



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Kommunikation über gesunde Ernährung: Erwartungen
österreichischer Lehrlinge

verfasst von | submitted by

Jakob Christian Johannsen BA MA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela Schaffhauser-
Linzatti

Abstract (Deutsch)

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Erwartungen von Lehrlingen in Österreich an die Kommunikation über gesunde Ernährung zu untersuchen. Vor dem Hintergrund vergleichsweise schlechter Gesundheitswerte bei Lehrlingen werden die Erwartungen an Funktion, Inhalt, Gestaltung und Akteure der Kommunikation sowie die als geeignet wahrgenommenen Kanäle analysiert. Als theoretische Grundlage für die Analyse der Bedürfnisse bei der Mediennutzung dient der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden 17 Leitfadeninterviews mit Lehrlingen in Österreich durchgeführt und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mediennutzung von Lehrlingen stark digital geprägt ist und sich vor allem auf mobile, leicht konsumierbare, bild- und videobasierte Inhalte konzentriert. Von der Kommunikation über gesunde Ernährung erwarten sie vor allem alltagsnahe, verständliche und visuell ansprechende Inhalte, die einen erkennbaren persönlichen Nutzen bieten. Die Kommunikation soll informieren, unterhalten und motivieren, ohne moralisierend oder belehrend zu wirken. Bevorzugt werden digitale Kommunikationskanäle mit hoher Reichweite, während klassische Medien eine untergeordnete Rolle spielen. Zudem werden Authentizität und Glaubwürdigkeit der kommunizierenden Akteure als zentral erachtet. Abschließend lässt sich festhalten, dass eine wirksame Kommunikation über gesunde Ernährung für Lehrlinge konsequent an deren Lebensrealität, Mediennutzungsverhalten und Bedürfnissen ausgerichtet sein sollte. Die Ergebnisse liefern eine empirische Grundlage für die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Ernährungskommunikation und leisten einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Gesundheitsprogrammen im Kontext der Lehre.

Abstract (English)

The aim of this paper is to examine the expectations of apprentices in Austria regarding communication about healthy eating. Against the background of comparatively poor health indicators among apprentices, expectations regarding the function, content, design and actors of communication, as well as the channels perceived as suitable, are analysed. The Uses-and-Gratifications Approach serves as the theoretical basis for analysing needs in media use. To address the research questions, 17 semi-structured interviews with apprentices in Austria were conducted and evaluated using qualitative content analysis. The results show that apprentices' media use is strongly shaped by digital media, focusing primarily on mobile, easily consumable, image- and video-based content. They primarily expect communication about healthy eating to offer everyday-oriented, comprehensible, and visually appealing content that provides a recognisable personal benefit. Communication is expected to inform, entertain, and motivate, without appearing moralising or patronising. Digital communication channels with high audience reach are preferred, while traditional media play a subordinate role. Additionally, the authenticity and credibility of the communicating actors are considered important. In conclusion, effective communication about healthy eating for apprentices should consistently align with their everyday realities, media usage and needs. The results provide an empirical basis for the development of nutrition communication tailored to specific target groups and contribute to the further development of health programmes in the context of apprenticeships.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1. Einleitung	1
2. Theorie	5
2.1 Begriffsbestimmung	5
2.1.1 Gesunde Ernährung.....	5
2.1.2 Gesundheitsförderung	8
2.1.3 Gesundheitskommunikation	10
2.1.4 Ernährungskommunikation.....	12
2.1.5 Kommunikationskanäle	14
2.2 Lehre und Lehrlinge in Österreich.....	15
2.3 Mediennutzungsverhalten junger Menschen in Österreich	18
2.4 Forschungsstand	21
2.5 Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	26
2.5.1 Entstehung und Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.....	26
2.5.2 Uses-and-Gratifications-Ansatz und neue Medien	28
2.5.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz und Kommunikation über Ernährung.....	31
2.5.4 Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	35
3. Methode.....	37
3.1 Forschungsdesign und Begründung der methodischen Vorgehensweise	37
3.2 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe.....	39
3.3 Datenerhebung – Leitfadeninterviews	42
3.4 Datenauswertung – Qualitative Inhaltsanalyse.....	44
4. Ergebnisse und Diskussion.....	46
4.1 Kategorienbasierte Darstellung der Ergebnisse.....	46
4.2 Ergebnisse Kategorie 1: Mediennutzung.....	46
4.3 Ergebnisse Kategorie 2: Erwartung Funktion	53
4.4 Ergebnisse Kategorie 3: Erwartung Inhalt.....	58
4.5 Ergebnisse Kategorie 4: Erwartung Gestaltung.....	66
4.6 Ergebnisse Kategorie 5: Erwartung Akteure	71
4.7 Ergebnisse Kategorie 6: Geeignete Kommunikationskanäle	76
4.8 Ergebnisse Kategorie 7: Gesunde Ernährung	81
5. Fazit.....	83
Literaturverzeichnis.....	88
Anhang	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturierungsmöglichkeit von Gesundheitskommunikation.....	12
Abbildung 2: Jugend-Internet-Monitor 2025	18
Abbildung 3: Formate bei der Ausbildungssuche und Stellenausschreibung	20
Abbildung 4: Social Media bei der Suche und Besetzung von Ausbildungsplätzen	21
Abbildung 5: GS-GO-Modell.....	32
Abbildung 6: Bedürfnisse für die Nutzung ernährungsbezogener Medienangebote	33
Abbildung 7: Die österreichische Ernährungspyramide	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Lehrlinge nach Bundesländern (2024)	17
Tabelle 2: Lehrlingszahlen, Lehrlingsquote und Ausbildungsstrukturen	17
Tabelle 3: Social-Media-Nutzung nach Alter	19
Tabelle 4: Nutzungsdauer von Online-Videos nach Alter	19
Tabelle 5: Bedürfnistypen des UGA	28
Tabelle 6: MAIN-Modell technologiegetriebener Bedürfnisse.....	30
Tabelle 7: Stichprobe	41
Tabelle 8: Mediennutzung der Befragten.....	47
Tabelle 9: Nutzungsdauer der Befragten.....	48
Tabelle 10: Endgerätenutzung der Befragten.....	48
Tabelle 11: Bedürfnisse der Befragten bei der Mediennutzung.....	49
Tabelle 12: Themeninteressen der Befragten.....	50

Abkürzungsverzeichnis

AGTT	Arbeitsgemeinschaft Teletest
AK NÖ	Arbeiterkammer Niederösterreich
AMS	Arbeitsmarktservice
BGF	Betriebliche Gesundheitsförderung
BGM	Betriebliches Gesundheitsmanagement
BKK	Betriebskrankenkasse
BZfE	Bundeszentrum für Ernährung
COVID-19	Coronavirus disease 2019
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DIN	Deutsches Institut für Normung
eHealth	Electronic Health
ENWHP	European Network for Workplace Health Promotion
FBDG	Food-Based Dietary Guidelines
FGÖ	Fonds Gesundes Österreich
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GS-GO-Modell	Gratifications Sought- und Gratifications Obtained-Modell
ISO	Internationale Organisation für Normung
IT	Informationstechnik
JIM	Jugend, Information, Medien
K	Kategorie
KI	Künstliche Intelligenz
MAIN	Modality, Agency, Interactivity, Navigability
mHealth	Mobile Health
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
OeAD	Agentur für Bildung und Internationalisierung, ehemals Österreichischer Austauschdienst (ÖAD)
PC	Personal Computer
QIA	Qualitative Inhaltsanalyse
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
SPEC	Specification

T.I.W.	Verein für Training, Integration & Weiterbildung
UGA	Uses-and-Gratifications-Ansatz
USDA	United States Department of Agriculture
WHO	World Health Organization
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

1. Einleitung

In der Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) standen junge Arbeitnehmer:innen lange Zeit kaum im Fokus, da sie als überwiegend gesunde Altersgruppe galten. Die Annahme, dass Jugendliche kaum von gesundheitlichen Problemen betroffen sind, hat sich in den letzten Jahren jedoch grundlegend geändert. Auch jüngere Menschen leiden unter gesundheitlichen Beeinträchtigungen, die sich auf ihren Berufs- und Lebensalltag auswirken. Insbesondere bei Lehrlingen sind vergleichsweise schlechte Gesundheitswerte zu beobachten. Dementsprechend stellt die Lehre eine äußerst relevante Phase für die Gesundheit junger Menschen und die damit verbundene BGF dar. In dieser Zeit werden nicht nur berufliche Fähigkeiten erworben, sondern auch wichtige soziale Kompetenzen und Lebenserfahrungen gesammelt, die einen großen Einfluss auf das Gesundheitsverhalten haben (Kichler, 2015, S. 4).

Die Lehrlingsgesundheitsstudie aus dem Jahr 2023 zeigt, dass Lehrlinge im Vergleich zu gleichaltrigen Schüler:innen schlechtere Gesundheitsdaten aufweisen. Zudem haben sie ein deutlich riskanteres Gesundheitsverhalten und geringere Gesundheitschancen. Lehrlinge leiden außerdem häufiger an chronischen Krankheiten und Adipositas und weisen eine höhere Verletzungsrate auf (Felder-Puig et al., 2023, S. 7). Auch während der COVID-19-Pandemie zeigten österreichische Gymnasiast:innen ein positiveres Gesundheitsverhalten und schätzten ihren Gesundheitszustand besser ein als Lehrlinge. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass die Art der Ausbildung einen Einfluss auf das Gesundheitsverhalten von Jugendlichen hat (O'Rourke et al., 2022, S. 7). Hinsichtlich der Risikofaktoren (Rauchen, Alkoholkonsum etc.) und der Gesundheitsdaten (psychische Probleme, Übergewicht, sportliche Betätigung etc.) zeigen sich Unterschiede zwischen Lehrlingen verschiedener Branchen sowie zwischen den Geschlechtern (Anzenberger & Sagerschnig, 2014, S. 10). Daraus lässt sich ableiten, dass ein geschlechtsspezifischer Ansatz bei der BGF erforderlich ist (Kichler, 2015, S. 30).

Die Gesundheit eines Menschen wird durch verschiedene Faktoren, die sogenannten Gesundheitsdeterminanten, beeinflusst. Zu diesen individuellen Einflussfaktoren zählen beispielsweise Alter, Lebensweise, Bewegung, Stress, Alkohol- und Tabakkonsum, Sozialbeziehungen sowie sozioökonomische Faktoren wie Wohnsituation, Bildung und Einkommen. Abgesehen von Faktoren wie Alter oder Genen sind die meisten Gesundheitsdeterminanten veränderbar und stellen somit einen Ansatz für Gesundheitsförderung dar (Kichler, 2016, S. 4). Ein weiterer zentraler Einflussfaktor ist die Ernährung. Sie ist eine der wichtigsten Säulen für den Erhalt von Gesundheit und Wohlbefinden. „Eine bedarfsgerecht zusammengestellte Ernährung ist die Voraussetzung, um körperlich und geistig gesund und

leistungsfähig zu sein“ (Girreßer & Wilkens, 2016, S. 60). Insbesondere beim Konsum von Softdrinks, Fast Food und salzigen Knabbereien weisen Lehrlinge ein ungünstigeres Ernährungsverhalten auf (Felder-Puig et al., 2023, S. 37–38). Dies ist möglicherweise auf ihr geringes Ernährungswissen und die damit zusammenhängende seltene Informationsbeschaffung zu diesem Thema zurückzuführen (Anzenberger & Sagerschnig, 2014, S. 5). Eine Studie des Robert Koch-Instituts zeigt, dass die Ernährung insbesondere in der Kindheit und Jugend eine wichtige Rolle spielt, da in dieser Wachstumsphase die Basis für eine gesunde Entwicklung gelegt wird. Zudem werden im Alter von 6 bis 17 Jahren Vorlieben sowie Ernährungsroutinen und -gewohnheiten ausgebildet, die häufig ein Leben lang beibehalten werden (Mensink et al., 2021, S. 9).

Auch der Erfolg eines Unternehmens kann von der Gesundheit seiner Mitarbeitenden abhängen. Unternehmen profitieren von gesunden Mitarbeitenden, da sich deren Gesundheitszustand auf ihre Produktivität auswirkt (Rachmah et al., 2022, S. 1; Grimaldi et al., 2019, S. 2). In diesem Zusammenhang spielt auch die Ernährung eine zentrale Rolle, da ein an den individuellen Arbeitsalltag angepasstes Ernährungsverhalten die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit steigert. Das Ergebnis sind weniger krankheitsbedingte Fehlzeiten und ein geringerer Bedarf an Zeitarbeitskräften. Zudem sind Mitarbeitende motivierter, was sich wiederum positiv auf die Produktivität und Arbeitsqualität auswirkt (Quak et al., 2025, S. 8, Girreßer & Wilkens, 2016, S. 60). Betriebliche Programme zur Förderung einer gesunden Ernährung können zu einer Verbesserung dieser Faktoren beitragen. Der Arbeitsplatz ist der ideale Ort für die Umsetzung wirksamer Gesundheitsförderungsmaßnahmen, da Menschen dort viele Stunden ihres Tages verbringen. Auf diese Weise lässt sich ein großer Teil der Bevölkerung erreichen, wodurch sich Fehlzeiten und Produktivitätsverluste reduzieren lassen (Grimaldi et al., 2019, S. 10).

Im Rahmen von Gesundheitsförderungsprogrammen lassen sich auch gesundheitliche Defizite und ungünstige Ernährungsgewohnheiten von Lehrlingen adressieren. Während der Ausbildung können diese zu einer gesundheitsfördernden Gestaltung der Arbeit, einem individuellen Gesundheitsverhalten und der Reduzierung von Gesundheitsrisiken beitragen (Faller, 2017, S. 29). Insbesondere die Gesundheitskommunikation gilt dabei als ein wesentliches Element der Prävention und Gesundheitsförderung. Durch die Vermittlung relevanter und persuasiver Informationen kann sie dazu beitragen, dass der Einzelne Verantwortung für seine Gesundheit übernimmt (Schäfer, 2021, S. 318). Laut Debbeler et al. (2021) lässt sich Gesundheitskommunikation jedoch nur „durch eine optimale Gestaltung und Verbreitung gesundheitsrelevanter Informationen ... effektiv für die Gesundheitsförderung

einsetzen“ (S. 255). Dies macht deutlich, dass bei der Kommunikation von gesundheitsbezogenen Themen die Erwartungen, Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe berücksichtigt werden müssen. Allerdings sind bestimmte Personengruppen nur schwer mit Gesundheitskommunikation zu erreichen. Dazu zählen Jugendliche, Personen mit geringem Einkommen und niedrigem Bildungsgrad, Migrant:innen sowie Personen mit einem problematischen Gesundheitsstatus (Reifegerste, 2021, S. 285).

Basierend auf diesen Erkenntnissen und den Erfahrungen der Projektverantwortlichen des Vereins für Training, Integration & Weiterbildung (T.I.W.) wird deutlich, dass Lehrlinge eine zentrale Zielgruppe für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung darstellen (Verein T.I.W., o. D.). Daraus ergibt sich die Frage, wie und über welche Kanäle diese junge Personengruppe erreicht werden kann, um eine effektive und zielgruppengerechte Kommunikation zu ermöglichen, die im Idealfall gesundheitsförderliche Verhaltensweisen nach sich zieht. Bisher gibt es nur wenig wissenschaftliche Literatur darüber, wie Inhalte im Rahmen von Gesundheitsförderungsprogrammen gestaltet und vermittelt werden müssen, damit sie für Lehrlinge ansprechend sind und ihren Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen.

Daraus ergibt sich das Erkenntnisinteresse dieser Masterarbeit, in der untersucht werden soll, welche Erwartungen Lehrlinge in Österreich an die Kommunikation über gesunde Ernährung haben. Im Fokus stehen dabei sowohl die inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen sowie die bevorzugten Kommunikationskanäle und -akteure. Die Arbeit ist in das Projekt „Food Literacy für Jugendliche“ des Vereins T.I.W., der Arbeiterkammer Niederösterreich (AK NÖ) und des Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) eingebettet. Im Rahmen dieses Projekts leistet sie einen Beitrag zur Erforschung von Gesundheitsprogrammen für Lehrlinge in Österreich.

Die Relevanz der Fragestellung ergibt sich aus verschiedenen Perspektiven. Die Daten der letzten zehn Jahre deuten darauf hin, dass es sich bei dem ungesunden Ernährungsverhalten von Lehrlingen um ein langfristiges Problem einer spezifischen Gruppe junger Menschen in Österreich handelt (Anzenberger & Sagerschnig, 2014; Kichler, 2015; Felder-Puig et al., 2023, 2024). Es ist nicht auszuschließen, dass ähnliche Trends auch in anderen Ländern zu beobachten sind. Eine länderübergreifende Untersuchung und ein internationaler Vergleich müssen an dieser Stelle jedoch ausgeklammert werden, um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen. Die Daten deuten allerdings darauf hin, dass auch in Deutschland ein ungünstiges Ernährungsverhalten bei Auszubildenden festzustellen ist (Sickinger et al., 2018, S. 113; Anderlohr et al., 2013, S. 168–171; Zok & Böttger, 2019, S. 6).

Des Weiteren zeigt eine Literaturrecherche, dass die Kommunikation und Vermittlung zum Thema gesunde Ernährung für Lehrlinge bisher kaum erforscht wurde. Es besteht daher eine Forschungslücke bezüglich der Erwartungen von Lehrlingen an Gesundheitskommunikation sowie der von ihnen bevorzugten Inhalte und Kanäle. Auch die bisherige Fachliteratur zu Gesundheits- und Ernährungskommunikation liefert keine Erkenntnisse zu den Kommunikationserwartungen bzw. zur Personengruppe der Lehrlinge (z. B. Godemann & Bartelmeß, 2021a; Bartelmeß, 2020; Rossmann & Hastall, 2019).

Die Relevanz des Forschungsvorhabens lässt sich auch aus gesellschaftlicher und ökonomischer Perspektive begründen. Österreich sieht sich mit Fachkräftemangel und den Herausforderungen des demografischen Wandels konfrontiert. Insbesondere Lehrberufe sind davon betroffen, sodass Unternehmen zunehmend Schwierigkeiten haben, Stellen zu besetzen, für die ein Lehrabschluss erforderlich ist (Wirtschaftskammer Österreich [WKO], 2025a). Maßgeschneiderte Programme für Lehrlinge könnten dazu beitragen, die Ausbildung attraktiver zu gestalten und die Abbruchquoten zu verringern. Eine effektive und zielgerichtete Gesundheitskommunikation ist dabei ein wirksames und vergleichsweise kostengünstiges Instrument, um über Maßnahmen der Gesundheitsförderung zu informieren (Schäfer, 2021, S. 317). Zudem könnten gesunde Lehrlinge auf der Makroebene durch eine gesteigerte Produktivität positive volkswirtschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen und gleichzeitig zu einer Reduzierung der Kosten im Gesundheitssystem beitragen. Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen ergibt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage:

Welche Erwartungen haben Lehrlinge in Österreich an die Kommunikation über gesunde Ernährung?

Während das Mediennutzungsverhalten junger Menschen im deutschsprachigen Raum bereits umfassend erforscht wurde (z. B. Ortner et al., 2020; Feierabend et al., 2016, 2024; Stark, 2009), gibt es für Lehrlinge in Österreich kaum spezifische Daten. Daher wird ergänzend zur übergeordneten Fragestellung auch die Mediennutzung von Lehrlingen untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen die Grundlage für die Analyse und Interpretation der erhobenen Daten sowie die Entwicklung gezielter Handlungsempfehlungen bilden. Dieses Vorhaben spiegelt sich in der ersten Unterfrage wider:

1) Welche Medienkanäle und -inhalte nutzen Lehrlinge in Österreich im Alltag, insbesondere in Bezug auf ernährungsbezogene Themen?

Mit der zweiten und dritten Unterfrage werden einzelne Aspekte der Erwartungen an die Kommunikation in Bezug auf Funktion, Inhalt, Gestaltung, Akteure und Kanäle beleuchtet.

2) Welche Erwartungen haben Lehrlinge an Funktion, Inhalt, Gestaltung und Akteure der Kommunikation über gesunde Ernährung?

3) Welche analogen und digitalen Kommunikationskanäle sind aus Sicht der Lehrlinge besonders geeignet, um über gesunde Ernährung zu informieren?

In Kapitel 2 werden die zentralen Begriffe sowie der aktuelle Forschungsstand beleuchtet. Anschließend wird die theoretische Grundlage dieser Arbeit in Form des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* (UGA) vorgestellt und dessen Anwendbarkeit auf den Forschungsgegenstand erörtert. Kapitel 3 beschreibt die methodische Vorgehensweise und in Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Analyse präsentiert und diskutiert. Das letzte Kapitel fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen, zeigt die Limitationen der Arbeit auf und gibt einen Ausblick auf weiterführende Forschung.

2. Theorie

2.1 Begriffsbestimmung

2.1.1 Gesunde Ernährung

Bei näherer Betrachtung des Begriffs „gesunde Ernährung“, zu dem vermutlich viele Menschen eine intuitive Alltagsdefinition haben, stellt sich die Frage nach seiner wissenschaftlichen Definition. Aus der Literatur geht hervor, dass in der Ernährungswissenschaft seit Jahrzehnten darüber diskutiert wird, was unter einer gesunden Ernährung zu verstehen ist. Dementsprechend liegen für den Begriff unzählige verschiedene Definitionen mit Ähnlichkeiten und Widersprüchen vor (Neufeld et al., 2023, S. 21–23; Cena & Calder, 2020, S. 1).

Die Weltgesundheitsorganisation bzw. World Health Organization (WHO) betont, dass die Beschreibung einer gesunden Ernährung je nach individuellen Bedürfnissen, lokalen Lebensmitteln, Essgewohnheiten und kulturellen Normen variieren kann. Grundlegende Prinzipien gelten jedoch weltweit. Laut WHO zeichnet sich eine gesunde Ernährung durch eine ausgewogene, überwiegend pflanzliche Ernährung mit viel Obst, Gemüse und Vollkornprodukten aus. Fett, Zucker und Salz sollten dagegen nur in Maßen verzehrt werden. Das Ziel besteht darin, den Körper ausreichend mit Nährstoffen zu versorgen und das

Krankheitsrisiko zu senken (WHO, o. D.). Demgegenüber bietet der „Gesunde Teller“ („*Healthy Eating Plate*“) der Harvard T.H. Chan School of Public Health (2023) konkrete Handlungsempfehlungen als Orientierung für eine gesunde Ernährung. Demnach sollte die Hälfte des Gesunden Tellers mit Gemüse und Obst gefüllt sein, ein Viertel mit Vollkornprodukten und ein weiteres Viertel mit gesunden Proteinquellen wie Fisch, Geflügel, Hülsenfrüchten und Nüssen. Zusätzlich werden gesunde Öle empfohlen, während verarbeitete Fleischwaren, zuckerhaltige Getränke und stark verarbeitete Produkte gemieden werden sollten. Dies soll dabei helfen, die Ernährung ausgewogen und nährstoffreich zu gestalten (Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2023).

Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) verfolgt mit ihren lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen einen breiten Ansatz (DGE, 2024). Dieser basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und berücksichtigt zudem ökologische und soziale Aspekte (Schäfer et al., 2024). Die DGE empfiehlt eine vollwertige, überwiegend pflanzliche Ernährung mit viel Gemüse, Obst, Vollkornprodukten, Hülsenfrüchten, Nüssen und pflanzlichen Ölen. Tierische Produkte wie Fleisch, Fisch, Milch und Eier sollten in Maßen verzehrt werden. Wichtig sind auch eine abwechslungsreiche Lebensmittelauswahl, eine nährstoffschonende Zubereitung und ein bewusster Umgang mit Zucker und Salz. Darüber hinaus sollten Mahlzeiten bewusst eingenommen und die Ernährung durch Bewegung unterstützt werden. Ziel ist es, sowohl die Gesundheit zu fördern als auch die Umwelt zu schonen (DGE, 2024). Die lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen der DGE zählen zu den zentralen deutschsprachigen Referenzquellen und bilden daher die Grundlage für die in dieser Masterarbeit verwendete Definition von gesunder Ernährung.

Demgegenüber führen Neufeld et al. (2023) eine allgemein gehaltene Definition von gesunder Ernährung an, ohne dabei auf einzelne Lebensmittel(gruppen) einzugehen. Dies geht mit einem gewissen Interpretationsspielraum für den Begriff einher. „A healthy diet is health-promoting and disease-preventing. It provides adequacy, without excess, of nutrients and health-promoting substances from nutritious foods and avoids the consumption of health-harming substances“ (Neufeld et al., 2023, S. 21). Betrachtet man das Thema gesunde Ernährung hingegen aus einer diskurstheoretischen Perspektive, lässt sich argumentieren, dass „der vorherrschende Begriff von 'gesunder' Ernährung keineswegs unumstritten und endgültig feststehend ist, sondern vielmehr ein Produkt gesellschaftlicher Definitionsprozesse darstellt“ (Schrift, 2011, S. 65).

In Bezug auf die zuvor erwähnte Alltagsdefinition von gesunder Ernährung wird deutlich, dass neben dem theoretischen Verständnis in der Praxis noch weitere Aspekte eine Rolle spielen.

Mete et al. (2019) kommen zu dem Ergebnis, dass australische Erwachsene gesunde Ernährung dadurch definieren, dass sie verschiedenen Lebensmitteln, die sie als gesundheitsfördernd wahrnehmen (z. B. Obst und Gemüse), bestimmte Eigenschaften zuschreiben. Dementsprechend werden der wahrgenommene Zustand und die Qualität eines Lebensmittels (z. B. frisch, natürlich, unverarbeitet) beschrieben. Zudem dienen das Konzept der Mäßigung (z. B. ausgewogene Ernährung) sowie die Berücksichtigung des Verzehrs von Makro- und Mikronährstoffen (z. B. Fett, Kohlenhydrate, Eiweiß, Vitamine) als individuelle Determinanten einer Alltagsdefinition von gesunder Ernährung (Mete et al., 2019, S. 2415). Das verdeutlicht, dass Erwachsene häufig ein umfassendes Verständnis von gesunder Ernährung haben. Dies konnte bereits in mehreren internationalen Studien nachgewiesen werden (z. B. Klink et al., 2024, S. 937; Lake et al., 2007, S. 176–178). Zudem weisen diese Alltagsdefinitionen eine hohe Übereinstimmung mit offiziellen Ernährungsrichtlinien auf.

Trotz vorhandener Kenntnisse über Ernährung fällt es Menschen oft schwer, dieses Wissen im Alltag umzusetzen (Pandit-Agrawal et al., 2018; Ares et al., 2018, S. 1952). Auch wenn eine gesunde Ernährung als wichtig erachtet wird, hat diese im Alltag für viele Menschen keine Priorität (Mete et al., 2019, S. 2415–2416). Dies unterstreicht die Diskrepanz zwischen Wissen und Verhalten, die bei der Betrachtung von gesunder Ernährung berücksichtigt werden muss. Um eine wirksame Kommunikation zur Gesundheitsförderung zu entwickeln, ist es demnach entscheidend, neben dem Ernährungswissen auch alltagspraktische und soziale Einflussfaktoren einzubeziehen. Rachmah et al. (2022) zeigten bereits, dass die Kombination aus Aufklärung und Verhaltensänderung im Rahmen von Gesundheitsförderungsprogrammen die besten Ergebnisse erzielt (S. 7).

Ergänzend ist anzumerken, dass ein Zusammenhang zwischen sozioökonomischen Faktoren und der Ernährungskompetenz zu beobachten ist. Klink et al. (2024) konnten nachweisen, dass Menschen mit niedrigem sozioökonomischem Status über weniger Ernährungswissen verfügen (S. 937). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Gose et al. (2021). Sie zeigen, dass ein hoher sozialer Status, definiert als die Kombination aus Einkommen sowie schulischer und beruflicher Bildung, mit einer hohen Ernährungskompetenz einhergeht. Auch das Geschlecht (weiblich) und das Alter wirken sich positiv auf die Ernährungskompetenz aus. Dementsprechend sollten insbesondere Männer, Personen mit niedriger Bildung sowie jüngere Personen Ziel von ernährungsbezogenen Gesundheitsförderungsmaßnahmen sein (Gose et al., 2021, S. 1). Allerdings sind gerade diese Gruppen schwer mit Gesundheitskommunikation zu erreichen (Reifegerste, 2021, S. 285–288).

2.1.2 Gesundheitsförderung

Der Begriff „Gesundheitsförderung“ wurde erstmals in der Ottawa-Charta von 1986 definiert. Infolge einer aufkommenden öffentlichen Gesundheitsbewegung veranstaltete die WHO in diesem Jahr die erste Internationale Konferenz zur Gesundheitsförderung. Ergebnis dieser Konferenz war die Ottawa-Charta, die als Basis der Gesundheitsförderung gilt und als gesundheitspolitisches Leitbild dient (Habermann-Horstmeier & Lippke, 2021, S. 67–68).

Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen. Um ein umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden zu erlangen, ist es notwendig, dass sowohl einzelne als auch Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, ihre Wünsche und Hoffnungen wahrnehmen und verwirklichen sowie ihre Umwelt meistern bzw. verändern können. ... Die Verantwortung für Gesundheitsförderung liegt deshalb nicht nur bei dem Gesundheitssektor sondern bei allen Politikbereichen und zielt über die Entwicklung gesünder Lebensweisen hinaus auf die Förderung von umfassendem Wohlbefinden hin. (Weltgesundheitsorganisation Europa, 1986, S. 1)

Habermann-Horstmeier und Lippke (2021) liefern eine aktualisierte Definition. Sie betonen ebenfalls die Aspekte der Selbstbestimmung und der Verantwortung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene. Darüber hinaus konkretisieren sie den Begriff der Gesundheitsförderung und beschreiben die wichtigsten Maßnahmen. Zudem erweitern die Autor:innen die Definition um die Unterscheidung zwischen internen und externen Ressourcen, die zur Förderung von Gesundheit beitragen. Die ursprüngliche Definition der WHO (1986) wird dadurch nicht ersetzt, sondern weiterentwickelt und präzisiert, um Gesundheitsförderung im heutigen Verständnis umfassender zu beschreiben. Habermann-Horstmeier und Lippke (2021) bieten somit eine moderne, klare und theoretisch fundierte Beschreibung des Begriffs. Diese Definition dient als Grundlage für das Verständnis von Gesundheitsförderung in dieser Masterarbeit.

Gesundheitsförderung betrachtet Gesundheit auf der gesellschaftlichen und der individuellen Ebene. Sie umfasst alle Aktivitäten und Maßnahmen, die der Stärkung der Gesundheitsressourcen und -potenziale der Menschen dienen. Gesundheitsförderung soll einen Prozess in Gang setzen, der allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit ermöglicht und sie dadurch zur Stärkung ihrer Gesundheit befähigt. Dabei müssen jeweils die Fähigkeiten der Menschen mit berücksichtigt werden. Zu den wichtigsten Maßnahmen der Gesundheitsförderung gehören die Schaffung gesunder Lebensbedingungen und die Stärkung der gesundheitsförderlichen Ressourcen der Menschen. Gesundheitsfördernde Ressourcen können dabei im Menschen selbst liegen (*internale Ressourcen*) oder in seiner Umwelt (*externale Ressourcen*). (Habermann-Horstmeier & Lippke, 2021, S. 68)

Ein Teilbereich der Gesundheitsförderung ist die Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF). Diese sowie ihre Ziele wurden im Jahr 1997 durch das Europäische Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung (ENWHP) in der Luxemburger Deklaration definiert. Die BGF „umfasst alle gemeinsamen Massnahmen [*sic*] von Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Gesellschaft zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Dies kann durch eine Verknüpfung folgender Ansätze erreicht werden:

- Verbesserung der Arbeitsorganisation und der Arbeitsbedingungen
- Förderung einer aktiven Mitarbeiterbeteiligung
- Stärkung persönlicher Kompetenzen“ (Europäisches Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung, 2023)

Die BGF zielt darauf ab, die Gesundheit der Mitarbeitenden zu stärken und ihr Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu verbessern. Dabei geht es nicht nur um eine gesundheitsfördernde Änderung des individuellen Verhaltens, sondern auch um eine Anpassung der organisatorischen Rahmenbedingungen (Meyer, 2021, S. 679). Zudem können gesundheitsfördernde Initiativen dazu beitragen, die Ernährungskompetenz und -praxis der Mitarbeitenden zu verbessern. Die Auswertung mehrerer betrieblicher Ernährungs- und Gesundheitsmaßnahmen zeigt außerdem, dass eine Kombination aus Aufklärungs- und Verhaltensänderungsprogrammen in Verbindung mit einer Anpassung des Arbeitsumfelds zu den besten Ergebnissen führt (Rachmah et al., 2022, S. 7).

Ein managementorientiertes Verständnis von BGF spiegelt sich im Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) wider (Faller, 2017, S. 28). Dieses lässt sich definieren als „die Entwicklung betrieblicher Strukturen und Prozesse, die die gesundheitsförderliche Gestaltung von Arbeit und Organisation und die Befähigung zum gesundheitsfördernden Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Ziel haben“ (Badura et al., 2010, S. 33). Das BGM beschreibt die Integration von Gesundheit als Unternehmensziel unter Anwendung von Managementstrategien. Es bildet ein Kernelement erfolgreichen Gesundheitshandelns eines Unternehmens und erfordert auf der Führungsebene ein Mindestmaß an Unterstützung und Überzeugung (Faller, 2017, S. 28–34). Die Anforderungen an ein BGM waren bis 2020 in der DIN-Spezifikation DIN SPEC 91020 festgelegt und sind seit 2018 in der ISO 45001 beschrieben (Kaminski, 2013, S. 3; Brauweiler et al., 2018, S. 5).

2.1.3 Gesundheitskommunikation

Gesundheitskommunikation (*Health Communication*) lässt sich als ein komplexes und interdisziplinär ausgerichtetes Wissenschaftsgebiet beschreiben, das seine Ursprünge in den 1970er-Jahren hat (Baumann & Hurrelmann, 2014, S. 8). Aufgrund dieser Interdisziplinarität der Gesundheitskommunikation existiert bisher keine einheitliche Definition des Begriffs. Stattdessen finden sich verschiedene Definitionen, die jeweils die Facetten eines bestimmten Forschungsgebiets betonen (Rossmann, 2019, S. 7). Zudem ergibt sich, je nachdem, welchem der Aspekte Gesundheit, Kommunikation oder Medien die größte Bedeutung in der Gesundheitskommunikation zugeschrieben wird, eine weite oder enge Definition des Begriffs (Reifegerste & Ort, 2024, S. 24).

Als weites Verständnis von Gesundheitskommunikation lässt sich die Definition von Rogers (1996) anführen. Der Autor versteht darunter alle Formen der menschlichen Kommunikation, die einen Bezug zu Gesundheit haben. „Health communication is any type of human communication whose content is concerned with health“ (Rogers, 1996, S. 15). Ähnliche breite Definitionen von Gesundheitskommunikation finden sich unter anderem auch bei Kreps und Thornton (1984), Northhouse und Northhouse (1992) sowie Baumann und Hurrelmann (2014). Auch Viswanath (2008) liefert eine allgemeine Definition des Begriffs, bezieht allerdings die verschiedenen Akteure, Kommunikationsformen und deren Wirksamkeit mit ein. „Health communication is the study and application of the generation, creation, and dissemination of health-related information, health-related interactions among individual social actors and institutions, and their effects on different publics including individuals, community groups, and institutions“ (Viswanath, 2008, S. 2073).

Rossmann (2019) befasst sich mit einer Vielzahl von Definitionsansätzen und kommt zu einem allgemein gehaltenen Begriffsverständnis von Gesundheitskommunikation, das auch in dieser Arbeit zugrunde gelegt wird. Dieses bezieht die wesentlichen Merkmale vorangegangener Definitionen mit ein. „Gesundheitskommunikation ist ein Forschungs- und Anwendungsfeld, das sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von gesundheitsbezogener und gesundheitsrelevanter, intendierter und nicht-intendierter, intrapersonaler, interpersonaler, medialer und öffentlicher Kommunikation beschäftigt“ (Rossmann, 2019, S. 9). Demgegenüber stehen enger gefasste Definitionsansätze von Gesundheitskommunikation. Diese beziehen allerdings häufig nur einen Teilbereich des Forschungsgegenstands ein und vernachlässigen die komplexe und interaktionistische Realität von Kommunikation (Reifegerste & Ort, 2024, S. 24–25; Baumann et al., 2020).

Mithilfe von Gesundheitskommunikation können verschiedene Ziele verfolgt werden. Die Übergänge zwischen diesen sind jedoch oftmals fließend, da im Rahmen von Gesundheitskampagnen auch mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt werden können (Debbeler et al., 2021, S. 254). Auch die Auswahl von Strategien, Methoden und Kommunikationskanälen wird durch die Zielsetzung beeinflusst und kann wiederum zu deren Erreichung beitragen (Renner & Gamp, 2014). In der Gesundheitskommunikation lassen sich drei wesentliche Ziele unterscheiden: Darbietung von Informationen, Wahrnehmungsveränderung und Verhaltensänderung. Bei der Darbietung von Informationen ist das Ziel, Wissen zu vermitteln. Die Informationen sind oftmals umfassend, bleiben jedoch häufig unkonkret und können deshalb in der Zielgruppe zu Unverständnis führen (z. B. Beipackzettel, unspezifische Informationskampagnen). Das Ziel bei der Wahrnehmungsveränderung ist es, Wissen und Einstellungen gezielt zu beeinflussen. Die kommunizierten Informationen werden nach ihrer Relevanz ausgewählt, damit die Zielgruppe sie versteht und sich an sie erinnert (z. B. informierte Entscheidung, Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz). Mit dem dritten Ziel der Verhaltensänderung soll konkretes Verhalten verändert werden. Dazu werden handlungsrelevante und motivierende Informationen vermittelt, um die Person dazu zu bewegen, ihr Verhalten zu ändern (z. B. Impfung, Veränderung gesellschaftlicher Normen) (Debbeler et al., 2021, S. 252–254).

Ein Teilbereich der Gesundheitskommunikation ist die digitale Gesundheitskommunikation. Sie wird durch die Begriffe „eHealth“ (*Electronic Health*), „mHealth“ (*Mobile Health*) oder „*Digital Health*“ beschrieben. Im Rahmen von gesundheitsbezogenen Maßnahmen kommen dabei digitale Informations- und Kommunikationstechnologien wie Webseiten, Videotelefonie, Apps oder Künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz (Reifegerste & Ort, 2024, S. 25). Der Begriff „eHealth“ wird verwendet, um eine Vielzahl digitaler Technologien und Maßnahmen zu beschreiben, die von verschiedenen Stakeholder:innen in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden (Shaw et al., 2017, S. 2). Die meistzitierte Definition liefert Eysenbach (2001), der eHealth als „an emerging field in the intersection of medical informatics, public health and business, referring to health services and information delivered or enhanced through the Internet and related technologies“ (Eysenbach, 2001, S. 1) beschreibt. Die Digitalisierung der Gesundheitskommunikation trägt auch zu einer barrierefreien Kommunikation im Gesundheitsbereich bei. So bietet eHealth einen hohen Anwendungsnutzen, da dadurch ein leichter Zugang zu Informationen und eine bessere Erreichbarkeit von Institutionen und Organen ermöglicht wird (Koehler, 2024, S. 146–147). Durch den Einsatz von Einfacher

Sprache lässt sich die Barrierefreiheit in der digitalen Gesundheitskommunikation noch weiter erhöhen (Koehler & Bernabé, 2024, S. 33).

Die folgende Abbildung 1 von Reifegerste und Ort (2024) verdeutlicht, dass sich das Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation anhand von vier verschiedenen Ebenen systematisieren lässt (S. 28). Dabei hat insbesondere die Ebene der gesundheitsbezogenen Organisationskommunikation eine hohe Relevanz für den Forschungsgegenstand dieser Masterarbeit. Zudem zeigt die Abbildung eine Möglichkeit zur Strukturierung des Medienbegriffs in der Gesundheitskommunikation auf.

Kriterium	Dimensionen	Beispiele
Ebene	Intrapersonal	Psychische Prozesse, Vorstellungen
	Interpersonal	Arzt-Patienten-Gespräch, Gespräch zwischen Pflegepersonal, Gespräche mit Angehörigen
	Gruppen und Organisationen	Krankenhäuser, Krankenkassen, Ärzt:innenkammer, Patient:innenvertretung
	Gesellschaft	Mediensystem, Staat, Kultur, Massenkommunikation
Medien	Technik	Face-to-Face-Kommunikation, analoge oder digitale Medien, algorithmusbasiert
	Reichweite	Gruppenmedien, Massenmedien
	Funktion	Information, Unterhaltung, Persuasion, Austausch
	Forschungsbereich	Kommunikator:in, Inhalt, Nutzung, Wirkung

Abbildung 1: Strukturierungsmöglichkeit von Gesundheitskommunikation, Darstellung übernommen aus Reifegerste und Ort (2024), S. 28

Abschließend ist zu betonen, dass Gesundheitskommunikation nur dann erfolgreich sein kann, wenn die Kontextbedingungen der Zielgruppe berücksichtigt werden und diese auch eine Verhaltensänderung ermöglichen. Gerade für vulnerable Personen müssen gesundheitsbezogene Kommunikationsmaßnahmen unter Berücksichtigung von Umwelt- und Kulturgegebenheiten entwickelt werden (Reifegerste & Ort, 2024, S. 27–28).

2.1.4 Ernährungskommunikation

Der Begriff „Ernährungskommunikation“ ist bisher wenig verbreitet und wird nur selten in wissenschaftlichen Publikationen erwähnt (Steinberg, 2011, S. 25; Rehaag & Waskow, 2005, S. 12). Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Ernährungskommunikation meist nur als Teilbereich der Ernährungsforschung betrachtet wird und nicht als eigenständiger Forschungsgegenstand (Godemann & Bartelmeß, 2021b, S. 29). Darüber hinaus lässt sich

Ernährungskommunikation auch als Teilbereich der Gesundheitskommunikation beschreiben, da neben thematischen Gemeinsamkeiten auch Überschneidungen bei den Akteuren und Kommunikationskanälen existieren (Maschkowski & Büning-Fesel, 2010, S. 676). Zudem sind beide Forschungsfelder „an Gesundheit als 'positivem' erstrebenswertem Gut ausgerichtet, beziehen sich auf Gesundheitsförderung ... und setzen auf Verhaltensänderung durch gesundheitsbezogene Informationen“ (Eberle et al., 2004, S. 20). Aufgrund dieser Interdisziplinarität der Ernährungskommunikation wird der Begriff in Praxis und Wissenschaft je nach Akteuren, Kontext und Disziplin unterschiedlich ausgelegt und mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Bedeutungen versehen (Godemann & Bartelmeß, 2018, S. 188).

Bis heute wird das Verständnis von Ernährungskommunikation oftmals durch ein „paternalistisches Konzept der Ernährungsaufklärung für zu schützende Konsumenten“ (Mörxbauer et al., 2019, S. 3) dominiert, das vorrangig von politischen Akteuren und Expert:innen ausgeht. Dies wird unter anderem in der Definition von Maschkowski und Büning-Fesel (2010) deutlich. Auch Wilhelm et al. (2005) definieren Ernährungskommunikation auf ähnliche Weise, betonen jedoch die institutionelle Fokussierung noch stärker und beschreiben die intendierte Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen.

Ernährungskommunikation umfasst die Vermittlung und den Austausch von Wissen, Meinungen und Gefühlen in Bezug auf Ernährung. Die Anbieter und Akteure der Ernährungskommunikation sind professionelle Dienstleister wie Ernährungsberater, Ärzte, Medien, Unternehmen, staatliche und halbstaatliche Institutionen, aber auch Privatpersonen, die an Ernährung interessiert sind. Vermittlung und Austausch können als Interaktion zwischen Personen stattfinden, aber auch durch Medien vermittelt sein. (Maschkowski & Büning-Fesel, 2010, S. 677)

Der Begriff Ernährungskommunikation wird ... in umfassendem Sinne gebraucht, d. h. für ein breites Spektrum verschiedenster Kommunikationswege und -räume. Er bezeichnet damit alle Maßnahmen, die ... Institutionen durchführen, um Informationen, Kompetenzen und positive Einstellungen zum Thema Ernährung an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln. (Wilhelm et al., 2005, S. 7)

Demgegenüber ausdifferenzierter ist der Begriff der „öffentlichen Ernährungskommunikation“ als „das Medium gesellschaftlicher Meinungsbildung über Ernährung, also das Forum, in welchem gesellschaftliche Vorstellungen über „richtige“ Ernährung als ein Teil eines erstrebenswerten Lebens sozial konstruiert werden“ (Rehaag & Waskow, 2005, S. 12). Demnach „handelt es sich [bei öffentlicher Ernährungskommunikation] um einen gesellschaftlichen Verständigungsprozess auf unterschiedlichen Ebenen und

Wissensgrundlagen sowie mit unterschiedlichen Zielsetzungen“ (Mörixbauer et al., 2019, S. 5). Sie zielt nicht auf Einzelberatung (wie beispielsweise in Form von Face-to-Face-Kommunikation bei der Ernährungsberatung) ab, sondern auf einen kollektiven Diskurs über das Handlungsfeld Ernährung (Steinberg, 2011, S. 25). Im Gegensatz zum klassischen Verständnis von Ernährungskommunikation, das bisweilen durch institutionelle Akteure geprägt, initiiert und dominiert ist, wird im Rahmen der öffentlichen Ernährungskommunikation die Rolle der Zivilgesellschaft stärker betont. Mit dem Aufkommen digitaler Medien hat die zivilgesellschaftliche Bedeutung in der Ernährungskommunikation grundsätzlich zugenommen und trägt zur gesellschaftlichen Meinungsbildung bei (Mörixbauer et al., 2019, S. 3).

Je nach Zielsetzung kann öffentliche Ernährungskommunikation in vier verschiedene Bereiche unterteilt werden. Rehaag und Waskow (2005) fassen die ersten drei Bereiche unter dem Begriff der Expertenkommunikation zusammen, die der Diskursebene der Alltagskommunikation gegenübersteht (S. 11–12).

- **(Verbraucher-)Politische Ernährungskommunikation:** Ziel der wissens-, bewusstseins- und verhaltensändernden Wirkung
- **Absatzorientiertes Ernährungsmarketing:** Ziel der Beeinflussung von Einstellung, Verhalten und Kaufentscheidung
- **Wissenschaftlicher Austausch:** Ziel des Austauschs über Erkenntnisse der Forschung
- **Alltagskommunikation und -diskurse:** Ziel der privaten und öffentlichen Kommunikation über Ernährung im Alltag (Wilhelm, 2011, S. 40; Mörixbauer et al., 2019, S. 5)

Es lässt sich festhalten, dass der Begriff der Ernährungskommunikation weitaus mehr umfasst als vornehmlich auf Gesundheitserhaltung ausgerichtete Botschaften. „Über Ernährung wird in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten (Alltag, Beruf, Freizeit) und Feldern (Recht, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft) kommuniziert. Dabei kann Ernährung jeweils unterschiedlich relevant sein“ (Godemann & Bartelmeß, 2021a, S. 13).

2.1.5 Kommunikationskanäle

Bei der Entwicklung wirksamer Gesundheitskommunikation stellt die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle eine zentrale Herausforderung dar. Es zeigt sich, dass interaktive Kanäle besonders effektiv sind, da sie den Nutzer:innen die Möglichkeit bieten, Fragen zu

stellen und Erklärungen zu komplexen Gesundheitsinformationen zu erhalten. Insbesondere multimediale Ansätze eignen sich, um Gesundheitsbotschaften wiederholt zu vermitteln und langfristig verfügbar zu machen. Dadurch lässt sich der Einfluss der Botschaften mit der Zeit verstärken (Kreps & Neuhauser, 2015, S. 12). Bereits früh betonten Maibach et al. (1993), dass bei der Auswahl der Kommunikationskanäle in der Gesundheitskommunikation darauf zu achten ist, dass diese der Zielgruppe nah, vertraut und leicht zugänglich sind (S. 26–27).

Ein Kommunikationskanal kann als „the means by which messages get from one individual to another“ (Rogers, 2001, S. 4984) definiert werden. Losgelöst von der Ebene des Individuums lässt sich folgende Definition von Borg und Bauer (2017) anführen: „Der Kommunikationskanal ist das Medium, das zur Übermittlung der Botschaften an den Empfänger verwendet wird“ (S. 19). Zu den verschiedenen Arten von Kommunikationskanälen zählen persönliche Gespräche, Besprechungen, Telefonate, Videoanrufe, E-Mails, Briefe, Memos, formelle schriftliche Dokumente, Blogs, Webseiten, Plakate, Intranets, Wissensmanagementsysteme sowie soziale Medien. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Kommunikation werden unterschiedliche Kanäle eingesetzt (Moore, 2025, S. 689).

Gemäß der sogenannten Lasswell-Formel zur Segmentierung des Kommunikationsprozesses kommt dem Kanal eine wichtige Bedeutung zu. Die Formel lautet: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell, 1948, S. 37). Die Untersuchung des Kommunikationskanals („in which channel“) fällt in den Bereich der Medienforschung. Dieser ist einer von fünf kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichen, mit denen sich ein Kommunikationsakt basierend auf der Lasswell-Formel untersuchen lässt. Zu diesen zählen außerdem die Kommunikatorforschung („who“), die Medieninhaltsforschung („says what“), die Publikums- bzw. Rezipient:innenforschung („to whom“) und die Medienwirkungsforschung („with what effect“) (Reifegerste & Ort, 2024, S. 30–31; Arens, 2008, S. 198–199).

2.2 Lehre und Lehrlinge in Österreich

Im Rahmen der Lehre, die im deutschsprachigen Raum oft auch als „Ausbildung“ bezeichnet wird, erwirbt man eine vollständige Berufsausbildung (WKO, 2025b). Die Lehre „verbindet Allgemeinbildung, Fachtheorie und Fachpraxis mit praktischer Vertiefung durch Anwendung des Erlernten im betrieblichen Umfeld“ (Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus, 2025). In Österreich ist die Lehrausbildung als duales System organisiert. Das bedeutet, dass die Ausbildung in einem Lehrberuf in einem Lehrbetrieb stattfindet, während

gleichzeitig Unterricht in einer Berufsschule besucht wird (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2025). Die Lehrlinge verbringen etwa 80 % ihrer Ausbildungszeit im Lehrbetrieb und etwa 20 % in der Berufsschule. In bestimmten Branchen existiert zusätzlich ein dritter Lernort der Ausbildung, zum Beispiel die Bauakademien im Bauwesen (Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus, 2025).

Die Ausbildungsdauer in Österreich beträgt je nach Lehrberuf zwischen einem und vier Jahren, wobei die meisten Lehrberufe eine Dauer von drei Jahren haben. Der Aufbau der Lehre folgt dem Modularisierungsprinzip mit jeweils einem verpflichtenden Grund- und Hauptmodul sowie weiteren optionalen Haupt- und Spezialisierungsmodulen (WKO, 2025b). Die Erfüllung der neunjährigen Schulpflicht ist Voraussetzung für eine Lehre. Ein positiver Abschluss ist dafür jedoch nicht zwingend notwendig. Die Lehrabschlussprüfung markiert schließlich das Ende der Ausbildung (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2025).

In Österreich gibt es derzeit etwa 200 Lehrberufe. Diese lassen sich verschiedenen Branchen zuordnen: Bau und Gebäudeservice, Büro, Verwaltung und Organisation, Chemie und Kunststoff, Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik (IT), Gesundheit und Körperpflege, Handel, Holz, Glas und Ton, Kunst und Kunsthandwerk, Lebens- und Genussmittel, Metalltechnik und Maschinenbau, Mediengestaltung und Fotografie, Papiererzeugung, Papierverarbeitung und Druck, Textil, Mode und Leder, Tiere und Pflanzen, Tourismus und Gastronomie sowie Transport und Lager (WKO, 2025b).

Laut der Lehrlingsstatistik der WKO gab es im Jahr 2024 in Österreich insgesamt 106.452 Lehrlinge. Davon entfallen 18.178 Lehrlinge auf das Bundesland Wien. Nur in Oberösterreich befanden sich im Jahr 2024 mit 22.159 mehr Menschen in einer Ausbildung (siehe Tabelle 1). In den letzten 20 Jahren ist ein leichter, aber kontinuierlicher Rückgang der Zahlen zu verzeichnen (2002: 120.486 Lehrlinge) (WKO, 2025c). Kasper (2024) betont, dass dies unter anderem auf den demografischen Wandel in Österreich, aber auch auf den zunehmenden Rückgang der betrieblichen Lehrlingsausbildung zurückzuführen ist. Dieser Rückgang an Lehrbetrieben in Österreich lässt sich auch in der Lehrlingsstatistik der WKO ablesen. Während es im Jahr 2013 noch 33.595 Lehrbetriebe gab, sind für das Jahr 2024 nur noch 27.472 ausbildende Betriebe in der Statistik aufgeführt. Dies entspricht einem Rückgang von 15,6 % in zehn Jahren. Auch die Zahl der Berufsschulen ist in diesem Zeitraum zurückgegangen (siehe Tabelle 2). Die Lehrlingsstatistik zeigt außerdem, dass im Jahr 2024 die drei größten Branchen Gewerbe und Handwerk (42,7 %), Industrie (15,9 %) und Handel (13 %) waren (WKO, 2025c).

Bundesland	Lehrlinge	in %
Oberösterreich	22 159	20,8
Wien	18 178	17,1
Niederösterreich	16 986	16,0
Steiermark	14 928	14,0
Tirol	10 125	9,5
Salzburg	7 820	7,3
Kärnten	7 199	6,8
Vorarlberg	6 553	6,2
Burgenland	2 504	2,4
Österreich	106 452	100,0

Tabelle 1: Lehrlinge nach Bundesländern (2024), eigene Darstellung nach WKO (2025c)

Jahr	Lehrlinge	Lehrlingsquote unter 15-Jährigen (%)	Lehrbetriebe	Berufsschulen
2013	120 579	40,2	33.595	158
2014	115 068	38,8	31.878	157
2015	109 963	37,8	30.374	158
2016	106 950	38,2	29.357	156
2017	106 613	39,5	28.962	157
2018	107 915	40,0	28.970	154
2019	109 111	39,6	29.034	147
2020	108 416	37,0	28.711	143
2021	107 593	38,7	28.461	144
2022	108 085	40,7	28.553	145
2023	108 266	39,1	28 333	143
2024	106 452	36,8	27 472	143

Tabelle 2: Entwicklung der Lehrlingszahlen, Lehrlingsquote und Ausbildungsstrukturen in Österreich, eigene Darstellung nach WKO (2025c)

Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale der Lehrlinge in Österreich zeigt sich, dass die meisten von ihnen zwischen 15 und 19 Jahre alt sind (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2025). Dabei lag die Lehrlingsquote unter den 15-Jährigen seit den 1970er Jahren bei rund 40 %, mit einer zwar schwankenden, aber grundsätzlich rückläufigen Tendenz (2024: 36,8 %). Von den 106.452 Lehrlingen in Österreich im Jahr 2024 waren zwei Drittel männlich (71.891) und ein Drittel weiblich (34.545). Insgesamt 16 Personen sind in der Lehrlingsstatistik als divers aufgeführt (WKO, 2025c).

2.3 Mediennutzungsverhalten junger Menschen in Österreich

Einen aktuellen Überblick über die *Social-Media*-Nutzung von Jugendlichen in Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren bietet der Jugend-Internet-Monitor (n = 405). Dieser wird jährlich von Saferinternet.at in Auftrag gegeben und vom Institut für Jugendkulturforschung durchgeführt. Die Abbildung 2 zeigt, dass die fünf beliebtesten Internetplattformen (*WhatsApp*, *YouTube*, *Snapchat*, *Instagram* und *TikTok*) unter österreichischen Jugendlichen einen Zuwachs verzeichnen konnten. Zudem wird deutlich, dass die traditionell vorherrschenden geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Social-Media-Nutzung abnehmen und nur noch gering erkennbar sind. Darüber hinaus etabliert sich *ChatGPT* zunehmend als wichtige Informationsplattform (Saferinternet.at, 2025).

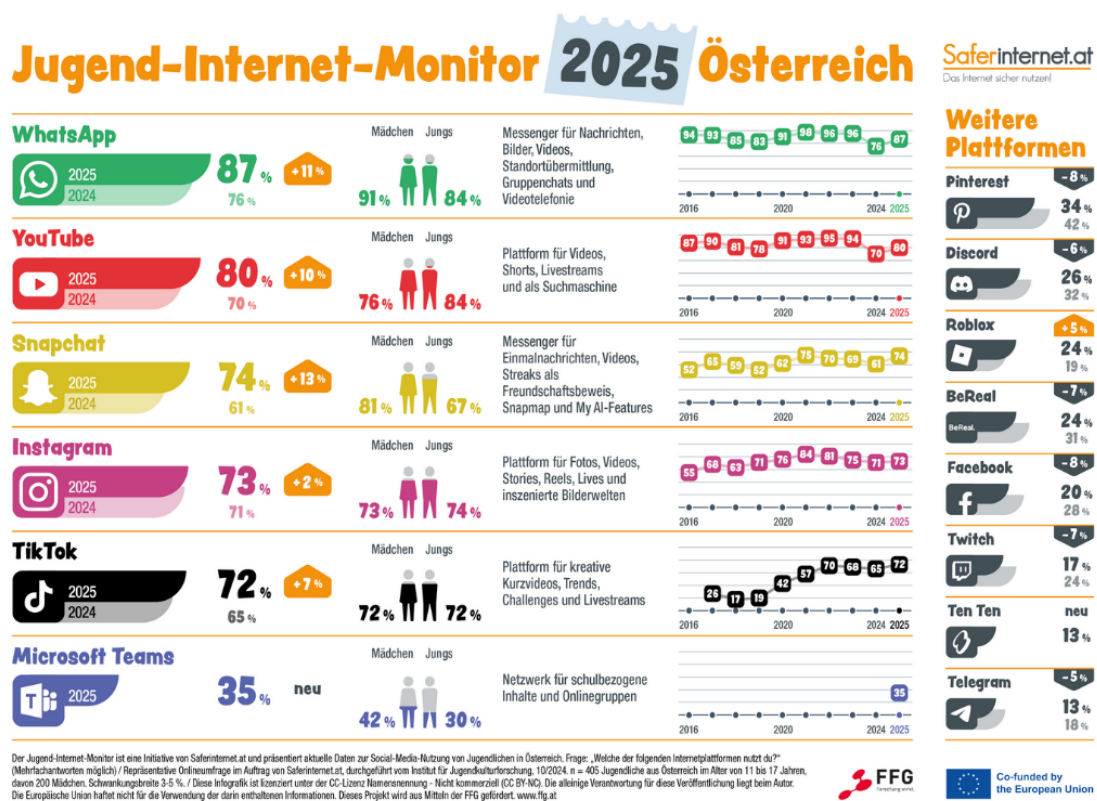


Abbildung 2: Jugend-Internet-Monitor 2025, Darstellung übernommen aus Saferinternet.at (2025)

Ein Vergleich mit anderen Altersgruppen zeigt, dass Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich Social Media und andere Online-Medienangebote am häufigsten nutzen. In der Gruppe der 16- bis 24-Jährigen haben in den letzten drei Monaten mehr als 90 % soziale Netzwerke genutzt, dicht gefolgt von der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung sozialer Netzwerke hingegen ab (Peterbauer et al., 2025, S. 32).

Alter	Social-Media-Nutzung in den letzten drei Monaten (%)
16 – 24 Jahre	90,4
25 – 34 Jahre	88,9
35 – 44 Jahre	82,7
45 – 54 Jahre	61,3
55 – 64 Jahre	40,6
65 – 74 Jahre	26,1

Tabelle 3: Social-Media-Nutzung nach Alter, eigene Darstellung nach Peterbauer et al. (2025), S. 32

Im Vergleich zu älteren Menschen nutzen junge Österreicher:innen (18 bis 24 Jahre) klassische Medienangebote wie Fernsehen, Radio und Print am wenigsten als Hauptnachrichtenquelle. Über ein Drittel dieser Altersgruppe nutzt stattdessen soziale Medien als primäre Nachrichtenquelle, was einen deutlich höheren Prozentsatz darstellt als bei älteren Menschen in Österreich (Gadringer et al., 2025, S. 30). Eine Studie zur Bewegtbildnutzung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Austria) (2025) zeigt außerdem, dass Online-Videos zu den beliebtesten Medienformaten junger Österreicher:innen (14 bis 29 Jahre) gehören. Im Jahr 2025 beträgt die tägliche Nutzungsdauer von Online-Videos in dieser Altersgruppe 86 Minuten, ist jedoch im Vergleich zu den Vorjahren rückläufig (siehe Tabelle 4). Damit weisen junge Menschen in Österreich eine deutlich höhere Nutzungsdauer als andere Alterskohorten auf (GfK Austria, 2025, S. 46–50). Die hier genannten unterschiedlichen Altersabgrenzungen resultieren aus den jeweiligen Datengrundlagen der herangezogenen Studien.

Alter Jahr	Durchschnittliche Nutzungsdauer von Online-Videos in Minuten									
	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
14 – 29 Jahre	86	99	112	114	120	112	71	64	54	40
30 – 49 Jahre	60	55	61	68	57	48	29	26	20	18
50+ Jahre	22	21	20	19	17	14	8	7	7	5

Tabelle 4: Nutzungsdauer von Online-Videos nach Alter, eigene Darstellung nach GfK Austria (2025), S. 48–50

Für deutsche Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren wurden im Rahmen der JIM-Studie 2024 (Jugend, Information, Medien) ähnliche Werte festgestellt. Die Studie gibt außerdem Aufschluss über die Gerätenutzung und zeigt, dass die tägliche Smartphone-Nutzung bei deutschen Jugendlichen mit 93 % so fest im Alltag verankert ist wie keine andere Tätigkeit in der Freizeit (Feierabend et al., 2024, S. 15).

Über das Mediennutzungsverhalten von Lehrlingen in Österreich liegen hingegen nur wenige Daten vor. Howe et al. (2023) beschäftigen sich mit der Mediennutzung und -kompetenz von Lehrlingen im betrieblichen Alltag und in der Ausbildung. Diese Erkenntnisse haben nur eine

bedingte Aussagekraft über das private Mediennutzungsverhalten von Lehrlingen, bieten aber dennoch interessante Einblicke. Die Medienkompetenz von Lehrlingen scheint hoch zu sein, da sie sich problemlos mit den im Betrieb eingesetzten digitalen Medien zurechtfinden. Allerdings kommen nur wenige speziell auf die Ausbildung zugeschnittene Medien zum Einsatz, die dann auch kaum genutzt werden. Am weitesten verbreitet ist nach wie vor die klassische, analoge Fachzeitschrift. Diese wird jedoch ebenfalls selten genutzt (Howe et al., 2023, S. 32–36). Die Lehrlingsstudie der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) aus dem Jahr 2023 zeigt darüber hinaus, dass bei der Berufs- und Ausbildungsorientierung von Jugendlichen vor allem soziale Kontakte und Suchmaschinen wie *Google* als Informationsquelle genutzt werden. Zudem spielen verschiedene (digitale) Angebote, wie beispielsweise die des Arbeitsmarktservice (AMS), schulbasierte Informationsangebote sowie Berufsinformationsveranstaltungen wie Messen und Schnuppertage, eine zentrale Rolle. Dennoch bietet die Kommunikation über Social Media Betrieben einen wertvollen Zugang zur jungen Zielgruppe (Rohrer, 2023).

Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch für Deutschland beobachten. In einer Studie der Bertelsmann Stiftung und dem Institut der deutschen Wirtschaft wird die Nutzung von Informations- und Kommunikationskanälen bei der Suche und Besetzung von Ausbildungsplätzen untersucht. Abbildung 3 verdeutlicht, dass Unternehmen und Jugendliche dabei gut zueinander passen (Arndt et al., 2024, S. 16–17).

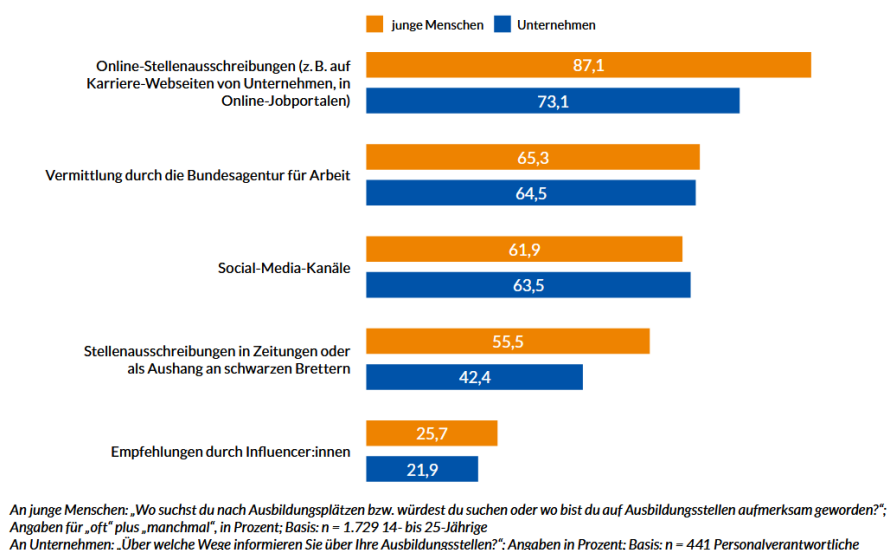


Abbildung 3: Genutzte Formate bei der Ausbildungssuche und Stellenausschreibung. Darstellung übernommen aus Arndt et al. (2024), S. 17

Die nachfolgende Abbildung 4 liefert erste Erkenntnisse zur Nutzung von Social-Media-Kanälen bei Jugendlichen, die an einer Lehre interessiert sind. Sie verdeutlicht außerdem die

Unterschiede in der Nutzung von Social Media zum Thema Ausbildung zwischen Unternehmen und Jugendlichen.

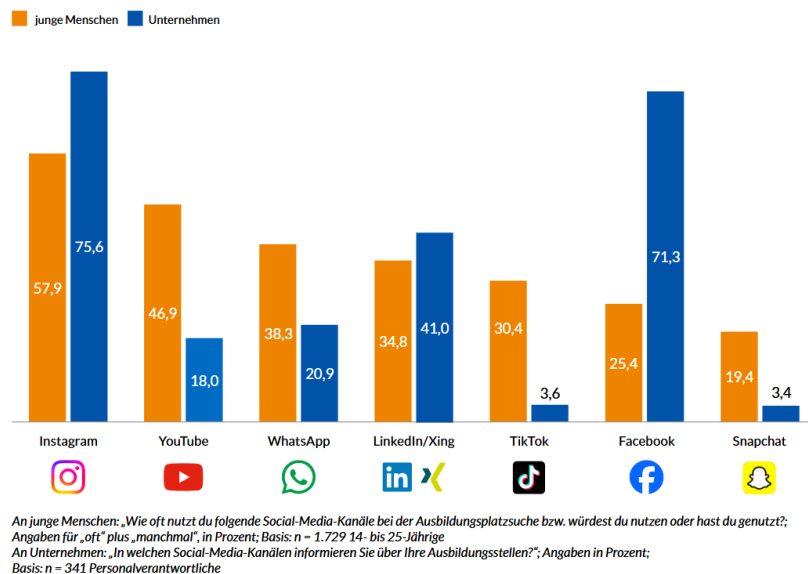


Abbildung 4: Social Media bei der Suche und Besetzung von Ausbildungsplätzen, Darstellung übernommen aus Arndt et al. (2024), S. 19

Bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen zum Thema Ausbildung zeigen sich teilweise große Unterschiede zwischen jungen Menschen und Unternehmen. Die ausbildenden Betriebe überschätzen die Rolle von *Facebook* und in gewissem Maße auch die von *Instagram*. Bei der Bewerbung von Ausbildungsstellen vernachlässigen sie hingegen *YouTube*, *TikTok*, *WhatsApp* und *Snapchat*. Festzuhalten ist außerdem, dass *Instagram*, *YouTube* und *WhatsApp* für junge Menschen in Deutschland zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen zum Thema Ausbildung zu zählen scheinen (Arndt et al., 2024, S. 18–19).

2.4 Forschungsstand

Nach einer umfangreichen Literaturrecherche konnten keine Studien identifiziert werden, die die Erwartungen von (österreichischen) Lehrlingen an die Kommunikation über gesunde Ernährung untersuchen. Die Recherche erfolgte systematisch über die Suchmaschine der Universitätsbibliothek Wien (*u:search*) anhand festgelegter Suchbegriffe. Ergänzend kamen die Suchmaschinen für wissenschaftliche Publikationen *Google Scholar* und *JSTOR* sowie die Datenbank für medizinische Artikel *PubMed* zum Einsatz. Zusätzlich fand eine weiterführende Suche über *Google* und *Ecosia* statt. Verwendet wurden verschiedene Kombinationen der folgenden Suchbegriffe: Lehrling(e), Lehre, Auszubildende, Ausbildung, Jugendliche, Erwartung(en), Kommunikation, (gesunde) Ernährung, Ernährungskommunikation, Gesundheitsförderung, Gesundheitsprogramm(e) Österreich. Für die Suche nach

englischsprachigen Quellen erfolgte eine Übersetzung dieser Begriffe. Die Suche beschränkte sich zunächst auf Publikationen ab dem Jahr 2010, die ein Peer-Review-Verfahren durchlaufen haben. Anschließend wurde die Suche ohne jegliche Einschränkungen oder Filter durchgeführt. „Graue Literatur“ wie Hochschulschriften und Abschlussarbeiten wurde ausgeschlossen. Zusätzlich fand eine Handsuche in den Literaturverzeichnissen der in dieser Arbeit zitierten, relevanten Publikationen statt. Trotz dieses mehrstufigen Vorgehens ließen sich keine Studien finden, die die Erwartungen von Lehrlingen in Österreich oder im deutschsprachigen Raum in Bezug auf die Kommunikation über gesunde Ernährung thematisieren. Auch wenn es sich hierbei um ein spezifisches Forschungsthema handelt, kann die mangelnde Einbindung relevanter Stakeholder und ihrer Erwartungen in die Entwicklung von Gesundheitskampagnen ein Grund dafür sein (Barker et al., 2007, S. 335–336).

Dennoch lassen sich einige wenige Quellen identifizieren, die sich mit den Erwartungen der Zielgruppe von Kommunikationskampagnen zum Thema gesunde Ernährung befassen. Capitão et al. (2022) untersuchen die Meinungen und Einstellungen von Bürger:innen, Gesundheits- und Kommunikationsfachleuten sowie digitalen Influencer:innen bezüglich der Entwicklung und Umsetzung von Massenmedienkampagnen zur Förderung einer gesunden Ernährung in Portugal. Die auf Erkenntnissen aus fünf Fokusgruppen basierende Studie gibt Aufschluss darüber, wie Kampagnen dieser Art hinsichtlich ihrer Ziele, Inhalte, Botschaften, Verbreitungswege und Social-Media-Nutzung gestaltet werden sollten. Die befragten Teilnehmer:innen bevorzugten Kampagnen, die sich auf praktische, transformative und nützliche Informationen mit einfachen, innovativen, aktivierenden und spannenden Botschaften konzentrieren anstatt auf rein informative Kampagnen. Zudem ist die aktive Einbindung der Zielgruppe für die Entwicklung und Wirksamkeit von Gesundheitskampagnen entscheidend. Das bedeutet, dass sie auf die am stärksten gefährdeten Untergruppen wie benachteiligte, weniger gebildete, jüngere und ältere Menschen ausgerichtet sein müssen. Darüber hinaus wird der Einsatz von Kurzvideos in der effektiven Kommunikation von Gesundheitskampagnen als besonders wichtig wahrgenommen (Capitão et al., 2022, S. 4–7).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Chan und Allman-Farinelli (2022). Sie zeigen, dass junge australische Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren Posts im Videoformat zur Verbreitung ernährungsbezogener Informationen gegenüber Posts im Text- oder Bildformat bevorzugen. Video-Beiträge regen am ehesten zur Interaktion an und werden als am visuell attraktivsten, am motivierendsten für eine Änderung des Essverhaltens sowie als am relevantesten für die Vermittlung von Wissen über Lebensmittel und Ernährung bewertet. Im

Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen wie TikTok, YouTube oder Facebook wird Instagram als akzeptabel und praktikabel für den Austausch von Ernährungsinformationen angesehen (Chan & Allman-Farinelli, 2022, S. 5–7).

In ihrer Studie untersuchen Berry et al. (2018), ob die Botschaften aktueller Gesundheitsförderungskampagnen zu den Themen Ernährung und Bewegung ausreichend auf junge Erwachsene in Schottland ausgerichtet sind (S. 688). Im Rahmen von qualitativen Interviews und Fokusgruppen wurden diese Botschaften bewertet und Möglichkeiten zur Verbesserung der Kommunikation erörtert. Die Autor:innen zeigen, dass junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren die untersuchten Botschaften zur Gesundheitsförderung als nicht ansprechend empfunden haben. Als Erwartung an eine passgenauere Kommunikation äußerten die Teilnehmenden Verbesserungspotenzial bei Inhalt, Präsentation, Format und Platzierung der Botschaften. Konkret wurde die Nutzung sozialer Medien, die Präsentation der Inhalte in leicht zugänglicher Form sowie die Zusammenarbeit mit größeren Unternehmen vorgeschlagen, um die Botschaften wirksamer zu gestalten (Berry et al., 2018, S. 695). Wie bereits Capitão et al. (2022) herausgearbeitet haben, wird auch im Rahmen der Studie von Berry et al. (2018) deutlich, dass die Kommunikation zu gesundheitsbezogenen Themen zwingend eine zielgruppenspezifische Anpassung erfordert.

Dieser Aspekt der zielgruppengerechten Ansprache bei der Kommunikation über gesunde Ernährung lässt sich jedoch noch weiter vertiefen. Brennan et al. (2020) kommen zu dem Schluss, dass es verschiedene Segmente junger Erwachsener mit unterschiedlichen Einstellungen und Interessen in Bezug auf gesunde Ernährung gibt (S. 1). Die Autor:innen entwickeln einen konzeptionellen Rahmen, für den sie die betriebswirtschaftlichen Konzepte der Kundensegmentierung und des Social Marketing heranziehen. Dies soll dazu beitragen, die Zielgruppe zu verstehen und spezifische Botschaften auf die verschiedenen Segmente zuzuschneiden. Dafür werden den jungen Erwachsenen religiöse Metaphern zugeschrieben. Einige praktizieren und glauben an die Botschaft der gesunden Ernährung („*Saints*“), während andere diese Botschaften ablehnen und nicht motiviert sind, etwas zu ändern („*Sinners*“). Ein weiteres Segment der Empfänger:innen der Botschaft ist sich der Probleme bewusst und interessiert daran, sieht jedoch gesunde Ernährungsgewohnheiten derzeit nicht als Priorität an („*Person in the Pew*“) (Brennan et al., 2020, S. 6–9). Die Studie zeigt, dass bei der Kommunikation über gesunde Ernährung nicht nur eine homogene Gruppe junger Erwachsener oder Lehrlinge untersucht und angesprochen werden kann. Für eine effektive Kommunikation

ist es vielmehr notwendig, die verschiedenen Überzeugungen und Bedürfnisse innerhalb einer Untergruppe zu verstehen und dementsprechend zu berücksichtigen.

Ein weiterer Aspekt bei der Erwartung an die Kommunikation zum Thema Gesundheit wird in der Studie von Barker et al. (2007) zur medialen Kommunikation über Rückenschmerzen deutlich. Die Autor:innen zeigen, dass betroffene Personen Botschaften bevorzugen, die ausschließlich gesundheitsbezogen sind und nicht politischer oder wirtschaftlicher Natur (S. 340). Dies verdeutlicht, dass die inhaltliche Fokussierung auf gesundheitsbezogene Aspekte ein zentrales Kriterium für die Akzeptanz entsprechender Kommunikationsmaßnahmen von Bedeutung ist. Eine thematische Vermischung kann die Wirksamkeit gesundheitsbezogener Kampagnen beeinträchtigen. Wie bei Barker et al. (2007) existieren zahlreiche Arbeiten, die sich mit der Wahrnehmung und Wirkung von Kommunikation über gesunde Ernährung befassen (z. B. Balcutis et al., 2020; Dean et al., 2011; Pettigrew et al., 2017; Saaka et al., 2021; Vaillancourt et al., 2019; Yan et al., 2018). Diese Arbeiten werden hier ausgeklammert, da sie in der Masterarbeit von Sabrina Rosenmayer zu diesem thematischen Schwerpunkt beleuchtet werden.

Konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung zielgruppenspezifischer Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung liefern Lerchbaumer und Überall (2021). Basierend auf einer Literaturanalyse stellen die Autor:innen eine umfassende Liste mit Empfehlungen für die ernährungsbezogene Ansprache von Jugendlichen bereit. Demnach sollten Angebote für eine junge Zielgruppe digital, kurzweilig, handlungsorientiert, nützlich und emotional berührend sein. Die Botschaften sollten dennoch positiv und lösungsorientiert formuliert sein und außerdem Spaß machen. Angstappelle gilt es hingegen zu vermeiden. Zudem ist es ratsam, erreichbare und realistische Handlungsziele zu kommunizieren, damit Jugendliche ihre Selbstwirksamkeit wahrnehmen können. Die soziale Akzeptanz von Kommunikationsinhalten zum Thema gesunde Ernährung ist leichter zu erreichen, wenn diese von den Jugendlichen als „cool“ wahrgenommen werden. Des Weiteren sollten Aspekte wie Identitätssuche, Abgrenzung, Emanzipation und klimabewusstes Verhalten berücksichtigt werden. Auch prominente Persönlichkeiten oder Influencer:innen können entscheidend zur Meinungsbildung beitragen. Es ist allerdings auch darauf hinzuweisen, dass sich verschiedene Gruppen von Jugendlichen unterschiedlich stark ansprechen lassen und sich in unterschiedlichem Maße engagieren möchten (Lerchbaumer & Überall, 2021, S. 42–43).

Demgegenüber untersuchen Girreßer und Wilkens (2016) die Ansprache von Mitarbeitenden zum Thema gesunde Ernährung im Rahmen der BGF. Sie beleuchten die optimale

Implementierung betrieblicher Kommunikationskampagnen unter Berücksichtigung der jeweiligen Unternehmensstrukturen und des unternehmenseigenen BGM. Dabei werden innovative Ansätze und Erfahrungen aus Praxisbeispielen besprochen, die Unternehmen bei der Konzeption erfolgreicher Ernährungskommunikation berücksichtigen sollten. Empfehlenswert ist demnach eine Zielsetzung der betrieblichen Ernährungskommunikation in Form eines strukturierten Gesamtkonzepts, das in die bestehenden Strukturen des BGM integriert wird. Dabei gilt es, die verschiedenen Perspektiven von Organisation, Umwelt, Arbeitsbedingungen und Individuum in Bezug auf Gesundheit und Ernährung zu berücksichtigen. Inhaltlich sollten neben wissenschaftlichen Empfehlungen auch aktuelle Trends der Ernährung und des Ernährungsverhaltens einbezogen werden. Idealerweise führt die BGF nicht nur zu einer Verbesserung des Ernährungsverhaltens einzelner Mitarbeitender, sondern auch dazu, dass dieses Verhalten in die familiären Strukturen zu Hause implementiert wird. Der nachhaltige Erfolg einer Maßnahme im Rahmen der BGF hängt von der strategischen Ausrichtung der Kampagne, einer detaillierten Analyse der Mitarbeitenden oder Zielgruppen und der Qualität der internen Unternehmenskommunikation ab (Girreßer & Wilkens, 2016, S. 61–64).

Die Wirksamkeit von Angeboten zur Förderung einer gesunden Ernährung im Rahmen der Lehre konnten Chung et al. (2019) nachweisen. Es zeigt sich, dass bereits kurze Interventionen das Ernährungsverhalten von Lehrlingen verbessern können. Drei Monate nach der Durchführung von zwei Kurseinheiten zur Ernährungsberatung konnten die Autor:innen einen signifikanten Wissenszuwachs in Bezug auf gesunde Ernährung sowie eine Zunahme des Verzehrs von Obst und Gemüse beobachten (Chung et al., 2019, S. 11). Auch Rohlman et al. (2018) konnten die Effektivität von Online-Kursen zur Verbesserung des Ernährungswissens und -verhaltens von Lehrlingen nachweisen. Im Vergleich zur Kontrollgruppe zeigten die Teilnehmer:innen der Interventionsgruppe einen höheren Wissensstand, einen leichten Gewichtsverlust, einen niedrigeren Body-Mass-Index sowie einen geringeren Fast-Food-Konsum (Rohlman et al., 2018, S. 913). Unabhängig vom Kontext der Lehre kommen Rachmah et al. (2022) im Rahmen einer Metastudie zu dem Schluss, dass alle untersuchten Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung zu einer Verbesserung der Ernährungskompetenz und -praxis sowie des Gesundheitszustands der Mitarbeitenden geführt haben (S. 7).

2.5 Uses-and-Gratifications-Ansatz

2.5.1 Entstehung und Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet der publikumszentrierte Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) von Katz (1959). Dieser befasst sich mit dem individuellen Auswahl- und Nutzungsverhalten von Medieninhalten. Mithilfe des UGA lassen sich die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Einflussfaktoren auf die Mediennutzung sowie deren Wirkung untersuchen (Haridakis & Humphries, 2019, S. 139). Dabei lautet die zentrale Frage des UGA: „What do people do with the media?“ (Katz, 1959, S. 2). Die konzeptuelle Ausarbeitung dieser zum damaligen Zeitpunkt neuartigen Publikumperspektive und die Intensivierung der Forschungsaktivitäten fanden in den 1960er- und 1970er-Jahren statt (Gleich, 2021, S. 461–462). Eine Weiterentwicklung sowie die terminologische Verankerung des Ansatzes erfolgten unter anderem in Katz et al. (1973, 1974) und Rosengren (1974).

Der UGA ist in der Kommunikationswissenschaft ein etabliertes und bedeutendes Rahmenkonzept zur Untersuchung menschlicher Motivationen und Bedürfnisse bei der Mediennutzung sowie der damit verbundenen erhofften Gratifikation (Cuykx et al., 2023, S. 1147; Blumler, 2019, S. 2). In der Literatur finden sich auch andere Bezeichnungen und Schreibweisen wie Uses and Gratifications Approach, Nutzen- und Belohnungsansatz oder Theory of Uses and Gratifications (Stark & Schneiders, 2022, S. 56; Renckstorf, 1977). Beim UGA handelt es sich „weniger um eine in sich geschlossene Theorie, als vielmehr um eine Forschungsstrategie, die freilich zentrale theoretische Bezüge aufweist“ (Hugger, 2022, S. 278).

Laut Katz et al. (1973) umfasst der UGA

(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. (Katz et al., 1973, S. 510)

Diese Definition des UGA, die von Blumler (2019) als „classic conceptual framework“ (S. 2) bezeichnet wird, legt nahe, dass durch psychologische und soziale Bedürfnisse spezifische Erwartungen an die (Massen)medien generiert werden. Dementsprechend sollen durch die Mediennutzung individuelle Erwartungen erfüllt und bestimmte Wirkungen erzielt werden. Das bedeutet, dass Erwartungen zu konkreten Nutzungsmotiven führen, die die Auswahl von Medienangeboten und -inhalten steuern und gleichzeitig die Medienwirkung beeinflussen. Wenn das Medienangebot den Erwartungen der Rezipient:innen gerecht wird und die

gewünschte Gratifikation bietet, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieses auch in Zukunft wieder ausgewählt wird (Stark & Schneiders, 2022, S. 47–51).

Den Rezipient:innen wird im UGA eine aktive Rolle zugeschrieben, die Medieninhalte basierend auf ihren individuellen Bedürfnissen und Erwartungen auswählen. Die Mediennutzung wird dabei als eigeninitiatives und zielorientiertes Handeln begriffen, das „nicht etwa triebgesteuert oder unbewusst, sondern nach einem funktionalen Kalkül“ (Schweiger, 2007, S. 61) erfolgt. Die Rezipient:innen entscheiden eigenständig, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet und welchen Medieninhalten sie sich aussetzen. Außerdem stellen Medien nur eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung dar, neben der noch andere funktionale Alternativen existieren (Gleich, 2021, S. 462). Zudem wird davon ausgegangen, dass die Nutzer:innen ihre Motive kennen und diese auch artikulieren können (Burkart, 2021, S. 184–187).

Die Grundannahme des aktiven Publikums lässt sich auf den von Renckstorf (1977) entwickelten Nutzen- und Belohnungsansatz zurückführen, der als deutsche Variante des UGA verstanden werden kann (Stark & Schneiders, 2022, S. 56). Der sogenannte Nutzenansatz basiert auf dem theoretischen Konzept des Symbolischen Interaktionismus nach Mead (1934) und Blumer (1969). Im Symbolischen Interaktionismus wird die Auffassung vertreten, dass die Wirklichkeit individuell interpretiert wird, was zu einer subjektiven Wirklichkeitserfahrung führt. Demzufolge hängt die Bedeutung, die einem Gegenstand (z. B. Objekten, Personen, Ereignissen, Ideen und auch Medien(inhalten)) zugewiesen wird, von den jeweiligen Interpretationsprozessen des Handelnden ab (Burkart, 2021, S. 184–186).

Neben dem Symbolischen Interaktionismus hat der UGA auch theoretische Bezüge zum Funktionalismus und zur Handlungstheorie. Aus funktionalistischer Perspektive stellt sich im Kontext des UGA die Frage, welchen funktionalen Nutzen (Funktionen) die Medien für die Menschen haben. Aus handlungstheoretischer Sicht interessiert sich der UGA hingegen für das bewusste und zielgerichtete Handeln individueller Akteure in Bezug auf Medien. Demnach entscheiden sich Menschen für ein bestimmtes Medienangebot, weil sie sich davon die Befriedigung ihrer Bedürfnisse (Gratifikation) versprechen. Eine Medienzuwendung findet dann statt, wenn das Angebot als nützlich oder lohnend wahrgenommen wird (Hugger, 2022, S. 278).

Die psychologischen und sozialen Bedürfnisse bilden den Ausgangspunkt für die Medienzuwendung im UGA und sind als auslösendes Motiv bei der Wahl von Kommunikationsquellen und -inhalten zu verstehen (Katz et al., 1973, S. 510). In der Literatur

zeigt sich, dass zahlreiche Studien ähnliche Bedürfnistypen bei Rezipient:innen identifizieren (Burkart, 2021, S. 187). So kommen Sundar und Limperos (2013) in ihrer Untersuchung von 20 verschiedenen UGA-Studien aus den Jahren 1940 bis 2011 zu dem Ergebnis, dass bestimmte Bedürfnisse wiederholt auftreten. Dazu zählen das Finden von Informationen, Unterhaltung, Eskapismus, Bequemlichkeit und soziale Bedürfnisse wie der Wunsch nach zwischenmenschlicher Interaktion oder die Schaffung eines sozialen Status (Sundar & Limperos, 2013, S. 507–508). Auch Burkart (2021) beschreibt ähnliche Motive für die Medienzuwendung, die häufig in vier Bedürfnistypen unterteilt werden:

Bedürfnistyp	Beschreibung
Kognitive Bedürfnisse	Neugier, Information, Wissenserweiterung, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Selbsterfahrung
Affektive Bedürfnisse	Entspannung, Rekreation, Unterhaltung, emotionale Erregung oder Ablenkung, Entlastung, Verdrängung, Eskapismus
Sozial-interaktive Bedürfnisse	Sozialkontakt, Anerkennung durch andere, Mitreden können, Identifikations- und parasoziale Interaktionschancen
Integrativ-habituelle Bedürfnisse	Vertrauen, Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität im Werte- und Normenbereich des persönlichen Umfelds, ritualisierte Nutzungsmuster

Tabelle 5: Bedürfnistypen des UGA, eigene Darstellung nach Burkart (2021), S. 187–188

Diese weitverbreitete Bedürfnistypologie in vier Gruppen kann als multifunktionale Konzeption verstanden werden. Daneben existieren auch mono- und bifunktionale Typologien, die an dieser Stelle jedoch nicht näher behandelt werden (Hugger, 2022, S. 283–284). An dieser klassischen Typologisierung in vier Bedürfnisgruppen lässt sich kritisieren, dass sie der heutigen Vielfalt von digitalen Medienangeboten nicht mehr gerecht wird (Sundar & Limperos, 2013, S. 504). Dieser Kritikpunkt sowie die Integration neuer Medien in den UGA werden im folgenden Kapitel diskutiert.

2.5.2 Uses-and-Gratifications-Ansatz und neue Medien

Die Blütezeit des UGA liegt in den 1970er- und 1980er-Jahren, als sich die Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung überwiegend mit dem damals dominierenden Massenmedium Fernsehen befasste. Dennoch spielt der UGA in der aktuellen Forschung zu Nutzungs- und Gratifikationsstrukturen in digitalen Medien weiterhin eine zentrale Rolle (Hugger, 2022, S. 278). Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets ist sogar von einem Revival des Ansatzes zu sprechen. Der weiterhin anhaltende Boom der Uses-and-Gratifications-Forschung

zeigt sich in zahlreichen Studien zur Nutzung von Smartphones, Online-Angeboten, Social-Media-Plattformen, Streamingdiensten oder Portalen für User-Generated-Content (Stark & Schneiders, 2022, S. 59; Lev-On, 2017, S. 3–6). Wie in Kapitel 2.3 dargestellt, konsumieren insbesondere junge Menschen überwiegend digitale Medienangebote. Vor dem Hintergrund des vorliegenden Forschungsgegenstands muss daher hinterfragt werden, inwiefern der UGA auch auf die Nutzung digitaler Medien übertragbar ist.

Seit dem Aufkommen neuer Medien und den damit einhergehenden grundlegenden Veränderungen der Medienlandschaft gibt es die Forderung, den UGA konzeptionell und methodisch zu verfeinern (Ruggiero, 2000, S. 28–29). Grund dafür ist, dass die traditionellen Bedürfnistypologien des UGA auch auf die veränderten Gegebenheiten der computervermittelten Kommunikation angewendet wurden. Dadurch wurden in neueren Studien lediglich dieselben Mediennutzungsmotive reproduziert, ohne zu hinterfragen, ob durch die Digitalisierung auch neue Arten von Bedürfnissen und Klassen von Gratifikationen entstanden sind (Hugger, 2022, S. 284; Gleich, 2021, S. 464–465). Eine Weiterentwicklung des Ansatzes oder gar eine breitere theoretische Fundierung fand während des Siegeszugs des Internets somit nicht statt (Stark & Schneiders, 2022, S. 59–60).

Sundar und Limperos (2013) widmen sich in ihrem Beitrag dieser Problematik. Einerseits zeigen sie, dass es hohe Überschneidungen zwischen den Gratifikationen bei der Nutzung traditioneller und neuer Medien gibt. Dies deutet auf zentrale Bedürfnisse bei der Mediennutzung hin, die unabhängig vom Medienkanal bestehen. Andererseits kann die Ursache dieser Überschneidungen auch in ungeeigneten Messinstrumenten zur Erfassung von Gratifikationen bei neuen Medien liegen. Aus diesem Grund plädieren die Autor:innen für die Anpassung des Ansatzes in Form eines „Uses and Grats 2.0“, der die neuen und spezifischen Gratifikationen bei der Nutzung digitaler Medien berücksichtigt (Sundar & Limperos, 2013, S. 504–507). Die Grundüberlegungen dafür basieren auf der Entwicklung, dass das Konzept des „aktiven Publikums“ durch die Nutzung digitaler Medien und die damit einhergehenden umfangreichen Interaktionsmöglichkeiten an Bedeutung gewonnen hat. In diesem Zusammenhang kann nicht mehr nur von einem „Publikum“, sondern von „User:innen“ gesprochen werden. Sundar und Limperos (2013) fordern deshalb, die neue Produzentenrolle der aktiven User:innen sowie die technologischen und interaktiven Möglichkeiten digitaler Medien stärker zu berücksichtigen (S. 504–505). Sie schlagen daher ein „affordance-based framework“ vor, um die angestrebten und erzielten Gratifikationen bei der Nutzung neuer Medien zu identifizieren. Dadurch soll der Fokus auf die traditionellen sozialen und

psychologischen Bedürfnisse des UGA um die mit digitalen Medien einhergehenden, technologiegetriebenen Bedürfnisse erweitert werden (Sundar & Limperos, 2013, S. 521). Grundlage dieser Überlegung ist die Frage, ob alle Gratifikationen aus angeborenen Bedürfnissen entstehen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass die technischen Eigenschaften neuer Medien die Bedürfnisse der User:innen prägen und zu neuen, unverwechselbaren Gratifikationen führen können. Sommer (2019) führt dazu aus, dass „die neuen technologischen Möglichkeiten ... Bedürfnisse [erwecken], die die Nutzer zuvor nicht kannten, nun aber gerade wegen ihrer Neuheit besonders attraktiv sind und die Gründe für die Nutzung verändern“ (S. 70). Die Implementierung eines affordance-based frameworks bedeutet demnach, dass „die technische Medienangebotsvielfalt („affordances“) und damit auch stärker Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten sowie neue Gestaltungsspielräume mitberücksichtigt“ (Stark & Schneiders, 2022, S. 60) werden. Affordances lassen sich definieren als die Wechselbeziehung zwischen Social-Media-Nutzer:innen und den Funktionen der Plattformen, die bestimmte Verhaltensweisen ermöglichen oder einschränken (Rathnayake & Winter, 2018, S. 373).

Durch die neuen Medien entstehen demnach nicht nur technologiegetriebene Bedürfnisse, sondern auch spezifische Gratifikationen (affordance-based gratifications). Sundar und Limperos (2013) unterteilen diese im MAIN-Modell in vier Kategorien: Modality, Agency, Interactivity und Navigability (S. 506). Mithilfe dieser Erweiterung des UGA lassen sich auch die vielfältigen technologiegetriebenen Gratifikationen untersuchen, die durch die Nutzung neuer Medien erzielt werden (Sundar & Limperos, 2013, S. 521–522). Basierend auf diesen Ausführungen lassen sich die zuvor vorgestellten Bedürfnistypen nach Burkart (2021) um einen weiteren fünften Typ sinnvoll erweitern: die technologiegetriebenen Bedürfnisse. Die verschiedenen Dimensionen dieses Bedürfnistyps lassen sich aus dem MAIN-Modell nach Sundar (2008) ableiten.

MAIN-Modell	Beschreibung
Modalität	Realismusgrad, Coolness, Neuigkeitswert, Authentizität/Präsenzerleben
Handlungsmacht	Stärkung der Handlungsfähigkeit, Individualisierung/Personalisierung, Empfehlungen/Bewertungen, Gemeinschaftsbildung, eigene Inhalte erstellen
Interaktivität	Interaktion, Aktivität, Responsivität der Inhalte, Dynamische Kontrolle
Navigierbarkeit	Stöbern/Browsing und Suchen nach Vielfalt/Abwechslung, Orientierungshilfen und Navigationsunterstützung, Spiel und Spaß

Tabelle 6: MAIN-Modell technologiegetriebener Bedürfnisse, eigene Darstellung nach Sundar & Limperos (2013), S. 518–520; Sundar (2008), S. 78–91; Gleich (2021), S. 466

Durch die Erweiterung um diesen fünften Bedürfnistyp lässt sich eine Unterscheidung zwischen inhalts- und technologiegetriebenen Gratifikationen vornehmen. Menschen wählen ein Medienangebot demnach entweder aufgrund der übertragenen Inhalte (*content gratifications*) oder aufgrund der technischen Eigenschaften, die sich auf die Merkmale eines Mediums oder einer Plattform beziehen (*affordance-based gratifications*). Beispiele für *content gratifications* sind die Suche nach Informationen oder Unterhaltung, während die interaktiven technischen Möglichkeiten einer Social-Media-Plattform ein Beispiel für *affordance-based gratifications* darstellen (Cuykx et al., 2023, S. 1148). Der von Sundar und Limperos (2013) vorgeschlagene „Uses and Grats 2.0“-Ansatz und das MAIN-Modell wurden in späteren Studien unter anderem von Jung und Sundar (2018) sowie Rathnayake und Winter (2018) bestätigt und weiterentwickelt.

2.5.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz und Kommunikation über gesunde Ernährung

Auf Basis der zuvor ausgeführten Grundlagen des UGA lässt sich annehmen, dass Rezipient:innen aktiv nach bestimmten Medienangeboten suchen, um ihre Bedürfnisse zu stillen. Übertragen auf den vorliegenden Forschungsgegenstand würde das bedeuten, dass Lehrlinge aktiv nach Medieninhalten über gesunde Ernährung suchen, um damit zusammenhängende Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist jedoch anzumerken, dass Medien nicht zwangsläufig nur die Bedürfnisse erfüllen können, die Nutzer:innen zu befriedigen beabsichtigt haben. Grund dafür ist, dass im UGA zwischen angestrebter Gratifikation (*gratifications sought*) und erzielter Gratifikation (*gratifications achieved* oder auch *gratifications obtained*) unterschieden wird (Palmgreen et al., 1980; McLaughlin et al., 2022, S. 190). Die angestrebten Gratifikationen (*gratifications sought*) ergeben sich aus den Erwartungen der Rezipient:innen, wie der Medienkonsum ihre Bedürfnisse stillen könnte. Die tatsächlich erzielten Gratifikationen (*gratifications achieved*) beschreiben hingegen jene Erfahrungen der Bedürfnisbefriedigung, die nach dem Konsum tatsächlich eintreten (Cuykx et al., 2023, S. 1148). Dementsprechend findet der UGA auch dann Anwendung, wenn Lehrlinge Inhalte zum Thema gesunde Ernährung konsumieren, ohne zuvor aktiv danach gesucht zu haben. Das bedeutet, dass sie eine Gratifikation erzielen können, ohne diese angestrebt zu haben (*gratifications achieved* vs. *gratifications sought*). Als Grund für eine erzielte Gratifikation, ohne dass zuvor aktiv danach gesucht wurde, kann die zufällige Exposition gegenüber ernährungsbezogenen Medieninhalten angeführt werden (Ngqangashe et al., 2022, S. 73). Dies wird im GS-GO-Modell (Gratifications Sought- und Gratifications Obtained-Modell) von

Palmgreen und Rayburn (1985) beschrieben. Dieses ist eng mit dem aus der Psychologie stammenden Erwartungs-mal-Wert-Modell (*Expectancy-Value Theory*) verknüpft (Gleich, 2021, S. 464). Laut Sommer (2019) wird im GS-GO-Modell davon ausgegangen,

dass sich die gesuchten Gratifikationen oder Motive aus zwei Quellen speisen: den Erwartungen, die die Rezipienten an ein Medienangebot haben und die veränderlich und konkret sind, sowie den eher stabilen und allgemeinen Bewertungstendenzen oder Einstellungen der jeweiligen Person. Beide Aspekte fließen in den gesuchten Gratifikationen zusammen und initiieren die Mediennutzung. Ihr Ergebnis, die wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen, wirken unmittelbar auf die Erwartungen an das Medienangebot zurück, sei es durch eine Bestätigung und Festigung oder durch eine Änderung. So entsteht ein Kreislauf von Erwartungen und Handlungen, die sich immer gegenseitig bedingen. Die Bewertungen bleiben hingegen eher stabil, so dass die Motive der Mediennutzung nicht nur allein von den konkreten Handlungsfolgen geprägt sind, sondern auch von der Persönlichkeit und den sozialen Prägungen des Mediennutzers. (Sommer, 2019, S. 33)

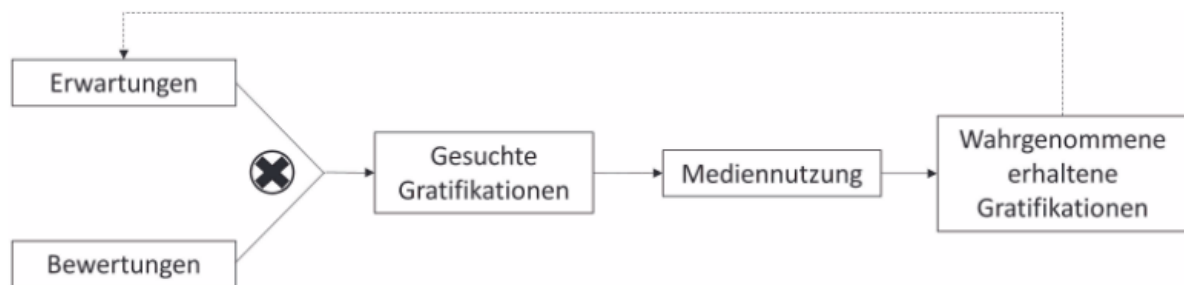


Abbildung 5: GS-GO-Modell, Darstellung übernommen aus Sommer (2019), S. 33

Durch die Unterscheidung in gesuchte und erhaltene Gratifikationen im GS-GO-Modell lässt sich auch die Mediennutzung von Lehrlingen zum Thema gesunde Ernährung untersuchen, selbst wenn es sich dabei um einen weniger aktiv konsumierten und gesuchten Themenbereich handelt. Daher bietet der UGA einen passenden theoretischen Rahmen, um die Erwartungen von Lehrlingen an die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung sowie ihre Bedürfnisse und die damit einhergehenden Gratifikationen zu untersuchen. Den Grundannahmen des UGA folgend kann außerdem davon ausgegangen werden, dass Lehrlinge in der Lage sind, die von ihnen bevorzugten medialen Inhalte und Kanäle zur Vermittlung ernährungsbezogener Themen entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse und Erwartungen benennen zu können (Burkart, 2021, S. 184–187).

Aus der Literatur geht hervor, dass sich der UGA auch dazu eignet, die individuellen Erwartungen an die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung zu untersuchen. Es existieren bereits zahlreiche Studien, die im Rahmen des UGA erforschen, aus welchen Gründen sich Menschen ernährungsbezogenen Medienangeboten zuwenden (z. B. Smith et al.,

2013; Pember et al., 2018; Ladhari et al., 2019; Zulaikha et al., 2019; Ray et al., 2019; Kircaburun et al., 2020; Javed et al., 2021; Ngqangashe et al., 2022; Abril et al., 2022; Cuykx et al., 2023). In ihrem Beitrag zeigen Cuykx et al. (2023), dass die fünf Bedürfnisse Bildung, Unterhaltung, sozialer Nutzen, Identitätsbildung und Zeitvertreib in mehreren Studien am häufigsten für den Konsum von ernährungsbezogenen Medieninhalten identifiziert wurden (S. 1148–1149). Diese decken alle vier Bedürfnistypen nach Burkart (2021) ab: Bildung (kognitiv), Unterhaltung (affektiv), sozialer Nutzen und Identitätsbildung (sozial-interaktiv) sowie Zeitvertreib (integrativ-habituell). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Typologisierung nach Burkart (2021) auch auf Medieninhalte zum Thema (gesunde) Ernährung übertragbar ist. Basierend auf den Erkenntnissen aus zwölf Fokusgruppeninterviews konnten Cuykx et al. (2023) zwei weitere Bedürfnisse für die Nutzung ernährungsbezogener Medieninhalte herausarbeiten: Motivation für eine gesündere Ernährung und die Auswahl von Lebensmitteln (S. 1155–1156). In Abbildung 6 sind diese sieben Bedürfnisse dargestellt. Es wird deutlich, dass sich die einzelnen Kategorien überschneiden und bestimmte Bedürfnisse daher nicht nur einer Kategorie zugeordnet werden können.

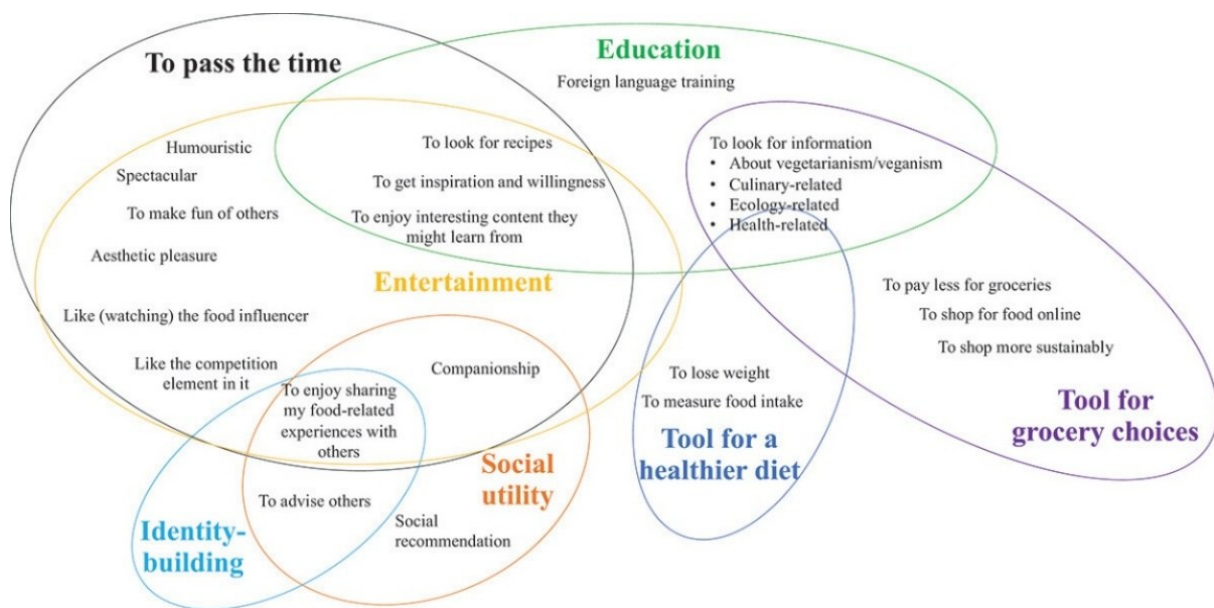


Abbildung 6: Bedürfnisse für die Nutzung ernährungsbezogener Medienangebote, Darstellung übernommen aus Cuykx et al. (2023), S. 1157

Wie bereits in Kapitel 2.4 dargestellt, konnten nur wenige aktuelle Studien identifiziert werden, die Erwartungen an Kommunikation untersuchen (z. B. Capitão et al., 2022; Chan & Allman-Farinelli, 2022). An dieser Stelle kann jedoch das Buch von Mast und Stehle (2016) angeführt werden, das aufschlussreiche Erkenntnisse für das Forschungsvorhaben dieser Masterarbeit liefert. Die Autor:innen beschäftigen sich mit den Erwartungen und Wünschen von Bürger:innen aus Baden-Württemberg an die Kommunikation bei Energieprojekten sowie mit

den sich daraus ergebenden Implikationen für Kommunikator:innen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Betrachtung findet vor dem Hintergrund des öffentlichen Diskurses über die Energiewende statt (Mast & Stehle, 2016). Trotz der Diskrepanz zum Themenbereich gesunde Ernährung bietet das Buch eine wichtige Vorarbeit in Bezug auf die Erwartungen an Kommunikation.

Die Autor:innen identifizieren fünf Aspekte, die eine ideale Kommunikation aus Sicht der Bürger:innen rund um Infrastrukturprojekte ausmachen. Diese sind die Bereitstellung von Informationen, die Wege der Kommunikation (Verbreitung), die Inhalte, die Aufbereitung sowie die Akteure (Mast & Stehle, 2016, S. 41). Da es sich hierbei um allgemeine, themenunabhängige Aspekte von Kommunikationserwartungen handelt, kann davon ausgegangen werden, dass diese auch auf das vorliegende ernährungsbezogene Forschungsvorhaben übertragbar sind. Dementsprechend bilden die Erkenntnisse von Mast und Stehle (2016) einen wichtigen Ausgangspunkt für die Analyse dieser Masterarbeit.

Um eine bessere Übertragbarkeit auf den vorliegenden Forschungsgegenstand zu erreichen, wird der erste Erwartungsaspekt „Bereitstellung von Informationen“ auf ein höheres Abstraktionsniveau gehoben und als „Funktion der Kommunikation“ verstanden. Dadurch wird Raum für weitere Funktionen der Kommunikation (wie z. B. Orientierung, Entscheidungshilfe, Motivation, Dialog etc.) geschaffen, die über die Bereitstellung von Informationen hinausgehen. Zudem wird der zweite Erwartungsaspekt „Wege der Kommunikation“ in „Kommunikationskanäle“ umbenannt, um eine bessere Passung zu den Forschungsfragen zu ermöglichen. Die fünf Teilbereiche, entlang derer die Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung untersucht werden sollen, jeweils mit einer entsprechenden W-Frage versehen, sind demnach:

- Funktion (*Wozu*)
- Kommunikationskanäle (*Wo*)
- Inhalt (*Was*)
- Gestaltung (*Wie*)
- Akteure (*Wer*)

Der UGA lässt sich in diese fünf Analysedimensionen integrieren und fällt unter den ersten Teilbereich „Funktion“. Wie zuvor beschrieben, geht es in diesem Teilbereich darum, die unterschiedlichen Funktionen herauszuarbeiten, die die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung erfüllen soll (Erwartungen an die Funktion der Kommunikation). Dies lässt sich durch die Bedürfnistypen nach Burkart (2021), ergänzt durch die technologiegetriebenen Bedürfnisse von Sundar und Limperos (2013), abbilden. Dementsprechend lässt sich der UGA

in Form dieser fünf Bedürfnistypen in die übergeordneten Untersuchungskategorien einbinden, die auf der Vorarbeit von Mast und Stehle (2016) basieren.

2.5.4 Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz

Obwohl der UGA zu den „Evergreens“ der Nutzungs- und Rezeptionsforschung gehört, zeigt die kontinuierliche Weiterentwicklung, dass dem Ansatz in den letzten Jahrzehnten auch Kritik entgegengebracht wurde (Valkenburg & Oliver, 2020, S. 19–21; Stark & Schneiders, 2022, S. 61). Gerade die UGA-Forscher:innen selbst zählen dabei zu den strengsten Kritiker:innen. Sie haben das Modell wiederholt infrage gestellt und sich für die Entwicklung einer umfassenden theoretischen Grundlage ausgesprochen (Ruggiero, 2000, S. 10–11). Die Kritik richtet sich oftmals gegen das Grundmodell von Katz et al. (1973) (Sommer, 2019, S. 103).

Ein zentraler Kritikpunkt ist, dass dem UGA eine Theoriearmut, wenn nicht gar eine Theorielosigkeit, vorgeworfen wird. Wie bereits angeführt, handelt es sich eher um eine Forschungsstrategie, da dem Ansatz kein einheitlich geschlossenes Theoriegebilde zugrunde liegt (Hugger, 2022, S. 278). Insbesondere die fehlende „systematische und explizite theoretische Einbindung der sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen und Gratifikationen in das Konzept“ (Stark & Schneiders, 2022, S. 61) wird kritisiert. Dadurch lässt sich die Mediennutzung nur schwer vorhersagen, da sie letztlich mit einer Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse in Verbindung gebracht und erklärt werden kann. Zudem werden zentrale Begriffe und Konzepte wie zum Beispiel Erwartungen, Bedürfnisse oder Gratifikationen im UGA nur unzureichend definiert (Gleich, 2021, S. 463).

In ihrem Aufsatz gehen Katz et al. (1973) selbst auf die mangelnde theoretische Grundlage des UGA ein. Sie benennen jedoch lediglich fünf zentrale Annahmen, auf denen der Ansatz beruht:

- **Aktives Publikum:** Die Mediennutzung wird als zielgerichtet verstanden.
- **Publikumsinitiative:** Die Initiative bei der Verknüpfung von Bedürfnisbefriedigung und Medienauswahl liegt beim Publikum.
- **Wettbewerb:** Die Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
- **Selbstauskunft:** Zuschauer können ihre Motive und Interessen oft selbst erkennen und benennen.
- **Publikumsperspektive:** Das Mediennutzungsverhalten wird aus Sicht des Publikums analysiert (Katz et al., 1973, S. 510–511).

Auch diesen einzelnen Annahmen wurden in der Vergangenheit Einwände entgegengebracht. Am Konzept des aktiven Publikums wird kritisiert, dass menschliches Handeln nicht rein auf rationalen Entscheidungen beruht, sondern durch viele weitere Faktoren beeinflusst wird (Sommer, 2019, S. 106). Zudem werden durch die Reduzierung der Mediennutzung auf zielgerichtetes Handeln habitualisierte und ritualisierte Verhaltensweisen von Menschen ignoriert (Rubin, 1984, S. 68). Dementsprechend lässt sich dem UGA eine Überbetonung der Publikumsaktivität vorwerfen (Hugger, 2022, S. 283). Wie in Kapitel 2.5.2 bereits diskutiert, war die Übertragbarkeit des UGA auf neue Medien lange Zeit als umstritten. Durch die Weiterentwicklung des Ansatzes wurde dies jedoch von Sundar und Limperos (2013) adressiert.

Trotz dieser Kritikpunkte ist der UGA für das vorliegende Forschungsvorhaben geeignet, da es sich dabei um einen der zentralen publikumszentrierten theoretischen Ansätze der Kommunikationswissenschaft handelt (Gleich, 2021, S. 461). Er bietet einen subjektbezogenen theoretischen Rahmen, mit dem sich die Erwartungen von Lehrlingen an die Kommunikation über gesunde Ernährung untersuchen lassen. Als etablierte Forschungsstrategie ermöglicht er außerdem einen Vergleich der Ergebnisse mit denen anderer Studien und erleichtert weiterführende Forschung (Sundar & Limperos, 2013, S. 507–508). Zudem existieren vielfach angewendete und bestätigte UGA-spezifische Typologisierungungen wie die Bedürfnistypen nach Burkart (2021).

Darüber hinaus bietet sich der UGA für die Analyse verschiedener Kommunikationskanäle und -formate, einschließlich sozialer Medien, an. Der Ansatz verfügt daher über einen gewissen Grad an Flexibilität hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands. Die zuvor dargestellte Erweiterung und Aktualisierung des UGA zur Einbeziehung neuer Medienkanäle trägt ebenfalls zur Anwendbarkeit auf die Fragestellungen dieser Arbeit bei (Sundar & Limperos, 2013). Der Ansatz erlaubt es außerdem, den sozialen und situativen Kontext der Rezipient:innen sowie ihre Lebenswelt zu berücksichtigen, da der Fokus auf der Perspektive des Publikums liegt. Dabei werden auch kulturelle Bedeutungen, der soziale und persönliche Kontext sowie typische Merkmale der untersuchten Personen einbezogen (Rubin, 2009, S. 176). Dadurch bietet der UGA auch die Möglichkeit, die spezifische Lebenswelt von Lehrlingen in die Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens und der damit verbundenen Erwartungen und Bedürfnisse einzubeziehen. Trotz des Alters und potenzieller Schwächen des Ansatzes, hat der UGA daher nicht an Relevanz und Aktualität verloren (Stark & Schneiders, 2022, S. 60; Gleich, 2021, S. 463–464).

3. Methode

3.1 Forschungsdesign und Begründung der methodischen Vorgehensweise

Zur Beantwortung der zuvor formulierten Forschungs- und Unterfragen wird ein qualitativer Ansatz unter Verwendung von Primärdaten gewählt. Zunächst erfolgt die Datenerhebung mittels leitfadengestützter Interviews. Anschließend werden die Daten mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) ausgewertet. Die übergeordnete Forschungsfrage bezieht sich auf die Erwartungen von Lehrlingen in Österreich an die Kommunikation über gesunde Ernährung. Dabei besteht das Ziel darin, Aufschluss über die subjektiven Empfindungen der Lehrlinge zu erhalten. Dafür ist ein offenes, exploratives und nicht standardisiertes Vorgehen im Rahmen einer qualitativen Untersuchung mit leitfadengestützten Interviews besonders geeignet. Damit lassen sich tiefergehende Einblicke in die Meinungen, Erwartungen und die Lebenswelt der Lehrlinge gewinnen, die mit quantitativen Methoden nicht in gleichem Maße erfasst werden könnten (Flick, 2020, S. 24–25).

Für die Erhebung der Daten wurden **Leitfadeninterviews** mit Lehrlingen in Österreich durchgeführt. Helfferich (2022) definiert diese Methode als „Interviews, die mit einem Leitfaden den Interviewablauf gestalten“ (S. 876). Es handelt sich dabei um ein zentrales Erhebungsverfahren in der Forschungspraxis, das in der Literatur auch als semi- oder halbstrukturiertes Interview bezeichnet wird (Schmidt, 2018, S. 51). Interviews stellen ein ausdifferenziertes und methodologisch gut ausgearbeitetes Verfahren zur Erhebung qualitativer Daten dar (Helfferich, 2022, S. 875). Der Leitfaden beinhaltet „eine Reihe von Fragen ... die das thematisch relevante Spektrum des Interviews und seines Gegenstands abdecken sollen“ (Flick, 2020, S. 113). Somit findet durch den Leitfaden eine thematische Eingrenzung statt und es kann gewährleistet werden, dass zentrale Aspekte in allen Interviews vergleichbar behandelt werden. Die Stärken der Methode liegen darin, individuelles Wissen und Ansichten zu bestimmten Themen offen zu erheben und dabei gleichzeitig sicherzustellen, dass für das Forschungsinteresse relevante Themen und Fragen angesprochen werden (Schmidt, 2018, S. 56–57).

Leitfadeninterviews haben jedoch auch Nachteile und methodische Schwächen. Ein zentrales Prinzip bei der Durchführung qualitativer Interviews ist die Neutralität der interviewenden Person. Dadurch wird den Befragten ermöglicht, ihre eigene Sichtweise vollkommen frei und unbeeinflusst zu äußern (Misoch, 2019, S. 235). Für Interviewer:innen kann es jedoch eine Herausforderung darstellen, diese neutrale Haltung während der gesamten Interviewsituation

zu wahren. Zudem sind Fähigkeiten wie Offenheit, Empathie, Flexibilität, Reflexivität und Interaktionskompetenzen erforderlich (Schreier, 2023, S. 260). Dementsprechend hoch sind die Anforderungen der Methode an die forschende Person. Die Qualität der gesammelten Daten hängt auch von deren Kompetenzen ab. Eine weitere Schwäche qualitativer Interviews und Befragungen im Allgemeinen ist die soziale Erwünschtheit, auch *Social Desirability* genannt (Gleich, 2021, S. 464). Dabei geben interviewte Personen Antworten, von denen sie denken, dass ihr Gegenüber diese hören möchte. Das bedeutet, dass Befragte Aussagen treffen, die sie in der konkreten Situation als sozial erwünscht erachten (Misoch, 2019, S. 19). Dennoch ist das Leitfadeninterview als weitverbreitete Methode ein geeignetes Verfahren, um die Erwartungen von Lehrlingen an die Kommunikation über gesunde Ernährung zu untersuchen, da es authentische Einblicke in deren subjektive Sichtweise ermöglicht.

Zur Auswertung der im Rahmen der Interviews erhobenen Daten dient die **qualitative Inhaltsanalyse** nach Kuckartz und Rädiker (2024). Diese wird als „systematische und methodisch kontrollierte wissenschaftliche Analyse von Texten, Bildern, Filmen und anderen Inhalten von Kommunikation“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 39) beschrieben. Für das Forschungsvorhaben ist die qualitative Inhaltsanalyse gut geeignet, da sich damit große textbasierte Datenmengen, wie sie häufig in Form von Interviewtranskriptionen auftreten, bearbeiten lassen (Mayring & Fenzl, 2022, S. 691; Heins, 2018, S. 310). Das Verfahren dient nicht nur zur systematischen Beschreibung des Materials, sondern ermöglicht auch das Entdecken von Zusammenhängen. Zudem lassen sich damit neben manifesten auch latente Inhalte analysieren, was eine Untersuchung „tieferliegender Sinngehalte des Textes“ (Mayring & Fenzl, 2022, S. 692) ermöglicht (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 39).

Im Mittelpunkt der qualitativen Inhaltsanalyse stehen die Kategorien, anhand derer das zu untersuchende Material codiert wird. Dabei werden in der Analysephase Textstellen streng regelgeleitet den Kategorien zugeordnet (Mayring & Fenzl, 2022, S. 692–693). Dieses „Merkmal der Kategoriengeleitetheit ist ... das zentrale Unterscheidungskriterium gegenüber anderen Textanalyseansätzen“ (Mayring & Fenzl, 2022, S. 692) wie der objektiven Hermeneutik, der Grounded Theory oder der interpretativen Textanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 17). Die Auswertung mithilfe von Kategorien bietet den Vorteil, dass Textstellen direkt den verschiedenen Analysedimensionen basierend auf Mast und Stehle (2016) sowie den Bedürfnistypen nach Burkart (2021) zugeordnet werden können. Zudem wird die Beantwortung der drei Unterfragen erleichtert, da sich zu jeder dieser Fragen eigene Ober- und Unterkategorien bilden lassen.

Neben diesen Vorteilen der Methode lassen sich jedoch auch Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse benennen. So kann dem Verfahren vorgeworfen werden, dass durch die Fragmentierung des Textmaterials individuelle Bedeutungsaspekte verloren gehen können (Heins, 2018, S. 310). Aufgrund des strengen Kategoriensystems neigt die qualitative Inhaltsanalyse außerdem zu einer Oberflächlichkeit bei der Analyse, sodass möglicherweise bestimmte Tiefenstrukturen im untersuchten Material verborgen bleiben. Zudem kann das strikt inkrementelle Vorgehen zu Inflexibilität im Analyseprozess führen. Kritisch anzumerken ist darüber hinaus, dass die Intersubjektivität aufgrund der interpretativen Beliebigkeit der codierenden Personen eingeschränkt sein kann (Simlinger, 2022, S. 99). Es zeigt sich, dass einige Vorteile der qualitativen Inhaltsanalyse auch mit Nachteilen verbunden sein können. Heins (2018) verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der „negativen Potenziale“. Damit wird beschrieben, dass einige Vorzüge der Methode gleichzeitig als Nachteile auftreten können, aber nicht müssen (S. 310). „Wie über diese Vor- und Nachteile zu befinden ist, kann nur in Abhängigkeit zu einer konkreten Forschungsfrage entschieden werden. Was in dem einen Fall zum Nachteil gereichen kann, ist im anderen Fall ein methodologischer Vorteil der QIA [Qualitativen Inhaltsanalyse]“ (Heins, 2018, S. 310).

Trotz potenzieller Schwächen ist die qualitative Inhaltsanalyse eine vielseitig einsetzbare Methode und fester Bestandteil der qualitativen Sozialforschung. Sie eignet sich zur Auswertung von Daten, die beispielsweise im Rahmen von Interviews erhoben wurden (Fürst et al., 2016, S. 214). Angesichts der zuvor genannten Stärken der qualitativen Inhaltsanalyse – wie Kategoriengeleitetheit, Anwendbarkeit auf große Datenmengen, Erfassung manifester und latenter Sinngehalte sowie explorativer Charakter – ist das Verfahren zur Bearbeitung des vorliegenden Forschungsvorhabens dieser Masterarbeit gut geeignet (Simlinger, 2022, S. 99; Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 39; Mayring & Fenzl, 2022, S. 692).

3.2 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe dieser Arbeit umfasst Personen, die in Österreich eine Lehre absolvieren oder kurz davorstehen. Dabei handelt es sich vorwiegend um Jugendliche und junge Erwachsene, da die meisten Lehrlinge in Österreich zwischen 15 und 19 Jahre alt sind (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2025). Weitere Eingrenzungen der Stichprobe, beispielsweise nach Geschlecht, Migrationshintergrund, Deutschkenntnissen, Lehrjahr oder Branche, liegen nicht vor.

Die Auswahl der Stichprobe folgt einer nicht-probabilistischen Samplingstrategie, da die untersuchten Fälle nach dem Prinzip des *Convenience Sampling* (Gelegenheitsstichprobe) ausgewählt wurden (Misoch, 2019, S. 193). Aufgrund der Einbettung dieser Arbeit in das Projekt „Food Literacy für Jugendliche“ konnte über den Projektverantwortlichen des Vereins T.I.W. Zugang zu den Lehrlingen ermöglicht werden (Verein T.I.W., o. D.). Auf diese Weise wurde Kontakt zu insgesamt 17 jungen Menschen hergestellt, die sich kurz vor oder bereits in der Lehre befinden. Bei dieser Stichprobenstrategie werden keine anderen Kriterien als die zuvor genannten Merkmale berücksichtigt. Dies lässt sich auch als willkürliche Auswahl beschreiben (Akremi, 2022, S. 412–413). Im vorliegenden Fall erfolgte die Auswahl der Befragten jedoch durch den Projektverantwortlichen des Vereins. Dies kann demnach als zugangsbedingte Auswahl beschrieben werden. Beim Convenience Sampling werden die Fälle ausgewählt, die unter den gegebenen Bedingungen am leichtesten zugänglich sind. Dementsprechend wird das Prinzip der einfachen Verfügbarkeit verfolgt. Diese Vorgehensweise ermöglicht den Zugang zur Zielgruppe der Lehrlinge bei begrenzten zeitlichen und personellen Mitteln und trägt entscheidend zur Durchführbarkeit dieser Untersuchung bei (Flick, 2020, S. 95). Zwar kann eine nach der Strategie des Convenience Sampling ausgewählte Stichprobe mit Schwächen in der Datenqualität einhergehen, dennoch ist sie ein probates Mittel für die Umsetzung wissenschaftlicher Arbeiten (Misoch, 2019, S. 193).

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die untersuchte Stichprobe dieser Arbeit, die aus insgesamt 17 Lehrlingen besteht. Mit den ersten beiden Lehrlingen wurden Test-Interviews zur Überprüfung des Leitfadens durchgeführt, was in der Tabelle entsprechend gekennzeichnet ist (T-1 und T-2). Die Test-Interviews unterscheiden sich in Aufbau, inhaltlicher Ausrichtung und Qualität der erhobenen Daten nicht von den anderen Interviews und sind mit diesen vergleichbar. Eine Differenzierung der beiden Interviewtypen besteht daher lediglich in der Bezeichnung, die aus der Datenerhebungsphase übernommen wurde. Der Leitfaden, die Vorgehensweise bei dessen Erstellung und die Einbindung der Test-Interviews werden im nachfolgenden Kapitel 3.3 dargestellt. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 17,4 Jahre, die Altersspanne reicht von 16 bis 23 Jahren. Damit entspricht das Durchschnittsalter der interviewten Personen in etwa dem Altersdurchschnitt aller Lehrlinge in Österreich (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2025). Es ist jedoch anzumerken, dass keine 15-jährige Person im Sample vertreten ist. Hinsichtlich des Geschlechts wurden elf männliche und sechs weibliche Personen befragt. Dies entspricht einem gerundeten Verhältnis von 2:1 und spiegelt somit die Geschlechterverteilung aller Lehrlinge in Österreich wider (WKO, 2025c).

Interview	Alter	Geschlecht	Branche
T-1	16	M	Tourismus und Gastronomie
T-2	16	W	Tourismus und Gastronomie
I-1	18	W	Maschinenbau
I-2	17	M	Maschinenbau
I-3	17	W	Handel
I-4	20	M	Tourismus und Gastronomie
I-5	16	M	Maschinenbau
I-6	17	M	Büro, Verwaltung, Organisation Transport und Lager
I-7	18	M	Handel
I-8	17	M	Textil, Mode, Leder Handel
I-9	17	W	Tourismus und Gastronomie
I-10	17	M	Bau und Gebäudeservice
I-11	18	M	Transport und Lager Handel
I-12	16	W	Büro, Verwaltung, Organisation
I-13	17	M	Handel
I-14	23	M	Handel
I-15	16	W	Handel

Tabelle 7: Stichprobe, eigene Darstellung

Unter den Branchen, in denen die Befragten eine Lehre absolvieren oder zu absolvieren planen, sind Handel (6) und Tourismus (4) am häufigsten vertreten. In drei Fällen liegen Doppelnennungen vor, da sich diese Personen noch vor Beginn ihrer Lehrausbildung befinden. Diese Befragten wurden in der weiteren Auswertung nicht gesondert berücksichtigt, da dieser Umstand keinen Einfluss auf die Analyse hatte. Die Verteilung der Branchen unter den Befragten spiegelt nicht die Gesamtverteilung aller Lehrlinge in Österreich wider, da die Bereiche Gewerbe, Handwerk und Industrie unterrepräsentiert sind (WKO, 2025c). Auch wenn das Sample die Gesamtpopulation in einigen Aspekten gut abzubilden scheint, lassen die Ergebnisse dieser Masterarbeit keine Generalisierbarkeit auf alle Lehrlinge in Österreich zu. Statistische Repräsentativität ist jedoch kein zwingendes Ziel qualitativer Forschung, da diese aufgrund der geringeren Stichprobengröße nicht gewährleistet werden kann (Misoch, 2019, S. 242). Stattdessen orientiert sich qualitative Forschung an Verfahrenstechniken und Gütekriterien wie Triangulation, kommunikativer Validierung, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, Übertragbarkeit und Intersubjektivität (Flick, 2020, S. 272–273). Das Ziel besteht in einer subjektbezogenen Forschung, in der Inhalte oder Prozesse differenziert beschrieben, individuelle Sichtweisen, Einstellungen oder Bedürfnisse untersucht und

(manifeste und latente) Sinnstrukturen herausgearbeitet werden. Darüber hinaus kann am Ende die Generierung von Hypothesen stehen. Qualitative Forschung strebt dabei weniger eine statistische, sondern vielmehr eine exemplarische Repräsentativität an, die durch Typenbildung zur theoretischen Generalisierung beiträgt (Misoch, 2019, S. 2–3).

3.3 Datenerhebung – Leitfadeninterviews

Um Einblicke in die subjektiven Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung zu gewinnen, wurden insgesamt 17 halbstrukturierte Interviews mit Lehrlingen in Österreich durchgeführt. Diese fanden im Juni und August 2025 in den Räumlichkeiten des Vereins T.I.W. in Wien statt. Dadurch konnte für die Teilnehmenden eine vertraute, ruhige und weitgehend störungsfreie Umgebung gewährleistet werden. Alle Interviews wurden als persönliche Gespräche geführt. Zur technischen Unterstützung kamen ein Smartphone zur Audioaufzeichnung und ein Laptop zur Erstellung eines vorläufigen automatischen Transkripts zum Einsatz. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 39 Minuten. Während der Erhebungen kam es zu keinen nennenswerten Unterbrechungen oder besonderen Ereignissen. Die Planung, Koordination, Durchführung und Transkription der Gespräche erfolgte in Zusammenarbeit mit Sabrina Rosenmayer.

Zur Steuerung und Strukturierung der Interviews kam ein vorab erstellter Leitfaden zum Einsatz (siehe Anhang A). Dieser diente während der Gespräche als „roter Faden“ und sorgte für eine thematische Rahmung und Fokussierung. Dadurch wurde sichergestellt, dass alle relevanten Themenkomplexe im Interview angesprochen wurden und die Daten besser vergleichbar sind (Misoch, 2019, S. 65–66). Der Leitfaden wurde gemeinsam mit Frau Rosenmayer erstellt und deckt die folgenden thematischen Schwerpunkte der beiden Masterarbeiten ab:

- Mediennutzungsverhalten
- Wahrnehmung der Kommunikation (*Rosenmayer*)
- Wirkung der Kommunikation (*Rosenmayer*)
- Erwartungen an die Kommunikation
 - Inhalt
 - Gestaltung
 - Funktion
 - Kommunikationskanäle
 - Akteure

Die Abschnitte des Interviewleitfadens zu Wahrnehmung und Wirkung der Kommunikation werden an dieser Stelle ausgeklammert und in der Partnerarbeit von Frau Rosenmayer behandelt. Die Themenblöcke des Leitfadens stehen in enger Verbindung zu den Forschungsfragen. Der erste Themenblock beinhaltet Fragen zum Mediennutzungsverhalten der Lehrlinge und bezieht sich somit auf die erste Unterforschungsfrage. Die Fragen im Abschnitt „Erwartungen an die Kommunikation“ dienen der Beantwortung der zweiten und dritten Unterfrage sowie der übergeordneten Forschungsfrage. Die Strukturierung dieses Themenblocks anhand der einzelnen Erwartungsaspekte an die Kommunikation basiert auf der Arbeit von Mast und Stehle (2016) (siehe Kapitel 2.5.3).

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte in einem mehrstufigen Überarbeitungsprozess. Im Juni 2025 wurde eine vorläufige Endfassung im Rahmen von zwei Interviews getestet. Die Auswertung dieser Test-Interviews zeigte, dass das Erhebungsinstrument für das Forschungsvorhaben grundsätzlich geeignet und praktikabel ist, sodass lediglich geringfügige Anpassungen erforderlich waren. Mithilfe der finalen Fassung des Leitfadens wurden im August 2025 die weiteren Interviews durchgeführt. Die Fragen sind in einfacher Sprache formuliert, um eine hohe Verständlichkeit zu gewährleisten. Dadurch sollten potenzielle Hemmschwellen bei den Lehrlingen reduziert werden. Zudem sollte diese sprachliche Gestaltung auch Lehrlingen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist, einen leichteren Zugang zur Interviewsituation ermöglichen. Die Interviews wurden auf eine maximale Dauer von 30 bis 45 Minuten konzipiert, um die Aufmerksamkeit und Motivation der Befragten nicht zu überstrapazieren. Zu Beginn des Interviews wurde den Teilnehmer:innen zugesichert, dass ihre Identität und Antworten anonymisiert werden.

Ein computergeneriertes Transkript wurde während der Interviews mithilfe der automatischen Spracherkennung des Programms *Microsoft Word* erstellt. Im Nachgang wurden diese Texte manuell überprüft, korrigiert und in ein einheitliches Interviewtranskriptionsformat gebracht. Dabei wurde die inhaltlich-semantische Transkription nach Dresing und Pehl (2024) angewendet. Diese zeichnet sich durch eine Fokussierung auf die inhaltlichen Bedeutungen sowie eine leichte Verständlichkeit der Aussagen aus. Aufgrund der hohen Praktikabilität, Lesbarkeit und Nachvollziehbarkeit wurde das Verfahren einem komplexeren oder feinphonologischen Transkriptionssystem vorgezogen (Dresing & Pehl, 2024, S. 20–26).

3.4 Datenauswertung – Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung des transkribierten Textmaterials erfolgte mittels der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Diese ist eine von drei Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) und gilt als Kernmethode des Verfahrens. Dabei wird „das Material typischerweise in mehreren Codierdurchläufen mit deduktiv und/oder induktiv gebildeten Kategorien codiert“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 104). Diese Auswertungsmethode ist durch einen iterativen Analyseprozess mit sieben Phasen gekennzeichnet. Dabei bezieht sich jede Phase auf die Forschungsfragen (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 132).

Die Auswertung der Interviewtranskriptionen erfolgte mithilfe der Software *MAXQDA* zur computergestützten Daten- und Textanalyse. Zunächst wurden die 17 Textdokumente in das Programm importiert. Im Anschluss folgte die erste Phase der qualitativen Inhaltsanalyse, die sogenannte initiiierende Textarbeit. Diese umfasst das aufmerksame Lesen des Materials, das Markieren zentraler Textstellen und das Festhalten erster Eindrücke und Auswertungsideen. In der zweiten Phase wurden sechs Kategorien entwickelt und somit eine erste „inhaltliche Strukturierung der Daten erzeugt“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 133). Diese deduktiv und damit weitgehend „unabhängig vom erhobenen Datenmaterial“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 71) gebildeten Kategorien lassen sich auch als A-priori-Kategorien beschreiben. Für diese initiale deduktive Kategorienbildung wurden die Forschungsfragen und Themenschwerpunkte des Interviewleitfadens als Quellen herangezogen. Die erste Oberkategorie K1 Mediennutzung leitet sich aus der ersten Unterforschungsfrage ab. Die Oberkategorien K2 bis K5 basieren auf der zweiten Unterforschungsfrage und dementsprechend auf den zuvor beschriebenen Kommunikationserwartungen nach Mast und Stehle (2016): K2 Erwartung Funktion, K3 Erwartung Inhalt, K4 Erwartung Gestaltung und K5 Erwartung Akteure. Die letzte deduktive Oberkategorie K6 Geeignete Kommunikationskanäle ergibt sich aus der dritten Unterforschungsfrage (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 63–73).

Wie in Kapitel 2.5.3 beschrieben, kann der UGA in die fünf Analysedimensionen der Kommunikationserwartungen integriert werden. Dieser bezieht sich auf den Aspekt „Funktion der Kommunikation“. Der UGA stellt daher eine weitere deduktive Quelle bei der A-priori-Kategorienbildung, abgeleitet aus der Theorie, dar. In der zweiten Oberkategorie K2 Erwartung Funktion wurde jedem Bedürfnistyp nach Burkart (2021) sowie Sundar und Limperos (2013) eine eigene Unterkategorie zugeordnet. Darüber hinaus konnte induktiv am Material eine weitere Oberkategorie (K7 Gesunde Ernährung) gebildet werden. Sie umfasst alle Aussagen

zum Thema gesunde Ernährung, die sich keiner der anderen Oberkategorien zuordnen lassen, aber dennoch relevant für den Forschungsgegenstand sind. Insgesamt konnten somit sieben Kategorien gebildet werden, die in einem hierarchischen Kategoriensystem im Anhang B dargestellt sind. Dort sind auch die inhaltliche Beschreibung und Anwendung der Kategorien sowie Textbeispiele aufgeführt (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 61–67).

In der dritten Phase der Inhaltsanalyse wurden im ersten Codierprozess einzelne Textstellen den sieben Kategorien zugeordnet. Dabei wird das Material Zeile für Zeile analysiert und zunächst nur mit den Oberkategorien codiert (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 134–136). Aufgrund der deduktiven Kategorienbildung basierend auf den Bedürfnistypen des UGA, lagen in der Kategorie K2 Erwartung Funktion bereits beim ersten Codierprozess fünf Unterkategorien vor. Für den weiteren Verlauf der Auswertung stellt dieser Umstand jedoch kein Hindernis dar, da für diese Kategorie keine weiteren induktiven Unterkategorien gebildet werden mussten.

In Phase vier erfolgte die Ausdifferenzierung der sechs verbleibenden Oberkategorien. Dazu wurden neue induktiv Unterkategorien zu den jeweiligen Oberkategorien gebildet (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 138). Im Anschluss wurden die bisher in den Oberkategorien codierten Textsegmente in einem zweiten Codierprozess den neu gebildeten Unterkategorien zugeordnet (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 142). In dieser fünften Phase fanden außerdem eine Präzisierung und Zusammenfassung einiger Unterkategorien statt. Diese sind im Kategoriensystem detailliert beschrieben (siehe Anhang B). Insgesamt wurden 1.263 Textstellen codiert. Die Verteilung dieser Codes auf die einzelnen Ober- und Unterkategorien ist im Codesystem im Anhang C dargestellt.

In der sechsten Phase der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) stehen die Themen und Subthemen im Mittelpunkt (S. 147). Von den in dieser Auswertungsphase verfügbaren Analyseoptionen wurden die kategorienbasierte Analyse entlang der Oberkategorien sowie die Analyse von Zusammenhängen zwischen den Unterkategorien durchgeführt (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 147–149). Die Ergebnisse beider Analysen werden in einem gemeinsamen Ergebnisteil präsentiert. In der siebten und letzten Phase wird das Vorgehen dokumentiert, wie es in diesem Methodenteil beschrieben ist und in den Anhängen A bis C transparent gemacht wird. Abschließend werden die Ergebnisse schriftlich festgehalten (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 154–156). Dies erfolgt im vierten Kapitel.

4. Ergebnisse und Diskussion

4.1 Kategorienbasierte Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse werden gemäß dem Kategoriensystem (siehe Anhang B) in aufsteigender Reihenfolge entlang der Oberkategorien präsentiert. Dieses wurde vorab in eine logische Reihenfolge entlang der Forschungsfragen gebracht. Zusätzlich werden Zusammenhänge zwischen den einzelnen Unterkategorien herausgearbeitet (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 149). Daher wird an einigen Stellen in Klammern auf andere Kategorien verwiesen. Um Wiederholungen zu vermeiden und den Umfang der Arbeit nicht zu überschreiten, werden die Ergebnisse im folgenden deskriptiven Teil direkt diskutiert. Am Ende der folgenden Kapitel wird jeweils eine der drei entsprechenden Unterforschungsfragen beantwortet. Die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage erfolgt in Kapitel 5. Für die Zitierung der Interviewaussagen wird das folgende Schema verwendet: Interviewnummer_Geschlecht_Alter, Absatznummer aus der Transkription (z. B. I-1_w_18, 136).

4.2 Ergebnisse Kategorie 1: Mediennutzung

Der ersten Oberkategorie K1 Mediennutzung konnten insgesamt 215 Codes zugeordnet werden. In sechs Unterkategorien wurde die Mediennutzung der Lehrling in Bezug auf allgemeine Inhalte (K1.1 bis K1.5) und ernährungsbezogene Inhalte (K1.6) codiert. Die einzelnen Unterkategorien leiten sich aus den entsprechenden Fragen im ersten Block des Interviewleitfadens zu diesem Themenbereich ab.

In der Unterkategorie **K1.1 Medien** wurden alle Aussagen codiert, in denen die Befragten konkrete Medien nannten, die sie im Alltag regelmäßig nutzen. Als Medien werden in diesem Zusammenhang soziale Netzwerke, Streamingdienste oder auch traditionelle Medien wie das Fernsehen verstanden. Das Ziel besteht darin, einen Überblick über die von Lehrlingen häufig genutzten Medienkanäle zu erhalten, die sich potenziell auch für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung eignen könnten. Diese Medien sind besonders relevant, da sie Teil des tatsächlichen Mediennutzungsverhaltens und der Lebensrealität der Lehrlinge sind.

Es zeigt sich, dass die Mediennutzung von Lehrlingen stark von digitalen Plattformen geprägt ist. Am häufigsten wurden Instagram (14), TikTok (11), YouTube (10) und Snapchat (8) genannt. Sie werden als selbstverständlicher Bestandteil des Alltags beschrieben: „sind halt alle Standard-Apps“ (I-1_w_18, 10). Im Vergleich mit den Daten des Jugend-Internet-Monitors

entsprechen diese Befunde mit leichten Abweichungen dem durchschnittlichen Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen in Österreich (Saferinternet.at, 2025). Eine Ausnahme bildet jedoch die Kommunikationsplattform WhatsApp. Es ist anzunehmen, dass die App primär als Messaging-Dienst wahrgenommen wird und daher bei der Beschreibung der eigenen Mediennutzung nicht berücksichtigt und dementsprechend seltener erwähnt wurde. Auch der Streamingdienst Netflix (3) wurde genannt, allerdings kaum häufiger als das Fernsehen (2). Es zeigt sich, dass klassische Medien im Alltag von Lehrlingen eine untergeordnete Rolle spielen und digitale, bild- und videobasierte Kanäle bevorzugt werden.

Medien	Häufigkeit	Anteil der Befragten (%)
Instagram	14	82,4
TikTok	11	64,7
YouTube	10	58,8
Snapchat	8	47,1
WhatsApp	4	23,5
Netflix	3	17,7
Fernsehen	2	11,8
Gaming	2	11,8
Pinterest	2	11,8
Facebook	1	5,9
X (ehem. Twitter)	1	5,9

Tabelle 8: Mediennutzung der Befragten, eigene Darstellung (Mehrfachnennungen unterschiedlicher Medien möglich, pro Person wurde jedes Medium maximal einmal berücksichtigt, n = 17)

Die zweite Unterkategorie **Nutzungsdauer (K1.2)** umfasst alle Textstellen, in denen die Befragten die Dauer ihrer Mediennutzung erwähnen. Dabei wird deutlich, dass die angegebene Nutzungsdauer unter den Lehrlingen stark variiert. Während einige nur etwa zehn Minuten bis maximal eine Stunde pro Tag angeben, berichten andere von einer intensiveren Nutzung. So gibt ein Befragter an: „Normalerweise so zehn, elf Stunden“ (I-7_m_18, 26). Etwa die Hälfte der Antworten liegt jedoch im Bereich von zwei bis sechs Stunden pro Tag. Zudem ist die Nutzungsdauer situationsabhängig und wird durch Faktoren wie Freizeitgestaltung, soziale Aktivitäten oder die Alltagsstruktur beeinflusst. „Wenn ich jetzt unterwegs bin, draußen mit Freunden, bin ich nicht so viel am Handy – fast gar nicht. Aber wenn ich jetzt nur zu Hause hocke, schaue ich halt meistens Serien oder scrolle durch TikTok oder Insta oder telefoniere auf WhatsApp“ (I-1_w_18, 18). Außerdem haben elterliche Regeln und familiäre Gegebenheiten Auswirkungen auf die Nutzungsdauer: „meine Eltern sind auch streng mit den Regeln, die sagen zu mir, versuche bisschen weniger Handy zu schauen und versuche mehr

Sportarten“ (I-2_m_17, 20). Dennoch wird die alltägliche Präsenz digitaler Medien sowie die teilweise sehr hohe Rezeption von Medieninhalten bei Lehrlingen deutlich.

Nutzungsdauer pro Tag	Häufigkeit	Anteil der Befragten (%)
< 1 Stunde	2	11,8
1-2 Stunden	2	11,8
2-4 Stunden	3	17,7
4-6 Stunden	5	29,4
6-10 Stunden	2	11,8
> 10 Stunden	2	11,8
Keine Angabe	1	5,9

Tabelle 9: Nutzungsdauer der Befragten, eigene Darstellung (n = 17)

Des Weiteren zeigt sich, dass das Smartphone das beliebteste und in einigen Fällen auch das einzige **Endgerät (K1.3)** ist, das Lehrlinge für ihren Medienkonsum verwenden. „Ich habe nur ein Smartphone. Also, ich benutze keine Laptops“ (I-8_m_17, 16). Auch Feierabend et al. (2024) betonen die zentrale Bedeutung von Smartphones im Alltag von Jugendlichen. Dennoch geben einige Befragte an, dass sie je nach Situation auch andere Geräte wie Laptop, PC (*Personal Computer*) oder Tablet ergänzend verwenden, um beispielsweise längere Videos anzusehen oder sich zu Hause zu unterhalten: „wenn ich YouTube schauen will, den Laptop benutze ich“ (I-6_m_17, 16). Eine Befragte greift hingegen für kreative Tätigkeiten auf ein anderes Gerät als das Smartphone zurück: „Tablet benutze ich einfach zum Screenshot von Fotos machen und irgendwelche so Collagen so machen“ (I-9_w_17, 24). Daraus lässt sich ableiten, dass Medieninhalte für die mobile Nutzung optimiert sein sollten, um den technischen Nutzungsmustern von Lehrlingen zu entsprechen.

Endgerät	Häufigkeit	Anteil der Befragten (%)
Smartphone	15	88,2
Laptop	5	29,4
Tablet	2	11,8
Fernseher	2	11,8
PC	2	11,8
Playstation	2	11,8

Tabelle 10: Endgerätenutzung der Befragten, eigene Darstellung (Mehrfachnennungen unterschiedlicher Endgeräte möglich, pro Person wurde jedes Endgerät maximal einmal berücksichtigt, n = 17)

In der Unterkategorie **K1.4 Bedürfnisse** wurden alle Aussagen codiert, in denen die Befragten ihre Motive für die Mediennutzung beziehungsweise ihre damit verbundenen Bedürfnisse beschreiben. Diese Unterkategorie steht in engem Zusammenhang mit den Bedürfnistypen des UGA (siehe Tabelle 11). Die unterschiedlichen Bedürfnistypen werden in Kategorie 2

Erwartung Funktion ausführlich dargestellt und in die Analyse einbezogen. Die in dieser Unterkategorie erfassten Bedürfnisse beziehen sich zunächst nur auf nicht ernährungsbezogene Inhalte und sollen einen Überblick über typische Gratifikationen beim Medienkonsum von Lehrlingen geben.

Ein zentrales Motiv der Mediennutzung bei Lehrlingen ist es, „Langeweile zu vertreiben“ (I-14_m_23, 20). Häufig genannte Bedürfnisse sind außerdem Unterhaltung und die Pflege sozialer Kontakte. Einige Lehrlinge beschreiben den Medienkonsum auch als spontane oder habitualisierte Aktivität im Alltag: „weil ich einfach so Lust habe, manchmal einfach Handy zu schauen“ (T-2_w_16, 24). Zudem dienen Medien auch zur Erfüllung kognitiver Bedürfnisse: „da bekomme ich halt Informationen“ (I-7_m_18, 18). Das Hören von Musik befriedigt hingegen affektive Bedürfnisse und sorgt für Entspannung und emotionale Regulation. Grundsätzlich deuten die Aussagen darauf hin, dass Lehrlinge Medien nutzen, um typische Gratifikationen zu erfüllen, die bereits in zahlreichen UGA-Studien identifiziert wurden (Sundar & Limperos, 2013, S. 508). Dennoch wird deutlich, dass Lehrlinge Inhalte bevorzugen, die unterhaltsam, leicht zugänglich und alltagsnah sind, um ihre zentralen Bedürfnisse bei der Medienrezeption zu befriedigen.

Bedürfnisse	Häufigkeit	Anteil der Befragten (%)
Kognitive Bedürfnisse	6	35,3
Affektive Bedürfnisse	14	82,4
Sozial-interaktive Bedürfnisse	4	23,5
Integrativ-habituelle Bedürfnisse	2	11,8

Tabelle 11: Bedürfnisse der Befragten bei der Mediennutzung, eigene Darstellung (Mehrfachnennungen unterschiedlicher Bedürfnisse möglich, pro Person wurde jeder Bedürfnistyp einmal berücksichtigt, n = 17)

Bei den nicht ernährungsbezogenen **Themen (K1.5)**, für die sich Lehrlinge in den Medien interessieren, zeigt sich eine große thematische Vielfalt. Die Bandbreite reicht von unterhaltungsorientierten Inhalten bis hin zu spezialisierten Interessensgebieten. Am häufigsten wurde Sport genannt. Dabei gaben die Lehrlinge an, sich sowohl für klassische Sportarten wie Fußball, Basketball oder Rennsport als auch für die Themen Training und Kraftsport zu interessieren. Weitere beliebte Themenfelder betreffen Inhalte aus den Bereichen Automobil sowie Mode und Lifestyle, die auch als Hobby beschrieben werden. Zwei Lehrlinge gaben zudem an, typische Internetformate wie „Memes“ (I-1_w_18, 22) oder „Fail-Filme“ (I-2_m_17, 22) zu konsumieren. Auch für Videospiele interessieren sich mehrere Befragte. Darüber hinaus berichten drei Lehrlinge, dass sie Inhalte zum Thema Mental Health und psychische Krankheiten rezipieren. Diese werden als relevant beschrieben und in den sozialen Medien besonders häufig wahrgenommen: „Ich glaube so „Mental Health“ ist für mich etwas, das

zurzeit ziemlich oft – auf Insta und TikTok zumindest – aufkommt“ (I-15_w_16, 24). Insbesondere an die Themen Sport, Training und Kraftsport könnte die Kommunikation zu gesunder Ernährung anknüpfen, um eine Verbindung zu den Interessen von Lehrlingen herzustellen.

Themen	Häufigkeit	Anteil der Befragten (%)
Sport	6	35,3
Automobil	4	23,5
Mode und Lifestyle	4	23,5
Unterhaltung allgemein	4	23,5
Comedy	3	17,7
Gaming	3	17,7
Gesundheit	3	17,7
Religion	1	5,9
Ernährung	1	5,9
Technik	1	5,9

Tabelle 12: Themeninteressen der Befragten, eigene Darstellung (Mehrfachnennungen unterschiedlicher Themen möglich, pro Person wurde jedes Themengebiet maximal einmal berücksichtigt, n = 17)

Die Unterkategorie **K1.6 Ernährung** umfasst alle Aussagen der Lehrlinge über ihre Mediennutzung im Zusammenhang mit dem Thema Ernährung. Dazu zählen die genutzten Medien sowie die mit der Rezeption verbundenen Motive und Bedürfnisse. Es wurden außerdem alle Textstellen codiert, die sich auf die aktive Suche nach Ernährungsinformationen oder das passive Konsumieren von vorgeschlagenen Inhalten beziehen. Ebenso wurden Aussagen über die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf das eigene Essverhalten sowie die Bewertung der Inhalte einbezogen. Mithilfe dieser Unterkategorie soll ein Überblick über das aktuelle Nutzungsverhalten von Lehrlingen in Bezug auf ernährungsbezogene Inhalte gegeben werden.

Die Mehrheit der Lehrlinge gibt an, neben den in K1.5 aufgeführten Themen auch Medieninhalte über Ernährung zu konsumieren. Ob der von den Forschenden zu Beginn des Interviews vorgegebene Schwerpunkt gesunde Ernährung darauf einen Einfluss hat, lässt sich jedoch nicht ausschließen. Basierend auf den Antworten scheinen Inhalte zum Thema Ernährung für Lehrlinge dennoch eine wichtige Rolle zu spielen und regelmäßig konsumiert zu werden. Die am häufigsten genutzten Medien für ernährungsbezogene Informationen sind Google und TikTok. In einigen Fällen wird auch ChatGPT verwendet, das als „Schnell und einfach“ (I-10_m_17, 44) beschrieben wird. Die Verwendung von Google ist jedoch weiterhin beliebt, da Lehrlinge denken, dass sie „dort am besten Antworten“ (I-1_w_18, 34) auf ihre Fragen erhalten. Plattformen wie TikTok oder Instagram werden hingegen dann genutzt, wenn

Inhalte vorgeschlagen oder von Influencern präsentiert werden. „Instagram, wo diese Fitness Creator so Kochsachen austesten und sagen, ja, ok, wenn ihr wollt, könnt ihr es nachmachen“ (I-2_m_17, 28). „TikTok, weil es auf TikTok Influencer gibt, die was sehr viel Ernährungscontent machen und sich schon seit Jahren damit befassen“ (T-2_w_16, 40).

Die konsumierten Inhalte beziehen sich vorrangig auf Ernährungsempfehlungen und Rezepte. „Zum Beispiel so Kartoffelrezepte oder so, weil ich esse sehr gerne Kartoffeln und Zucchini und so. Und wenn es da so Rezepte gibt, schaue ich mir die an und mache sie sogar manchmal auch nach“ (T-2_w_16, 18). Zudem spielen Informationen über bestimmte Nährstoffe und Lebensmittel eine Rolle: „Ich google jetzt, in welchem Lebensmittel am meisten Eisen enthalten ist oder so. Ich habe schweren Eisenmangel“ (I-1_w_18, 38). Außerdem scheinen Kochvideos regelmäßig konsumiert zu werden. Darüber hinaus zeigt sich, dass ernährungsbezogene Inhalte häufig nicht aktiv gesucht werden, sondern den Befragten über Algorithmen im Social-Media-Feed vorgeschlagen werden: „wenn man durchscrollt, dann sieht man immer mal wieder so Food Bowls oder so“ (I-15_w_16, 30).

Die Gründe für die Nutzung ernährungsbezogener Medieninhalte sind meist Informationsbedürfnisse in Form von konkreten Fragen zu Lebensmitteln oder Nährstoffen, der Wunsch nach einer gesünderen Ernährung oder Ernährungsfragen im Zusammenhang mit den eigenen sportlichen Aktivitäten. „So, wie man Muskeln aufbaut. Auch Ernährung, also wie viel man einfach zu sich nehmen soll und so“ (I-5_m_16, 34). Die meisten Lehrlinge fühlen sich durch ernährungsbezogene Medieninhalte nicht in ihrem eigenen Essverhalten beeinflusst. Allerdings deuten die Daten darauf hin, dass vorrangig weibliche Lehrlinge dazu neigen, einen solchen Einfluss wahrzunehmen. „Social Media beeinflusst dich schon in irgendeiner Hinsicht“ (T-2_w_16, 50). „Ja. Ich werde schon beeinflusst“ (I-12_w_16, 28). Dabei zeigt sich, dass Medieninhalte auch einen negativen Einfluss haben können: „ich habe eine leichte Essstörung, würde ich sie jetzt so nennen, entwickelt. Einfach weil wir uns falsch auseinandergesetzt haben damit, weil wenn kleine 14-jährige Mädchen eben googeln, da kommt nur Kacke raus“ (I-15_w_16, 164). Die Befragte reflektiert den Einfluss dieser Inhalte kritisch: „es gibt natürlich auch auf For You Page so Sachen mit „Iss das nicht!“ und dann fühlt man sich echt schlecht, wenn man es gegessen hat, so. Und da, wenn man halt sagt „Schau, wie viel Kalorien das hat“, das ist dann auch der falsche Weg dazu. Weil da bringst du nur kleine Jugendliche in die Essstörung, statt wirklich zu helfen ... ich dachte, dass ich dann so, keine Ahnung, so schön sein kann. Und als ich das realisiert habe, wie schlimm es ist, habe ich noch versucht komplett dagegen zu arbeiten. ... Ab dann habe ich auch gemerkt, was für kritische Aussagen generell

in manchen Videos vorkommen, wo man sich auch denkt, muss man jetzt nicht droppen“ (I-15_w_16, 142–166).

Es lässt sich erkennen, dass Lehrlinge bei ernährungsbezogener Kommunikation bestimmte Präferenzen hinsichtlich der Medien, Inhalte und Darstellung aufweisen. Besonders wirksam scheinen Inhalte im Bewegtbildformat, die schnell erfassbar sind und als hilfreich wahrgenommen werden. Überzeugend sind Kommunikationsangebote, die konkrete und praxisnahe Fragen der Lehrlinge beantworten, an bestehende Routinen und Interessen anknüpfen und dabei auf moralischen Druck verzichten.

Die in Kapitel 1 vorgestellte **erste Unterforschungsfrage** bezieht sich darauf, welche Medienkanäle und -inhalte Lehrlinge in Österreich im Alltag, insbesondere im Hinblick auf ernährungsbezogene Themen, nutzen. Die Auswertung zeigt, dass die Mediennutzung stark digital geprägt ist und sich vorwiegend auf mobile, bild- und videobasierte Plattformen konzentriert. TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp und Snapchat sind fester Bestandteil des medialen Alltags der Lehrlinge und werden häufig mehrere Stunden täglich genutzt. Klassische Medien wie das Fernsehen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Die Medienrezeption erfolgt in den meisten Fällen über das Smartphone, das für die Lehrlinge oftmals das einzige oder zumindest wichtigste Endgerät ist. Dies begünstigt ein Mediennutzungsverhalten, das schnelle, leicht konsumierbare Inhalte bevorzugt und durch eine kurze Aufmerksamkeitsspanne geprägt ist. Die Motive (oder auch Bedürfnisse) für die Mediennutzung sind vor allem Unterhaltung, Information, Zeitvertreib und soziale Interaktion. Dies entspricht den typischen Gratifikationen im UGA (Burkart, 2021, S. 187–188). Das Themeninteresse der Lehrlinge reicht von Sport und Automobil über Mode bis hin zu Humor, Memes und Videospielen. Auch Inhalte zum Thema geistige Gesundheit werden von mehreren Befragten als relevant wahrgenommen und erscheinen in den individuellen Feeds einiger Lehrlinge.

Auch beim Konsum ernährungsbezogener Medieninhalte bestimmen digitale Plattformen und Kanäle die Informationssuche und -aufnahme. Neben TikTok und Instagram werden auch Google und vereinzelt ChatGPT genutzt. Während Google vor allem für die aktive Suche nach konkreten Fragen genutzt wird, erfolgt die Rezeption auf Social Media häufig passiv über vorgeschlagene Inhalte im Kurzvideoformat. Die thematischen Schwerpunkte der konsumierten Inhalte über Ernährung sind vielfältig. Am häufigsten wurden Rezepte, Kochvideos und Ernährungsinformationen genannt. Einige Lehrlinge betonen darüber hinaus, dass sie nicht glauben, durch die Medien in ihrem Ernährungsverhalten beeinflusst zu werden. Vor allem die weiblichen Befragten gehen jedoch von einem medialen Einfluss auf ihr eigenes

Verhalten aus. Insbesondere problematische Darstellungen zum Thema Ernährung können sich negativ auf die Rezipient:innen auswirken und zu gesundheitlichen Beschwerden führen.

4.3 Ergebnisse Kategorie 2: Erwartung Funktion

In den Kategorien K2 bis K6 wurden die Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation über gesunde Ernährung erfasst. Wie in Kapitel 2.5.3 beschrieben, sind diese basierend auf Mast und Stehle (2016) in verschiedene Erwartungsaspekte unterteilt. Die Kategorie K2 Erwartung Funktion behandelt den ersten Teilbereich, der sich auf die von den Lehrlingen erwarteten Funktionen der Kommunikation bezieht. An dieser Stelle wird zudem der UGA in die Analyse integriert, indem die folgenden fünf Unterkategorien aus den Bedürfnistypen von Burkart (2021) sowie Sundar und Limperos (2013) abgeleitet wurden. Insgesamt wurden in der Oberkategorie K2 121 Textstellen codiert.

In der Unterkategorie **K2.1 Kognitive Bedürfnisse** wurden alle Aussagen codiert, in denen die Lehrlinge äußern, dass die Kommunikation über gesunde Ernährung ihre Bedürfnisse nach Verständnis, Neugier, Information, Wissenserweiterung, Kontrolle der Umwelt, Lernen oder Selbsterfahrung erfüllen soll (Burkart, 2021, S. 187). Dementsprechend wurden alle Textstellen erfasst, in denen die Befragten die Erwartung äußern, durch die Kommunikation Informationen zu erhalten, ihr Wissen zu erweitern oder Sachverhalte besser zu verstehen.

Die Auswertung der codierten Textsegmente zeigt, dass Lehrlinge klare kognitive Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung haben. Bei mehreren Lehrlingen steht der Wunsch im Vordergrund, dass „erklärt wird, was gesunde Ernährung ist“ (I-12_w_16, 94). Damit eng verbunden ist die Erwartung, ein besseres Verständnis für die Thematik zu erlangen, aus dem sich auch eine praktische Orientierung für den Alltag ableiten lässt. „Der Zweck ... sollte sein, dass man versteht, was gut ist und was schlecht ist. Und dass man auch versteht, was kann man dagegen tun oder was kann ich anderes tun, dass ich nicht immer diesen gleichen Fehler mache. Oder was mache ich falsch oder was kann ich jetzt anderes machen. Oft gibt es auch so Dokus, wo erklärt wird, was man falsch macht, aber nicht erklärt, was man richtig machen kann oder was man besser machen kann“ (I-12_w_16, 90).

Darüber hinaus ist bei vielen Lehrlingen eine Neugier nach Informationen zu gesunder Ernährung erkennbar. Insbesondere in Bezug auf „neue Sachen, die ich vielleicht bis jetzt noch nicht gehört habe“ (I-6_m_17, 88). Ein Teilnehmer äußert den Wunsch nach einem „Wow-Effekt“ (I-2_m_17, 108). Die Wiederholung von (bereits bekannten) Informationen wird

hingegen als weniger hilfreich empfunden. Das Ziel sollte darin bestehen, dass man „mehr darüber nachdenkt“ (I-15_w_16, 114) und „auf jeden Fall was dazulernen“ (I-6_m_17, 134) kann. Daraus lässt sich ein gewisses Maß an Interesse der Befragten für gesunde Ernährung schließen. Die Kommunikation sollte demnach nicht nur das Verständnis für die Thematik schärfen, sondern auch die Funktionen der Wissenserweiterung und praxisbezogenen Orientierung erfüllen.

Die Unterkategorie **K2.2 Affektive Bedürfnisse** leitet sich vom zweiten Bedürfnistyp nach Burkart (2021) ab und wurde immer dann codiert, wenn Lehrlinge Erwartungen an die Kommunikation äußern, die sich auf emotional-affektive Aspekte beziehen. Dies umfasst alle Aussagen, die darauf hindeuten, dass die Kommunikation Entspannung, Rekreation, Unterhaltung, emotionale Erregung, Ablenkung, Entlastung, Verdrängung oder Eskapismus auslösen soll (S. 187).

Die Lehrlinge stellen nur wenig differenzierte affektive Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung. Zentrale Bedürfnisse sind, dass die Inhalte spannend, lustig und unterhaltsam sind. Zudem sollte es „den Menschen halt Spaß machen zu lesen“ (I-3_w_17). Ein Befragter äußert außerdem den Wunsch, dass man sich die Inhalte gerne anschaut und dabei ein gutes Gefühl hat (I-2_m_17, 92–108). Grundsätzlich wird eine positiv emotionalisierte, unterhaltsame und in Bezug auf K2.1 abwechslungsreiche Kommunikation erwartet. Insbesondere eine humorvolle Gestaltung könnte zu einer höheren Akzeptanz und Zuwendung der Lehrlinge führen. Dennoch bleiben die Erwartungen neben Unterhaltung, Humor und Spannung unspezifisch und werden kaum begründet oder weiter ausgeführt. Dies lässt vermuten, dass affektive Bedürfnisse bei Ernährungsthemen weniger im Vordergrund stehen. Das deutet darauf hin, dass beim Thema gesunde Ernährung primär kognitive Bedürfnisse wie Wissen, Verstehen und Lernen dominieren (K2.1 Kognitive Bedürfnisse). Emotionale oder affektive Funktionen scheinen für Lehrlinge hingegen weniger relevant zu sein oder seltener bewusst reflektiert zu werden.

Alle Textstellen, in denen Lehrlinge Erwartungen an ernährungsbezogene Kommunikation äußern, die sich auf zwischenmenschliche Interaktion und soziale Aspekte beziehen, wurden der Unterkategorie **K2.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse** zugeordnet. Dazu zählen Aspekte wie Sozialkontakt, Anerkennung durch andere, Mitreden können sowie Identifikations- und parasoziale Interaktionschancen (Burkart, 2021, S. 188).

Mehrere Lehrlinge wünschen sich, dass die Kommunikation über gesunde Ernährung zu zwischenmenschlichem Austausch führt bzw. direkt im persönlichen Gespräch stattfindet:

„damit man persönlich miteinander kommuniziert“ (I-6_m_17, 128). Der persönliche Austausch wird als vertrauenswürdiger und hilfreicher empfunden als digitale Kommunikation. So betont ein Befragter den Wunsch, dass man persönliche Gespräche „über die Ernährung führt, anstatt über Social Media. Weil ich glaube über Social Media steht nicht alles irgendwie“ (I-6_m_17, 129). Gleichzeitig äußern zwei Lehrlinge den Wunsch, durch neue Informationen auch anderen Menschen helfen oder diese motivieren zu können: „Dann lerne ich halt selber für mich was und für andere Menschen kann ich auch helfen, deswegen. Dann kann ich halt, wenn ich Wissen habe andere Menschen weitergeben, die ich erfahren habe, kennengelernt habe“ (I-3_w_17, 126). „Dass ich dann das auch weitergeben kann. Wenn ich was lese, wenn es was Gesundes ist, kann ich zu meinem Bruder geben, kann ich zu meinen Eltern weitergeben, dass sie das mal ausprobieren, dass sie mal gesund ernähren können“ (I-4_m_20, 80). Das zeigt, dass Lehrlinge nicht nur einen individuellen Nutzen von ernährungsbezogener Kommunikation erwarten, sondern dass diese auch für den Austausch mit ihrem sozialen Umfeld relevant ist. Darüber hinaus besteht die Erwartung, dass die Kommunikation „friedlich sein“ (I-2_m_17, 146) und „Themen“ (I-2_m_17, 102) für den persönlichen Austausch bereitstellen sollte.

Es wird deutlich, dass Lehrlinge Kommunikation über gesunde Ernährung auch im Rahmen zwischenmenschlicher Interaktion verorten. Dabei wird Ernährung als soziales Thema begriffen, das nicht nur persönlichen Austausch ermöglicht, sondern auch in diesem stattfindet. Bei der Konzeption ernährungsbezogener Kommunikation sollten demnach die sozial-interaktiven Bedürfnisse von Lehrlingen berücksichtigt werden. Dazu gehört der Wunsch nach dialogischer, respektvoller und sensibler Kommunikation, die Gesprächsanlässe schafft und Lehrlinge dazu befähigt, ihr erlerntes Wissen im sozialen Umfeld zu teilen.

Alle Textpassagen, in denen Lehrlinge Erwartungen äußern, die auf Orientierung, Vertrauen, Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität im Werte- und Normenbereich des persönlichen Umfelds, ritualisierte Nutzungsmuster und Motivation im Umgang mit ernährungsbezogener Kommunikation abzielen, wurden unter **K2.4 Integrativ-habituelle Bedürfnisse** codiert (Burkart, 2021, S. 188).

Eine häufig genannte Erwartung besteht darin, dass Kommunikation über gesunde Ernährung zu einer positiven Verhaltensänderung führt, indem sie praktische Orientierung in Bezug auf ernährungsbezogene Routinen bietet. Dazu gehört das Bedürfnis, sich zu verbessern, sich gesünder zu ernähren oder abzunehmen. Ein Lehrling wünscht sich beispielsweise, dass Kommunikation über gesunde Ernährung dazu führt, ritualisierte Kaufentscheidungen für ungesunde Lebensmittel zu verhindern: „Dass es die Leute davon abhält, diese Sachen zu

kaufen“ (I-10_m_17, 182). Zudem wird erwartet, dass Kommunikation über gesunde Ernährung dazu animiert, „dass Leute viel selber kochen“ (I-8_m_17, 142). Darüber hinaus äußern mehrere Befragte den Wunsch nach motivierender Kommunikation. Das umfasst auch das Bedürfnis nach verständlichen, schrittweisen Erklärungen (K2.1 Kognitive Bedürfnisse, K3.4 Praktische Umsetzung), die zeigen, wie sich eine gesundheitsförderliche Routine etablieren lässt, statt lediglich zu betonen, wie wichtig gesunde Ernährung ist. „Jeder sagt immer, esst gesund, esst gesund, aber niemand sagt so richtig, wie man anfangen soll, wie man das ändern kann, von ungesund auf gesund zu kommen. Niemand erklärt dir das so richtig, wie das einfacher geht. Weil für manche ist das ur schwer von ungesund, dann auf einmal jeden Tag mindestens drei Mal Obst zu essen oder so. Oder keine Pizza mehr am Tag, keine Spaghetti mehr, keinen Döner mehr so was. Also mehr erklären, wie man dort hinkommt und nicht, dass man dort hinkommen soll“ (T-2_w_16, 120).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Lehrlinge von ernährungsbezogener Kommunikation vor allem Anleitung beim Aufbau und der Aufrechterhaltung alltagsnaher Routinen erwarten. Zudem wünschen sie sich Motivation und Orientierung, um ein gesundes Ernährungsverhalten zu entwickeln. Die wiederkehrende Forderung nach motivierender Kommunikation lässt außerdem darauf schließen, dass Lehrlinge das Bedürfnis nach kommunikativer Unterstützung haben, um etwaige Unsicherheiten oder Überforderungen beim Thema Ernährung zu überwinden.

Der Unterkategorie **K2.5 Technologiegetriebene Bedürfnisse** wurden Aussagen zugeordnet, wenn Lehrlinge Erwartungen äußern, die sich auf technologische Merkmale digitaler Medien beziehen. Diese Bedürfnisse umfassen die Aspekte Modalität, Handlungsmacht, Interaktivität und Navigierbarkeit bei der Mediennutzung (Sundar & Limperos, 2013, S. 506).

In den Daten konnten nur wenige Hinweise auf technologiegetriebene Bedürfnisse an die Kommunikation über gesunde Ernährung identifiziert werden. In dieser Unterkategorie sind daher lediglich 13 Codes enthalten. Dennoch lassen sich bestimmte Erkenntnisse herausarbeiten. In Bezug auf die Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung nennen Lehrlinge verschiedene technische Eigenschaften, die zur Navigation in Apps dienen. Diese werden sowohl positiv („scrollen“, „teilen“) als auch negativ („skippen“) bewertet: „TikTok ist ja nur am Scrollen. Du kannst auch auf Profile gehen, aber es ist ja eigentlich nur am Scrollen. ... Und auf TikTok gibt es halt fast nur Videos. Deswegen auf TikTok wäre es am besten sein“ (I-8_m_17, 152). „Ja, immer auf TikTok. Einfach viele Informationen nachschauen und, ja, einfach mit dem Teilen“ (I-9_w_17, 168). „Social Media ist jetzt nicht

immer die beste Wahl, weil sehr viele darüber skippen würden“ (I-12_w_16, 118). Häufig wird außerdem die hohe Reichweite von Social-Media-Plattformen, insbesondere bei der jungen Zielgruppe, erwähnt. Neben der Erwartung, dass Inhalte dort eine hohe Sichtbarkeit erreichen, lassen sich daraus auch die technisch bedingten Bedürfnisse nach Gemeinschaftsbildung und Interaktion auf diesen Plattformen ableiten (Sundar & Limperos, 2013, S. 518–519).

Grundsätzlich haben Lehrlinge gewisse technologiegetriebene Bedürfnisse in Bezug auf Zugänglichkeit, Navigierbarkeit und Interaktion (K2.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse), wenn es um die Kommunikation über gesunde Ernährung geht. Dennoch gibt es auch kritische Stimmen, die Social-Media-Plattformen aufgrund bestimmter technischer Eigenschaften als weniger geeignet betrachten: „weil das Fernsehen deinen Algorithmus nicht beobachtet und dich nicht trackt. Und alles drum und dran und dich nicht beeinflusst. Sondern Fernsehen ist einfach nur Fernsehen. Und das andere tut dich beobachten, durch dich spionieren und weiß genau, was du willst“ (I-14_m_23, 167).

Mithilfe der **zweiten Unterforschungsfrage** soll beantwortet werden, welche Erwartungen Lehrlinge an Funktion (K2), Inhalt (K3), Gestaltung (K4) und Akteure (K5) der Kommunikation über gesunde Ernährung haben. Die Auswertung der Erwartungen an die **Funktion** zeigt, dass Lehrlinge vor allem kognitive Bedürfnisse an die Kommunikation über gesunde Ernährung haben. Sie möchten Informationen erhalten, Neues lernen und ein besseres Verständnis für Ernährung entwickeln. Zudem soll erklärt werden, was gesunde Ernährung bedeutet und wie sich dieses Wissen auf den Alltag übertragen lässt. Dabei sollen die vermittelten Informationen möglichst wenig repetitiv sein. Deutlich seltener haben Lehrlinge affektive Bedürfnisse an die Kommunikation. Sie äußern den Wunsch nach unterhaltenden, humorvollen, spannenden und positiven Inhalten. Die Erwartungen auf affektiver Ebene scheinen jedoch weniger im Vordergrund zu stehen als kognitive Bedürfnisse. Beim Thema gesunde Ernährung scheinen daher kognitive Bedürfnisse wie Wissen, Verstehen und Lernen eine wichtigere Rolle zu spielen als affektive Bedürfnisse. Darüber hinaus wird Ernährung auch als soziales Thema betrachtet. Die Kommunikation darüber soll zu zwischenmenschlichem Austausch führen oder im persönlichen Gespräch vermittelt werden. Einige Lehrlinge möchten mit neu erlernten Informationen auch anderen Menschen in ihrem Umfeld helfen oder sie damit motivieren. Diese sozial-interaktiven Bedürfnisse zeigen den Wunsch nach einer dialogischen, respektvollen und sensiblen Kommunikation über gesunde Ernährung. Bei den integrativ-habituellen Bedürfnissen wird deutlich, dass Lehrlinge praktische Orientierung und Motivation erwarten. Die Kommunikation soll dabei helfen, positive Verhaltensänderungen umzusetzen,

ritualisierte Kaufentscheidungen für ungesunde Lebensmittel zu durchbrechen sowie gesundheitsförderliche Routinen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Es besteht der konkrete Wunsch nach motivierenden Botschaften und schrittweisen Anleitungen, um ein gesundes Ernährungsverhalten zu entwickeln. Demgegenüber treten technologiegetriebene Bedürfnisse nur schwach auf. Es zeigen sich nur einige wenige Bedürfnisse an bestimmte technische Eigenschaften sozialer Medien. Zudem wird dort eine hohe Reichweite für ernährungsbezogene Inhalte erwartet. Dies könnte möglicherweise zu einer technisch bedingten Gemeinschaftsbildung und Interaktion auf diesen Plattformen führen.

4.4 Ergebnisse Kategorie 3: Erwartung Inhalt

Der Oberkategorie K3 Erwartung Inhalt konnten in sieben Unterkategorien insgesamt 148 Textstellen zugeordnet werden. Erfasst wurden alle Aussagen, die sich auf die Erwartungen der Lehrlinge an den Inhalt der Kommunikation beziehen.

Der Unterkategorie **K3.1 Lebensmittel und Nährstoffe** wurden alle Äußerungen zugeordnet, in denen Lehrlinge Erwartungen äußern, welche Lebensmittel oder Nährstoffe in der Kommunikation über gesunde Ernährung thematisiert werden sollen. Die Analyse zeigt, dass Lehrlinge inhaltlich unter anderem eine lebensmittel- und nährstofforientierte Informationsvermittlung erwarten. Besonders häufig wurden Eiweiß, Kohlenhydrate, Fast Food sowie Obst und Gemüse genannt: „Fast Food oder Proteine, Kohlenhydrate, Vitamine, Obst und Gemüse gehört auf jeden Fall auch dazu. Oder andere Vitamine, wie Eisen“ (I-6_m_17, 100). In der Unterkategorie K7.3 wird das Ernährungswissen der Lehrlinge thematisiert. Bereits an dieser Textpassage, in der das Spurenelement Eisen fälschlicherweise als Vitamin eingeordnet wird, zeigt sich, dass die Kenntnisse der Lehrlinge in diesem Bereich ausbaufähig sind.

Auch das Thema Fleisch und Fleischalternativen wird erwähnt. Ein Lehrling wünscht sich eine Auseinandersetzung darüber, welche Fleischsorten gesünder sind. Fleischersatzprodukte werden hingegen als weniger interessant bewertet: „dieses Thema [Fleischersatzprodukte] so war mal vielleicht, wo es Anfang noch war, war es vielleicht so interessant, aber jetzt gibt es schon so viele Alternativen und so. Keinen Menschen würde das mehr interessieren“ (I-8_m_17, 118). Grundsätzlich wird deutlich, dass die Erwartungen an die Inhalte der Kommunikation eng mit den persönlichen Präferenzen sowie dem eigenen Ernährungsverhalten verknüpft sind.

Mehrere Befragte geben außerdem an, dass sie bei der Kommunikation über gesunde Ernährung das Thema Zucker und zuckerhaltige Lebensmittel erwarten. Dabei scheinen jedoch einige Lehrlinge von der Thematik genervt zu sein, da sie wiederholt damit konfrontiert werden (K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten): „die sagen immer so „Du musst Gemüse und Obst essen“, oder „Süßigkeiten sind schlecht“. Ja, das weiß ich eh“ (I-11_m_18, 104). Stattdessen besteht der Wunsch nach einer tendenziell positiv formulierten Kommunikation, in der ungesunde Lebensmittel seltener erwähnt werden. Insgesamt wird das Bedürfnis nach einer lebensmittel- und nährstofforientierten Ernährungskommunikation deutlich, die einen Bezug zum Alltag und den Präferenzen der Lehrlinge hat. Darüber hinaus interessieren sich die Befragten für die Wirkung bestimmter Lebensmittel (K3.2 Inhaltsstoffe und Wirkung von Lebensmitteln).

In der Unterkategorie **K3.2 Inhaltsstoffe und Wirkung von Lebensmitteln** wurden Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge Erwartungen in Bezug auf den Nährstoffgehalt, die Inhaltsstoffe oder die physiologische Wirkung von Lebensmitteln artikulieren. Diese Unterkategorie wurde anstelle der vorherigen codiert, wenn nicht bestimmte Lebensmittel oder Nährstoffe, sondern deren Zusammensetzung oder Wirkung auf den menschlichen Körper thematisiert wurden.

Ein Großteil der Befragten äußert das Bedürfnis mehr über die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln zu erfahren: „dass genau gesagt wird, was drinnen ist. Beispiel bestimmte Lebensmittel. Was da genau für Stoffe drinnen sind“ (I-1_w_18, 142). „Erwartungen halt, dass schon drinsteht, was ich esse“ (I-8_m_17, 150). Deutlich wird der Wunsch der Lehrlinge, mehr über die von ihnen konsumierten Lebensmittel zu erfahren, um auf dieser Grundlage informierte Entscheidungen über ihr eigenes Ernährungsverhalten treffen zu können: „was genau drinnen ist. Dass man mehr genau weiß, was man bewusst isst“ (I-15_w_16, 104). „[W]as gibt dir Vitamin D und das mache ich dann“ (T-2_w_16, 178).

Mehrere Lehrlinge erwarten zudem eine Ernährungskommunikation, die sich mit den Auswirkungen von Lebensmitteln befasst: „ich möchte schon genau wissen, was es genau auswirkt auf mich. Wie die Auswirkungen auf mich selbst persönlich sind, wenn ich das und das esse“ (I-1_w_18, 116). Der Wunsch, mehr darüber zu erfahren, scheint sich jedoch nicht aus einem grundsätzlichen Interesse an der Thematik abzuleiten, sondern aus einer selbstbezogenen Perspektive, die sich auf die Auswirkungen auf den eigenen Körper konzentriert: „was diese Sachen, die ich esse, zu meinem Körper tun“ (I-11_m_18, 116). Dies könnte auch mit dem Wunsch verbunden sein, das eigene Ernährungsverhalten zu ändern: „Dass man halt so die Informationen, was das mit dir machen kann und bisschen was verbessern

kann“ (I-15_w_16, 104). Aus dem Wunsch, Informationen über die Inhaltsstoffe und Auswirkungen von Lebensmitteln zu erhalten, lässt sich ein grundsätzliches Interesse für das Thema Ernährung und das eigene Essverhalten ableiten (K7.5 Interesse an gesunder Ernährung). Dieses scheint jedoch auch durch das Motiv geprägt zu sein, die eigene Ernährung besser beurteilen zu können.

Der Unterkategorie **K3.3 Ernährungsempfehlungen** wurden alle Textstellen zugeordnet, in denen Lehrlinge angeben, dass sie Ernährungsempfehlungen im Rahmen von ernährungsbezogener Kommunikation erwarten. Dabei zeichnen sich viele der codierten Aussagen durch unspezifische Erwartungen aus: „was halt gesund ist und was ungesund ist“ (I-3_w_17, 122). „Man muss gesagt werden, dass man gesund ernährt. Wirklich gesund.“ (I-4_m_20, 20). Zwei Lehrlinge äußern konkretere Erwartungen und gehen davon aus, dass sie Empfehlungen zur gesunden Ernährung beim Frühstück erhalten. Dies deutet darauf hin, dass sie diese Mahlzeit als besonders wichtig erachten. „Die würden uns wahrscheinlich sagen, dass wir ein ausgewogenes Frühstück haben, so um in den Alltag zu starten, sowas wahrscheinlich. Dass wir drauf achten, was wir früh essen, damit wir ... gut in den Alltag starten, dass wir den ganzen Tag Energie haben“ (I-1_w_18, 96).

Ein Bedürfnis nach differenzierteren Ernährungsempfehlungen zeigt sich bei den Lehrlingen nur in Ansätzen. Die wenigen Aussagen beziehen sich auf den Wunsch nach alters- oder geschlechterbezogenen Ratschlägen, die auf die individuellen körperlichen Ziele der Lehrlinge abgestimmt sind: „für die Jungs, wie kann man mehr Muskeln aufbauen in kürzester Zeit. Wie macht man das gesund? Wie trainiert man dafür? ... für die Frauen halt auch so in der Art. So ja, was kann ich essen, was mich abnehmen lässt? Was kann ich essen, was mich zunehmen lässt. Es kommt halt auf die Person an, ob sie abnehmen oder zunehmen will. Was muss ich essen, damit ich genau in diesem Körper bleibe“ (T-2_w_16, 134).

Diese Aussage zeigt erste Überschneidungen mit der Unterkategorie K3.5. In dieser wurden Aussagen erfasst, die den Wunsch nach einem ganzheitlichen Kommunikationsansatz über reine Ernährungsempfehlungen hinaus deutlich machen. Wie bereits in K3.1 beschrieben, zeigt sich auch in der vorliegenden Unterkategorie, dass Lehrlinge eine repetitive Kommunikation im Zuge von Ernährungsempfehlungen erwarten. Ihre Einstellung gegenüber der erwarteten Kommunikation wird in K3.7 näher beleuchtet. „[W]o ich immer Seminare hatte über gesunde Ernährung, wurde immer gefühlt dasselbe erzählt, dass man ja achtet auf die Essensweise, achtet darauf, dass ihr nicht zu viel esst, dass ihr nicht zu wenig davon esst. Zu viel ist nicht

gut, zu wenig ist nicht davon gut. Ihr sollt mindestens dreimal am Tag Obst essen, Gemüse essen. Nicht jeden Tag Fleisch essen, das ist auch nicht gut und so weiter“ (T-2_w_16, 116).

Darüber hinaus erwarten zwei Befragte, dass „wieder die Ernährungspyramide“ (I-15_w_16, 92) Inhalt der Kommunikation sein wird. Sie wurde von mehreren Lehrlingen als Antwort auf verschiedene Fragen während der Interviews genannt. Die Ernährungspyramide scheint somit ein zentraler Bestandteil der ernährungsbezogenen Kommunikation in Schulen bzw. der Lehre zu sein. Die meisten dieser Aussagen wurden in der Unterkategorie K7.3 Ernährungswissen erfasst. Bei der Ernährungspyramide handelt es sich um „lebensmittelbasierte Ernährungsempfehlungen (Food-Based Dietary Guidelines, FBDG), die anhand von Lebensmittelgruppen die optimale Zusammenstellung einer gesunden Ernährung darstellen“ (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2024). Es existieren verschiedene Versionen der Ernährungspyramide, die von unterschiedlichen staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen veröffentlicht werden (z. B. United States Department of Agriculture [USDA], 2026; Bundeszentrum für Ernährung [BZfE], 2024; Harvard T.H. Chan School of Public Health, 2008). Abbildung 7 zeigt die österreichische Ernährungspyramide mit Fisch und Fleisch für nicht vegetarische Personen.

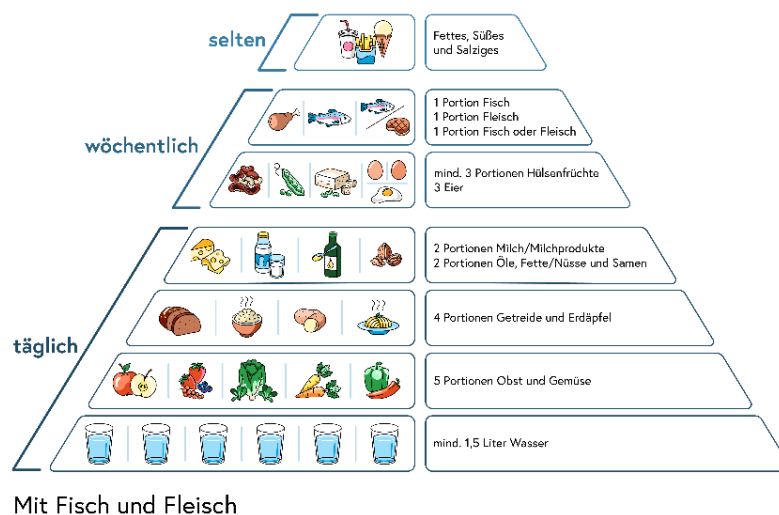


Abbildung 7: Die österreichische Ernährungspyramide, Darstellung übernommen aus Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (2024)

Aus der Ernährungspyramide lassen sich in gewissem Umfang konkrete Ernährungsempfehlungen ableiten. Damit bildet sie den Übergang zur Unterkategorie **K3.4 Praktische Umsetzung**. In dieser wurden alle Textsegmente codiert, in denen Lehrlinge die Erwartung äußern, durch Kommunikation handlungsorientierte Informationen für die praktische Umsetzung einer gesunden Ernährung zu erhalten.

Die Befragten äußern das Bedürfnis, „Rezepte“ (I-6_m_17, 84) zu erhalten, damit sie wissen, „wie man das zubereiten könnte“ (I-3_w_17, 122). Dies verdeutlicht den Wunsch nach einer konkreten Anleitung auf dem Weg zu einer gesünderen Ernährung. Dadurch soll der als zu dominant wahrgenommene Wissensaspekt der Ernährungskommunikation um praktische Inhalte ergänzt werden. „Oft redet man darüber, wie wichtig gesunde Ernährung ist, aber man erklärt nicht, was man anderes tun kann. Und sagt ja, anstatt, dass du zu McDonald's gehst, kannst du dir etwas zu Hause kochen. Dass man erklärt oder auch Ideen gibt, was man machen kann oder wie man das anders nachhaltig machen kann“ (I-12_w_16, 72).

Als Beispiel dafür wird das Kochen genannt: „Es soll was schon mit Kochen zu tun haben, weil gesunde Ernährung heißt ja auch Kochen eigentlich“ (I-8_m_17, 146). Dabei betont eine Befragte, dass schulische Institutionen ein geeigneter Ort für das gemeinsame Kochen sind. Dies soll nicht nur der praxisnahen Anleitung dienen, sondern auch eine motivierende (K2.4) sowie eine ideengebende (K2.1) Funktion erfüllen. Zudem sollen dadurch mögliche Vorbehalte oder Barrieren überwunden werden. „[W]enn die Möglichkeit existieren würde, dass man vielleicht gesunde Ernährung in der Praxis auch macht. Dass man zum Beispiel einmal miteinander kocht ... hier im Kurs wäre das eine wichtige Idee gewesen, dass man zusammen kocht, dass man auch zeigt, so mäßig, „Das schmeckt“, weil ich glaube, selber würde ich niemals irgendwie eine Erbsensuppe probieren. Aber vielleicht wenn wir sie kochen, dann würde ich sie vielleicht essen. Wenn wir alle essen, so. Vielleicht schmeckt sie mir dann. Aber selber würde ich hier nicht darauf kommen“ (I-15_w_16, 100).

Alle Aussagen, in denen Lehrlinge eine über die Ernährung hinausgehende, thematisch verknüpfte Kommunikation erwarten, wurden der Unterkategorie **K3.5 Ganzheitlicher Ansatz** zugeordnet. Die Codierung erfolgte immer dann, wenn die inhaltlichen Erwartungen an Ernährungskommunikation im Kontext von Gesundheit, Leistungsfähigkeit oder körperlichen Aspekten geäußert wurden. Dies umfasst verwandte Themen wie Sport, Wohlbefinden oder psychische Faktoren. Dabei ist von einem Bedürfnis nach einem ganzheitlichen Ansatz bei der Kommunikation über gesunde Ernährung auszugehen.

Das Thema Ernährung ist eng mit dem Zu- und Abnehmen von Körpergewicht verbunden. Einige Befragte äußerten den Wunsch, dass die Inhalte der Kommunikation auch darauf ausgerichtet sind: „Über Zunehmen vielleicht. Weil das hätte ich vielleicht gerne, deswegen zu dem Thema mehr. So, was mir hilft, meinen Körper halt zuzunehmen“ (I-3_w_17, 74). „Ich bin übergewichtig, ich möchte das abnehmen. Ich möchte halt was wirklich gesundes Essen, Wasser und solchen Sachen, gesundes Trinken“ (I-4_m_20, 62). Die Erwartung nach einer

ganzheitlichen Ernährungskommunikation bezieht sich auch auf den Zusammenhang zwischen Sport und Ernährung: „wenn ich trainiere oder generell Sport mache, Fußball, interessiert mich das eigentlich am meisten, damit ich weiß, was mir Energie bringt, oder Ausdauer, Kraft“ (I-6_m_17, 122). In diesem Zusammenhang erwähnt ein Befragter Influencer. Diese scheinen bei den Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation über gesunde Ernährung jedoch kaum eine Rolle zu spielen. „[W]enn Influencer über Mahlzeiten ... sprechen, was genau da drin ist, Kohlenhydrate, Eiweiß, Vitamine, was auch immer. Und das würde mir auf jeden Fall helfen, wenn ich zum Beispiel trainiere, merke ich mir das. Und dann in Zukunft merke ich mir, was ich in Zukunft essen soll“ (I-6_m_17, 110).

Es wird außerdem deutlich, dass sich Lehrlinge insbesondere dann für die Kommunikation über gesunde Ernährung interessieren, wenn diese ein konkretes, persönliches Anliegen adressiert. Dies bezieht sich auf gewünschte körperliche Veränderungen, die Unterstützung von sportlicher Aktivität oder den Umgang mit spezifischen Beschwerden wie Kreislaufproblemen: „wenn ich Kreislaufprobleme oder so habe. Dann kann es auch manchmal sein, dass es wegen Essen oder Trinken und so ist. Und dann informiere ich mich halt vielleicht bisschen“ (T-2_w_16, 176). Andere Befragte nennen in diesem Zusammenhang Akne und Rückenschmerzen. Ein Lehrling äußert den Wunsch, dass seine Fressattacken in der Kommunikation thematisiert werden und er im Umgang damit unterstützt wird. „Vielleicht ist es ja nicht so normal. Also, normal, ich weiß nicht. Aber so Fressattacken sind schon bisschen so, einfach so wegen (unv.) zu essen so viel, ist nicht so gut, glaube ich. Und halt schon über das reden ... wie man mit dieser Situation umgehen. Was man machen kann. Was man essen kann, trinken kann“ (I-8_m_17, 98–100). An dieser Aussage wird auch der Zusammenhang zwischen Ernährung und psychischem Wohlbefinden deutlich. Eine Befragte betont explizit, dass die Kommunikation über gesunde Ernährung auch psychische Aspekte berücksichtigen sollte. Zudem besteht der Wunsch nach einer zielgruppengerechten und sensiblen Ansprache, die sich nicht nur durch die Vermittlung von Wissen, sondern auch durch praktische Inhalte auszeichnet (K3.4 Praktische Umsetzung). „Dass Ernährung vielleicht ein bisschen was noch mit geistlichen Dings, also, mit psychischem Wohlbefinden bedeutet. Dass man halt pro Person schaut, was man dieser Person sagen darf und was nicht. Dass man halt so ein bisschen was anpasst, dass man zum Beispiel bei einer Gruppe, wo man sieht oder weiß, dass das nicht ganz gesund ist deren Esseverhalten, dass man halt anders kommuniziert als mit anderen Leuten, Dass man einfach so ein bisschen die Aussagen, die man so droppt, ein bisschen überdenkt, weil viele Menschen / Man sagt nur so „Ja, wie deppat das ist, wenn du das so isst“. Aber dann

denkt man auch andere Menschen / Es gibt Menschen, die dann wirklich in eine Essstörung verfallen können, dass man halt eher bewusster und mehr kommunikativ“ (I-15_w_16, 174).

Die Auswertung dieser Unterkategorie zeigt, dass sich einige Lehrlinge einen breiteren Ansatz bei der ernährungsbezogenen Kommunikation wünschen. Neben allgemeinen Themen wie Sport, körperlicher Veränderung oder psychischem Wohlbefinden bezieht sich dies auch auf gesundheitliche Beschwerden der einzelnen Personen. Die Lösung individueller Probleme durch Kommunikation über gesunde Ernährung im Rahmen der Lehre ist jedoch nur bedingt möglich und erfordert die Unterstützung durch medizinisches Fachpersonal. Dies verdeutlicht erneut das Bedürfnis nach einem ganzheitlichen Ansatz bei der Ernährungskommunikation. Kommunikationsverantwortliche könnten somit als erste Anlaufstelle für Lehrlinge bei verschiedenen themenbezogenen Problemen dienen.

In fünf Aussagen betonen die Befragten, dass sie **neue Inhalte (K3.6)** in der Kommunikation über gesunde Ernährung erwarten. Die codierten Textstellen verdeutlichen den Wunsch nach inhaltlicher Erweiterung und Abgrenzung von bereits bekannten Themen. Wie bereits an mehreren Stellen dargestellt, zeigt sich bei einigen Befragten eine gewisse Ermüdung gegenüber immer gleichen Inhalten (K2.1, K3.1, K3.3). Dadurch scheinen bestimmte Botschaften als repetitiv und wenig interessant wahrgenommen zu werden (K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten). „Deswegen ist es schon ein bisschen frustrierend, sage ich mal, das immer wieder zu hören, obwohl man es eh schon weiß“ (I-1_w_18, 108). Stattdessen besteht das Bedürfnis nach „neue[n] Sachen, die ich vielleicht bis jetzt noch nicht gehört habe“ (I-6_m_17, 88).

In der letzten Unterkategorie **K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten** dieser Oberkategorie wurden Textstellen zugeordnet, in denen Lehrlinge über ihre Haltung gegenüber den erwarteten Inhalten der Ernährungskommunikation sprechen. Die codierten Äußerungen beziehen sich dabei nicht auf die grundsätzliche Einstellung zur Kommunikation, sondern auf die Haltung gegenüber den erwarteten Inhalten. Eine gewisse Vermischung in den Aussagen lässt sich jedoch nicht ausschließen.

Die Auswertung zeigt, dass abgesehen von zwei Befragten die meisten Lehrlinge grundsätzlich Interesse an den erwarteten Inhalten der Kommunikation haben und ihnen gegenüber nicht abgeneigt sind. „Ich finde es schon gut, dass es solche Sachen gibt“ (I-12_w_16, 102). Dennoch weisen viele Befragte eine gemischte bis zurückhaltende Einstellung auf, da häufig die Wahrnehmung inhaltlicher Wiederholung geäußert wird: „wo ich immer Seminare hatte über gesunde Ernährung, wurde immer gefühlt dasselbe erzählt“ (T-2_w_16, 116). „Es würde schon

interessieren, aber meistens wird immer dasselbe gesagt, was ich schon mehrere Male gehört habe“ (I-1_w_18, 98). Damit einhergehend betonen mehrere Lehrlinge, dass ihnen die erwarteten Informationen bereits bekannt sind und sie über ein gutes Ernährungswissen verfügen: „ich kenne die alle schon. Deswegen ja, wenn ich das höre, dann höre ich nicht wirklich was Neues“ (I-14_m_23, 105). „Es ist eher weniger interessant, genau weil immer dasselbe gesagt wird, das ich schon weiß“ (I-1_w_18, 160). „Naja, ich werde zuhören, aber vielleicht werde ich das schon wissen einfach“ (I-9_w_17, 118). Der Literatur ist jedoch zu entnehmen, dass Lehrlinge in Österreich nur über ein geringes Ernährungswissen verfügen (Anzenberger & Sagerschnig, 2014, S. 5). Die in der Unterkategorie K7.3 Ernährungswissen codierten Aussagen zeigen darüber hinaus, dass die befragten Teilnehmer:innen nur begrenzte und oberflächliche Kenntnisse über Ernährung haben. Vor diesem Hintergrund lässt sich den Lehrlingen eine Tendenz zur Selbstüberschätzung in Bezug auf ihr Ernährungswissen zuschreiben.

Dennoch sollte die Kommunikation über gesunde Ernährung die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse der Lehrlinge nach spannenden, unterhaltsamen, positiven und alltagsnahen Inhalten mit einem gewissen Neuheitsgrad berücksichtigen. Dies kann dazu beitragen Frustration, Vorhersehbarkeit und eine geringe Erwartungshaltung gegenüber der Kommunikation vorzubeugen. „Einfach wieder die Ernährungspyramide durchmachen, weil irgendwie ist das bei uns immer gleich. Ernährungspyramide. Schon seit der Volksschule. Ernährungspyramide, Ernährungspyramide ... interessieren? Ja. Bloß zwei, drei Mal kurz ist auch okay, aber man hört es halt die ganze Zeit“ (I-15_w_16, 92–94). „Aber wenn man immer nur hört, ja, das ist nicht gut, das ist nicht gut, das ist nicht gut. Alles, was man isst, ist nicht gut, dann hat man auch keine Lust mehr richtig“ (T-2_w_16, 168).

In Bezug auf den Aspekt **Inhalt** der **zweiten Unterforschungsfrage** zeigt sich, dass Lehrlinge lebensmittel- und nährstoffbezogene Informationen erwarten, beispielsweise zu Fast Food, Obst, Gemüse, Zucker, Eiweiß oder Kohlenhydraten. Die Inhalte der Kommunikation sollen sich auf konkrete Lebensmittel und deren Nährstoffgehalt sowie die Wirkung auf den Körper beziehen. Dabei besteht der Wunsch, zu verstehen, welche Inhaltsstoffe in Lebensmitteln enthalten sind und wie diese den eigenen Körper beeinflussen. Diese Erwartung ist eng mit persönlichen Präferenzen oder dem eigenen Ernährungsverhalten verknüpft. Darüber hinaus äußern Lehrlinge Interesse an praktischen Ernährungsempfehlungen. Diese beziehen sich nur in wenigen Fällen auf spezifische Ziele wie Muskelaufbau, Gewichtsreduktion oder mehr Energie für sportliche Aktivitäten. Meist bleiben diese Erwartungen jedoch auf einer

allgemeinen Ebene. Dabei wird die Ernährungspyramide häufig als fester Bestandteil der Kommunikation genannt, allerdings eher im Sinne einer erwarteten Wiederholung als eines gewünschten Inhalts. Deutlich wird auch das Bedürfnis nach praktischer Umsetzungshilfe. Lehrlinge wünschen sich Rezepte, Kochtipps oder konkrete Strategien für den Alltag, um eine tatsächliche Ernährungsumstellung zu erreichen. Dieser Wunsch ergibt sich auch aus der Kritik, dass die bisherige ernährungsbezogene Kommunikation zu theoretisch, abstrakt und wenig handlungsleitend ist. Einige Lehrlinge wünschen sich außerdem eine ganzheitliche Betrachtung von Ernährung, die mit Themen wie körperlicher Gesundheit, Sport und psychischem Wohlbefinden verknüpft ist. Häufig bezieht sich dieses Bedürfnis auf spezifische individuelle Anliegen der Befragten wie Kreislaufprobleme, Akne oder Essstörungen. Zudem wird an mehreren Stellen die Erwartung nach neuen Inhalten deutlich. Lehrlinge wünschen sich weniger Wiederholungen bereits bekannter Botschaften und Modelle. Sie möchten inhaltliche Abwechslung, neue Perspektiven und Informationen, die über das Vertraute hinausgehen. Grundsätzlich besteht jedoch Interesse an den erwarteten Inhalten der Kommunikation über gesunde Ernährung. Idealerweise sollte diese die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse der Lehrlinge nach spannenden, unterhaltsamen, positiven und alltagsnahen Inhalten mit einem gewissen Neuheitsgrad erfüllen.

4.5 Ergebnisse Kategorie 4: Erwartung Gestaltung

In der Oberkategorie K4 Erwartung Gestaltung wurden 101 Textstellen in vier Unterkategorien codiert. Diese Kategorie umfasst alle Aussagen, die sich auf die Erwartungen der Lehrlinge an die Gestaltung und Darstellung der Kommunikation über gesunde Ernährung beziehen.

Die erste Unterkategorie **K4.1 Visuelle Gestaltung** umfasst alle Textstellen, in denen Lehrlinge Erwartungen an die grafische oder ästhetische Aufbereitung von Kommunikationsinhalten zu gesunder Ernährung formulieren. Eine Codierung erfolgte, wenn sich die Befragten zu visuellen Elementen wie Farben, Design oder Layout geäußert haben, unabhängig davon, auf welches Format (Plakate, Websites, Videos, Bilder etc.) sich diese Attribute beziehen (K4.4 Darstellung).

Die Auswertung der Codes zeigt, dass Lehrlinge nur wenige konkrete Erwartungen an die visuelle Gestaltung von Ernährungskommunikation haben. So wünschen sie sich beispielsweise, „dass es entsprechend gut aussieht“ (I-15_w_16, 104) oder „Mit Design halt“ (I-7_m_18, 110) gestaltet wird. Daraus lässt sich ableiten, dass sich Lehrlinge mit diesem

Aspekt von Kommunikationsinhalten entweder nicht auseinandersetzen, ihn als unwichtig erachten oder das spontane Formulieren von Erwartungen an eine visuelle Gestaltung für sie eine zu abstrakte oder komplexe Aufgabe ist. Die folgende Aussage eines Befragten deutet darauf hin, dass einige Lehrlinge Schwierigkeiten haben, in diesem Zusammenhang konkrete Erwartungen zu artikulieren: „Es ist eine Aufmerksamkeit. Aber ich weiß nicht wie“ (I-5_m_16, 131).

Dennoch lassen sich unter den Lehrlingen bestimmte wiederkehrende Wünsche an die visuelle Gestaltung ausmachen. Die Befragten erwarten eine ansprechende, farbige und kreative Gestaltung, die Aufmerksamkeit erzeugt und zum Hinsehen motiviert. „Es muss kreativ sein, weil wenn es nicht kreativ ist, dann ist es langweilig“ (I-8_m_17, 136). „Ich finde, es sollte kreativ sein und auch, dass man stechende Farben benutzt. Und nicht alles beige, weiß nimmt, sondern stechende Farben, wie orange, grün ... Wenn man jetzt Shorts schaut jeder auf YouTube und dass man jetzt schnell scrollt, dass man plötzlich Stopp macht und nachschaut, was ist diese stechende Farbe, was wird da erzählt. Dass man dann nachschauen Lust hat, weil das so ausstechend ist und das so besonders aussieht“ (I-12_w_16, 86).

Wie bereits in der vorherigen Textstelle thematisiert, wird der Wunsch nach einer bunten Gestaltung besonders häufig explizit geäußert. Ein Befragter meint „es soll schon so ein bisschen so bunt ... sein“ (I-8_m_17, 138), ein anderer erwähnt lediglich „Farben“ (I-7_m_18, 108). Zudem zeigt sich, dass eine rein textlastige oder monotone Gestaltung mit langen Textblöcken nicht gewünscht ist: „wenn ich in eine Website reinschaue, die über gesunde Ernährung ist, da ist oft einfach eine weiße Seite, wo sehr viel steht“ (I-12_w_16, 78). Die Befragte wünscht sich stattdessen, dass es „Nicht ein Textbuchabschnitt vom letzten Jahr sein sollte, sondern bisschen auch interessanter oder attraktiver sein soll“ (I-12_w_16, 129). Zudem besteht das Bedürfnis nach visueller Struktur und einer interessanten Platzierung von Informationen. Beispielhaft werden „Stichpunkte“ (I-10_m_17, 160) oder Informationen genannt, die „verschieden und überall so anders positioniert sein“ (I-8_m_17, 138) sollen. Grundsätzlich bleiben die Erwartungen der Lehrling an die visuelle Gestaltung der Kommunikation jedoch eher unspezifisch.

Innerhalb der Unterkategorie **K4.2 Informationsgehalt** wurden Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge Erwartungen an Umfang, Tiefe oder Verdichtung der kommunizierten Informationen zu gesunder Ernährung formulieren. Die Auswertung dieser Textstellen führt jedoch zu keinem klaren Ergebnis. Einige Lehrlinge wünschen sich einen hohen Informationsgehalt mit vielen tiefgehenden Fakten, während andere das Bedürfnis nach einer prägnanten Kommunikation mit

wenigen Informationen äußern. „Ich würde eher so kurz und knapp. Also, eher so eine kurze Form, wo halt alle oder die meisten Infos einfach drinstehen“ (I-6_m_17, 102). „Das muss sehr genaue Informationen sein drin ... einfach nicht als Grundsachen, sondern etwas tiefes Wissen“ (I-9_w_17, 154–208).

Es ist denkbar, dass der Aspekt der sozialen Erwünschtheit in der Interviewsituation mit einer forschenden Person eine Rolle bei den gegebenen Antworten gespielt hat. Dies könnte dazu geführt haben, dass sich einige Befragte viele Informationen oder tiefgehendes Wissen wünschen, da sie annehmen, dass eine Person, die eine wissenschaftliche Studie durchführt, dies gerne hören würde (Gleich, 2021, S. 464; Misoch, 2019, S. 19). Dagegen sprechen jedoch die Aussagen einer dritten Gruppe von Lehrlingen, die sich ein Mittelmaß an Informationsgehalt wünschen. „Also, nicht weniger, nicht viel. Das ist so Mittel, nicht zu viele Informationen, aber nicht zu wenig“ (I-5_m_16, 134). Die Ergebnisse dieser Unterkategorie sind daher uneindeutig und erlauben keine klaren Aussagen darüber, welche Erwartungen Lehrlinge bezüglich des Umfangs und der Tiefe der kommunizierten Informationen haben.

Eindeutigere Ergebnisse sind hingegen in Bezug auf die Erwartungen an die **Verständlichkeit (K4.3)** der vermittelten Inhalte zu erkennen. Diese Unterkategorie weist enge Verbindungen zur Oberkategorie 3 Erwartung Inhalt auf. Sie wurde dennoch den Erwartungen an die Gestaltung (K3) zugeordnet, da es um die Verständlichkeit der Inhalte geht (*wie*) und nicht um die Inhalte der Kommunikation selbst (*was*). In dieser Unterkategorie wurden alle Textsegmente codiert, in denen Lehrlinge Erwartungen an die sprachliche Zugänglichkeit, Verständlichkeit oder Komplexität der Kommunikation über gesunde Ernährung äußern.

Grundsätzlich wünschen sich Lehrlinge einfache und gut verständliche Formulierungen bei ernährungsbezogenen Inhalten. „Es kommt darauf an, wie es geschrieben ist. Also, so wissenschaftlich, nicht jeder versteht dann das, was diese Person meint. Zum Beispiel mit anderen Begriffen oder so. Deswegen einfach leicht erklären, damit es jeder versteht“ (T-2_w_16, 144). Die Verwendung von Fachbegriffen sollte möglichst vermieden werden, da sie als Hindernis wahrgenommen werden und zu Motivationsverlust führen können. „Dass sie halt einfach geschrieben sind, weil ich kann so, wenn so komplett komplexe Wörter drin sind, dann halt / Es sind immer noch Jugendliche, die hören da nicht darauf. Und die lesen dann nicht weiter“ (I-15_w_16, 122). Außerdem wird davon ausgegangen, dass die Verwendung von Fachbegriffen zu Verständnisproblemen führen kann: „dass man dann nach dem Text dann sich denkt, ok, was habe ich da gelesen. Ich habe das nicht verstanden, weil da oft auch Wörter benutzt werden, die so Ärzte benutzen oder auch wenn sie so schwierige Wörter benutzt

werden. Und normale Menschen, die das halt nicht gelernt haben, es nicht verstehen können und sich denken, ok, was steht da“ (I-12_w_16, 78).

Deutlich wird, dass die Verständlichkeit der Inhalte bei der Kommunikation über gesunde Ernährung ein zentrales Bedürfnis der Lehrlinge darstellt. Dies ist wichtiger als die Menge der Informationen, gegenüber denen die Lehrlinge ambivalent eingestellt sind (K4.2 Informationsgehalt), sowie die Neuartigkeit der Inhalte (K3.6 Neue Inhalte), denen sie aufgeschlossen gegenüberstehen.

In der Unterkategorie **K4.4 Darstellung** wurden alle Aussagen erfasst, die sich auf die Erwartungen der Lehrlinge an die Darstellung der Ernährungskommunikation beziehen. Dazu zählen verschiedene mediale und nichtmediale Formate und Darstellungsformen. Diese Unterkategorie ist von K6 Geeignete Kommunikationskanäle abzugrenzen, da sie nicht bestimmte Medien- oder Kommunikationskanäle, sondern einzelne Formate umfasst, die in diesen Kanälen stattfinden können.

Die Lehrlinge artikulieren ein klares Bedürfnis nach einer audiovisuellen Darstellung ernährungsbezogener Kommunikation. „Soll eher so in ein Video sein“ (I-11_m_18, 118). Videos werden als niedrigschwellig und leicht rezipierbar wahrgenommen. Zudem sind sie fester und vertrauter Bestandteil der täglichen Mediennutzung vieler Lehrlinge (K1 Mediennutzung). Zwei Befragte betonen jedoch, dass sich insbesondere „Kurz-Videos“ (T-1_m_16, 116) eignen würden, da sie den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe entsprechen: „auf TikTok gibt es sehr viele kurze Videos. Und heutzutage gibt es sehr viele Jugendliche, die nicht sich ein ganzes Video nicht konzentriert anschauen können, weil sie immer schnell die Konzentration verlieren. Und wenn gesunde Ernährung so als kleiner Beitrag gemacht wird, dann können sich vielleicht sehr viele Jugendliche es anhören oder zuschauen und sich nicht denken, ok, das ist schon wieder ein Doku-Film“ (I-12_w_16, 98). Darüber hinaus betont eine Befragte, dass sie Videos gegenüber Texten bevorzugt: „besser Video schon, weil ich mag nicht lesen“ (I-9_w_17, 140). Andere Lehrlinge können sich hingegen Texte als Darstellungsform für ernährungsbezogene Inhalte durchaus vorstellen. Zudem werden stärker textbasierte Formate wie „Poster“ (I-8_m_17, 126) und „Arbeitsblätter“ (I-4_m_20, 122) als geeignet erachtet.

Außerdem äußern einige Lehrlinge das Bedürfnis nach Anschaulichkeit. Demnach sollten Inhalte nicht nur verbal erklärt, sondern auch gezeigt werden: „wie die zeigen, was die, während sie erklären“ (I-7_m_18, 118). „Ich würde es auch cool finden, wenn man zum Beispiel auch mit dem Ding, was man lernt, dass man halt irgendwie so sieht, zum Beispiel, wie der Aufbau

von dem ist. So, dass man genau das lernt“ (I-15_w_16, 136). Dafür sind Videos gut geeignet, aber auch andere visuelle Darstellungsformen wie Bilder werden von den Lehrlingen gewünscht: „mit Bilder oder mit so, zum Beispiel so etwas mit diese Laptop, ja. Also einfach zeigen, Beispiele zeigen so“ (I-11_m_18, 164). Dadurch wird der Wunsch nach praktischer Nachvollziehbarkeit bei der Kommunikation ernährungsbezogener Inhalte deutlich.

Es wird deutlich, dass Lehrlinge eine überwiegend visuelle Darstellung der Kommunikation erwarten. Diese sollte sich durch eine unterhaltsame, interaktive und leicht zugängliche Präsentation der Inhalte auszeichnen. Informationen sollen zudem demonstriert und veranschaulicht werden. Dies ist eng verknüpft mit den Eigenschaften der Personen, die für die Kommunikation verantwortlich sind. Dieser Aspekt wird in Kategorie K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure behandelt.

Der dritte Aspekt der **zweiten Unterforschungsfrage** bezieht sich auf die Erwartungen an die **Gestaltung** der Kommunikation über gesunde Ernährung. Die Auswertung zeigt, dass Lehrlinge eine aufmerksamkeitserregende Gestaltung der Kommunikation über gesunde Ernährung erwarten, die visuell ansprechend, bunt und kreativ sein sollte. Lange, textlastige Darstellungen werden hingegen abgelehnt. Stattdessen wünschen sich Lehrlinge abwechslungsreiche und gut strukturierte Inhalte. Grundsätzlich sind die geäußerten Erwartungen an die visuelle Gestaltung der Kommunikation eher unspezifisch. In Bezug auf den gewünschten Umfang des Informationsgehalts lassen sich keine eindeutigen Erkenntnisse ableiten. Einige Lehrlinge bevorzugen detaillierte Inhalte und viel Wissen, während andere knappe und kompakte Darstellungen erwarten. Demgegenüber sind die Erwartungen an die Verständlichkeit der Kommunikation eindeutig. Lehrlinge bevorzugen eine einfache Sprache und klare Formulierungen. Auf die Verwendung von Fachbegriffen sollte verzichtet werden, da diese abschreckend wirken und das Interesse der Lehrlinge hemmen. Eine hohe Verständlichkeit ist somit eine zentrale Erwartung dieser Zielgruppe an die Kommunikation über gesunde Ernährung. Bei den Darstellungsformen äußern Lehrlinge ein klares Bedürfnis nach audiovisuellen Formaten, insbesondere nach Kurzvideos. Diese entsprechen ihrem typischen Mediennutzungsverhalten und werden als niedrigschwellig und leicht rezipierbar wahrgenommen. Auch eher textbasierte Formate wie Poster, Arbeitsblätter oder Bilder werden als geeignet eingeschätzt, sofern sie visuell ansprechend und klar strukturiert sind. Besonders wichtig ist, dass Inhalte nicht nur verbal erklärt, sondern auch veranschaulicht werden.

4.6 Ergebnisse Kategorie 5: Erwartung Akteure

In der fünften Oberkategorie K5 Erwartung Akteure konnten in vier Unterkategorien insgesamt 147 Codes erfasst werden. Codiert wurden alle Äußerungen, die sich auf die Erwartungen der Lehrlinge an die Akteure der Kommunikation beziehen. Dies bezieht sich sowohl auf die ausübenden Kommunikationsverantwortlichen (K5.1 bis K5.3) als auch auf die Zielpersonen der Kommunikation (K5.4).

In der ersten Unterkategorie **K5.1 Geeignete Akteure** wurden sämtliche Textstellen codiert, in denen Lehrlinge angeben, von welchen Personen oder Personengruppen sie bevorzugt Informationen über gesunde Ernährung erhalten möchten oder welche sie für geeignet einschätzen. Eine Zuordnung erfolgte, wenn eine bestimmte Person explizit genannt wurde, die in den meisten Fällen durch ihren Beruf oder ihre Position beschrieben wurde.

Die Auswertung zeigt, dass ein breites Spektrum verschiedener Akteure als potenziell geeignet wahrgenommen wird. Am häufigsten werden jedoch Lehrer:innen und Trainer:innen genannt. „Es muss nicht von Trainern oder Ausbildern sein. Die sind ja eigentlich nicht zuständig für uns persönlich. Aber es wäre schon was Gutes“ (I-1_w_18, 172). Möglicherweise sind die Antworten auch durch die Interviewsituation in den Räumlichkeiten einer ausbildungsbezogenen Einrichtung beeinflusst. Andererseits scheinen Lehrer:innen und Trainer:innen zentrale Bezugspersonen für die Lehrlinge zu sein, denen die nötige Kompetenz und Autorität zur Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte zugeschrieben wird. „Lehrer, Projektleiter oder so. ... Wenn es von Jugendlichen gemacht wird, dann würde es keinen interessieren. Aber es muss schon von Leuten, die ernst genommen / Also, halt schon bisschen so höhere Perspektive haben“ (I-8_m_17, 164).

Als geeignete Akteure nennen die Lehrlinge außerdem noch Expert:innen, Wissenschaftler:innen, Ärzt:innen oder Sportler:innen, denen eine besonders hohe Expertise zugeschrieben wird: „es gibt ja auch verschiedene Leute, die dieses Thema studiert haben oder so. Und die können ja auch alles darüber erzählen“ (T-2_w_16, 206). „Ich denke, an Universitäten, die so Professoren, die auch Ärzte oder Krankenschwester ausbilden. Ich denke, die sind schon gut, dass die das erklären können. Oder auch Ärztinnen oder auch Krankenschwester. Pflegekräfte, die können das schon gut erklären, weil die immer darüber tun müssen. Und können sie auch Kindern oder Jugendlichen auch darüber schon gut erklären, was da wichtig ist und was da nicht so wichtig ist“ (I-12_w_16, 114).

Allgemeiner wurden auch „Leute, die viel Erfahrung mit der Ernährung haben“ (I-14_m_23, 205) genannt (K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure). Darüber hinaus wurden Peers der Lehrlinge, wie Freund:innen, andere Jugendliche oder Familienmitglieder, mehrfach als geeignete Akteure erwähnt. Diese werden jedoch eher als Kommunikationspartner:innen und weniger als Expert:innen oder kommunikationsverantwortliche Personen wahrgenommen. Zwei Befragte führen außerdem Influencer als geeignete Akteure der Kommunikation auf: „weil es auf TikTok Influencer gibt, die was sehr viel Ernährungscontent machen und sich schon seit Jahren damit befassen“ (T-2_w_16, 40). Grundsätzlich scheinen Menschen mit einer hohen erwarteten Expertise oder einer als passend wahrgenommenen beruflichen Qualifikation sowie Personen, die den Lehrlingen nahestehen, als geeignete Akteure für die Kommunikation über gesunde Ernährung angesehen zu werden.

Eng mit der vorherigen Kategorie verbunden ist die Unterkategorie **K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure**. In dieser wurden Textstellen codiert, in denen Lehrlinge nicht benennen, wer über gesunde Ernährung kommunizieren soll, sondern welche Eigenschaften und Kompetenzen diese Person besitzen sollte. Die Erwartungen an die Charakterisierung geeigneter Akteure lassen sich in die Bereiche Expertise, Erfahrung, Authentizität, Nähe und Kommunikationsstil aufteilen.

Die Auswertung zeigt, dass sich Lehrlinge von den Akteuren eine hohe Expertise und fachliche Kompetenz erwarten: „wissen darüber alles und können auch Fragen, komplizierte Fragen beantworten und erklären“ (I-12_w_16, 120). Zudem sollte die Person nicht nur über fachliches Wissen, sondern auch über praktische Erfahrung verfügen. „Aber das muss einfach ein Mensch sein, der das so macht. Nicht einfach darüber redet über das, sondern etwas macht dazu“ (I-9_w_17, 196). Damit eng verbunden ist die Erwartung nach Authentizität bei der kommunizierenden Person. Diese sollte sich erkennbar gesund ernähren und im Idealfall auch sportlich betätigen, um Glaubwürdigkeit zu vermitteln (K3.5 Ganzheitlicher Ansatz). Auch die körperliche Erscheinung dieser Person spielt dabei eine Rolle. Möglicherweise lässt sich daraus das implizite Bedürfnis nach einer Vorbildfigur ableiten. „Man muss es der Person ansehen. Man sieht es ja Personen an, ob sie es über Ernährung wissen oder nicht“ (T-2_w_16, 208). „Weil die sich besser auskennen, wenn sie das selber gemacht haben. Ja, man lernt von denen halt, die haben das viel gemacht, wie man sich gut ernährt und Sport macht. Man lernt von die und dann macht man nach“ (I-5_m_16, 184). Diese Glaubwürdigkeit wird auch von Influencern bzw. Internetpersönlichkeiten erwartet. „Ja, es kommt darauf an und ob sie sozusagen glaubwürdig ist, dass sie wirklich sich auskennen. Weil wenn zum Beispiel jetzt ein Youtuber

jetzt kommt, der Spiele-Videos macht und dann jetzt auf einmal eine Ernährungsvideo hochladet, dann könnten sich jetzt dafür die Leute nicht so interessieren“ (T-1_m_16, 110).

Wie bereits in K5.1 beleuchtet, wünschen sich einige der Befragten Akteure, die sie kennen oder zu denen sie eine gewisse Beziehung haben (z. B. Freunde, Familie, Personen aus dem Kontext der Lehre). Das Bedürfnis nach Nähe ist vermutlich als Wunsch nach Vertrauen zu verstehen, das den Zugang erleichtern soll. Diese vertrauten Personen werden jedoch nicht zwangsläufig als die kompetentesten in Bezug auf gesunde Ernährung wahrgenommen. Neben diesen Aspekten wünschen sich mehrere Lehrlinge außerdem Akteure, die über gute rhetorische Fähigkeiten verfügen: „wenn sie halt gut reden über solche Sachen, dann habe ich mir bis zu Ende anschauen“ (I-5_m_16, 144). „Ja, die können, also, gut erklären, weil die haben eh Seminare und wir hören denen gut zu. Die erklären alles so gut. Also, vielleicht könnten die das auch machen“ (I-11_m_18, 198). „Dass man halt menschlicher redet, nicht so Holz. Als ob wir so Roboter wären“ (I-15_w_16, 108). Der Kommunikationsstil scheint die Bereitschaft der Lehrlinge, sich auf ernährungsbezogene Inhalte einzulassen, unmittelbar zu beeinflussen.

Es wird deutlich, dass Lehrlinge unter geeigneten Akteure Personen verstehen, die Fachwissen, praktische Erfahrung, ein authentisches Auftreten und rhetorische Kompetenz verbinden. Im besten Fall handelt es sich dabei auch um eine vertraute Person aus dem eigenen Umfeld. Fehlende Expertise, ein inkongruentes Erscheinungsbild oder eine schlechte Kommunikation führen hingegen zu Desinteresse und können die Wirksamkeit der Kommunikation über gesunde Ernährung negativ beeinflussen.

In die Unterkategorie **K5.3 Institutionen** wurden alle Aussagen aufgenommen, in denen Lehrlinge Erwartungen an die Rolle von Schulen, Ausbildungsstätten oder Lehrbetrieben in der Ernährungskommunikation äußern. Diese Unterkategorie grenzt sich von den vorherigen ab, da nur Textstellen codiert wurden, die einen Bezug zu ausbildungsbezogenen Institutionen oder organisatorisch übergeordneten Akteuren haben. Aussagen über einzelne Personen oder über Inhalte und Formate wurden nicht codiert. Die in dieser Unterkategorie angeführten Textbeispiele sind Antworten auf die Frage „Sollte auch dein Betrieb oder deine Berufsschule über „gesunde Ernährung“ kommunizieren?“ (siehe Anhang A, Themenblock 6.e.).

Die Auswertung zeigt, dass Lehrlinge gemischte Erwartungen an die Rolle von Institutionen bei der Ernährungskommunikation haben. Ein Teil der Befragten bewertet die bestehende Kommunikation in Betrieben oder Berufsschulen als ausreichend: „eigentlich passt es jetzt schon so wie es ist, finde ich. Es wird darüber geredet, dass wir halt immer genug Wasser trinken sollen, dass wir genug schlafen sollen, damit wir gut in den Alltag starten. Halt

Frühstück wird auch immer erwähnt. Aber sonst passt das für mich, wie es ist“ (I-1_w_18, 190). Diese Gruppe von Lehrlingen wünscht sich keine Veränderung der institutionellen Kommunikation zu gesunder Ernährung. Sie ist dieser gegenüber tendenziell indifferent eingestellt. „Wenn es welche gibt, ok, wenn es keine gibt, auch ok.“ (T-2_w_16, 78). Im Gegensatz dazu betont ein Teil der Befragten das Bedürfnis nach einer intensiveren Kommunikation durch die lehrbezogenen Institutionen. Sie erachten deren Rolle bei diesem Thema als wichtig und wünschen sich mehr und häufigere Kommunikation, die sich auch mit spezifischen ernährungsbezogenen Problemen auseinandersetzt. „Weil es gibt eben zum Beispiel bei Berufsschule, es gibt wirklich Leute, die Essen so ungesunde Sachen in der Pause“ (I-8_m_17, 166). Dabei schreibt eine Befragte den Ausbildungsbetrieben eine besondere Verantwortung zu. „Ein Ausbildungsbetrieb sollte schon darüber reden. Weil ein Ausbildungsbetrieb ist so eine Brücke zwischen von der Schule und Arbeitswelt. Also, ist dazwischen. Und wenn man das nicht schon in der Schule darüber erklärt wurde, wird das nicht in der Arbeit passieren, weil in der Arbeit ist nur, dass man arbeiten soll und dazwischen wird nicht so viel Zeit sein, darüber zu reden. Aber bei so Ausbildungsbetrieben sollte man das schon machen, weil da auch das ein Teil, Part of the Job ist, dass man das kennt oder dass man darüber informiert ist und versteht, dass das wirklich ernst ist“ (I-12_w_16, 112). Darüber hinaus fordert sie: „generell sollte sich in den kommenden Jahren ändern, dass man auch früh auch in der Arbeit, auch in den Schulen über Gesundheit, gesunde Ernährung redet. Seminare oder Workshops darüber macht“ (I-12_w_16, 129). Ein anderer Befragter äußert denselben Wunsch: „Je mehr man anbietet, desto besser ... einfach mehr Seminare einbringen über sowas“ (I-14_m_23, 185–217). Ein Teil der Befragten betont hingegen, dass sie sich keine institutionelle Kommunikation zu gesunder Ernährung im Rahmen der Lehre wünschen. Die codierten Textstellen enthalten jedoch lediglich eine Verneinung der zuvor angeführten Frage aus dem Leitfaden, ohne dass diese Ansicht weiter ausgeführt wird.

Obwohl im Leitfaden nicht danach gefragt wurde, konnte anhand des Materials eine weitere Unterkategorie induktiv entwickelt werden. Diese bezieht sich auf die Erwartungen der Lehrlinge an die **Zielpersonen der Kommunikation (K5.4)**. In dieser Unterkategorie wurden Textstellen codiert, in denen Lehrling benennen, für wen Kommunikation über gesunde Ernährung ihrer Ansicht nach bestimmt sein sollte.

In den Daten konnten lediglich 13 Codes identifiziert werden. Dennoch zeigt sich, dass die Befragten erwarten, dass Ernährungskommunikation vor allem junge Menschen ansprechen sollte. Sie nennen explizit Jugendliche mit ungünstigen Ernährungsgewohnheiten. Dies deckt

sich mit Forderungen, die auch aus der Literatur hervorgehen (Kichler, 2015; Mensink et al., 2021). „Also, halt über gesunde Ernährung mit Jugendlichen, die halt sich nicht so gut ernähren. Aber nur halt nicht mit jedem, weil viele Leute ernähren sich hier gut auch, aber halt nur mit Jugendlichen, die sich nicht gut ernähren“ (I-8_m_17, 186). „Ich finde, die Jugend sollte es am meisten wissen, weil die ältere Generation kennen sich ja schon ein bisschen mit Ernährung aus. Sie haben sicher schon viel davon gehört und alles Mögliche. Deswegen Jüngere sind besser, wenn sie es hören, anstatt Ältere“ (T-2_w_16, 186).

Der letzte Aspekt der **zweiten Unterforschungsfrage** bezieht sich auf die **Akteure** der Kommunikation. Es zeigt sich, dass Lehrlinge klare Vorstellungen davon haben, welche Akteure über gesunde Ernährung kommunizieren sollten. In der Auswertung wurde zwischen den Erwartungen an geeignete Personen, deren Eigenschaften sowie der Rolle institutioneller Akteure unterschieden. Insbesondere Lehrer:innen und Trainer:innen werden als geeignet wahrgenommen, um über gesunde Ernährung zu kommunizieren. Sie scheinen für Lehrlinge zentrale Bezugspersonen darzustellen, denen die nötige Kompetenz und Autorität zur Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte zugeschrieben wird. Gleichzeitig werden Wissenschaftler:innen, Ärzt:innen und Sportler:innen als vertrauenswürdige Informationsquellen betrachtet, da sie Fachwissen und praktische Erfahrung vereinen. Zudem wurden Peers, Freund:innen und Familienmitglieder als geeignete Akteure genannt. Sie werden jedoch eher als Austauschpartner:innen und weniger als Expert:innen verstanden. Wichtige Kriterien für geeignete Akteure sind Expertise, Authentizität und Glaubwürdigkeit. Zudem sollte die kommunizierende Person selbst einen gesunden Lebensstil verfolgen, da die körperliche Erscheinung implizit als Indikator für Kompetenz interpretiert wird. Rhetorische Fähigkeiten und ein nahbarer Kommunikationsstil sind ebenfalls zentrale Bedürfnisse der Lehrlinge. Sie möchten keine formalen, distanzierten oder belehrenden Botschaften, sondern eine verständliche und empathische Kommunikation. Die Erwartungen der Lehrlinge an die Rolle institutioneller Akteure sind gemischt. Einige empfinden die bisherige Kommunikation in Schulen oder Betrieben als ausreichend, während andere sich eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema wünschen. Einige Befragte halten institutionelle Kommunikation zu gesunder Ernährung für nicht notwendig. Dennoch zeigt sich, dass Ausbildungsstätten als potenziell wichtige Orte zur Vermittlung von gesunder Ernährung wahrgenommen werden.

4.7 Ergebnisse Kategorie 6: Geeignete Kommunikationskanäle

Insgesamt konnten 105 Textstellen der Oberkategorie K6 Geeignete Kommunikationskanäle zugeordnet werden. In drei Unterkategorien wurden alle Hinweise codiert, welche Medien- bzw. Kommunikationskanäle die Befragten für die Vermittlung von Inhalten über gesunde Ernährung geeignet halten. Diese wurden in neue und klassische Medien sowie analoge Kanäle unterteilt. Die Oberkategorie leitet sich aus der dritten Unterforschungsfrage ab, die am Ende dieses Kapitels beantwortet wird.

Die Unterkategorie **K6.1 Neue Medien** beinhaltet alle Aussagen, in denen sich die Lehrlinge zur Eignung digitaler, internetbasierter oder Social-Media-basierter Kanäle für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung äußern. Codiert wurden ausschließlich Textstellen, die sich auf bestimmte Kanäle beziehen und nicht auf die Form der Kommunikation (K4.4 Darstellung).

Die Auswertung zeigt, dass Lehrlinge die großen, bekannten Social-Media-Plattformen (siehe Kapitel 2.3) für am besten geeignet halten, um ernährungsbezogene Inhalte zu kommunizieren. Sie nehmen diese als zentrale und alltägliche Medienkanäle für ihre Zielgruppe wahr (K1.1 Medien). Dies spiegelt sich auch im tatsächlichen Nutzungsverhalten österreichischer Jugendlicher wider (Saferinternet.at, 2025). Am häufigsten wurden TikTok (8), YouTube (5) und Instagram (4) als geeignete Kanäle genannt. Die Befragten führen technische Eigenschaften der Plattformen wie die leichte Auffindbarkeit von Informationen oder die Interaktion mit Inhalten als Begründung an (K2.5 Technologiegetriebene Bedürfnisse). „Ja, immer auf TikTok. Einfach viele Informationen nachschauen und, ja, einfach mit dem Teilen“ (I-9_w_17, 168). Zudem wird Social Media eine höhere Relevanz für Jugendliche zugeschrieben als den klassischen Medien (K6.2): „wenn es nur für junge Leute ist, dann sollte es nur auf solchen Plattformen sein“ (I-8_m_17, 156). „Aber ich finde Jugendliche achten mehr also auf TikTok, Instagram, was da alles immer abspielt. Nicht so häufig wie da vor dem Fernseher“ (I-3_w_17, 116). Als Grund für die Eignung dieser Plattformen wird außerdem ihre hohe Reichweite betont. „Ich glaube, das Beste ist schon in Social Media, weil dort sind viele Menschen“ (I-9_w_17, 212). „TikTok, weil jeder Mensch hat gefühlt schon TikTok... eine App, die was am meisten Reichweite hat, umso mehr Leute erreicht es dann“ (T-2_w_16, 180). Neben Social Media wurden vereinzelt auch andere digitale bzw. internetbasierte Kanäle wie Google, Blogs, Websites, Online-Seminare und Zoom-Meetings genannt.

Einige Lehrlinge hinterfragen jedoch auch kritisch, ob sich Social Media für die Kommunikation über gesunde Ernährung eignet. Eine Befragte merkt an, dass die technischen

Eigenschaften auch ein Hindernis darstellen können, da Inhalte leicht übersprungen werden können. „Social Media ist jetzt nicht immer die beste Wahl, weil sehr viele darüber skippen würden“ (I-12_w_16, 118). Zudem sollte bei der Kommunikation über Social Media die jeweilige Zielgruppe der Plattform berücksichtigt werden. Dies sollte auch mit einer kommunikativen Sensibilität und Angemessenheit der Inhalte einhergehen. „Ich glaube, bei YouTube kann man schon ein bisschen komplexer sein als bei TikTok, weil bei TikTok sollte man auch schauen, was man sagt, weil da auch Elfjährige unterwegs sind. Auch, wenn TikTok erst ab 13 ist, aber dass man halt schaut, dass das ... was man sagt, auch nicht in eine Essstörung führen kann. Weil Ernährung und Essstörung und alles, da fällt man schnell rein, wenn man Sachen liest“ (I-15_w_16, 128). Insgesamt betrachten die meisten Befragten neue Medien, insbesondere Social-Media-Plattformen, als besonders geeignete Kanäle für ernährungsbezogene Kommunikation. Die Verankerung dieser Medien im Alltag der Lehrlinge scheint dabei eine entscheidende Rolle zu spielen.

In den Interviews wurde außerdem gefragt, ob **klassische Medien (K6.2)** als geeignete Kanäle für die Kommunikation über gesunde Ernährung angesehen werden. In dieser Unterkategorie wurden daher alle Textstellen codiert, in denen sich die Lehrlinge zur Eignung traditioneller Medien wie Fernsehen, Radio oder Printmedien für die Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte äußern. Trotz der Erkenntnisse aus der vorherigen Unterkategorie zeigt sich, dass einige Befragte klassische Medien auch als geeignet ansehen. „In der Zeitung ist auch gut. Ich lese auch öfters die Zeitung. Zeitung die kann es auch gerne sein, lese ich mir auch gerne durch, wenn einmal sowas kommt“ (I-1_w_18, 148). „Ich glaube besser halt beim Fernsehen“ (I-7_m_18, 138). Ein Befragter hat spezifische Erwartungen an Sender und Format. „In Österreich sollte in der ORF 1 bis 4. Auch Sportkanäle von ORF sollten auch manchmal so gesunde Ernährung, Sport und alles andere“ (I-2_m_17, 110). Ihre Einschätzung begründen die Befragten unter anderem mit den technischen Eigenschaften und der hohen Reichweite klassischer Medien, insbesondere bei der älteren Zielgruppe: „weil Fernsehen hat großen Bildschirm und ... man kann auch dafür sehr gut anschauen und sehr gut anhören“ (I-7_m_18, 142). „Wenn es aber für jeden ist, ja, dann Fernseher auch halt. Wenn es auch für ältere Leute sein soll“ (I-8_m_17, 156). „Zeitung ist sehr gut, weil auch die Älteren müssten auch sowas machen, also mit der gesunden Ernährung“ (I-2_m_17, 114). Es wird deutlich, dass ein Teil der Lehrlinge klassische Medien als geeignete Kommunikationskanäle für ernährungsbezogene Inhalte für ein breites Publikum ansieht.

Demgegenüber äußern mehrere Befragte Skepsis oder Ablehnung gegenüber diesen Medien. Einige betonen, dass sie klassische Medien nicht nutzen. „Vielleicht ja, aber ich höre nicht Radio und deswegen ich weiß nicht“ (I-9_w_17, 170). „Eher weniger, weil ich weiß gar keinen, der Fernseher schaut oder Zeitungen“ (I-11_m_18, 152). Die geringe erwartete Relevanz für die junge Zielgruppe ist der zentrale Kritikpunkt an diesen Medien. Insgesamt zeigt sich, dass klassische Medien aus Sicht der Lehrlinge nicht vollständig an Relevanz verloren haben, jedoch stark zielgruppenspezifisch bewertet werden. Während sie für ältere Bevölkerungsgruppen häufig als sinnvolle Kommunikationskanäle angesehen werden, betonen die Befragten für jüngere Menschen eine deutlich geringere Passung. Diese und die vorherige Unterkategorie zeigen daher ein ambivalentes Bild der Erwartungen hinsichtlich der Eignung klassischer Medien.

In der dritten Unterkategorie **K6.3 Analoge Kanäle** wurden Textsegmente erfasst, in denen sich die Lehrlinge dazu äußern, ob sie physisch stattfindende, nicht-digitale Formen der Kommunikation über gesunde Ernährung für geeignet halten. Dazu zählen Workshops, Seminare, Veranstaltungen, persönliche Gespräche, Gruppenaktivitäten, Plakate sowie gedruckte Materialien, die nicht in den Bereich der klassischen Medien fallen. Dementsprechend wurden Aussagen codiert, die sich auf Face-to-Face-Kommunikation oder analoge nicht kommerzielle Informationsmedien beziehen.

Ähnlich wie in der vorherigen Unterkategorie zeigt sich bei der Beurteilung der Eignung von analogen Kanälen für die Kommunikation über gesunde Ernährung ein heterogenes Bild unter den Lehrlingen. Mehrere von ihnen bewerten ernährungsbezogene Workshops, Seminare und Veranstaltungen grundsätzlich positiv. Sie schätzen den persönlichen Kontakt, die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen und den dialogischen Charakter. „Ich glaube eher persönlich, würde ich sagen. Also, damit man persönlich miteinander kommuniziert. Ist es glaube ich am besten, anstatt am Handy oder so“ (I-6_m_17, 128). „Ich finde über Medium funktioniert es genauso wie auch persönlich. Hauptsache ist halt dieses Gespräch da und vielleicht nicht in den riesigsten Gruppen ... maximal 10 Personen. Dass man halt so auch seine Frage beantwortet bekommen hat“ (I-15_w_16, 154). Ein Befragter empfindet die persönliche Kommunikation außerdem vertrauenswürdiger als Social-Media-Inhalte. „[Dass man persönliche Gespräche] über die Ernährung führt, anstatt über Social Media. Weil ich glaube, über Social Media steht nicht alles“ (I-6_m_17, 129–130). Zudem werden ernährungsbezogene Veranstaltungen im Ausbildungskontext als gute Möglichkeit wahrgenommen, um junge Menschen zu erreichen. „Ich finde die Seminare oder Workshops schon gut, weil darüber auch Jugendliche oder auch

junge Leute darüber informiert werden, was das Thema eigentlich bedeutet ... bei Schulen und Ausbildungsvereine sollte man öfter so Workshops oder Seminare machen“ (I-12_w_16, 102–118).

Neben Veranstaltungen halten einige wenige Befragte auch Plakate oder Arbeitsblätter für geeignet, um ernährungsbezogene Inhalte zu vermitteln. Andere erwarten sich von analogen Kanälen neue Informationen (K3.6 Neue Inhalte) oder die Thematisierung spezifischer Interessen (z. B. Abnehmen). Die Erwartung, dass die Kommunikation über gesunde Ernährung auf die eigene Person zugeschnitten ist und individuelle Probleme oder spezifische Themen abdeckt, wurde bereits in K3 Erwartung Inhalt deutlich. Es ist anzunehmen, dass sich diese Erwartung auch auf die inhaltliche Gestaltung analoger Kommunikationskanäle bezieht. Darüber hinaus macht ein Befragter die Eignung dieser Kanäle vom Präsentationsstil der vortragenden Person abhängig (K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure).

Demgegenüber hält ein Teil der Lehrlinge analoge Kanäle für nicht geeignet, um über Ernährung zu kommunizieren. Als Begründung werden inhaltliche Redundanz (K3.6 Neue Inhalte) oder die Antizipation von Langeweile genannt. „Es ist eher weniger interessant, genau weil immer dasselbe gesagt wird, das ich schon weiß“ (I-1_w_18, 159). „Langweilig. Also, eine Stunde halt zum Beispiel zwei Stunden, drei Stunden würde es mir ... ganz langweilig sein und halt vielleicht in unsere Szene halt nicht mehr anhören wollen“ (I-7_m_18, 156). Auch die fehlende Motivation, eine Veranstaltung physisch zu besuchen, sowie die grundsätzliche Abneigung gegenüber diesen scheinen bei der Einschätzung einiger Befragter eine Rolle zu spielen. „Es gibt Leute, die es interessieren würde. Es gibt aber auch mich zum Beispiel. Also, wenn ich es auf TikTok und so sehen würde, würde es mich sicher interessieren und so. Aber irgendwo hingehen, ich bin ein bisschen ein fauler Mensch. Deswegen würde ich nicht irgendwo hingehen“ (I-8_m_17, 158).

Einige Lehrlinge zeigen eine indifferente Haltung gegenüber Veranstaltungen: „wenn ich in solche Workshops eingeteilt bin, ja, wenn nicht, dann nicht. Also, es ist wieder so dieses, es kann sein, aber ich bin nicht traurig, wenn es nicht ist“ (T-2_w_16, 200). Die Auswertung zeigt, dass analoge Kanäle dann als geeignet angesehen werden, wenn sie interaktiv, persönlich, thematisch relevant und nicht redundant gestaltet sind. Einige Befragte nehmen sie jedoch als weniger attraktiv wahr als digitale Angebote, sofern kein unmittelbarer Nutzen erkennbar ist. Andere Lehrlinge zeigen grundsätzlich eine eher indifferente bis negative Einstellung gegenüber Veranstaltungen. Daher lässt sich kein eindeutiges Fazit über die Eignung analoger Kanäle für die Kommunikation über gesunde Ernährung ziehen. Es ist jedoch festzuhalten, dass

ein Teil der Lehrlinge diese durchaus für geeignet hält, während andere möglicherweise erst für eine Teilnahme motiviert werden müssen.

Die **dritte Unterforschungsfrage** geht der Frage nach, welche analogen und digitalen Kommunikationskanäle aus Sicht der Lehrlinge am besten geeignet sind, um über gesunde Ernährung zu informieren. Die Analyse zeigt, dass Lehrlinge in Österreich bevorzugte Kanäle für die Kommunikation zu diesem Thema haben. Diese sind auch durch ihre alltäglichen Mediennutzungsgewohnheiten geprägt. Es zeigt sich eine deutliche Präferenz für digitale, insbesondere Social-Media-basierte Kanäle. Klassische und analoge Kanäle werden dagegen situativ und zielgruppenspezifisch als ergänzend geeignet wahrgenommen.

Die Social-Media-Plattformen TikTok, YouTube und Instagram werden von Lehrlingen als die geeignetsten Kanäle für ernährungsbezogene Kommunikation angesehen. Sie gelten als selbstverständlich genutzte Medien, in denen sich Lehrlinge täglich bewegen. Die Eignung dieser Kanäle leitet sich unter anderem aus ihrer hohen Reichweite, der leichten Auffindbarkeit von Inhalten und ihrer interaktiven Struktur ab. Die Möglichkeit, Inhalte schnell zu konsumieren, zu teilen oder weiterführende Informationen zu suchen, entspricht außerdem den technologiegetriebenen Bedürfnissen der Zielgruppe. Gleichzeitig weisen einzelne Lehrlinge auch auf Nachteile dieser Plattformen, wie deren Schnelllebigkeit, hin und betonen, dass auf die Angemessenheit der Inhalte und kommunikative Sensibilität geachtet werden sollte.

Demgegenüber spielen klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen aus Sicht der Lehrlinge eine deutlich geringere Rolle. Sie werden von einigen nicht aktiv genutzt und daher für die eigene Altersgruppe nur eingeschränkt als geeignet erachtet. Ein Teil der Lehrlinge betont jedoch, dass sich klassische Medien aufgrund ihrer hohen Verbreitung und starken Präsenz in älteren Zielgruppen durchaus für die Kommunikation über gesunde Ernährung anbieten. Obwohl diese Medien nicht im Fokus des jugendlichen Mediennutzungsverhaltens stehen, sind sie dennoch relevant für eine breit angelegte ernährungsbezogene Gesundheitsförderungskampagne, die mehrere Generationen adressieren soll.

Auch die Einschätzung analoger Kanäle für die Kommunikation über gesunde Ernährung fällt ambivalent aus. Einige Lehrlinge beurteilen Workshops, Seminare und Veranstaltungen mit persönlichem Austausch und Interaktion als positiv. Andere haben aufgrund mangelnder Motivation sowie erwarteter inhaltlicher Wiederholungen oder Langeweile Vorbehalte oder lehnen analoge Formate gänzlich ab. Diese werden insbesondere dann als geeignet erachtet, wenn sie interaktiv gestaltet sind, einen klaren persönlichen Nutzen bieten und nah an der

Lebenswelt oder den spezifischen Interessen der Lehrlinge ansetzen. Plakate oder Arbeitsblätter werden dagegen nur vereinzelt genannt und besitzen eine untergeordnete Bedeutung.

4.8 Ergebnisse Kategorie 7: Gesunde Ernährung

Die siebte und letzte Oberkategorie K7 Gesunde Ernährung wurde nicht deduktiv aus der Theorie oder den Forschungsfragen abgeleitet, sondern induktiv am Material gebildet. Fünf Unterkategorien konnten gebildet werden, um Aussagen zum Thema gesunde Ernährung zu erfassen, die keiner anderen Oberkategorie zugeordnet werden konnten. Die in dieser Kategorie codierten Textstellen beziehen sich demzufolge nicht auf die Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation. Dennoch liefern sie wichtige kontextuelle Einblicke für das Forschungsvorhaben, da entlang einzelner Aspekte (Unterkategorien) das Verhältnis der Lehrlinge zum Thema gesunde Ernährung beleuchtet wird. Insgesamt konnten dieser Oberkategorie 426 Codes zugeordnet werden. Aufgrund der hohen Anzahl und der Tatsache, dass die Textstellen lediglich kontextuell zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden, erfolgt nur eine überblicksartige Betrachtung der einzelnen Unterkategorien.

Die Unterkategorie **K7.1 Subjektive Definition gesunder Ernährung** umfasst alle Textstellen, in denen Lehrlinge eigene Beschreibungen, Definitionen oder Kriterien formulieren, was sie unter gesunder Ernährung verstehen. Die Aussagen zeigen ein relativ homogenes, alltagsnahes und vereinfachtes Verständnis des Begriffs. Gesunde Ernährung wird dabei vorwiegend über konkrete Lebensmittel (z. B. Obst, Gemüse und Wasser) sowie über die Abgrenzung zu als ungesund bewerteten Lebensmitteln (z. B. Fast Food und zuckerhaltige Produkte) definiert. In einigen Fällen beziehen die Lehrlinge auch die Zubereitung (selbst kochen, Verwendung frischer Zutaten) oder den Konsum (in Maßen) mit ein. Einzelne Befragte betonen zudem, dass Proteine, Fleisch oder Fisch ebenfalls Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung sein sollten. Dies ist ebenfalls Teil der institutionellen bzw. wissenschaftlichen Definitionen von gesunder Ernährung, wie sie in Kapitel 2.1.1 beschrieben sind. Unter den Lehrlingen zeigt sich ein unstrukturiertes, wenig komplexes und pragmatisches Begriffsverständnis, das jedoch in vielen Fällen Aspekte enthält, die auch in etablierten Definitionen von gesunder Ernährung angeführt werden.

Im Rahmen der Einstiegsfragen der Interviews (siehe Anhang A) wurden die Lehrlinge auch zu ihrem Essverhalten befragt. Die entsprechenden Aussagen wurden in der Unterkategorie

K7.2 Ernährungsverhalten codiert. Insgesamt konnten 139 Textstellen dieser Kategorie zugeordnet werden, mehr als jeder anderen. Unter den Befragten zeigt sich eine große Bandbreite verschiedener Ernährungsgewohnheiten. Diese zeichnen sich häufig durch mangelnde Konsequenz, Zeitdruck, Spontaneität oder die familiären Rahmenbedingungen aus. Viele Lehrlinge betonen, dass sie nur phasenweise auf ihre Ernährung achten und es ihnen schwerfällt, eine gesunde Ernährung langfristig umzusetzen. Auch die sozialen und räumlichen Gegebenheiten während der Lehre beeinflussen mit kurzen Pausen, in denen Essen in Gruppen gekauft wird, sowie einer geringen Auswahl ein eher ungünstiges Ernährungsverhalten. Versuche, sich gesünder zu ernähren, scheitern somit nicht nur an mangelnder Disziplin oder finanziellen Aspekten, sondern auch an sozialen Einflüssen oder der fehlenden Verfügbarkeit gesunder Angebote. Dennoch berichten einige Befragte, dass sie gesunde Ernährungs- und Verhaltensweisen etabliert haben, zu denen in manchen Fällen auch Sport gehört.

In der Unterkategorie **K7.3 Ernährungswissen** wurden Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge explizit oder implizit über ihr Ernährungswissen sprechen. Es wurden sowohl faktisch korrekte als auch falsche Äußerungen und Annahmen über Ernährung sowie Alltagsbeobachtungen codiert. Die Auswertung zeigt ein überwiegend alltagspraktisches Ernährungswissen, das aus schulischen Inhalten, familiärer Wissensvermittlung, Social-Media-Inhalten oder persönlichen Erfahrungen stammt. Besonders häufig wurde die Ernährungspyramide erwähnt, die offenbar integraler Bestandteil des Schulunterrichts ist (K3.3 Ernährungsempfehlungen). Die Inhalte der Ernährungspyramide werden jedoch in einigen Fällen nur lückenhaft erinnert. „Das war so eine Pyramide, was so gesund ist und was so schlecht. So immer es war oben war Fisch, Milch und so. ... Oder nein, umgekehrt, glaube ich. Ganz oben war so Eis, Schokolade und so. Ganz unten so Fisch oder umgekehrt? Ich weiß nicht. Dann wurde halt so gezeigt, was so schlecht ist und so. So wie viel Zucker das hat und so. In der Schule wird das halt gesagt“ (I-10_m_17, 74). „Das meiste, was ich mich erinnere, sind diese Pyramiden, die gebaut werden. Jede Schule hat immer eine Pyramide. Und ich weiß nicht, wo ich die bauen soll“ (I-14_m_23, 67). Dennoch empfinden viele Befragte die Behandlung der Ernährungspyramide als repetitiv.

Ein Großteil der Lehrlinge betont darüber hinaus, dass Zucker und industriell hergestellte Produkte ungesund sind und nur selten konsumiert werden sollten. Zugleich zeigen viele Aussagen ein grundsätzliches Bewusstsein für gesunde Ernährungspraktiken, wie die Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung, den Konsum von Wasser und gesunden Lebensmitteln. Einige Befragte verknüpfen Ernährung zudem eng mit Sport und Leistungsfähigkeit und betonen, dass eine gesunde Ernährung zu besserer Gesundheit, mehr

Energie oder einer längeren Lebensdauer beiträgt (K3.5 Ganzheitlicher Ansatz). Insgesamt zeigt sich eine große Bandbreite an „Wissen“ über Ernährung, das auf fundierten, halbfundierten und fehlerhaften Informationen beruht.

Alle Aussagen der Befragten zu ihren Erfahrungen mit ernährungsbezogener Kommunikation im Ausbildungs- oder Schulkontext wurden der Unterkategorie **K7.4 Ernährungsbezogene Kommunikation in Schule, Lehre und Betrieb** zugeordnet. Die Auswertung zeigt, dass sich die codierten Textstellen überwiegend auf die Wahrnehmung von Kommunikation über gesunde Ernährung beziehen. Dieses Thema wird in der Masterarbeit von Frau Rosenmayer umfassend behandelt und daher an dieser Stelle ausgeklammert. Die Erwartungen an die Kommunikation im institutionellen Kontext wurden bereits in der Unterkategorie K5.3 Institutionen beleuchtet.

Die letzte Unterkategorie **K7.5 Interesse an gesunder Ernährung** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr persönliches Interesse oder Desinteresse gegenüber Inhalten rund um das Thema gesunde Ernährung zum Ausdruck bringen. Wie schon in den vorangegangenen Unterkategorien deutlich wurde, zeigen Lehrlinge ein heterogenes Interesse an der Thematik. Ein Großteil der Befragten beschreibt gesunde Ernährung zwar als grundsätzlich wichtig, verbindet dieses Interesse jedoch oftmals mit konkretem individuellem Nutzen (z. B. Fitness, Sport, Muskelaufbau, Leistungsfähigkeit, Abnehmen oder Krankheitsprävention). Daraus lässt sich der Wunsch nach der Adressierung spezifischer Bedürfnisse in ernährungsbezogener Kommunikation ableiten (K3 Erwartung Inhalt). Dennoch besteht bei einigen Lehrlingen auch Interesse an Rezepten oder Inhaltsstoffen von Lebensmitteln. Demgegenüber äußern mehrere Befragte nur geringes oder gar kein Interesse an gesunder Ernährung, obwohl sie das Thema in einigen Fällen als wichtig für andere Personen einschätzen. Dieses Desinteresse begründen einige Lehrlinge mit der fehlenden Relevanz für das eigene Leben oder dem bereits vorhandenen Wissen über Ernährung (K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten). Einige wenige geben an, dass ihnen das Thema gleichgültig ist und sie essen, was sie möchten.

5. Fazit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Erwartungen von Lehrlingen in Österreich an die Kommunikation über gesunde Ernährung zu untersuchen. Die Erkenntnisse dieser empirischen Studie sollen zu einem besseren Verständnis zielgruppengerechter Ernährungskommunikation beitragen und dabei helfen, Gesundheitsprogramme für Lehrlinge in Österreich effektiver zu

gestalten. Als theoretische Grundlage dient der publikumszentrierte UGA von Katz (1959), mit dessen Hilfe sich das individuelle Nutzungsverhalten von Medieninhalten analysieren lässt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden 17 Leitfadeninterviews durchgeführt und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2024) ausgewertet.

Ausgehend von der ersten Unterforschungsfrage wurde das Mediennutzungsverhalten von Lehrlingen im Alltag untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mediennutzung stark digital geprägt ist und mobile, bild- und videobasierte Inhalte auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube dominieren. Klassische Medien wie Fernsehen oder Print spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Lehrlinge bevorzugen kurze, leicht konsumierbare Inhalte, die auf eine geringe Aufmerksamkeitsspanne ausgelegt sind. Beim Medienkonsum stehen die Bedürfnisse nach Unterhaltung, Information, Zeitvertreib und sozialer Interaktion im Vordergrund, was den typischen Gratifikationen im UGA entspricht. Dieses alltägliche Nutzungsverhalten prägt die Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation über gesunde Ernährung maßgeblich.

Mit der zweiten und dritten Unterforschungsfrage wurden einzelne Aspekte der Erwartungen an die Kommunikation in Bezug auf Funktion, Inhalt, Gestaltung, Akteure und Kanäle beleuchtet. Die Analyse der Erwartungen an die Funktion zeigt, dass Lehrlinge insbesondere kognitive Bedürfnisse an die Kommunikation über gesunde Ernährung haben. Diese soll Wissen vermitteln, Informationen bereitstellen und dazu beitragen, ein besseres Verständnis für Ernährung zu entwickeln. Demgegenüber werden affektive, sozial-interaktive und integrativ-habituelle Bedürfnisse seltener artikuliert. Dennoch spielen auch diese Bedürfnistypen eine Rolle, weshalb Inhalte unterhaltsam, spannend, respektvoll und motivierend gestaltet sein sowie zum sozialen Austausch anregen sollten. Auffällig ist jedoch, dass technologiegetriebene Bedürfnisse nur selten artikuliert werden, obwohl digitale Medien für Lehrlinge selbstverständlich zum Alltag gehören. Grundsätzlich lassen sich jedoch klare, teilweise implizite Erwartungen der Lehrlinge an die Funktion der Kommunikation erkennen, die mit den im UGA beschriebenen Bedürfnistypen vereinbar sind (Burkart, 2021; Sundar & Limperos, 2013). Zudem lassen sich Überschneidungen zwischen den Ergebnissen dieser Arbeit und den Erkenntnissen von Cuykx et al. (2023) feststellen. Dies stützt nicht nur die Plausibilität der Ergebnisse, sondern zeigt auch, dass der UGA ein geeigneter theoretischer Rahmen für die Analyse der Erwartungen von Lehrlingen an die Kommunikation über gesunde Ernährung ist.

Hinsichtlich der Inhalte wünschen sich Lehrlinge vor allem alltagsnahe Informationen, die idealerweise einen individuellen Nutzen bieten. Sie erwarten Informationen zu Lebensmitteln und Nährstoffen sowie Erklärungen zur Wirkung von Ernährung auf den Körper und die

Gesundheit. Einige Lehrlinge wünschen sich darüber hinaus konkrete Ernährungsempfehlungen oder praktische Umsetzungshilfen beispielsweise in Form von Rezepten oder Strategien für eine gesunde Ernährung. Ein Teil der Befragten erwartet zudem eine ganzheitliche Betrachtung des Themas. Gleichzeitig zeigt sich eine gewisse Ermüdung gegenüber repetitiver, abstrakter und theorielastiger Kommunikation mit normativen Botschaften, etwa zur Reduktion von Zucker oder Fast Food. Die Ergebnisse legen nahe, dass Inhalte, die positive, praxisbezogene Botschaften vermitteln, an bestehende Interessen anknüpfen und zugleich neue Informationen bieten, auf größere Akzeptanz stoßen.

Die Erwartungen an die Gestaltung der Kommunikation sind eher unspezifisch. Die Auswertung verdeutlicht jedoch den Wunsch nach einer visuell ansprechenden, bunten und kreativen Gestaltung der Inhalte. Videos (insbesondere Kurzvideos) und Bilder sowie gut strukturierte Inhalte werden gegenüber rein textbasierten Formaten bevorzugt. Für eine hohe Verständlichkeit werden eine einfache Sprache, klare Formulierungen und der Verzicht auf Fachbegriffe erwartet. Die Gestaltung wird von Lehrlingen nicht als eigenständiges Qualitätskriterium betrachtet, sondern vielmehr als Voraussetzung für Aufmerksamkeit und Verständlichkeit.

Als zentrale Erwartungen an Akteure der Kommunikation werden Glaubwürdigkeit, Authentizität, Empathie und Nähe zur Lebenswelt der Lehrlinge genannt. Zudem sollten sie verständlich kommunizieren, nicht belehrend auftreten und idealerweise als sympathisch und kompetent wahrgenommen werden. Dazu zählt auch, dass die kommunizierende Person selbst einen gesunden Lebensstil verfolgt, da das körperliche Erscheinungsbild häufig als Indikator für Kompetenz interpretiert wird. Insbesondere Lehrer:innen und Trainer:innen werden als geeignete Akteure wahrgenommen, die über diese Eigenschaften sowie die nötige Autorität zur Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte verfügen. Darüber hinaus bevorzugen Lehrlinge digitale Kanäle für die Kommunikation über gesunde Ernährung. Klassische und analoge Kanäle können ergänzend dazu eingesetzt werden. Die Social-Media-Plattformen TikTok, YouTube und Instagram halten Lehrlinge für am besten geeignet, da sie diese täglich nutzen.

Zusammenfassend lässt sich die übergeordnete Forschungsfrage dahingehend beantworten, dass Lehrlinge in Österreich eine Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung erwarten, die primär als alltagsnahe Orientierungshilfe und weniger als klassische Gesundheitsaufklärung wahrgenommen wird. Ernährungsbezogene Inhalte werden insbesondere dann akzeptiert, wenn sie informativ, unterhaltsam, verständlich und visuell ansprechend sind. Zudem sollten sie in bestehende Mediennutzungsroutrinen integrierbar sein. Die Kommunikation sollte außerdem

eine persönliche Relevanz herstellen und auf moralische Appelle verzichten. Von den kommunizierenden Akteuren werden darüber hinaus Eigenschaften wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität erwartet. Für die Gestaltung von Gesundheitskampagnen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Kommunikationsmaßnahmen für Lehrlinge an deren Mediennutzungsverhalten, Lebensrealität und Bedürfnissen auszurichten. Besonders geeignet sind kurze audiovisuelle Formate auf reichweitenstarken digitalen Plattformen, die Wissen vermitteln, ohne belehrend zu wirken, und konkrete Anknüpfungspunkte für den Alltag der Lehrlinge bieten.

Als Limitation dieser Arbeit ist anzuführen, dass die Stichprobe nur Lehrlinge aus Wien umfasst. Dadurch sind die Ergebnisse möglicherweise nur eingeschränkt auf ganz Österreich übertragbar. Zudem weist die Stichprobe einen hohen Anteil an Jugendlichen mit Migrationshintergrund auf, was in manchen Fällen zu sprachlichen Barrieren während der Interviews geführt hat. Trotz einfacher Sprache im Interviewleitfaden konnten Verständnisprobleme nicht vollständig ausgeschlossen werden. Dies könnte zu verkürzten oder oberflächlichen Antworten geführt haben, in denen die Lehrlinge ihre Meinung unvollständig geäußert haben. Einige Befragte hatten darüber hinaus Probleme, bestimmte Fragestellungen, insbesondere zu Funktion und Gestaltung der Kommunikation, zu verstehen. Auch die Abgrenzung zwischen dem Thema gesunde Ernährung und der Kommunikation über gesunde Ernährung bereitete Schwierigkeiten. Dies kann sich auf die Trennschärfe einzelner Antworten ausgewirkt haben. Zu berücksichtigen ist außerdem, dass es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine qualitative Untersuchung mit einer kleinen Stichprobe handelt. Das Ziel ist demnach nicht zwingend die statistische Repräsentativität, sondern ein möglichst umfassendes Verständnis der subjektiven Erwartungen von Lehrlingen in Österreich. Schließlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass die gegebenen Antworten durch soziale Erwünschtheit und eine tendenzielle Selbstüberschätzung des eigenen Ernährungswissens beeinflusst wurden.

Aufgrund der beschriebenen Limitationen der Stichprobe könnten in zukünftigen Studien die Erwartungen von Lehrlingen aus anderen österreichischen Bundesländern untersucht werden. Auch ein internationaler Vergleich, der sich beispielsweise auf den deutschsprachigen Raum fokussiert, ist denkbar. Ebenso wäre ein Vergleich zwischen verschiedenen Branchen oder Altersgruppen der Lehrlinge in Österreich sinnvoll. Durch diese Forschungsansätze könnten noch differenziertere Erwartungsmuster herausgearbeitet werden. Auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit könnten außerdem konkrete Kommunikationsformate oder Kampagnen zum Thema gesunde Ernährung konzipiert und anschließend in Evaluationsstudien oder

experimentellen Designs hinsichtlich ihrer Wirkung untersucht werden. Weitere Studien zur Kommunikation von Ernährung und Gesundheitsprogrammen für Lehrlinge in Österreich entstehen im Rahmen des Projekts „Food Literacy für Jugendliche“. In diesem Kontext wird die Thematik auch aus quantitativer Perspektive untersucht. Darüber hinaus werden die Wahrnehmung und Wirkung der Kommunikation über gesunde Ernährung in der Partnerarbeit von Frau Rosenmayer behandelt.

Literaturverzeichnis

- Abril, E. P., Tyson, K. & Morefield, K. (2022). SnapChat this, Instagram that: The interplay of motives and privacy affordances in college students' sharing of food porn. *Telematics and Informatics*, 74, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101889>
- Akreml, L. (2022). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 405–424). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_26
- Anderlohr, K., Endres, E.-M., Lehmann, F. & Klotter, C. (2013). Gesundheit während der Ausbildungsphase: Qualitative Befragung sozial benachteiligter und/oder lernbehinderter junger Erwachsener. *Ernaehrungs Umschau*, 10(13), 168–173. <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/04-10-2013-gesundheit-waehrend-der-ausbildungsphase/>
- Anzenberger, J. & Sagerschnig, S. (2014, April). *Gesundheit von Lehrlingen in Österreich*. Fonds Gesundes Österreich. Abgerufen am 18. Juli 2025, von <https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2014-09-05.pdf>
- Arens, M. (2008). Lasswell-Formel. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 198–203). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_26
- Ares, G., Aschemann-Witzel, J., Vidal, L., Machín, L., Moratorio, X., Bandeira, E., Curutchet, M. R., Bove, I. & Giménez, A. (2018). Consumer accounts of favourable dietary behaviour change and comparison with official dietary guidelines. *Public Health Nutrition*, 21(10), 1952–1960. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000241>
- Arndt, F., Herzer, P., Risius, P., Werner, D., Renk, H., Schaffer, F. & Wieland, C. (2024, August). *Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können) – Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung*. Bertelsmann Stiftung & Institut der deutschen Wirtschaft. <https://doi.org/10.11586/2024103>
- Badura, B., Walter, U. & Hehlmann, T. (2010). *Betriebliche Gesundheitspolitik: Der Weg zur gesunden Organisation* (2. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04337-6>
- Balçetis, E., Manivannan, M. & Cox, E. B. (2020). Concrete Messages Increase Healthy Eating Preferences. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(2), 669–681. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10020049>
- Barker, K. L., Minns Lowe, C. J. & Reid, M. (2007). The development and use of mass media interventions for health-care messages about back pain: What do members of the public think? *Manual Therapy*, 12(4), 335–341. <https://doi.org/10.1016/j.math.2006.07.010>
- Bartelmeß, T. (2020). *Unternehmerische Ernährungskommunikation und -verantwortung: Eine konstruktivistische Betrachtung im Kontext von Nachhaltigkeit* (1. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29401-4>
- Baumann, E. & Hurrelmann, K. (2014). Gesundheitskommunikation: Eine Einführung. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 8–17). Hogrefe.

- Baumann, E., Lampert, C. & Fromm, B. (2020). Gesundheitskommunikation. In O. Razum & P. Kolip (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitswissenschaften* (S. 465–492). Beltz Juventa.
- Berry, E., Aucott, L. & Poobalan, A. (2018). Are young adults appreciating the health promotion messages on diet and exercise? *Journal of Public Health*, 26(6), 687–696. <https://doi.org/10.1007/s10389-018-0905-9>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Blumler, J. G. (2019). Uses and Gratifications Research. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (S. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570>
- Borg, A. & Bauer, M. J. (2017). TIGER - Kommunikationskonzept Tiefe Geothermie. Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18500-8>
- Brauweiler, J., Zenker-Hoffmann, A. & Will, M. (2018). *Arbeitsschutzmanagementsysteme nach ISO 45001:2018: Grundwissen für Praktiker* (2. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24409-5>
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E., Chin, S., Molenaar, A., Reid, M., Truby, H. & McCaffrey, T. A. (2020). A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality? *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, Art. 44, 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946-3>
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2024, 9. Dezember). *Österreichische Ernährungsempfehlungen*. Abgerufen am 21. November 2025, von <https://www.sozialministerium.gv.at/Themen/Gesundheit/Ern%C3%A4hrung/%C3%96sterreichische-Ern%C3%A4hrungsempfehlungen-NEU.html>
- Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus. (2025, 15. April). *Duales System und Berufsschule*. oesterreich.gv.at. Abgerufen am 10. August 2025, von https://www.oesterreich.gv.at/de/themen/bildung_und_ausbildung/lehre-und-berufsbildende-schulen/Seite.333309
- Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). (2024, 25. September). *Ernährungspyramide*. Abgerufen am 10. Jänner 2026, von <https://www.bzfe.de/essen-und-gesundheit/ernaehrungspyramide>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Aufl.). Böhlau. <https://doi.org/10.36198/9783838557137>
- Capitão, C., Martins, R., Feteira-Santos, R., Virgolino, A., Graça, P., Gregório, M. J. & Santos, O. (2022). Developing healthy eating promotion mass media campaigns: A qualitative study. *Frontiers in Public Health*, 10, 931116. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.931116>
- Cena, H. & Calder, P. C. (2020). Defining a Healthy Diet: Evidence for The Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease. *Nutrients*, 12(2), 334. <https://doi.org/10.3390/nu12020334>

- Chan, V. & Allman-Farinelli, M. (2022). Young Australian Adults Prefer Video Posts for Dissemination of Nutritional Information over the Social Media Platform Instagram: A Pilot Cross-Sectional Survey. *Nutrients*, 14(20), 4382. <https://doi.org/10.3390/nu14204382>
- Chung, L. M. Y., Chung, J. W. Y. & Chan, A. P. C. (2019). Building Healthy Eating Knowledge and Behavior: An Evaluation of Nutrition Education in a Skill Training Course for Construction Apprentices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4852. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234852>
- Cuykx, I., Decorte, P., Teunissen, L., Vandebosch, H., Van den Bulck, H., Pabian, S., Van Royen, K. & De Backer, C. (2023). The magic is in the mix: a uses and gratifications approach to the cross-media use of food-related media content. *Food, Culture & Society*, 27(4), 1146–1170. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2263705>
- Dean, M., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2011). Nutrition communication: consumer perceptions and predicting intentions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 70(1), 19–25. <https://doi.org/10.1017/S0029665110003964>
- Debbeler, L. J., Wahl, D. R., Villinger, K. & Renner, B. (2021). Die Bedeutung der Gesundheitskommunikation in der Prävention und Gesundheitsförderung. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 251–261). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62426-5_13
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE). (2024). *Gut essen und trinken – die DGE-Empfehlung*. Abgerufen am 18. Juli 2025, von <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2024). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (9. Aufl.). dr. dresing & pehl GmbH. https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2024/06/Praxisbuch_09_02_Web2.pdf
- Eberle, U., Fritsche, U. R., Hayn, D., Empacher, C., Simshäuser, U., Rehaag, R. & Waskow, F. (2004, Februar). *Umwelt-Ernährung-Gesundheit: Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes* (Diskussionspapier Nr. 1). <https://www.katalyse.de/wp-content/uploads/2021/01/2004ernaehrungswendedp1.pdf>
- Europäisches Netzwerk für Betriebliche Gesundheitsförderung. (2023). *Luxemburger Deklaration zur Betrieblichen Gesundheitsförderung* (verabschiedet am 27./28. November 1997, zuletzt aktualisiert 2023). Betriebskrankenkassen (BKK) Dachverband e. V. Abgerufen am 17. September 2025, von https://www.bkk-dachverband.de/fileadmin/Praevention/Luxemburger_Deklaration_2023_neu.pdf
- Eysenbach G. (2001). What is e-health? *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e20. <https://doi.org/10.2196/jmir.3.2.e20>
- Faller, G. (2017). *Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung* (3. Aufl.). Hogrefe. <http://doi.org/10.1024/85569-000>
- Feierabend, S., Klingler, W. & Turecek, I. (2016). Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. *Media Perspektiven*, 2(2016), 120–128. https://www.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/MK_2015/MK_2015_-_Mediennutzung_junger_Menschen.pdf

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y. & Glöckler, S. (2024, November). *JIM-Studie 2024 – Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf
- Felder-Puig, R., Teutsch, F. & Winkler, R. (2023, Februar). *Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Lehrlingen. Ergebnisse der Lehrlingsgesundheitsbefragung 2021/22*. Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. Abgerufen am 18. Juli 2025, von https://www.sozialministerium.gv.at/dam/jcr:eb787331-f630-4be4-962d-3268b976f791/%C3%96sterr._Lehrlingsgesundheitsbericht_2023_1-1.pdf
- Felder-Puig, R., Teufl, L. & Winkler, R. (2024, September). *Die Gesundheitskompetenz von österreichischen Schüler:innen und Lehrlingen: HBSC Factsheet 07 aus Erhebung 2021/22*. Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. Abgerufen am 18. September 2025, von <https://www.sozialministerium.gv.at/dam/jcr:8c839322-b800-461a-bbd6-58f540e48ac6/HBSC%20FS%2007%20Gesundheitskompetenz.pdf>
- Flick, U. (2020). *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen: Ein Überblick für die BA-Studiengänge* (5. Aufl.). Rowohlt.
- Fürst, S., Jecker, C. & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_13
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J. & Holzapfel, M. (2025). *Digital News Report Austria 2025. Detailliergebenisse für Österreich*. Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15675025>
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Austria). (2025, Juni). *Bewegtbildstudie 2025: Studie Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf*. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) & Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT). https://www.rtr.at/medien/aktuelles/publikationen/Publikationen/nin/Not_NewsCenter_Publikationen_2025/BB_2025_Hauptergebnisse_final_Web.pdf
- Girreßer, U. & Wilkens, L. (2016). Ernährungskommunikation. In A. Ghadiri, A. Ternès & T. Peters (Hrsg.), *Trends im Betrieblichen Gesundheitsmanagement* (S. 59–72). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07978-9_5
- Gleich, U. (2021). Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit. *Media Perspektiven*, 9(2021), 461–476. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2109_Gleich.pdf
- Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2018). Gesellschaftliche Verständigung über ein Totalphänomen. Zum Verständnis nachhaltigkeitsbezogener Ernährungskommunikation. In T. Pyhel (Hrsg.), *Zwischen Ohnmacht und Zuversicht? Vom Umgang mit Komplexität in der Nachhaltigkeitskommunikation* (S. 187–206). oekom. https://www.researchgate.net/publication/324330194_Godemann_J_Bartelmess_T_2018_Gesellschaftliche_Verstandigung_uber_ein_Totalphanomen_Zum_Verstandnis_nachhaltigkeitsbezogener_Ernahrungskommunikation_In_Phyel_T_Hrsg_Zwischen_Ohnmacht_und_Zuversicht_Vo

- Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2021a). *Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27314-9>
- Godemann, J. & Bartelmeß, T. (2021b). Das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), *Ernährungskommunikation: Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 29–45). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27314-9_8
- Gose, M., Storcksdieck, S. & Hoffmann, I. (2021). *Ernährungskompetenz in Deutschland – vertiefende Auswertungen* (Ergebnisbericht). Max Rubner-Institut. <https://doi.org/10.25826/20210305-174808>
- Grimani, A., Aboagye, E. & Kwak, L. (2019). The effectiveness of workplace nutrition and physical activity interventions in improving productivity, work performance and workability: a systematic review. *BMC Public Health* 19, 1676, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-8033-1>
- Habermann-Horstmeier, L. & Lippke, S. (2021). Grundlagen, Strategien und Ansätze der Gesundheitsförderung. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 65–75). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62426-5_7
- Haridakis, P. & Humphries, Z. (2019). Uses and Gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen & K. C. Eichhorn (Hrsg.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (S. 139–154). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2008). *Healthy Eating Pyramid*. The Nutrition Source. Abgerufen am 10. Jänner 2026, von <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/healthy-eating-pyramid/>
- Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2023, Jänner). *Healthy Eating Plate*. The Nutrition Source. Abgerufen am 20. September 2025, von <https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/healthy-eating-plate/>
- Heins, J. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse – Mit dem Rüstzeug der QIA neue Wege gehen. In J. M. Boelmann (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren* (S. 303–321). Schneider Verlag Hohengehren.
- Helfferich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 875–892). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55
- Howe, F., Sander, M. & Staden, C. (2023). Die aktuelle Ausbildungssituation im gewerblich-technischen Handwerk: Ausbildungsgestaltung–Kooperationen–Mediennutzung. In F. Howe & S. Knutzen (Hrsg.), *Kompetenzwerkstatt - Handbücher für Berufsbildungspraxis* (S. 1–53). Universität Bremen. <https://doi.org/10.26092/elib/1999>
- Hugger, K.-U. (2022). Theorienansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Uses-and-Gratifications-Ansatz. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 277–285). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_34
- Javed, M., Malik, F. A., Awan, T. M. & Khan, R. (2021). Food Photo Posting on Social Media while Dining: An evidence using Embedded Correlational Mixed Methods Approach.

- Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 10–26.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1881861>
- Jung, E. H. & Sundar, S. S. (2018). Status update: Gratifications derived from Facebook affordances by older adults. *New Media & Society*, 20(11), 4135–4154.
<https://doi.org/10.1177/1461444818768090>
- Kaminski, M. (2013). *Betriebliches Gesundheitsmanagement für die Praxis: Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020*. Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-01274-8>
- Kasper, B. (2024, 3. Oktober). *Lehrstellen in Österreich: Warum es in Österreich immer weniger Lehrlinge gibt*. Österreichischer Gewerkschaftsbund. Abgerufen am 23. Juli 2025, von <https://www.oegb.at/themen/jugend-und-bildung/lehre-und-ausbildung/warum-es-in-oesterreich-immer-weniger-lehrlinge-gibt->
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/1803>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 19–32). Sage.
- Kichler, R. (2015, Oktober). *HEALTH4YOU: Gesundheitsförderung mit jungen Arbeitnehmer/innen in der überbetrieblichen Lehrausbildung*. (Gesundheitsbefragung 2015). Fonds Gesundes Österreich. Abgerufen am 28. Juli 2025, von <https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-10-19.pdf>
- Kichler, R. (2016, November). *HEALTH4YOU: Gesundheitsförderung für Jugendliche in arbeitsmarktbezogenen Settings. Handbuch für die Praxis*. Fonds Gesundes Österreich. Abgerufen am 28. Juli 2025, von <https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2017-03-17.pdf>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. & Griffiths, M. D. (2021). The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1190–1213.
<https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Klink, U., Härtling, V. & Schüz, B. (2024). Perspectives on Healthy Eating of Adult Populations in High-Income Countries: A Qualitative Evidence Synthesis. *International Journal of Behavioral Medicine*, 31(6), 923–943. <https://doi.org/10.1007/s12529-023-10214-w>
- Koehler, S. (2024). Barrierefreie Gesundheitskommunikation. In S. Koehler & R. Bernabé (Hrsg.), *E-Health für ältere Menschen: Deutsche Leichte Sprache als Türöffner* (S. 143–166). Frank & Timme. https://doi.org/10.57088/978-3-7329-8888-4_7
- Koehler, S. & Bernabé, R. (2024). Deutsche Leichte Sprache. In S. Koehler & R. Bernabé (Hrsg.), *E-Health für ältere Menschen: Deutsche Leichte Sprache als Türöffner* (S. 33–35). Frank & Timme. https://doi.org/10.57088/978-3-7329-8888-4_2

- Kreps, G. L. & Neuhauser, L. (2015). Designing health information programs to promote the health and well-being of vulnerable populations: the benefits of evidence-based strategic health communication. In C. A. Smith & A. Keselman (Hrsg.), *Meeting Health Information Needs Outside of Healthcare: Opportunities and Challenges* (S. 3–17). Chandos Publishing.
- Kreps, G. L. & Thornton, B. C. (1984). *Health Communication: Theory and Practice*. Longman.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6. Aufl.). Beltz Juventa.
- Ladhari, R., Rioux, M. C., Souiden, N. & Chiadmi, N.-E. (2019). Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 379–385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.013>
- Lake, A. A., Hyland, R. M., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., Mathers, J. C. & Adamson, A. J. (2007). Healthy eating: Perceptions and practice (the ASH30 study). *Appetite*, 48(2), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.08.065>
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Hrsg.), *The Communication of Ideas* (S. 37–51). Harper & Brothers.
- Lerchbaumer, M. & Überall, M. (2021). Jugendgerechte Kommunikation über Ernährung im Kontext Gesundheit und Nachhaltigkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 10(1), 36–47. <https://doi.org/10.25656/01:29238>
- Lev-On, A. (2017). Uses and Gratifications: Evidence for Various Media. In P. Rössler (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0046>
- Maschkowski, G. & Büning-Fesel, M. (2010). Ernährungskommunikation in Deutschland – Definition, Risiken und Anforderungen. *Ernährungs Umschau*, 12(10), 676–679. https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2010/12_10/EU12_2010_676_679.qxd.pdf
- Mast, C. & Stehle, H. (2016). *Energieprojekte im öffentlichen Diskurs: Erwartungen und Themeninteressen der Bevölkerung* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12711-4>
- McLaughlin, C., Haverila, K. & Haverila, M. (2022). Gratifications sought versus gratifications achieved in online brand communities: satisfaction and motives of lurkers and posters. *The Journal of Brand Management*, 29(2), 190–207. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00262-6>
- Maibach, E. W., Kreps, G. L. & Bonaguro, E. W. (1993). Developing Strategic Communication Campaigns for HIV/AIDS Prevention. In S. C. Ratzan (Hrsg.), *AIDS: Effective Health Communication for the 90s* (S. 15–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315061429>
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 691–706). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self & Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.

- Mensink, G. B. M., Haftenberger, M., Lage Barbosa, C., Brettschneider, A.-K., Lehmann, F., Frank, M., Heide, K., Moosburger, R., Patelakis, E. & Perlitz, H. (2021). *EsKiMo II – Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul*. Robert Koch-Institut. <http://dx.doi.org/10.25646/7028.2>
- Mete, R., Shield, A., Murray, K., Bacon, R. & Kellett, J. (2019). What is healthy eating? A qualitative exploration. *Public Health Nutrition*, 22(13), 2408–2418. <https://doi.org/10.1017/S1368980019001046>
- Meyer, B. (2021). Ansatz der betrieblichen Gesundheitsförderung. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 679–682). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62426-5_99
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- Moore, H. T. D. (2025). Communication Channels. In D. Baker & L. Ellis (Hrsg.), *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science* (S. 689–694). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-95689-5.00004-3>
- Mörxlbauer, A., Gruber, M. & Derndorfer, E. (2019). *Handbuch Ernährungskommunikation*. Springer Spektrum. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59125-3>
- Neufeld, L. M., Hendriks, S. & Hugas, M. (2023). Healthy Diet: A Definition for the United Nations Food Systems Summit 2021. In J. von Braun, K. Afsana, L. O. Fresco, M. H. A. Hassan (Hrsg.), *Science and Innovations for Food Systems Transformation* (S. 21–30). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15703-5_3
- Ngqangashe, Y., Maldoy, K., De Backer, C. J. S. & Vandebosch, H. (2022). Exploring adolescents’ motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications*, 47(1), 73–92. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>
- Northhouse, L. L. & Northhouse, P. G. (1992). *Health Communication: Strategies for Health Professionals*. Appleton & Lange.
- OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung. (2025). *Berufsschule und Lehre – Duales System*. Abgerufen am 10. August 2025, von <https://bildungssystem.oead.at/schule-oberstufe/berufsschule-und-lehre>
- O’Rourke, T., Dale, R., Humer, E., Probst, T., Plener, P. & Pieh, C. (2022). Health Behaviors in Austrian Apprentices and School Students during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1049. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031049>
- Ortner, C., Kovacs, C. & Jadin, T. (2020). Kinder und Medien in der Covid-19-Krise. Österreich im internationalen Vergleich. *Medienimpulse*, 58(03), 1–40. <https://doi.org/10.21243/mi-03-20-15>
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. II. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 61–72). Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News. *Communication Research*, 7(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>

- Pandit-Agrawal, D., Khadilkar, A., Chiplonkar, S. & Khadilkar, V. (2018). Knowledge of nutrition and physical activity in apparently healthy Indian adults. *Public Health Nutrition*, 21(9), 1743–1752. <https://doi.org/10.1017/S1368980017004268>
- Pember, S. E., Zhang, X., Baker, K. & Bissell, K. (2018). An Application of the Theory of Planned Behavior and Uses and Gratifications Theory to Food-Related Photo-Sharing on Social Media. *Californian Journal of Health Promotion*, 16(1), 91–98. <https://cjhp.scholasticahq.com/article/93138>
- Peterbauer, J., Kropfreiter, V. & Kürsten, M. (2025). *IKT-Einsatz in Haushalten 2024: Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien*. Statistik Austria. <https://www.statistik.at/fileadmin/publications/IKT-Einsatz-in-Haushalten-2024.pdf>
- Pettigrew, S., Talati, Z. & Pratt, I. S. (2017). Health communication implications of the perceived meanings of terms used to denote unhealthy foods. *BMC Obesity*, 4, Art. 3. <https://doi.org/10.1186/s40608-016-0142-0>
- Quak, E.-j., Ebata, A. & Barnett, I. (2025). A review of the business case for workforce nutrition initiatives. *Frontiers in Public Health*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1592601>
- Rachmah, Q., Martiana, T., Mulyono, N., Paskarini, I., Dwiyanti, E., Widajati, N., Ernawati, M., Ardyanto, Y. D., Tualeka, A. R., Haqi, D. N., Arini, S. Y. & Alayyannur, P. A. (2022). The Effectiveness of Nutrition and Health Intervention in Workplace Setting: A Systematic Review. *Journal of Public Health Research*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.4081/jphr.2021.2312>
- Rathnayake, C. & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371–389. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451861>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K. & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rehaag, R. & Waskow, F. (2005, Juni). *Der BSE-Diskurs als Beispiel öffentlicher Ernährungskommunikation* (Diskussionspapier Nr. 10). KATALYSE Institut für angewandte Umweltforschung. <https://www.katalyse.de/wp-content/uploads/2013/08/2005ernaehrungswendedp10.pdf>
- Reifegerste, D. (2021). Gesundheitskommunikation in der Prävention und Gesundheitsförderung für schwer erreichbare Zielgruppen. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 285–293). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62426-5_16
- Reifegerste, D. & Ort, A. (2024). *Gesundheitskommunikation* (2. Aufl.). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Renckstorf, K. (1977). *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung: Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Spiess.
- Renner, B. & Gamp, M. (2014). Psychologische Grundlagen der Gesundheitskommunikation. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 64–80). Hogrefe.

- Rogers, E. M. (1996). Up-to-Date Report. *Journal of Health Communication*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.1080/108107396128202>
- Rogers, M. (2001). Evolution: Diffusion of Innovations. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (S. 4982–4986). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/03094-1>
- Rohlman, D. S., Parish, M. A., Hanson, G. C. & Williams, L. S. (2018). Building a Healthier Workforce: An Evaluation of an Online Nutrition Training for Apprentices. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(9), 913–917.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2018.03.006>
- Rohrer, M. (2023, 9. November). *Die große ÖBB Lehrlingsstudie*. Österreichische Bundesbahnen. Abgerufen am 18. September 2025, von <https://www.unsereoebb.at/de/artikel/2023/Die-gro%C3%9Fe-%C3%96BB-Lehrlingsstudie>
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 269–286). Sage.
- Rossmann, C. (2019). Gesundheitskommunikation: Eine Einführung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In C. Rossmann & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation* (S. 3–14). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_1
- Rossmann, C. & Hastall, M. R. (2019). *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized und Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, (34)3, 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (S. 165–184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saaka, M., Wemah, K., Kizito, F. & Hoeschle-Zeledon, I. (2021). Effect of nutrition behaviour change communication delivered through radio on mothers' nutritional knowledge, child feeding practices and growth. *Journal of Nutritional Science*, 10, e44, 1–9. <https://doi.org/10.1017/jns.2021.35>
- Saferinternet.at (2025). Jugend-Internet-Monitor. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor>
- Schäfer, M. (2021). Massenmediale Kommunikation in der Prävention und Gesundheitsförderung. In M. Tiemann & M. Mohokum (Hrsg.), *Prävention und Gesundheitsförderung* (S. 317–326). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62426-5_19
- Schäfer, A. C., Boeing, H., Conrad, J. & Watzl, B. (2024). Wissenschaftliche Grundlagen der lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen für Deutschland: Methodik und

- Ableitungskonzepte. *Ernährungs Umschau*, 71(3), 158–166.
<https://doi.org/10.4455/eu.2024.009>
- Schmidt, F. (2018). Leitfadeninterviews. In J. M. Boelmann (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren* (S. 51–65). Schneider Verlag Hohengehren.
- Schreier, M. (2023). Qualitative Erhebungsmethoden. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann & W. Hussy (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 247–279). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9_6
- Schritt, K. (2011). *Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen: Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92692-6>
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Shaw, T., McGregor, D., Brunner, M., Keep, M., Janssen, A. & Barnett, S. (2017). What is eHealth (6)? Development of a Conceptual Model for eHealth: Qualitative Study with Key Informants. *Journal of Medical Internet Research*, 19(10), e324. <https://doi.org/10.2196/jmir.8106>
- Sickinger, S., Carlsohn, A., Schleicher, K. & Lührmann, P. (2018). Gesundheitsförderung bei Auszubildenden. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 13(2), 110–116. <https://doi.org/10.1007/s11553-017-0628-8>
- Simlinger, V. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung II: Methoden – Stärken/Schwächen - Anwendungsbeispiele* (S. 81–106). Nomos Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.5771/9783748927327-1>
- Smith, S. E., Della, L. J., Rajack-Talley, T., D'Silva, M. U., Potter, D. A., Markowitz, L. B., Craig, L., Cheatham, K. & Carthan, Q. (2013). Exploring Media's Impact on African American Women's Healthy Food Habits in Kentucky. *Journal of Intercultural Communication Research*, 42(3), 228–251. <https://doi.org/10.1080/17475759.2013.823455>
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications* (1. Aufl.). Nomos Verlagsgesellschaft.
- Stark, B. (2009). Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich: empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996–2007). *SWS-Rundschau*, 49(2), 130–153. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-262476>
- Stark, B. & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research. In R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 47–67). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4
- Steinberg, A. (2011). *Scheitert die Ernährungskommunikation? : Qualitative Inhaltsanalyse von Printratgebern* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93179-1>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Hrsg.), *Digital media, youth,*

- and credibility (S. 73–100). The MIT Press.
<https://openresearchlibrary.org/content/c4576d81-62a1-4f55-aa5a-2c658fbe75c4>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- United States Department of Agriculture (USDA). (2026, Jänner). *Dietary Guidelines for Americans, 2025–2030*. Abgerufen am 10. Jänner 2026, von
<https://cdn.realfood.gov/DGA.pdf>
- Vaillancourt, C., Bédard, A., Bélanger-Gravel, A., Provencher, V., Bégin, C., Desroches, S. & Lemieux, S. (2019). Promoting Healthy Eating in Adults: An Evaluation of Pleasure-Oriented versus Health-Oriented Messages. *Current Developments in Nutrition*, 3(5), Art. nzz012. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzz012>
- Valkenburg, P. M. & Oliver, M. B. (2020). Media Effects Theories: An Overview. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (S. 16–35). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-2>
- Verein T.I.W. (o. D.). *Verein T.I.W. – Training, Integration & Weiterbildung*. Abgerufen am 29. September 2025, von <https://www.verein-tiw.at/>
- Viswanath, K. (2008). Health communication. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 2073–2087). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiech009>
- Weltgesundheitsorganisation Europa. (1986). *Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung, 1986*. Abgerufen am 10. September 2025, von <https://iris.who.int/handle/10665/349654>
- Wilhelm, R., Kustermann, W., von Koerber, K. & Karg, G. (2005, Juli). „Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen: Qualitative Fallanalysen von Experteninterviews (Diskussionspapier Nr. 8).
<https://www.nachhaltigeernaehrung.de/fileadmin/Publikationen/DiscPaper8-Ern-kommunik-END.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO). (2025a, 24. Juli). *Arbeitskräfteradar 2025: Trotz schwieriger Konjunkturlage bleibende Herausforderungen am Arbeitsmarkt*. Abgerufen am 17. August 2025, von
<https://www.wko.at/fachkraeftesicherung/arbeitskraefteradar>
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO). (2025b, 27. Jänner). *Lehrberufe in Österreich: Modularer Lehrberuf & Lehrberufe eingeteilt in Branchen*. Abgerufen am 10. August 2025, von <https://www.wko.at/lehre/lehrberufe>
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO). (2025c, 31. Jänner). *Lehrlingsstatistik: Hauptergebnisse der WKO-Lehrlingsstatistik*. Abgerufen am 23. Juli 2025, von
<https://www.wko.at/zahlen-daten-fakten/daten-lehrlingsstatistik>
- World Health Organization (WHO). (o. D.). *Healthy diet*. Abgerufen am 18. Juli 2025, von
<https://www.who.int/health-topics/healthy-diet>
- Yan, J., Wei, J., Zhao, D., Vinnikova, A., Li, L. & Wang, S. (2018). Communicating Online Diet-Nutrition Information and Influencing Health Behavioral Intention: The Role of Risk Perceptions, Problem Recognition, and Situational Motivation. *Journal of Health Communication*, 23(7), 624–633. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1500657>

- Zok, K. & Böttger, S. J. (2019). Gesundheitszustand und Gesundheitsverhalten von Auszubildenden: Eine bundesweite Repräsentativ-Umfrage unter Auszubildenden in kleineren und mittleren Unternehmen. *WIdO-monitor* 16(2), 1–16. https://www.wido.de/fileadmin/Dateien/Dokumente/Publikationen_Produkte/WIdOmonitor/wido_monitor_2019_2_azubis.pdf
- Zulaikha, Z., Muzzaki, A., Iristian, J. & Indrasari, M. (2019). Patterns of Use of Social Media in the Culinary Community “Langsunganak”. In E. Yunus, B. Amiq, M. Indasari & D. Susilo (Hrsg.), ACHITS 2019: Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society. European Alliance for Innovation (EAI). <http://dx.doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287624>

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Interviewleitfaden	102
Anhang B: Kategoriensystem.....	107
Anhang C: MAXQDA Codesystem	122

Anhang A

Interviewleitfaden

Dauer ca. 30–45 Minuten

Einstieg & Kontext (ca. 4 Min.)

Danke, dass du dir die Zeit für dieses Gespräch nimmst. Ich interessiere mich dafür, wie und ob das Thema gesunde Ernährung in Lehrbetrieben kommuniziert wird. Es gibt hier keine richtigen oder falschen Antworten – es geht um deine persönliche Meinung.

Das Gespräch wird anonym behandelt und nur für Forschungszwecke verwendet. Falls du eine Frage nicht beantworten möchtest, sag einfach Bescheid. Falls du einverstanden bist, würde ich das Gespräch gerne aufnehmen, um später nichts zu vergessen. Ist das in Ordnung?

Einstiegsfragen

- Was bedeutet für dich persönlich „gesunde Ernährung“?
- Achtest du im Alltag darauf, was du isst?
- Wie sieht dein Essalltag während der Arbeit ungefähr aus?

1. Mediennutzungsverhalten (Johannsen, ca. 5 Minuten) – UF1

- Wenn du an einen typischen Tag denkst, welche Medien nutzt du dann regelmäßig?
 - *Optional:* Gibt es bestimmte Apps, Kanäle oder Plattformen, die du besonders häufig nutzt? Wenn ja: welche?
 - Benutzt du dafür das Smartphone oder auch einen PC oder Laptop?
- Kannst du grob einschätzen, wie viel Zeit du täglich mit (diesen) Medien verbringst?
- Aus welchem Grund nutzt du diese Medien?
- Welche Themen interessieren dich dabei besonders?
- Schaust oder liest du auch manchmal etwas zum Thema gesunde Ernährung?
 - Wenn ja: Was genau? Wo? Warum?
 - Wenn nein: Warum nicht?
- Wenn du Fragen zum Thema Ernährung hast, wo informierst du dich dann darüber?
 - Warum dort?

2. Wirkung & Akzeptanz (Rosenmayer, ca. 4 Min.) – FF/UF1

- Glaubst du, beeinflusst dich dein Beruf darin, wie oder was du isst?

- Gibt es Gründe, die dich vielleicht daran hindern, dich gesünder zu ernähren – gerade im Arbeitsalltag?
- Hast du das Gefühl, dass du durch Medien, z.B. Social Media, darin beeinflusst wirst, was du isst?

3. Wahrnehmung von Kommunikation (Rosenmayer, ca. 3 Min.) – FF/UF2

- Hast du schon mal Infos oder Aktionen zu gesunder Ernährung im Betrieb oder anderswo mitbekommen?
 - Wenn ja: Wie fandest du das? Ist dir da was besonders positiv oder negativ aufgefallen?
 - Wenn nein: Warum glaubst du, dass du darüber nichts gesehen hast?
- Kannst du dich generell an bestimmte Inhalte oder Botschaften über gesunde Ernährung erinnern?
 - Wenn ja: An was erinnerst du dich und wo hast du das gehört?
- Gibt es Informationen über das Thema gesunde Ernährung, die dich besonders angesprochen oder sogar zum Nachdenken gebracht haben?

4. Wahrnehmung betrieblicher Kommunikation (Rosenmayer, ca. 4 Min.) – FF/UF1

- Weißt du, wer das Thema gesunde Ernährung in deinem Betrieb kommuniziert?
 - *Alternativ.*: Zu wem in deinem Betrieb würde es am besten passen, etwas über gesunde Ernährung zu sagen?
- Wie wichtig ist/wäre es für dich, dass das Thema gesunde Ernährung auf der Arbeit thematisiert wird?
- Denkst du, es gibt bestimmte Gründe dafür, warum Arbeitgeber das Thema gesunde Ernährung überhaupt ansprechen?

5. Umgang & Verarbeitung (Rosenmayer, ca. 4 Min.) – UF3

- Wenn du Infos zu gesunder Ernährung bekommst – was machst du normalerweise damit?
 - *Hilfestellung*: Denkst du darüber nach? Machst du es nach? Etc.
- Ist es dir wichtig, dich mit Inhalten über gesunde Ernährung, die du wo hörst oder liest, auseinanderzusetzen?

- Hast du schon mal was davon wirklich umgesetzt oder ausprobiert? Wenn ja, was/wie?

6. Themenblock: Erwartungen (Johannsen, ca. 10 Min.) – FF/UF2+3

a. Inhalt (UF2)

- Welche Themen rund um gesunde Ernährung interessieren dich? Warum?
 - *Optional oder Vertiefung - je nach Interview*
- Wenn dein Betrieb oder deine Berufsschule zum Thema gesunde Ernährung kommunizieren würde, welche Inhalte würdest du dann erwarten?
 - Würden dich diese Inhalte auch interessieren?
 - Welche Inhalte sollten deiner Meinung nach in der Kommunikation über dieses Thema vorkommen?
- Gibt es Themen oder Inhalte, die dich an gesunder Ernährung gar nicht interessieren?
 - Warum?

b. Gestaltung (UF2)

- Wie sollten Inhalte zum Thema gesunde Ernährung gestaltet sein, damit du Lust hast sie anzuschauen, zu lesen oder daran teilzunehmen?
 - Wie ausführlich sollten deiner Meinung nach die Inhalte gestaltet sein?
- Wenn es um Informationen zum Thema gesunde Ernährung geht:
 - Wie wichtig sind dir dabei die Gestaltung und die Verständlichkeit der Informationen?
 - Ist dir eines davon wichtiger als das andere?
 - *Optionale Erklärung:* Also, dass es schön aussieht oder dass es klar erklärt ist?
- Stell dir vor, du scrollst auf Instagram oder TikTok – was müsste passieren, damit du bei einem Beitrag zu gesunder Ernährung wirklich hängen bleibst?

c. Funktionen der Kommunikation (UF2)

- Welche Aufgabe oder welchen Zweck sollte deiner Meinung nach die Kommunikation über gesunde Ernährung haben?
 - *Mögliche Hilfestellung:* Soll die Kommunikation über Ernährung eher informieren, motivieren, unterhalten, warnen, erklären, entspannen, beruhigen oder Gesprächsthemen bereitstellen etc.?

- Aus welchem Grund würdest du dir etwas zum Thema gesunde Ernährung anschauen, durchlesen oder anhören?
 - *Alternative Nachfrage:* Hast du dabei bestimmte Erwartungen?

d. Kommunikationskanäle (UF3)

- Über welche Kanäle sollte deiner Meinung nach etwas zum Thema gesunde Ernährung kommuniziert werden? Warum?
 - Wenn Social Media genannt: Findest du, dass auch „klassischere“ Kanäle wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen eine Rolle spielen sollten? Warum (nicht)?
- Was hältst du von Veranstaltungen, Workshops oder Seminaren zum Thema gesunde Ernährung? Könnte das für dich interessant sein oder eher nicht? Warum?
 - Würdest du dir wünschen, dass dein Betrieb oder deine Berufsschule so etwas anbietet?

e. Akteure (UF2)

- Von wem sollten Informationen über gesunde Ernährung deiner Meinung nach kommuniziert werden? Warum?
- Sollte auch dein Betrieb oder deine Berufsschule über gesunde Ernährung kommunizieren? Welche Person wäre deiner Meinung nach dafür am besten geeignet?
 - Findest du, dass dein Betrieb und deine Berufsschule aktuell genug zu diesem Thema kommunizieren?

Abschlussfrage zum Themenblock (FF):

- Wenn du dir den Idealfall wünschen könntest, wie würde deiner Meinung nach die ideale Kommunikation über gesunde Ernährung aussehen?
 - Wo findet diese statt? Von wem kommt sie?

7. Einfluss auf Einstellung & Verhalten (Rosenmayer ca. 3 Min.) - UF4

- Haben Infos über gesunde Ernährung mal deine Meinung oder dein Verhalten geändert?
 - Wenn ja: Wie und wieso?
- Glaubst du, würdest du gesünder essen, wenn mehr oder anders über gesunde Ernährung kommuniziert werden würde?

8. Abschluss (ca. 2 Min.)

- Gibt es noch etwas, das du wichtig findest oder sagen willst?
- Wie alt bist du?
- In welchem Bereich machst du deine Lehre genau?

Vielen Dank für deine Zeit und das interessante Interview!

Anhang B

Kategoriensystem

Oberkategorie	Unterkategorie	Beschreibung	Anwendung	Beispiele
K1 Mediennutzung		Umfasst alle Aussagen zu der Mediennutzung von Lehrlingen. In den jeweiligen Unterkategorien werden die genutzten Medien(kanäle), die Dauer und Art der Nutzung, die verwendeten Endgeräte, die zugrunde liegenden Motive und Bedürfnisse sowie die thematischen Interessen einschließlich ernährungsbezogener Inhalte erfasst.		
	K1.1 Medien	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge konkrete Medien oder Plattformen nennen, die sie regelmäßig nutzen.	Wird codiert, wenn spezifische Medien, Apps oder Kanäle (z. B. TikTok, YouTube, WhatsApp, Netflix, Fernsehen, Zeitung) ausdrücklich genannt werden.	„Ich benutze Instagram, TikTok und YouTube“ (I-6_m_17, 14) „Twitter ab und zu, sehr oft Snapchat und WhatsApp“ (I-14_m_23, 12) „manchmal schaue ich Netflix Serien“ (I-13_m_17, 24)
	K1.2 Nutzungsdauer	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge die Dauer ihrer Mediennutzung angeben oder beschreiben.	Wird codiert, wenn konkrete Zeitangaben oder Beschreibungen der Mediennutzungsdauer gemacht werden.	„Normalerweise so zehn, elf Stunden“ (I-7_m_18, 26) „Nur so 10 Minuten oder so. Schaue ich nicht mehr.“ (I-4_m_20, 18) „Wenn ich jetzt unterwegs bin, draußen mit Freunden, bin ich nicht so viel am Handy – fast gar nicht. Aber wenn ich jetzt nur zu Hause hocke, schaue ich halt meistens Serien oder

				scrolle durch TikTok oder Insta oder telefoniere auf WhatsApp.“ (I-1_w_18, 18)
	K1.3 Endgeräte	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge die technischen Geräte benennen, die sie zum Konsum von Medieninhalten oder zur Nutzung von Kommunikationsanwendungen verwenden.	Wird codiert, wenn konkrete Endgeräte (z. B. Smartphone, Laptop, PC, Tablet, Fernseher) genannt oder deren Nutzung beschrieben wird.	„Ich habe nur ein Smartphone. Also, ich benutze keine Laptops“ (I-8_m_17, 16) „YouTube schaue ich auf der Playstation 4.“ (I-14_m_23, 14) „wenn ich YouTube schauen will, den Laptop benutze ich“ (I-6_m_17, 16)
	K1.4 Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Motive und Bedürfnisse in Bezug auf ihre Mediennutzung beschreiben.	Wird codiert, wenn Bedürfnisse oder Motive für die Nutzung von Medien genannt werden (z. B. Unterhaltung, Langeweile, soziale Kontakte, Zeitvertreib, Information, Entspannung).	„Langeweile zu vertreiben“ (I-14_m_23, 20) „da bekomme ich halt Informationen“ (I-7_m_18, 18) „Unterhaltung, glaube ich. Meistens.“ (I-15_w_16, 22)
	K1.5 Themen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge Themen oder Inhalte nennen, die sie aktiv in den Medien konsumieren oder die sie für sich als relevant oder interessant wahrnehmen (ohne Bezug zum Thema Ernährung).	Wird codiert, wenn konkrete Themen, Interessensgebiete oder bestimmte Medienformate genannt werden (z. B. Sport, Gaming, Mode, Autos, Memes, Fail-Videos, Mental Health). Aussagen mit Bezug zu Ernährung werden nicht codiert.	„Ich glaube so „Mental Health“ ist für mich etwas, das zurzeit ziemlich oft – auf Insta und TikTok zumindest – aufkommt“ (I-15_w_16, 24) „Fußball auf jeden Fall. So Fußball-Edits, ja. Comedy auch, so lustige Videos zum Beispiel. Fitness auch auf jeden Fall, so Kraftsport. Ja, das wars eigentlich. Und kommen auch ein paar religiöse Videos“ (I-6_m_17, 21) „Autothemen und vielleicht bisschen was über Videospiele“ (I-8_m_17, 22)

	K1.6 Ernährung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen sich Lehrlinge über die Nutzung von Medien im Zusammenhang mit dem Thema Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Medien im Zusammenhang mit dem Thema Ernährung genannt werden. Dazu zählen die genutzten Medien, Kanäle und technischen Geräte sowie die mit der Rezeption verbundenen Bedürfnisse und Motive. Es wurden außerdem alle Textstellen codiert, die sich auf die aktive Suche nach Informationen über Ernährung oder das passive Konsumieren von vorgeschlagenen Inhalten beziehen. Ebenso wurden Aussagen über die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf das eigene Essverhalten sowie die Bewertung von Inhalten zum Thema Ernährung einbezogen.	„Instagram, wo diese Fitness Creator so Kochsachen austesten und sagen, ja, ok, wenn ihr wollt, könnt ihr es nachmachen“ (I-2_m_17, 28) „wenn man durchscrollt, dann sieht man immer mal wieder so Food Bowls oder so“ (I-15_w_16, 30). „bei Pinterest suche ich dann halt auch so über gesunde Ernährung oder so gesunde Ernährungsrezepte“ (I-12_w_16, 20) „Social Media beeinflusst dich schon in irgendeiner Hinsicht“ (T-2_w_16, 50)
K2 Erwartung Funktion		Umfasst alle Aussagen zu den Erwartungen der Lehrlinge an die Funktion der Kommunikation über gesunde Ernährung. In den jeweiligen Unterkategorien werden diese in Bezug auf kognitive, affektive, sozial-interaktive, integrativ-habituelle und technologiebezogene Bedürfnisse erfasst. Diese fünf Bedürfnistypen wurden von Burkart (2021) sowie von Sundar und Limperos (2013) übernommen.		
	K2.1 Kognitive Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen die Lehrlinge angeben, dass die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung ihr Bedürfnis nach Verständnis, Neugier, Information,	Wird codiert, wenn Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung geäußert werden, die einen Bezug zu den kognitiven Bedürfnissen der Lehrlinge haben	„erklärt wird, was gesunde Ernährung ist“ (I-12_w_16, 94) „was dazulernen“ (I-6_m_17, 134)

		Wissenserweiterung, Kontrolle der Umwelt, Lernen oder Selbsterfahrung erfüllen soll (Burkart, 2021, S. 187).	(z. B. etwas dazulernen, besser verstehen, neue Informationen erhalten).	„Der Zweck ... sollte sein, dass man versteht, was gut ist und was schlecht ist. Und dass man auch versteht, was kann man dagegen tun oder was kann ich anderes tun, dass ich nicht immer diesen gleichen Fehler mache. Oder was mache ich falsch oder was kann ich jetzt anderes machen. Oft gibt es auch so Dokus, wo erklärt wird, was man falsch macht, aber nicht erklärt, was man richtig machen kann oder was man besser machen kann.“ (I-12_w_16, 90)
	K2.2 Affektive Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen die Lehrlinge angeben, dass die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung ihr Bedürfnis nach Entspannung, emotionaler Erregung, Rekreation, Unterhaltung, Ablenkung, Entlastung, Verdrängung oder Eskapismus erfüllen soll (Burkart, 2021, S. 187).	Wird codiert, wenn Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung geäußert werden, die einen Bezug zu den affektiven Bedürfnissen der Lehrlinge haben (z. B. Spaß, Humor, Spannung, Ablenkung, gutes Gefühl).	„Es sollte spannend sein. Es sollte auch bisschen lustige Inhalte drauf sein.“ (I-2_m_17, 92) „den Menschen halt Spaß machen zu lesen“ (I-3_w_17, 90) „eher unterhaltsamer gestaltet“ (15_w_16, 108)
	K2.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen die Lehrlinge angeben, dass die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung ihr Bedürfnis nach Sozialkontakt, Anerkennung durch andere, Mitreden können sowie Identifikations- und parasoziale Interaktionschancen erfüllen soll (Burkart, 2021, S. 188).	Wird codiert, wenn Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung geäußert werden, die einen Bezug zu den sozial-interaktiven Bedürfnissen der Lehrlinge haben (z. B. persönlicher Austausch, Dialog, Teilhabe, Weitergabe von Wissen).	„damit man persönlich miteinander kommuniziert“ (I-6_m_17, 128) „Dann lerne ich halt selber für mich was und für andere Menschen kann ich auch helfen, deswegen. Dann kann ich halt, wenn ich Wissen habe andere Menschen weitergeben, die ich erfahren habe, kennengelernt habe“ (I-3_w_17, 126) „Ich würde lieber mit wem sprechen“ (I-7_m_18, 196)

	K2.4 Integrativ-habituelle Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen die Lehrlinge angeben, dass die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung ihr Bedürfnis nach Motivation, Orientierung, Vertrauen, Sicherheit, Geborgenheit, ritualisierten Nutzungsmustern und Stabilität im Werte- und Normenbereich ihres persönlichen Umfelds erfüllen soll (Burkart, 2021, S. 188).	Wird codiert, wenn Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung geäußert werden, die einen Bezug zu den integrativ-habituellen Bedürfnissen der Lehrlinge haben (z. B. Anleitung, Motivation, alltagsnahe Routinen, Verhaltensänderung, verständliche Schritte zu einem gesünderen Ernährungsverhalten).	„dass Leute viel selber kochen“ (I-8_m_17, 142) „Dass es die Leute davon abhält, diese Sachen zu kaufen“ (I-10_m_17, 182) „sich motivieren halt lassen“ (I-7_m_18, 122)
	K2.5 Technologiegetriebene Bedürfnisse	Erfasst werden alle Aussagen, in denen die Lehrlinge angeben, dass die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung ihr Bedürfnis nach technischen Eigenschaften digitaler Medien wie Interaktivität, Modalität, Handlungsmacht und Navigierbarkeit erfüllen soll (Sundar & Limperos, 2013, S. 506).	Wird codiert, wenn Erwartungen an die Kommunikation über gesunde Ernährung geäußert werden, die einen Bezug zu den technologiegetriebenen Bedürfnissen der Lehrlinge haben (z. B. Bedienbarkeit, Navigation, Interaktivität, Reichweite, Teilen, Scrollen).	„TikTok ist ja nur am Scrollen. Du kannst auch auf Profile gehen, aber es ist ja eigentlich nur am Scrollen. ... Und auf TikTok gibt es halt fast nur Videos. Deswegen auf TikTok wäre es am besten sein“ (I-8_m_17, 152) „Social Media ist jetzt nicht immer die beste Wahl, weil sehr viele darüber skippen würden“ (I-12_w_16, 118)
K3 Erwartung Inhalt		Umfasst alle Aussagen zu den Erwartungen der Lehrlinge an den Inhalt der Kommunikation über gesunde Ernährung. In den jeweiligen Unterkategorien dieser Oberkategorie werden die Erwartungen in Bezug auf Lebensmittel und Nährstoffe sowie deren Inhaltsstoffe und Wirkung, Ernährungsempfehlungen, praktische Umsetzung, eine ganzheitliche Kommunikation und neue Inhalte erfasst. In K3.7 wird die Einstellung der Lehrlinge gegenüber den erwarteten Inhalten der Kommunikation codiert.		

	K3.1 Lebensmittel und Nährstoffe	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge Erwartungen äußern, welche Lebensmittel oder Nährstoffe im Rahmen der Kommunikation über gesunde Ernährung behandelt werden sollen.	Wird codiert, wenn konkrete Lebensmittel (z. B. Obst, Gemüse, Fast Food, Fleisch) oder Nährstoffe (z. B. Eiweiß, Kohlenhydrate, Vitamine, Eisen) genannt werden, die in der Kommunikation erwartet werden.	„Fast Food oder Proteine, Kohlenhydrate, Vitamine, Obst und Gemüse gehört auf jeden Fall auch dazu. Oder andere Vitamine, wie Eisen“ (I-6_m_17, 100) „dass zum Beispiel Süßigkeiten nicht gut sind“ (I-11_m_18, 96)
	K3.2 Inhaltsstoffe und Wirkung von Lebensmitteln	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge die Erwartung äußern, dass Informationen über die Inhaltsstoffe, den Nährstoffgehalt oder die Wirkung von Lebensmitteln kommuniziert werden sollen.	Wird codiert, wenn angegeben wird, dass Inhalte zum Nährstoffgehalt, zu den Inhaltsstoffen oder zur Wirkung von Lebensmitteln erwartet werden. Aussagen, die sich nur auf bestimmte Lebensmittel oder Nährstoffe beziehen, werden in K3.1 codiert.	„dass genau gesagt wird, was drinnen ist. Beispiel bestimmte Lebensmittel. Was da genau für Stoffe drinnen sind“ (I-1_w_18, 142) „Erwartungen halt, dass schon drinsteht, was ich esse“ (I-8_m_17, 150)
	K3.3 Ernährungsempfehlungen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge die Erwartung äußern, dass Empfehlungen für eine gesunde Ernährung kommuniziert werden sollen.	Wird codiert, wenn angegeben wird, dass allgemeine oder spezifische Ernährungsempfehlungen in der Kommunikation erwartet werden (z. B. Ernährungspyramide, alters- oder geschlechterbezogene Ratschläge, Empfehlungen zur Erreichung individueller körperlicher Ziele).	„Die würden uns wahrscheinlich sagen, dass wir ein ausgewogenes Frühstück haben, so um in den Alltag zu starten, sowas wahrscheinlich. Dass wir drauf achten, was wir früh essen, damit wir ... gut in den Alltag starten, dass wir den ganzen Tag Energie haben.“ (I-1_w_18, 96) „Viel Wasser trinken“ (I-5_m_16, 116)
	K3.4 Praktische Umsetzung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge die Erwartung äußern, dass handlungsorientierte Informationen zur praktischen Umsetzung einer gesunden Ernährung kommuniziert werden sollen.	Wird codiert, wenn angegeben wird, dass in der Kommunikation praktische Hinweise, Empfehlungen oder Tipps für eine gesunde Ernährung erwartet werden (z. B. Rezepte, Tipps für die Zubereitung, Kochideen).	„wie man das zubereiten könnte“ (I-3_w_17, 122) „Oft redet man darüber, wie wichtig gesunde Ernährung ist, aber man erklärt nicht, was man anderes tun kann. Und sagt ja, anstatt, dass du zu

				McDonald's gehst, kannst du dir etwas zu Hause kochen. Dass man erklärt oder auch Ideen gibt, was man machen kann oder wie man das anders nachhaltig machen kann.“ (I-12_w_16, 72)
	K3.5 Ganzheitlicher Ansatz	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge eine über die Ernährung hinausgehende, ganzheitliche Kommunikation erwarten, die mit Themen wie Gesundheit, Körper, Psyche, Leistungsfähigkeit oder Wohlbefinden verknüpft ist.	Wird codiert, wenn erwartet wird, dass die Kommunikation über gesunde Ernährung inhaltlich mit anderen damit verbundenen Themen verknüpft ist (z. B. körperliche Beschwerden, Sport, Gewichtsreduktion, psychisches Wohlbefinden).	„wenn ich trainiere oder generell Sport mache, Fußball, interessiert mich das eigentlich am meisten, damit ich weiß, was mir Energie bringt, oder Ausdauer, Kraft“ (I-6_m_17, 122) „Ich bin übergewichtig, ich möchte das abnehmen. Ich möchte halt was wirklich gesundes Essen, Wasser und solchen Sachen, gesundes Trinken“ (I-4_m_20, 62) „Dass Ernährung vielleicht ein bisschen was noch mit geistlichen Dings, also, mit psychischem Wohlbefinden bedeutet.“ (I-15_w_16, 174)
	K3.6 Neue Inhalte	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge erwarten, dass ihnen neue Inhalte zu gesunder Ernährung vermittelt werden.	Wird codiert, wenn der Wunsch nach inhaltlicher Abwechslung, Erweiterung oder neuen Informationen in der Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung geäußert wird.	„Deswegen ist es schon ein bisschen frustrierend, sage ich mal, das immer wieder zu hören, obwohl man es eh schon weiß“ (I-1_w_18, 108). „neue Sachen, die ich vielleicht bis jetzt noch nicht gehört habe“ (I-6_m_17, 88).
	K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Einstellung gegenüber den erwarteten Inhalten der	Wird codiert, wenn die Bewertung, Einstellung oder Haltung gegenüber den erwarteten Inhalten der	„Ich finde es schon gut, dass es solche Sachen gibt“ (I-12_w_16, 102)

		Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Kommunikation implizit oder explizit geäußert wird (z. B. Interesse, Ablehnung, Frustration, Selbstüberschätzung, Langeweile, Wiederholung).	„Es würde schon interessieren, aber meistens wird immer dasselbe gesagt, was ich schon mehrere Male gehört habe“ (I-1_w_18, 98) „ich kenne die alle schon. Deswegen ja, wenn ich das höre, dann höre ich nicht wirklich was Neues“ (I-14_m_23, 105)
K4 Erwartung Gestaltung		Umfasst alle Aussagen zu den Erwartungen der Lehrlinge an die Gestaltung der Kommunikation über gesunde Ernährung. In den jeweiligen Unterkategorien werden diese Erwartungen in Bezug auf die visuelle Gestaltung, den Informationsgehalt, die Verständlichkeit und die Darstellung erfasst.		
	K4.1 Visuelle Gestaltung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Erwartungen an die grafische, ästhetische oder visuelle Aufbereitung von Inhalten zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Wünsche zu visuellen Gestaltungsaspekten der kommunizierten Inhalte geäußert werden (z. B. Farben, Kreativität Design, Layout, Struktur).	„Es muss kreativ sein, weil wenn es nicht kreativ ist, dann ist es langweilig“ (I-8_m_17, 136) „es soll schon so ein bisschen so bunt ... sein“ (I-8_m_17, 138) „wenn ich in eine Website reinschaue, die über gesunde Ernährung ist, da ist oft einfach eine weiße Seite, wo sehr viel steht“ (I-12_w_16, 78)
	K4.2 Informationsgehalt	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Erwartungen an Umfang, Tiefe oder Verdichtung der kommunizierten Informationen zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Wünsche zur Gestaltung des Informationsgehalts der Inhalte geäußert werden (z. B. knapp, ausführlich, tiefgehend).	„Ich würde eher so kurz und knapp. Also, eher so eine kurze Form, wo halt alle oder die meisten Infos einfach drinstehen“ (I-6_m_17, 102)

				„Das muss sehr genaue Informationen sein drin ... einfach nicht als Grundsachen, sondern etwas tiefes Wissen“ (I-9_w_17, 154–208)
	K4.3 Verständlichkeit	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Erwartungen an die sprachliche und inhaltliche Verständlichkeit der Inhalte zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Wünsche zur Gestaltung der Kommunikation in Bezug auf die Verständlichkeit geäußert werden (z. B. Verwendung einfacher Sprache oder leicht verständlicher Erklärungen, Vermeidung von Fachbegriffen oder komplexen Formulierungen).	„Es kommt darauf an, wie es geschrieben ist. Also, so wissenschaftlich, nicht jeder versteht dann das, was diese Person meint. Zum Beispiel mit anderen Begriffen oder so. Deswegen einfach leicht erklären, damit es jeder versteht“ (T-2_w_16, 144) „Dass sie halt einfach geschrieben sind, weil ich kann so, wenn so komplett komplexe Wörter drin sind, dann halt / Es sind immer noch Jugendliche, die hören da nicht darauf. Und die lesen dann nicht weiter“ (I-15_w_16, 122)
	K4.4 Darstellung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre Erwartungen an die Darstellung ernährungsbezogener Kommunikation äußern.	Wird codiert, wenn Wünsche zu geeigneten (medialen) Formaten und Darstellungsformen für die Vermittlung ernährungsbezogener Inhalte geäußert werden (z. B. Video, Kurzvideo, Text, Poster, Arbeitsblatt, Bilder). Wird nicht codiert, wenn (geeignete) Medien- oder Kommunikationskanäle (siehe K6) genannt werden. Codiert werden nur Aussagen zu den Formaten, die in diesen Kanälen stattfinden können.	„besser Video schon, weil ich mag nicht lesen“ (I-9_w_17, 140) „Kurz-Videos“ (T-1_m_16, 116) „Poster“ (I-8_m_17, 126) „mit Bilder oder mit so, zum Beispiel so etwas mit diese Laptop, ja. Also einfach zeigen, Beispiele zeigen so“ (I-11_m_18, 164)

K5 Erwartung Akteure		Umfasst alle Aussagen zu den Erwartungen der Lehrlinge an die Akteure der Kommunikation über gesunde Ernährung. In den jeweiligen Unterkategorien wird aus Sicht der Lehrlinge erfasst, welche Akteure geeignet wären, welche Eigenschaften und Kompetenzen diese Akteure haben sollten und welche Rolle institutionelle Akteure spielen sollten. In K5.4 wird erfasst, für welche Zielgruppe die Kommunikation über gesunde Ernährung nach Ansicht der Lehrlinge bestimmt sein sollte.		
	K5.1 Geeignete Akteure	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge benennen, von welchen Personen oder Personengruppen sie bevorzugt Informationen über gesunde Ernährung erhalten möchten bzw. welche sie dafür am besten geeignet halten.	Wird codiert, wenn konkrete Akteure genannt werden, die als geeignet für die Kommunikation von ernährungsbezogenen Inhalten angesehen werden (z. B. Trainer:innen, Influencer:innen, Expert:innen, Lehrer:innen).	„Es muss nicht von Trainern oder Ausbildern sein. Die sind ja eigentlich nicht zuständig für uns persönlich. Aber es wäre schon was Gutes“ (I-1_w_18, 172) „es gibt ja auch verschiedene Leute, die dieses Thema studiert haben oder so. Und die können ja auch alles darüber erzählen“ (T-2_w_16, 206) „weil es auf TikTok Influencer gibt, die was sehr viel Ernährungscontent machen und sich schon seit Jahren damit befassen“ (T-2_w_16, 40)
	K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge beschreiben, welche Eigenschaften und Kompetenzen geeignete Akteure für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung haben sollten.	Wird codiert, wenn Eigenschaften oder Kompetenzen wie Expertise, Erfahrung, Authentizität, Nähe oder Kommunikationsstil genannt werden (z. B. gut erklären können, glaubwürdig, nicht künstlich).	„wissen darüber alles und können auch Fragen, komplizierte Fragen beantworten und erklären“ (I-12_w_16, 120)

				„Man muss es der Person ansehen. Man sieht es ja Personen an, ob sie es über Ernährung wissen oder nicht“ (T-2_w_16, 208) „wenn sie halt gut reden über solche Sachen, dann habe ich mir bis zu Ende anschauen“ (I-5_m_16, 144)
	K5.3 Institutionen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge Erwartungen an die Rolle von Schulen, Ausbildungsstätten oder Lehrbetrieben bei der Kommunikation über gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Wünsche an institutionelle Akteure der Kommunikation geäußert werden (z. B. Verantwortung, Umfang und Häufigkeit der Kommunikation).	„Wenn es welche gibt, ok, wenn es keine gibt, auch ok.“ (T-2_w_16, 78) „generell sollte sich in den kommenden Jahren ändern, dass man auch früh auch in der Arbeit, auch in den Schulen über Gesundheit, gesunde Ernährung redet. Seminare oder Workshops darüber macht“ (I-12_w_16, 129)
	K5.4 Zielpersonen der Kommunikation	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge beschreiben, für welche Zielgruppe die Kommunikation über gesunde Ernährung ihrer Meinung nach bestimmt sein sollte.	Wird codiert, wenn angegeben wird, welche Personen oder Gruppen mit der Kommunikation erreicht bzw. angesprochen werden sollten (z. B. Jugendliche, Personen mit ungünstigen Ernährungsgewohnheiten).	„Ich finde, die Jugend sollte es am meisten wissen, weil die ältere Generation kennen sich ja schon ein bisschen mit Ernährung aus. Sie haben sicher schon viel davon gehört und alles Mögliche. Deswegen Jüngere sind besser, wenn sie es hören, anstatt Ältere.“ (T-2_w_16, 186) „über gesunde Ernährung mit Jugendlichen, die halt sich nicht so gut ernähren. Aber nur halt nicht mit jedem, weil viele Leute ernähren sich hier gut auch, aber halt nur mit Jugendlichen, die sich nicht gut ernähren“ (I-8_m_17, 186)

K6 Geeignete Kommunikationskanäle		Umfasst alle Aussagen zur Bewertung potenzieller Kommunikationskanäle für das Thema gesunde Ernährung. In den jeweiligen Unterkategorien wird aus Sicht der Lehrlinge erfasst, welche digitalen, klassischen oder analogen Kanäle für die Kommunikation geeignet bzw. ungeeignet sind.		
	K6.1 Neue Medien	Erfasst werden alle Aussagen, in denen sich Lehrlinge zur Eignung digitaler, internetbasierter oder Social-Media-basierter Kanäle und Medien für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn digitale Kanäle als geeignet oder ungeeignet beschrieben werden (z. B. TikTok, YouTube, Instagram, Websites, Blogs, Online-Formate).	„Ja, immer auf TikTok. Einfach viele Informationen nachschauen und, ja, einfach mit dem Teilen“ (I-9_w_17, 168) „Ich glaube, das Beste ist schon in Social Media, weil dort sind viele Menschen“ (I-9_w_17, 212) „Social Media ist jetzt nicht immer die beste Wahl, weil sehr viele darüber skippen würden“ (I-12_w_16, 118)
	K6.2 Klassische Medien	Erfasst werden alle Aussagen, in denen sich Lehrlinge zur Eignung traditioneller bzw. klassischer Medien für die Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn klassische bzw. traditionelle Medien als geeignet oder ungeeignet beschrieben werden (z. B. Fernsehen, Radio, Printmedien).	„In der Zeitung ist auch gut. Ich lese auch öfters die Zeitung. Zeitung die kann es auch gerne sein, lese ich mir auch gerne durch, wenn einmal sowas kommt“ (I-1_w_18, 148) „Eher weniger, weil ich weiß gar keinen, der Fernseher schaut oder Zeitungen“ (I-11_m_18, 152)
	K6.3 Analoge Kanäle	Erfasst werden alle Aussagen, in denen sich Lehrlinge zur Eignung physischer, nicht digitaler Formen der Kommunikation zum Thema gesunde Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn analoge Kanäle als geeignet oder ungeeignet für die beschrieben werden (z. B. Workshops, Seminare, Gespräche, Plakate, Arbeitsblätter).	„Ich glaube eher persönlich, würde ich sagen. Also, damit man persönlich miteinander kommuniziert. Ist es glaube ich am besten, anstatt am Handy oder so“ (I-6_m_17, 128)

				„Ich finde die Seminare oder Workshops schon gut, weil darüber auch Jugendliche oder auch junge Leute darüber informiert werden, was das Thema eigentlich bedeutet ... bei Schulen und Ausbildungsvereine sollte man öfter so Workshops oder Seminare machen“ (I-12_w_16, 102–118)
K7 Gesunde Ernährung		Umfasst alle Aussagen zum Thema gesunde Ernährung, die keiner anderen Oberkategorie zugeordnet werden konnten. Codiert werden in dieser Kategorie nicht die Erwartungen der Lehrlinge an die Kommunikation, sondern relevante Aussagen, die das Verhältnis der Lehrlinge zum Thema gesunde Ernährung beschreiben. In den jeweiligen Unterkategorien werden subjektive Definitionen, Ernährungsverhalten- und wissen, Wahrnehmung ernährungsbezogener Kommunikation in Schule, Lehre und Betrieb sowie das persönliche Interesse an gesunder Ernährung erfasst.		
	K7.1 Subjektive Definition gesunder Ernährung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge beschreiben, was sie unter gesunder Ernährung verstehen.	Wird codiert, wenn eigene Definitionen, Beschreibungen oder Kriterien für gesunde Ernährung geäußert werden.	„Gesunde Ernährung ist auf jeden Fall sehr wichtig im Leben. Also, vor allem für die Gesundheit, sollte man schon darauf achten, dass man nicht so viel Fast Food isst oder ungesunde Sachen. Dass man Vitamine zu sich nimmt oder Obst und Gemüse, auf jeden Fall auch sehr wichtig. Proteine und ja, auf jeden Fall schon sehr

				wichtig. So sehe ich, also, meiner Meinung nach, die gesunde Ernährung.“ (I-6_m_17, 4) „In gesunder Ernährung finde ich, man soll in Maßen konsumieren. Das ist meine Definition von gesunder Ernährung.“ (I-14_m_23, 251)
	K7.2 Ernährungsverhalten	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr Ernährungsverhalten beschreiben.	Wird codiert, wenn Routinen oder Gewohnheiten bei der Ernährung, Essverhalten oder Schwierigkeiten bei der gesunden Ernährung beschrieben werden.	„Auf was ich Lust habe, esse ich halt meistens und das, wo ich nicht Lust habe, esse ich halt nicht. Deswegen achte ich nicht so darauf.“ (I-3_w_17, 5) „ich mache immer Tee mit Honig und so Joghurt mit Nüssen, Haferflocken und Beeren und so. Eier auch, aber nicht immer. Ich esse auch gesund.“ (I-10_m_17, 6) „Halt während des Ausbildung / Wir gehen alle zusammen raus. Halbe Stunde gehen unten zum Billa, was Snack oder irgendwas kaufen, und kommen hier essen. Hofer haben wir auch. Wir haben auch so Restaurant. Manchmal gehen wir dorthin essen ... Kebap und solchen Sachen, Pizza“ (I-4_m_20, 10-12)
	K7.3 Ernährungswissen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr Wissen über Ernährung explizit oder implizit äußern. Umfasst sowohl faktisch korrekte als auch unvollständige oder fehlerhafte	Wird codiert, wenn Fakten oder Aspekte, die das Wissen über Ernährung betreffen, angesprochen werden (z. B. Ernährungspyramide, Nährstoffe, gesundheitsbezogene Zusammenhänge oder eigene	„Das Grüntee beim Stoffwechsel hilft, das habe ich sehr oft gehört.“ (I-1_w_18, 60) „Ich glaube, die Aussage, ob Pizza gesund ist. Hat mich ur lange

		Äußerungen und Annahmen über Ernährung.	Annahmen und Beobachtungen zum Thema Ernährung).	nachdenken lassen, weil eigentlich in Pizza alles drin ist, was in der Ernährungspyramide auch empfohlen wird, obwohl auch Öl drauf ist. Aber Öl ist auch nicht nur, speziell, ungesund. Es gibt auch gesunde Öle. Aber ja, das hat mich ur lange nachdenken lassen und dann habe ich ur lange recherchiert und es gibt keine richtige Antwort darauf. Irgendwie.“ (I-15_w_16, 68)
	K7.4 Ernährungsbezogene Kommunikation in Schule, Lehre und Betrieb	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge über ihre Erfahrungen mit ernährungsbezogener Kommunikation im Ausbildungs- oder Schulkontext berichten.	Wird codiert, wenn die Erfahrung mit oder die Wahrnehmung von Kommunikation zum Thema Ernährung in Schule, Lehre oder Betrieb beschrieben wird.	„Am Anfang fand ich es schon positiv, dass man darüber redet und dass man darüber Ideen sammelt. Aber unsere Lehrer, ehrlich gesagt, waren ein bisschen zu viel und haben oft darüber geredet ... am Schluss fand ich das schon ein bisschen störend, dass wir oft darüber geredet haben.“ (I-12_w_16, 44) „In der Schule zum Beispiel ... gab es auf jeden Fall Themen über gesunde Ernährung. Da haben wir auch sogar glaube ich, ein Referat gehabt über gesunde Ernährung“ (I-6_m_17, 52)
	K7.5 Interesse an gesunder Ernährung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr persönliches Interesse oder Desinteresse an Inhalten zu gesunder Ernährung ausdrücken.	Wird codiert, wenn Einstellung, Interesse, Lust, Motivation, Desinteresse oder Gleichgültigkeit gegenüber dem Thema gesunde Ernährung geäußert wird.	„Gesundheit und Ernährung ist mir eigentlich egal.“ (I-11_m_18, 50) „Das interessiert mich auf jeden Fall, weil ich auch trainieren gehe und Fußball spiele. Genau, deswegen ist mir das auch wichtig.“ (I-6_m_17, 58)

Tabelle B1: Kategoriensystem, eigene Darstellung

Anhang C

MAXQDA Codesystem

K1 Mediennutzung	0
K1.1 Medien	33
K1.2 Nutzungsdauer	18
K1.3 Endgeräte	22
K1.4 Bedürfnisse	24
K1.5 Themen	27
K1.6 Ernährung	91
K2 Erwartung Funktion	0
K2.1 Kognitive Bedürfnisse	42
K2.2 Affektive Bedürfnisse	16
K2.3 Sozial-interaktive Bedürfnisse	21
K2.4 Integrativ-habituelle Bedürfnisse	29
K2.5 Technologiegetriebene Bedürfnisse	13
K3 Erwartung Inhalt	0
K3.1 Lebensmittel und Nährstoffe	26
K3.2 Inhaltsstoffe und Wirkung von Lebensmitteln	22
K3.3 Ernährungsempfehlungen	27
K3.4 Praktische Umsetzung	13
K3.5 Ganzheitlicher Ansatz	24
K3.6 Neue Inhalte	5
K3.7 Einstellung gegenüber erwarteten Inhalten	31
K4 Erwartung Gestaltung	0
K4.1 Visuelle Gestaltung	30
K4.2 Informationsgehalt	28
K4.3 Verständlichkeit	12
K4.4 Darstellung	31
K5 Erwartung Akteure	0
K5.1 Geeignete Akteure	47
K5.2 Charakterisierung geeigneter Akteure	39
K5.3 Institutionen	48
K5.4 Zielpersonen der Kommunikation	13
K6 Geeignete Kommunikationskanäle	0
K6.1 Neue Medien	34
K6.2 Klassische Medien	24

K6.3 Analoge Kanäle	47
K7 Gesunde Ernährung	0
K7.1 Subjektive Definition gesunder Ernährung	22
K7.2 Ernährungsverhalten	139
K7.3 Ernährungswissen	82
K7.4 Ernährungsbezogene Kommunikation in Schule, Lehre und Betrieb	76
K7.5 Interesse an gesunder Ernährung	107

Tabelle C1: Codesystem, Darstellung exportiert aus MAXQDA