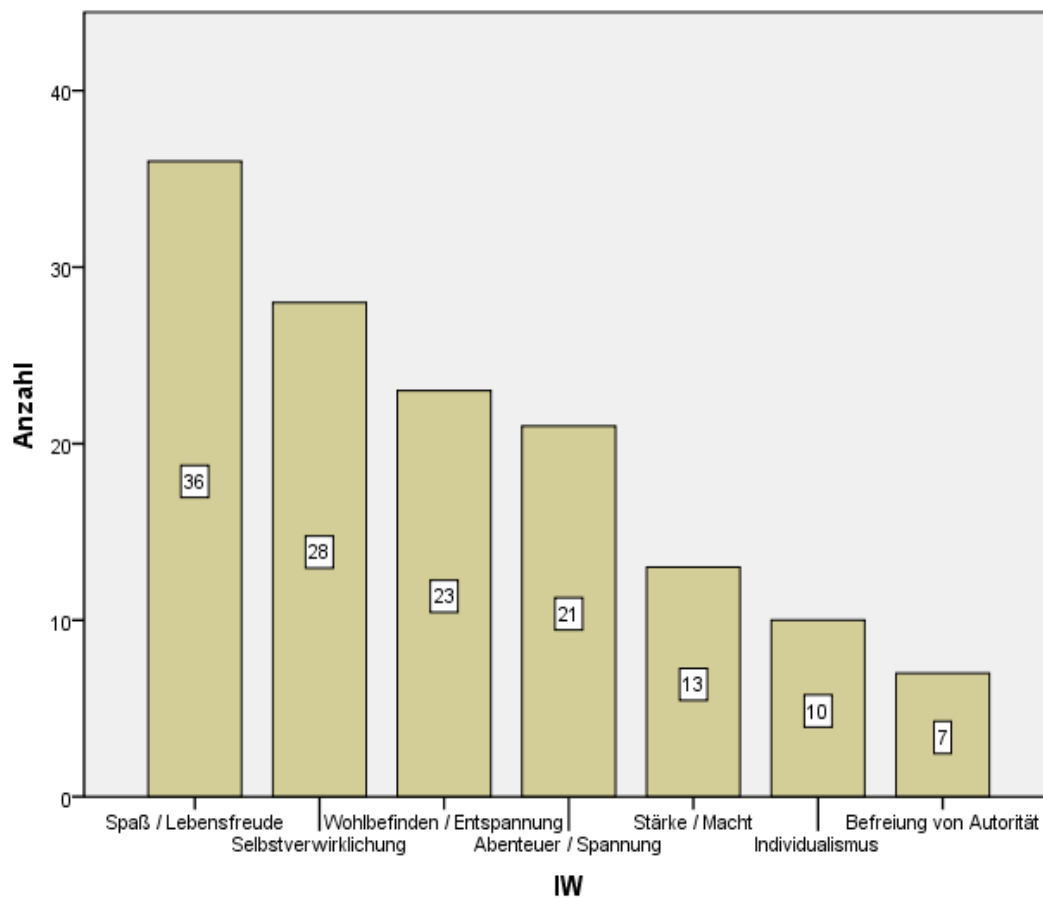


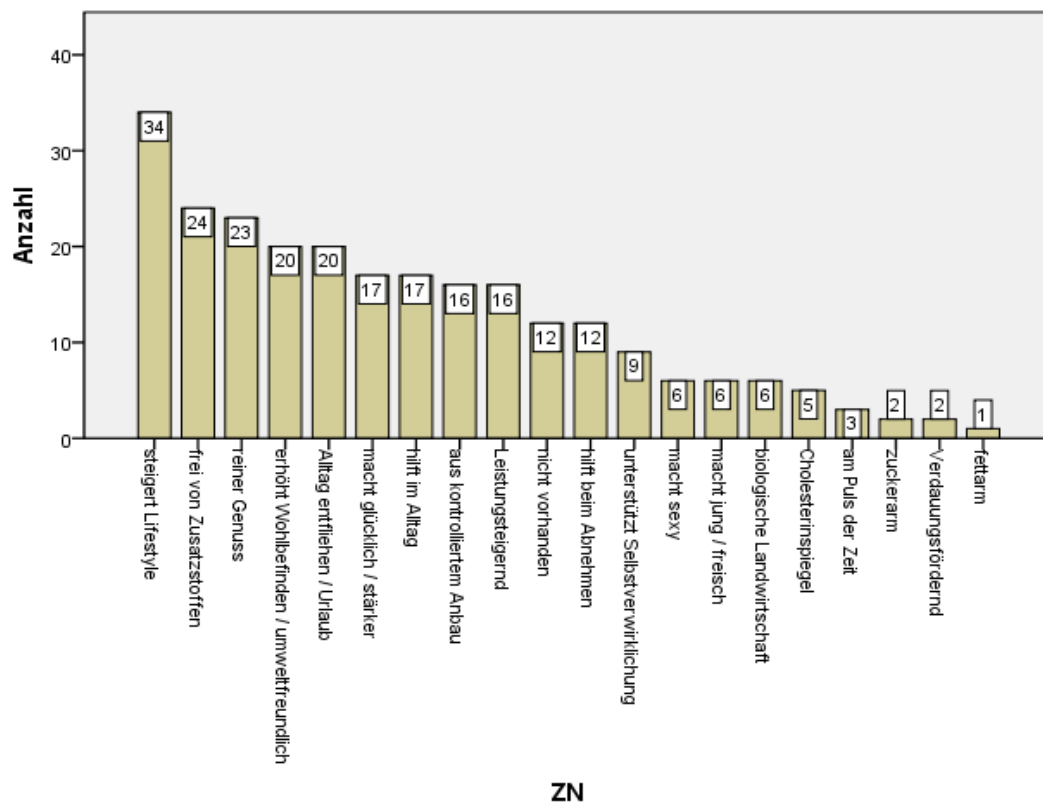
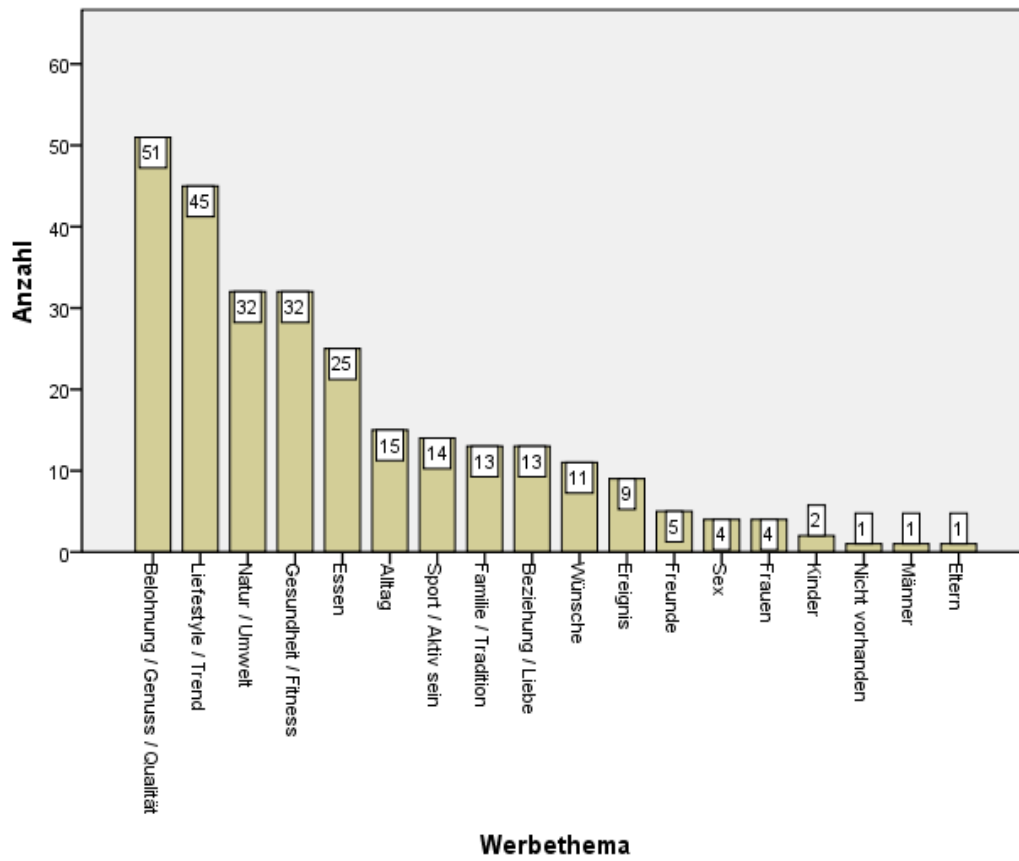


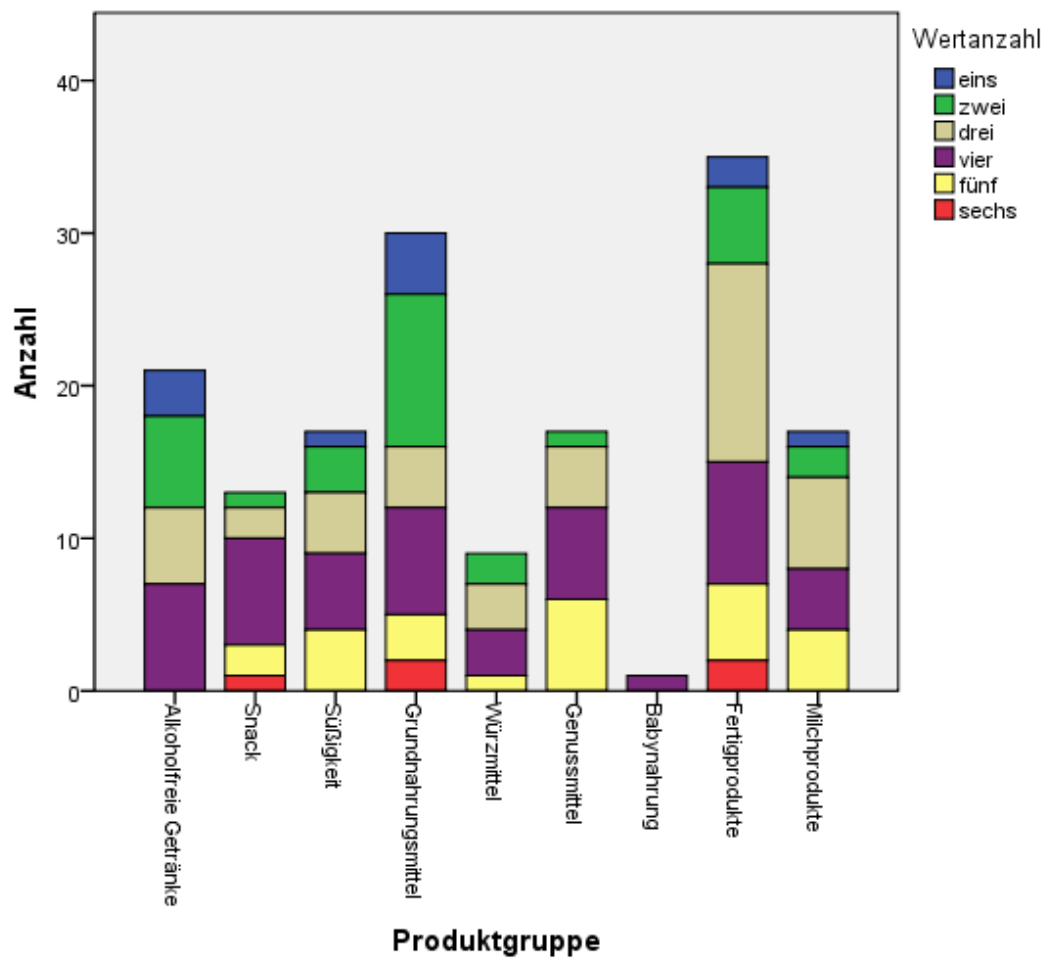
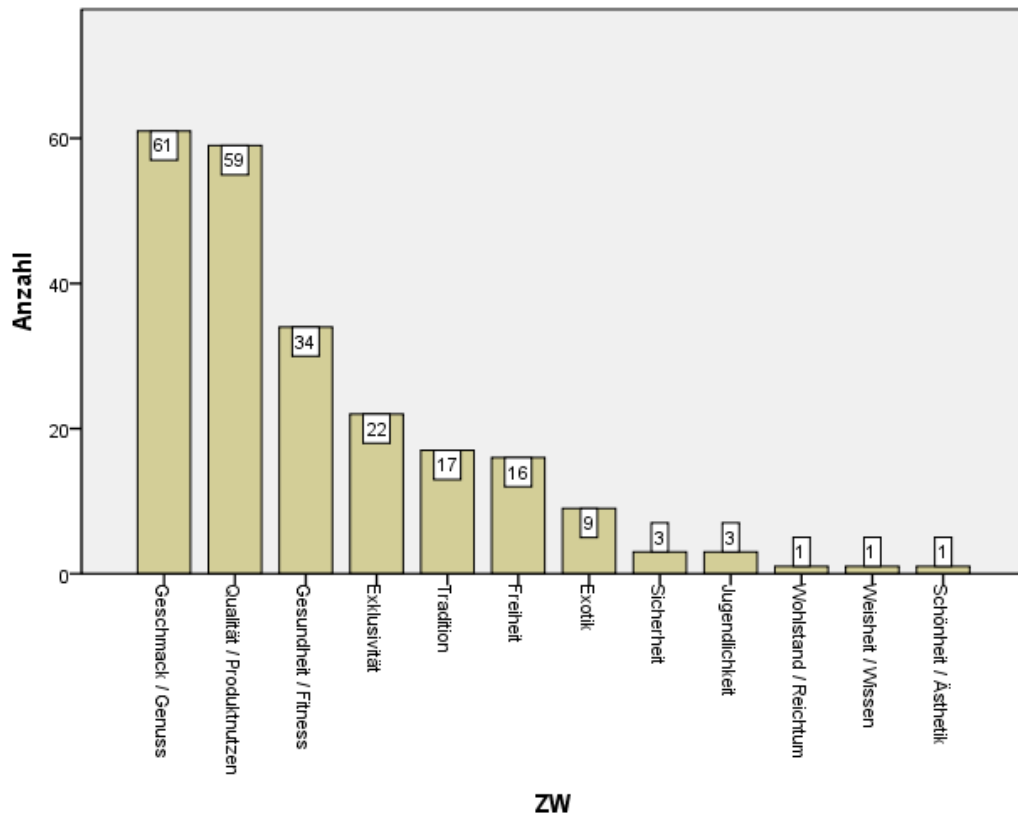


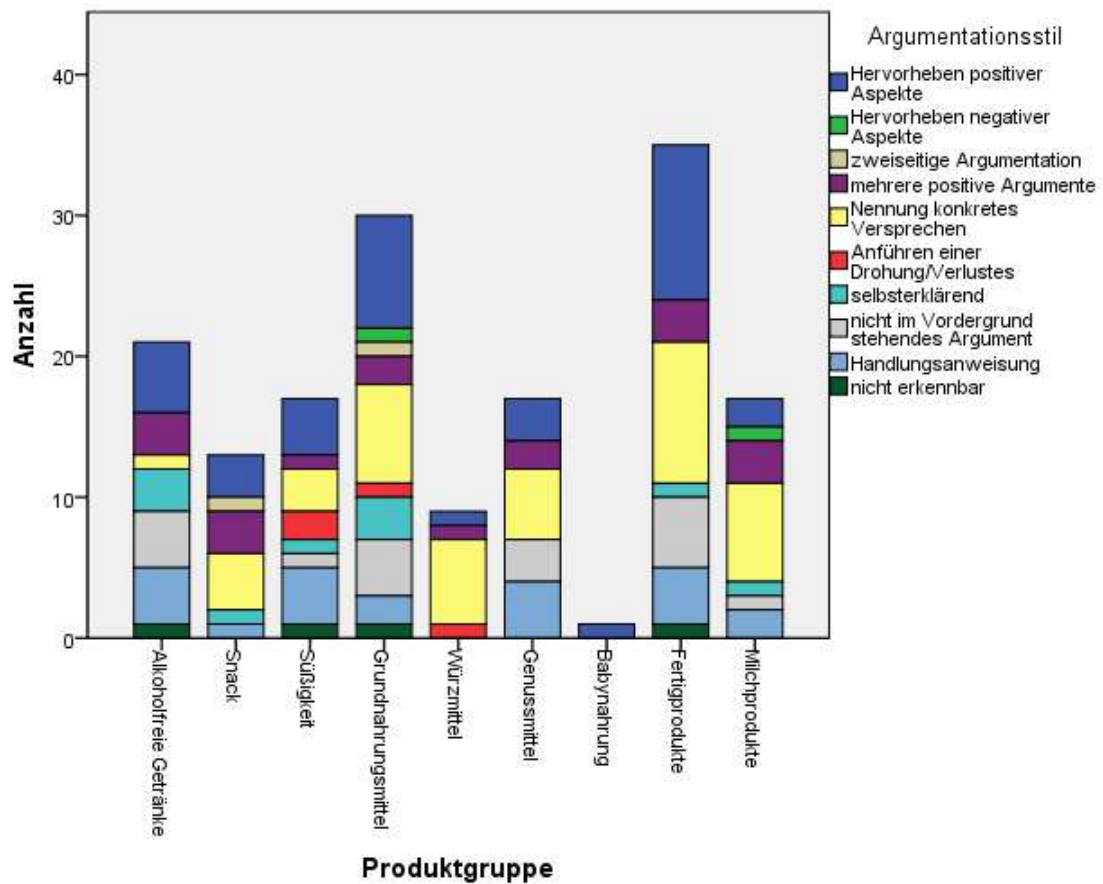
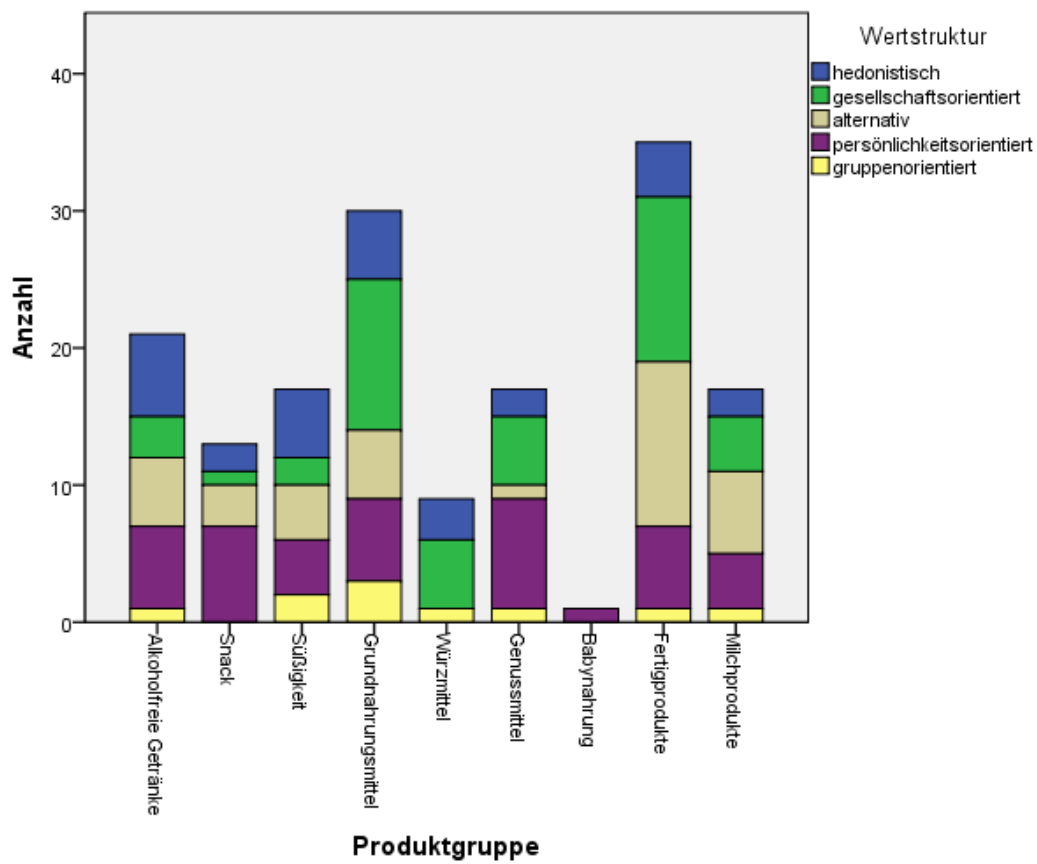
bildliche Darstellung

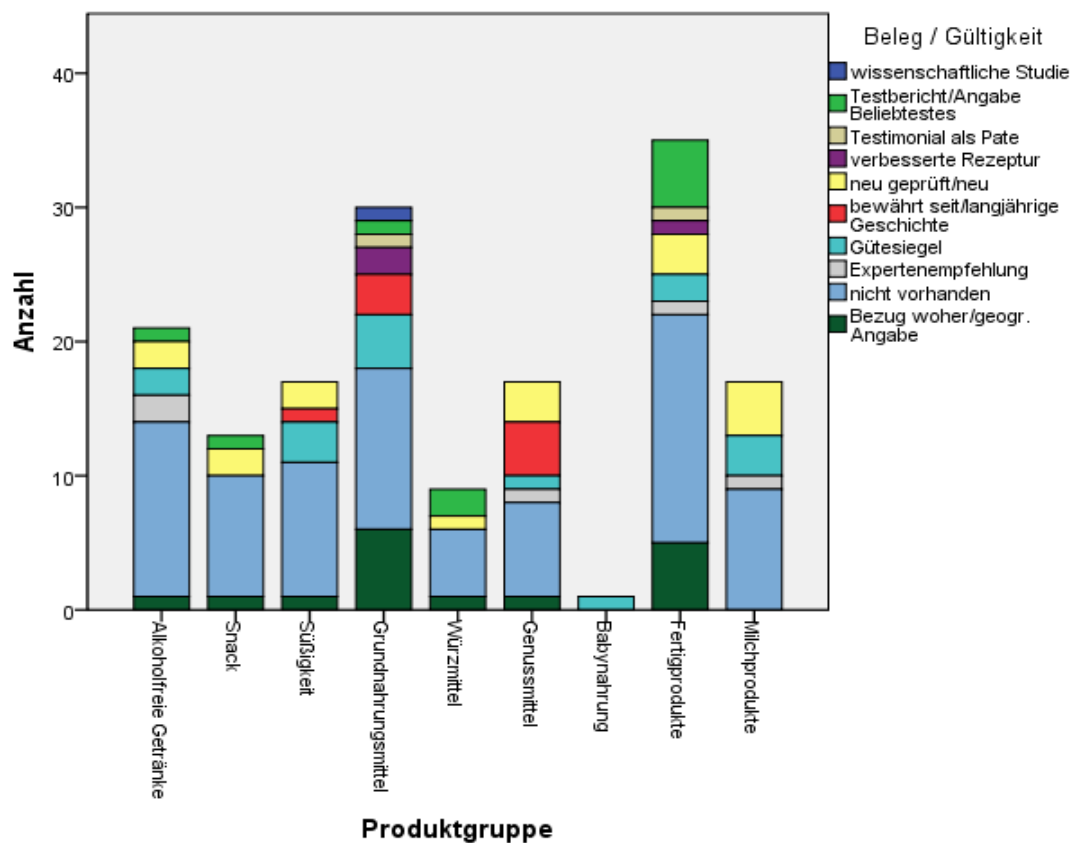
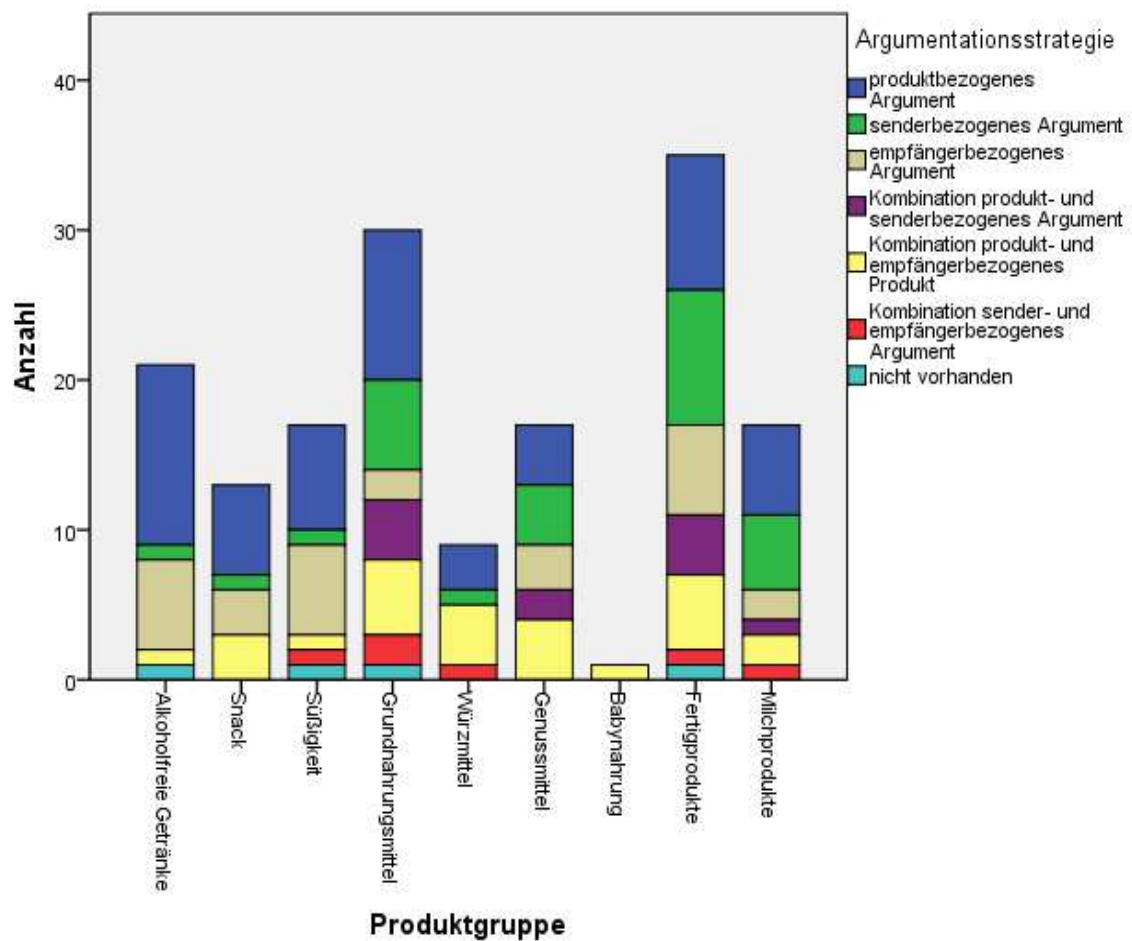


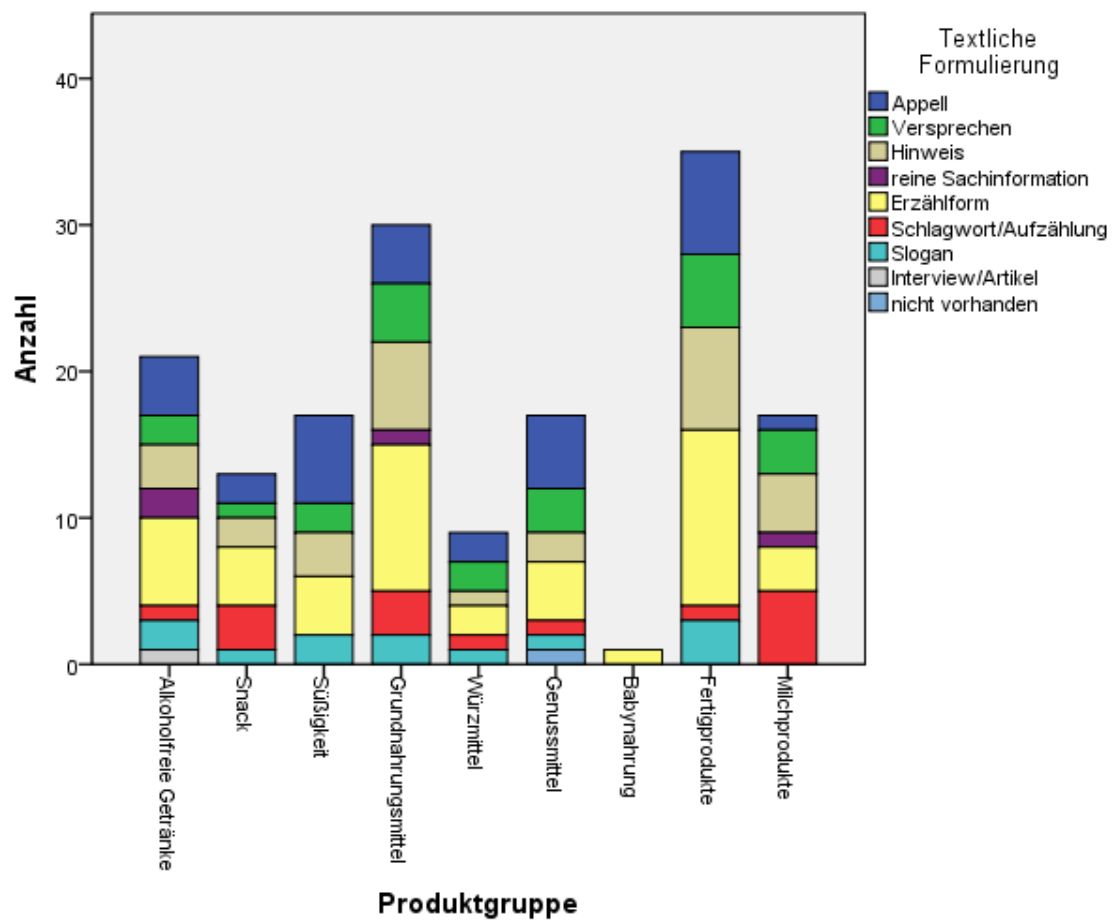
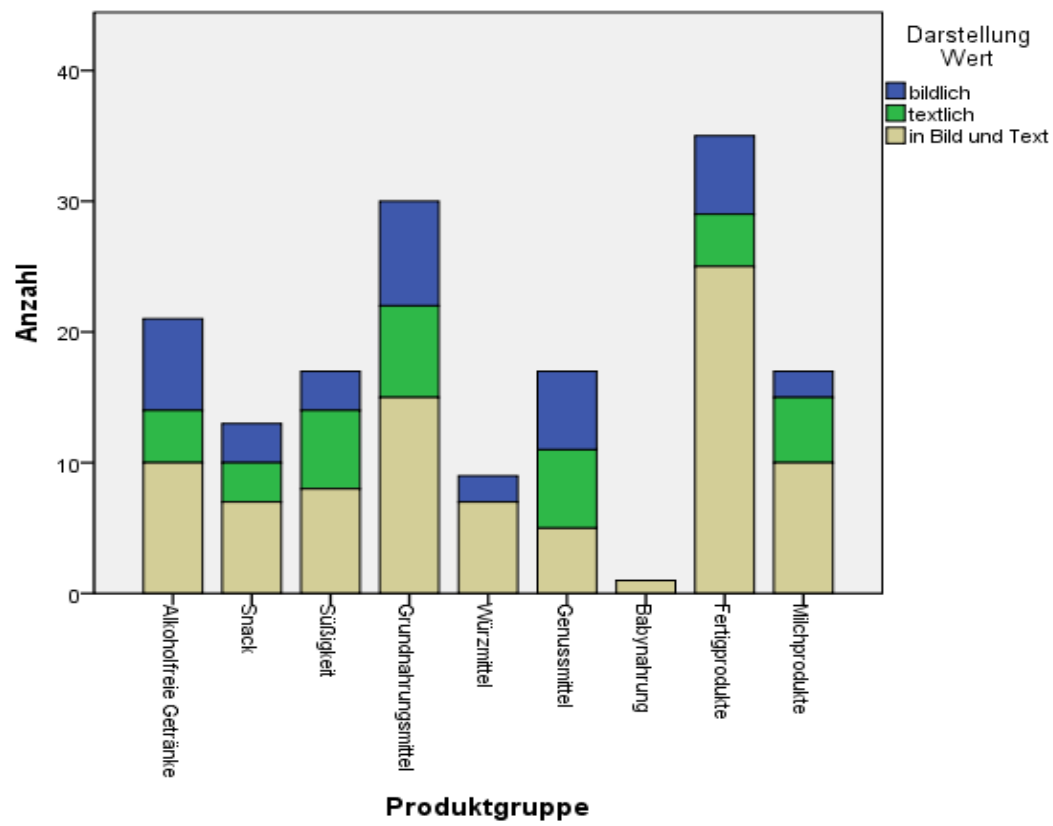


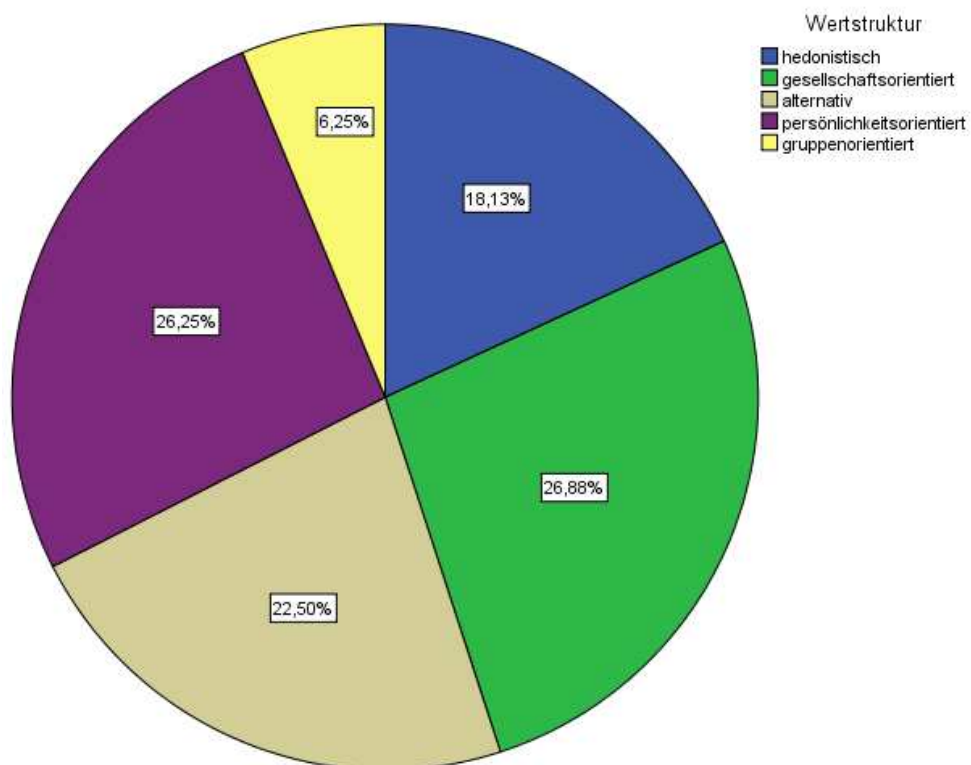
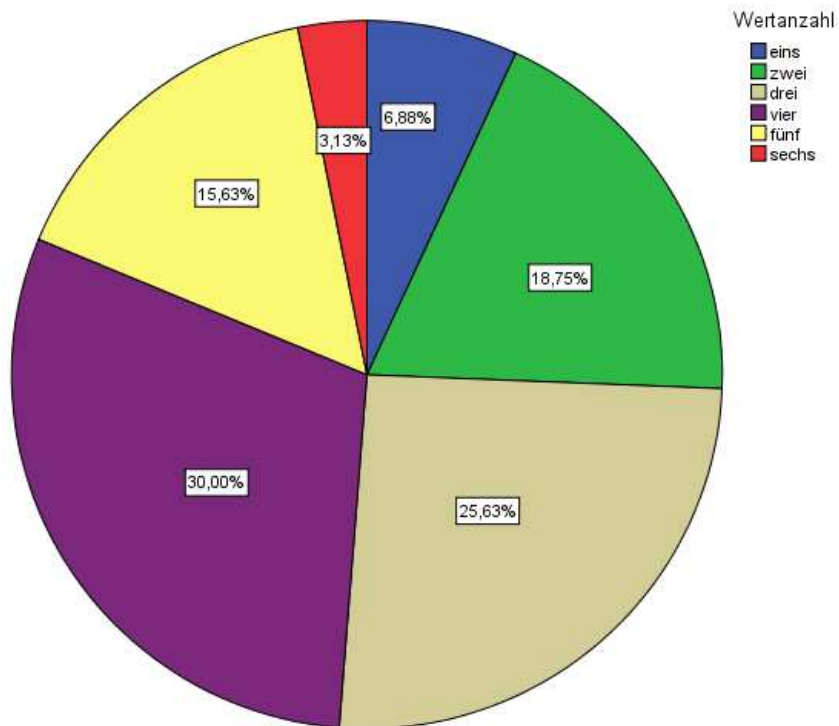


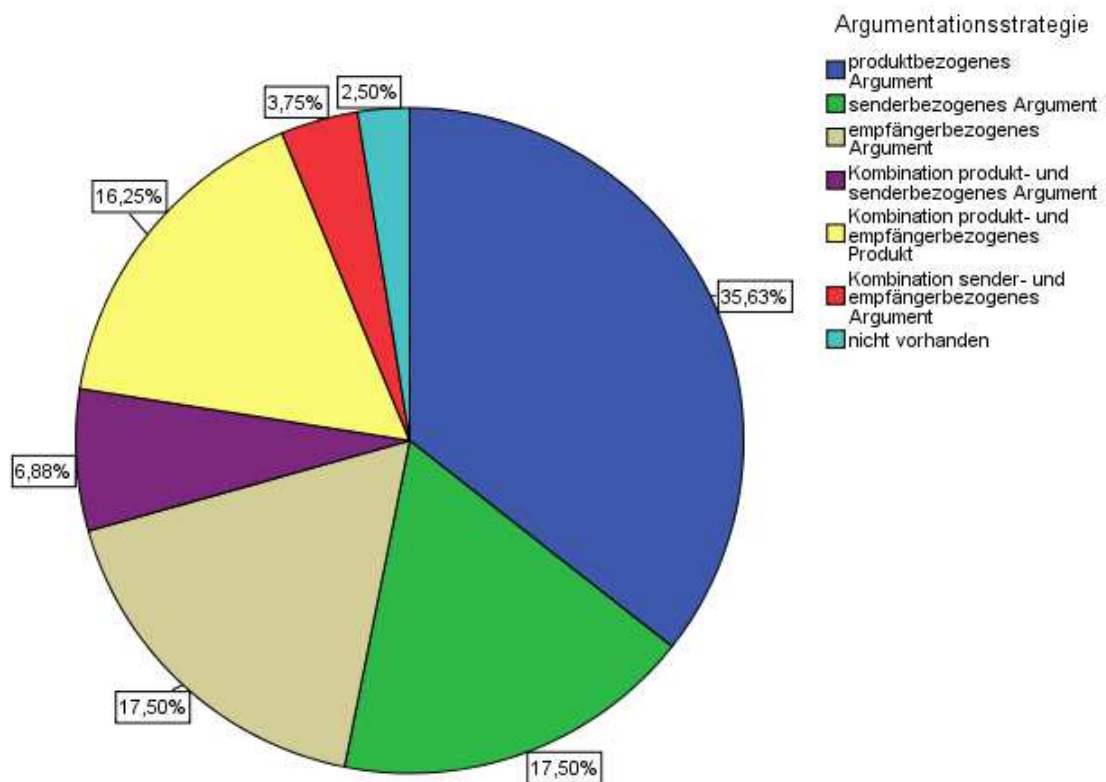
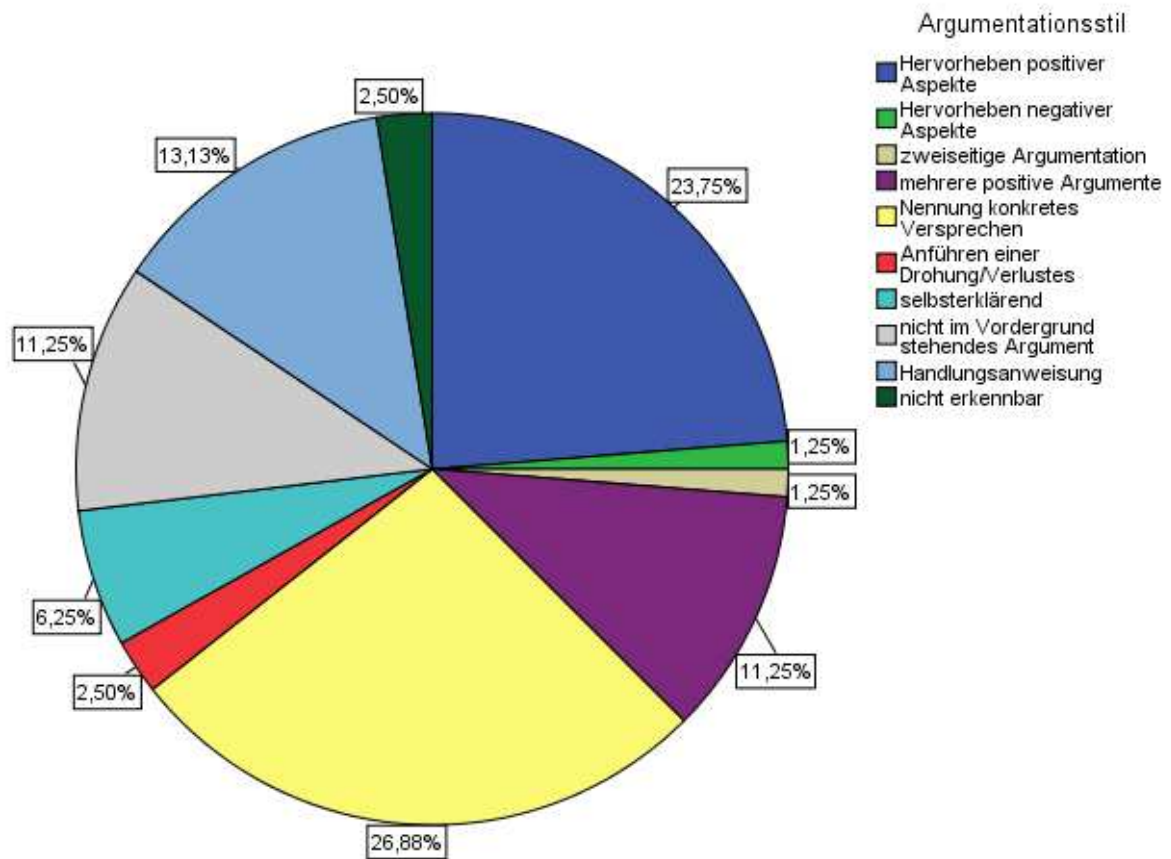


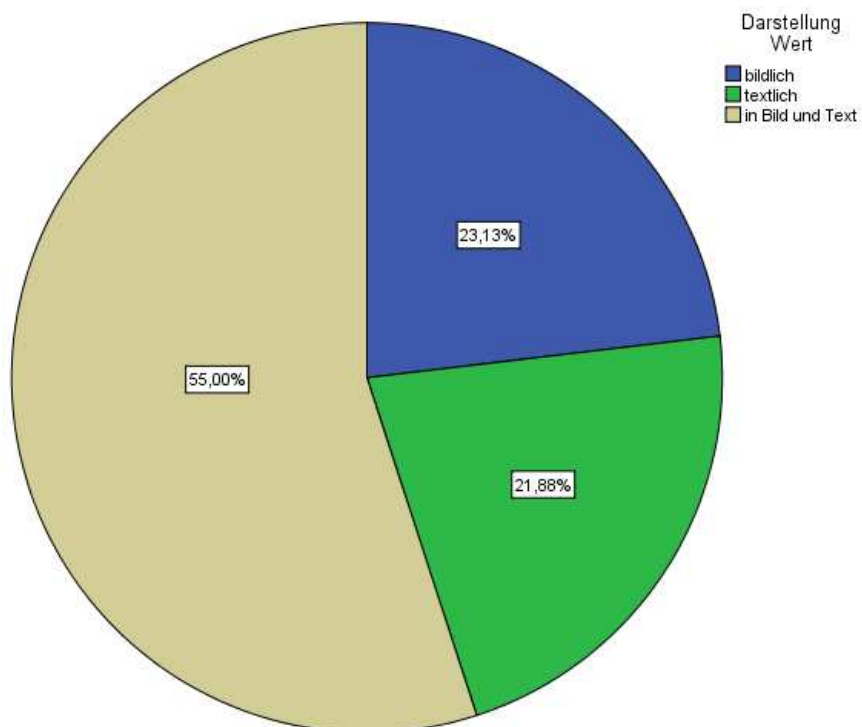
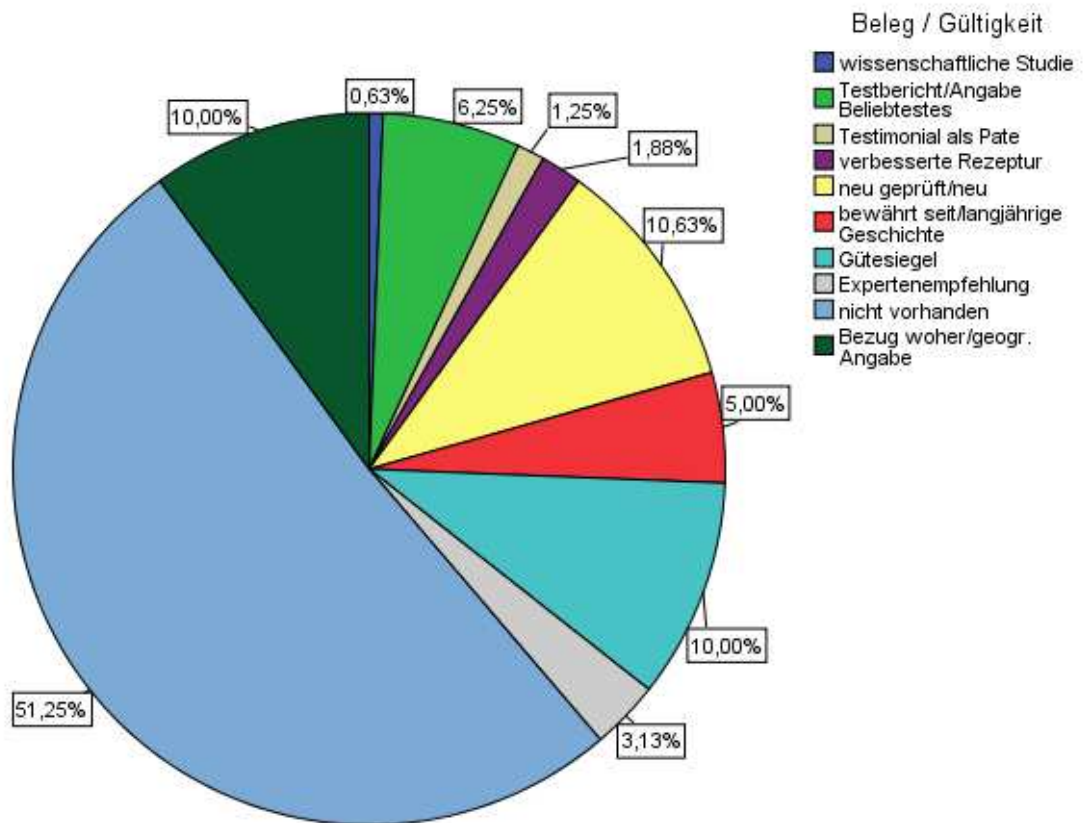


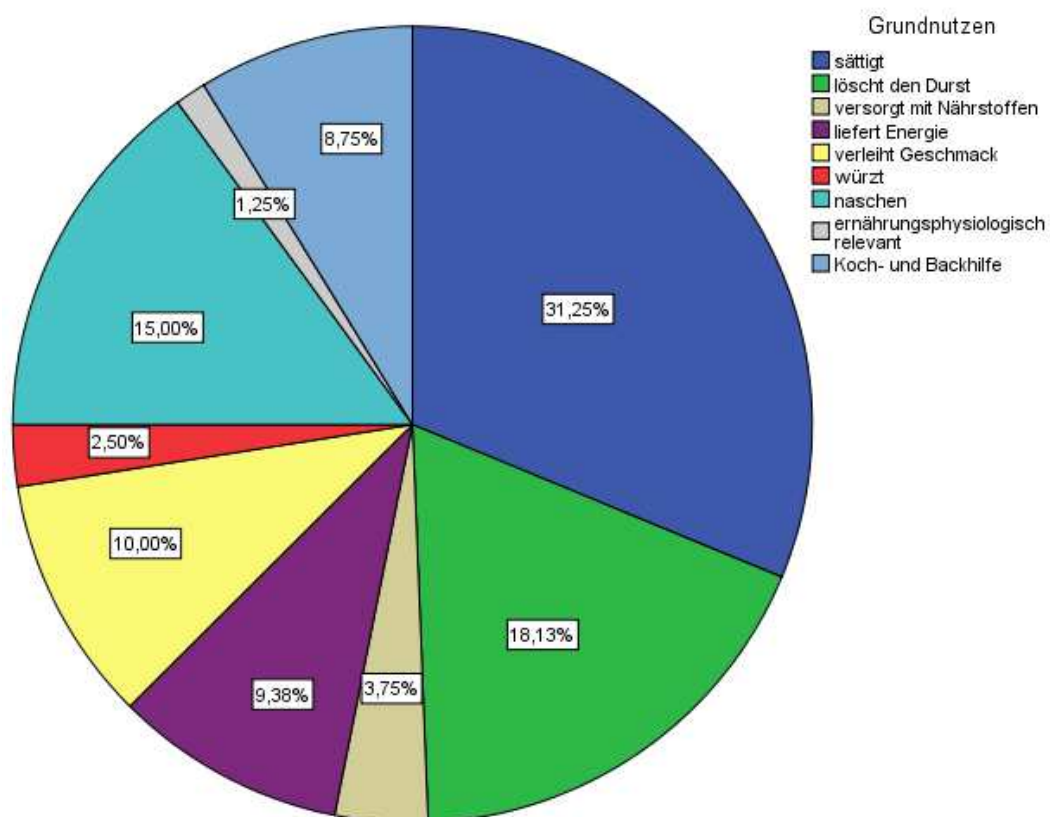
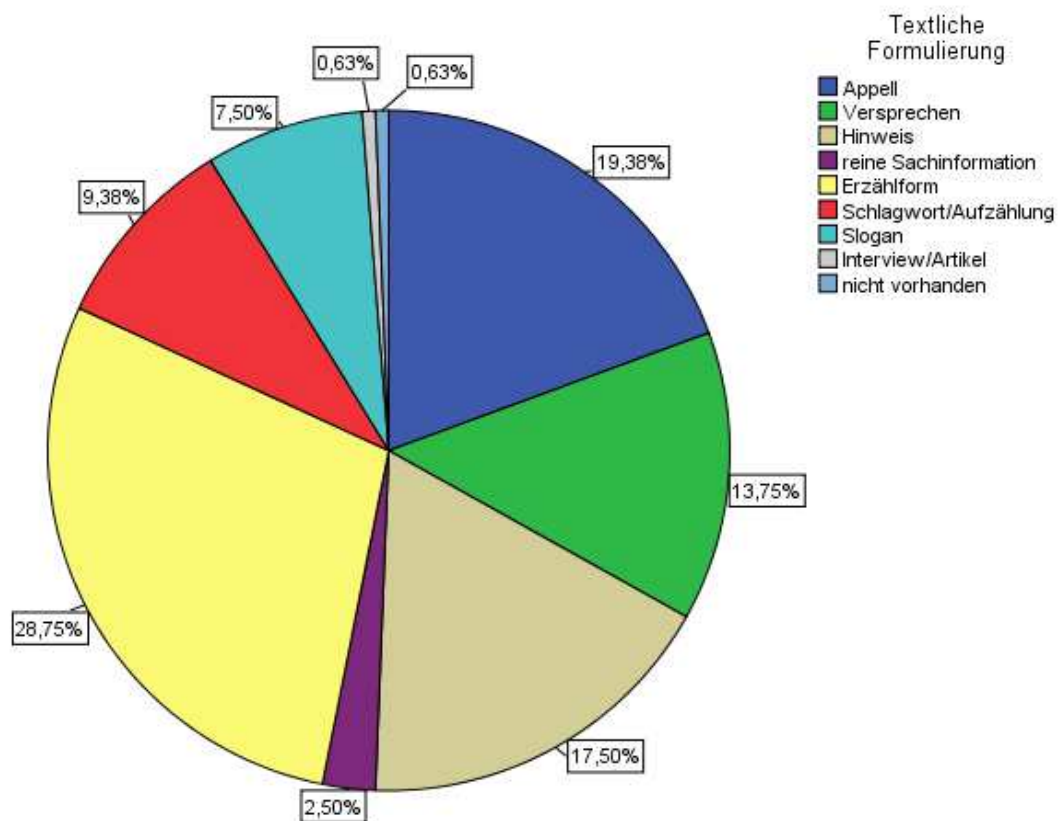












CURRICULUM VITAE

Caroline Sonnenberg, Bakk.phil.

Zur Person

Geburtsdaten 24. Juni 1986
 in Wien
Staatsbürgerschaft österreichisch
Kontakt calabrone@gmx.at

Studium

seit Oktober 2009 Magisterstudium Publizistik- u.
 Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Oktober 2005 – August 2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- u.
 Kommunikationswissenschaft an der Universität
 Wien / Schwerpunkt: Werbung- & Markt-
 kommunikation, PR & Öffentlichkeitsarbeit

Schule

Mai 2005 BHS-Matura
2000 – 2005 Höhere Lehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe in Wien
 XIII, Bergheidengasse, Schwerpunkt: Touristisches Management
1996-2000 Piaristengymnasium in Wien 8

Praktika und Berufserfahrung

März 2010 – Februar 2011 **Projekt-Assistentin**
 brandfan Werbe GmbH
September 2009 – Februar 2010 **PR-Assistentin**
 fischerAppelt Kommunikation Wien GmbH
März 2009 – Juni 2009 **Praktikantin**
 fischerAppelt Kommunikation München GmbH
März 2008 – Februar 2009 **Assistentin der PR**
 Relationsroom, Claudia Radischnig PR

Kenntnisse

- Deutsch – Muttersprache
- Englisch – fließend in Wort und Schrift
- Maschinschreiben & Textverarbeitung
- Microsoft Office
- SPSS

ABSTRACT DEUTSCH

Verfasserin Caroline Sonnenberg

Titel

Das persuasive Argument in der Werbung – Der Einsatz von Werten in der Lebensmittelwerbung

Umfang 142 Seiten

Typ

Magisterarbeit am Institut für Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften der Universität Wien

Ort, Jahr Wien, 2013

Betreuer Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Untersuchungsgegenstand

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht der Einsatz von Werten als persuasives Argument in der Anzeigenwerbung von Lebensmittelprodukten. Es geht um den Einsatz dieser Argumentationsform, im speziellen Fall bei Lebensmitteln, wo verstärkt mit Zusatznutzen geworben und mit Werten versucht wird, Entscheidungen und Einstellungen für eine Produktgruppe kreieren zu können. Gerade im Bereich der Lebensmittelwerbung handelt es sich nämlich meist nicht um eine reine Informationsvermittlung, sondern um Versprechen und die Vermittlung von Wertbildern, um damit das Konsumentenverhalten steuern zu können.

Fragestellung

Die forschungsleitenden Fragen beziehen sich in erster Linie darauf, mit welchen Werten die Lebensmittelindustrie vorrangig arbeitet und ob eine gewisse Tendenz hin zur Verwendung bestimmter Wertkategorien ersichtlich ist. Weiters geht es um die Fragestellung, wie viele Werte messbar sind in einer Anzeige, ob bestimmte Werte in immer wieder kehrender Kombination eingebettet sind, und wie dabei deren Darstellung ist. Letztlich soll auch untersucht werden, ob die jeweiligen Werte mit einem Maßstab der Gültigkeit präsentiert werden.

Theorie

In der Theorie geht es um die Bedeutung des Arguments als Entscheidungsfaktor in der Werbung, welche Aspekte dabei der Wert als Argumentationstechnik inne hat und um die Vermittlung des theoretischen Verständnisses, wie Werte als Argumentationsstrategie in der Werbung funktionieren. Exemplarisch für die darauf aufbauende Untersuchung sind die Wertekataloge von Werner (1995), Rokeach (1973) und Grimm (2006).

Forschungsdesign

Für die empirische Untersuchung bot sich eine qualitative Inhaltsanalyse an, welche anhand eines Wertekataloges als Kategoriensystem eine bestimmte Auswahl an Printanzeigen von Lebensmittelprodukten untersuchen sollte. Sowohl die vertretenen Werte, deren Darstellungsform, die Struktur und der Stil dessen Argumentation, als auch das Erfassen der Werbethemen sollten messbar gemacht werden.

Ergebnisse

Basierend auf den ausgewerteten Daten ließen sich, aus der Beantwortung der Forschungsfragen, interessante Fakten für die praktische Umsetzung von Werten in der Lebensmittelwerbung gewinnen: Geschmack und Genuss sind die meistverwendeten Werte als Argument in der Anzeigenwerbung von Lebensmitteln. Dabei wurden diese zu mehr als 50% in einer Kombination von Bild und Text und im Speziellen bei der Produktgruppe von Fertigprodukten verwendet. Großteils wurden mehrere Werte als Argument pro Anzeige eines Lebensmittelproduktes verwendet und durch Gütesiegel belegt. Als Argumentationsstil dominant wurde dabei jenes der Nennung eines konkreten Versprechens gemessen, welches sich in der Erzählform umgesetzt formulierte. Eines der bedeutenden Ergebnisse war, dass Werte in Anzeigenwerbungen verstärkt mit Belegen als Unterstützung für deren Glaubwürdigkeit verwendet werden.

ABSTRACT ENGLISH

Author Caroline Sonnenberg

Title

The persuasive argument in advertising - The use of values in food advertising

Size 142 Pages

Type

Master Thesis at the Institute of Media and Communications, University of Vienna

Place, Year Vienna, 2013

Assessor Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Objective

This thesis deals with the use of values as persuasive argument in food product advertisements. The centre of research is the use of this kind of argumentation, specifically for foods, where it has become increasingly common to focus on additional benefits and values in order to influence buyers regarding to attitude and consumption. Especially food advertising very often does not offer unbiased information but promises and images in order to promote sales figures.

Question

Research questions focus on what kinds of values are primarily used by the food industry and whether a tendency for the use of certain categories of values can be discerned. Furthermore, there is the question how many sets of values can be discerned in one ad, how they are shown, and if there is a pattern in their display. Another centre of research is the question to what extent the suggested values correspond to reality.

Theory

The thesis is based on the theory of the importance of the argument in advertising to influence the consumers and of the importance of the technique of argumentation; furthermore it deals with the theoretical explanation of how values work as a means of

persuasive strategy. The investigation is based on the value catalogues of Werner (1995), Rokeach (1973) and Grimm (2006).

Design

For the empirical analysis, a qualitative content analysis was used, intended to examine a choice of printed ads for food products, based on a value catalogue as a system of categories. The intention was to find a scale to measure the represented values, their presentation, the structure and style of argumentation as well as the advertised themes.

Results

The answers to the research question provided interesting facts for the practical use of values for food advertisement: taste and enjoyment are the most frequently used values in food advertising. They are used for more than 50% of the ads, in a combination of image and text, and that specifically for instant meals. Most food ads used as an argument several values confirmed by certification. The dominating style of argumentation was that of a specific promise, implemented as a narrative. One of the major findings was the fact that values in ads are used together with certifications to support their credibility.