

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Gesunde Ernährung in der betrieblichen Kommunikation: Eine qualitative Studie zu Wahrnehmung und Wirkung bei Lehrlingen aus marketingorientierter Perspektive

verfasst von | submitted by

Sabrina Rosenmayer BA 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 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

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

Abstract (Deutsch)

Gesunde Ernährung gewinnt im betrieblichen Gesundheitsmanagement an Bedeutung. Gleichzeitig ist bislang wenig darüber bekannt, wie Lehrlinge als eigenständige Zielgruppe betriebliche Ernährungskommunikation wahrnehmen und welche Faktoren deren Akzeptanz und wahrgenommene Wirkung beeinflussen. Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Wahrnehmung und Wirkung betrieblicher Kommunikation über gesunde Ernährung aus Sicht österreichischer Lehrlinge zu untersuchen und daraus betriebswirtschaftliche sowie marketingbezogene Handlungsempfehlungen abzuleiten. Dafür wurde ein qualitatives Forschungsdesign mit 17 semistrukturierten Einzelinterviews mit Lehrlingen im Alter von 16–23 Jahren eingesetzt. Die Auswertung erfolgte als qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker. Die Interpretation wurde u.a. durch das *Health Belief Model*, das *Elaboration Likelihood Model* und das *Social Marketing* theoretisch gerahmt. Die Ergebnisse zeigen, dass Lehrlinge der Kommunikation ernährungsbezogener Themen grundsätzlich offen gegenüberstehen. Entscheidend für Akzeptanz und Wirkung sind jedoch weniger die Informationsmenge als vielmehr die persönliche Relevanz, Verständlichkeit, der wahrgenommene individuelle Nutzen sowie die alltagsnahe Umsetzbarkeit. Besonders positiv bewertet werden konkrete, alltagsnahe und visuell verständlich aufbereitete Inhalte. Allgemein formulierte oder als belehrend empfundene Botschaften stoßen hingegen häufiger auf Ablehnung. Darüber hinaus prägen soziale Bezugspersonen, wahrgenommene Barrieren sowie individuelle Motivationen die Akzeptanz und Umsetzung gesundheitsfördernder Ernährungsweisen. Für Unternehmen folgt daraus, Ernährungskommunikation als strategische Aufgabe im betrieblichen Gesundheitsmanagement konsequent zielgruppenorientiert und praxisnah zu gestalten und Prinzipien des *Social Marketings* anzuwenden, um die Wirksamkeit gesundheitsbezogener Maßnahmen zu erhöhen.

Abstract (English)

Healthy eating is becoming increasingly important in workplace health promotion. At the same time, little is known about how apprentices, as a distinct target group, perceive workplace nutrition-related communication and which factors influence its acceptance and perceived impact. The aim of this Master's thesis is to examine the perception and impact of workplace communication on healthy eating from the perspective of Austrian apprentices and to derive managerial and marketing recommendations for action. To this end, a qualitative research design was employed, comprising 17 semistructured individual interviews with apprentices aged 16–23. The data were analysed using qualitative content analysis following Kuckartz & Rädiker. The interpretation was theoretically framed by, among others, the *Health Belief Model*, the *Elaboration Likelihood Model*, and *Social Marketing* theory. The results show that apprentices are generally open to nutrition-related communication. However, acceptance and impact depend less on the amount of information and more on personal relevance, clarity, perceived individual benefit and practical applicability in everyday life. Concrete, practically relevant content presented in a visually understandable way is rated particularly positively. Messages that are formulated in general terms or perceived as patronising, on the other hand, are more frequently met with rejection. Furthermore, social referents, perceived barriers and individual motivations influence the acceptance and adoption of healthy eating behaviours. For organisations, this means that nutrition-related communication – as a strategic component of workplace health promotion – should be consistently tailored to specific target groups and grounded in practical reality, whilst applying the principles of *Social Marketing* to enhance the effectiveness of health-related measures.

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Deutsch).....	i
Abstract (English)	ii
Abkürzungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis.....	vi
1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1. (Betriebliche) Kommunikation über gesunde Ernährung.....	4
2.2. Lehrlinge als besondere Zielgruppe	11
2.3. Social Marketing als Orientierung für die Ernährungskommunikation	17
2.4. Relevante theoretische Modelle für gesundheitsbezogene Kommunikation.....	20
2.4.1. Health Belief Model.....	20
2.4.2. Elaboration Likelihood Model	23
2.4.3. Framing-Ansatz.....	25
2.4.4. Theory of Planned Behavior	28
3. Methodisches Vorgehen.....	30
3.1. Forschungsdesign	30
3.2. Stichprobenauswahl und -beschreibung	32
3.3. Datenerhebung: Leitfaden-gestützte Interviews	35
3.4. Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker.....	37

4. Ergebnisse und Diskussion.....	40
4.1. Darstellung der Ergebnisse in kategorienbasierter Form.....	40
4.2. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 1: Wahrnehmung der Kommunikation.....	40
4.3. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 2: Sichtung und Erinnerung.....	47
4.4. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 3: Umgang mit Informationen.....	53
4.5. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 4: Einfluss.....	60
4.6. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 5: Zugänglichkeit.....	66
4.7. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 6: Gesunde Ernährung.....	74
5. Zusammenfassung und Ausblick	78
Literaturverzeichnis.....	83
Anhang	96
Anhang A: Interviewleitfaden	97
Anhang B: Kategoriensystem.....	102
Anhang C: MAXQDA Codesystem	114

Abkürzungsverzeichnis

BVAEB	Bundesversicherungsanstalt für Eisenbahnen und Bergbau
BZfE	(deutsches) Bundeszentrum für Ernährung
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
ELM	Elaboration Likelihood Model
et al.	et alia
etc.	et cetera
GAT	Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem
HBM	Health Belief Model
NW	Netzwerk
o. D.	ohne Datum
o. S.	ohne Seite
OeAD	Agentur für Bildung und Internationalisierung (Österreich)
ÖGE	Österreichische Gesellschaft für Ernährung
ÖGK	Österreichische Gesundheitskasse
S.	Seite
T.I.W.	Verein für Training, Integration & Weiterbildung
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
u.a.	unter anderem
WHO	World Health Organization
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
z.B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobe, Darstellung in Zusammenarbeit mit Jakob Johannsen.....	34
Tabelle 2: Themenschwerpunkte des Leitfadens in Zusammenarbeit mit Jakob Johannsen.....	36
Tabelle B1: Kategoriensystem, eigene Darstellung.....	102
Tabelle C1: MAXQDA Codesystem.....	114

1. Einleitung

Angesichts zunehmender gesundheitlicher Herausforderungen – etwa Stress, Bewegungsmangel und anderen, psychischen Belastungen (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2023, S. 4–6) – gewinnen betriebliche Gesundheitsfördermaßnahmen, insbesondere im Bereich gesunder Ernährung, zunehmend an Bedeutung (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.). Gerade bei Lehrlingen im Alter von etwa 15 bis 20 Jahren bieten sie die Möglichkeit, schon frühzeitig gesundheitsförderliche Verhaltensweisen, etwa eine gesündere Ernährung, zu etablieren und langfristige Gesundheitsrisiken zu minimieren. Dies erscheint besonders relevant, da rund ein Drittel der Lehrlinge in Österreich in den Jahren 2021 und 2022 angegeben hatte, regelmäßig unter physischen und/oder psychischen Beschwerden zu leiden (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2023, S. 20–24).

Trotz der wachsenden Bedeutung solcher Maßnahmen bleibt die Teilnahmebereitschaft junger Lehrlinge – laut Information des Vereins T.I.W. – Training, Integration & Weiterbildung in Wien – eher gering. Ein möglicher Grund hierfür könnte in der Art und Weise der kommunikativen Vermittlung gesundheitsfördernder Inhalte, insbesondere gesunder Ernährung, liegen. Lehrlinge gehören im Allgemeinen einer Generation an, die aufgrund der weitreichenden Digitalisierung seit Anfang der 2000er-Jahre bereits deutlich andere Kommunikationsgewohnheiten und -präferenzen als beispielsweise ältere Generationen aufweist und dabei stark von Mobilität, digitalen Inhalten und schneller Kommunikation geprägt ist (Burkart, 2021, S. 331–337). Sie sind dabei häufig auf sozialen Medien und digitalen Plattformen aktiv (IMAS International, 2023, S. 2) und bevorzugen tendenziell kurze, visuell ansprechende Inhalte. Dies könnte insbesondere auch die betriebliche Kommunikation über gesunde Ernährung beeinträchtigen und darauf hindeuten, dass bestehende Kommunikationsmaßnahmen die Präferenzen der Zielgruppe nicht ausreichend berücksichtigen, was vor allem auch aus marketingbezogener Sicht bedeutsam ist.

Die bisherige Forschung konzentriert sich vor allem auf die allgemeinen Effekte von Gesundheitsförderung bzw. gesunder Ernährung, ohne jedoch gezielt die Wahrnehmung und Wirkung entsprechender Kommunikation auf Lehrlinge zu untersuchen. Der Fokus liegt hierbei meist nur auf Schüler:innen und/oder Student:innen (Rahman et al., 2017; Ammar et al., 2020), wodurch eine klare Forschungslücke hinsichtlich der Rezeption gesundheitsbezogener Inhalte seitens Lehrlingen

besteht. Da Lehrlinge gleichzeitig Jugendliche und Arbeitnehmende sind, sollten ihre Kommunikations- und Ernährungsgewohnheiten gesondert betrachtet werden. Insbesondere ist wenig darüber bekannt, welche Inhalte und Kommunikationsformen bei dieser Zielgruppe auf Akzeptanz stoßen und inwiefern sie tatsächlich Verhaltensänderungen bewirken (können). Diese Fragestellungen sind zugleich zentral für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Marketing- und Kommunikationsstrategien, da Betriebe grundsätzlich andere Kommunikationsmöglichkeiten besitzen als Bildungseinrichtungen im Normalfall.

Die Untersuchung der Wirkung und Wahrnehmung von Kommunikation über gesunde Ernährung bei Lehrlingen ist aus mehreren Gründen relevant: Aus gesundheitlicher Sicht befinden sich Lehrlinge in einer prägenden Lebensphase, in der Verhaltensweisen und Einstellungen nachhaltig beeinflusst werden können. Gleichzeitig besitzt das Thema betriebswirtschaftliche Relevanz, da Unternehmen von gesunden Mitarbeitenden durch eine höhere Produktivität und geringeren gesundheitsbedingten Fehlzeiten profitieren (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.). Damit (betriebliche) Gesundheitsangebote Wirkung zeigen können, müssen sie jedoch von Lehrlingen wahrgenommen und akzeptiert werden. Eine zielgruppengerechte Kommunikation kann nicht nur für die betriebliche Gesundheitsförderung alleine sinnvoll sein, sondern auch für die Arbeitgeberattraktivität im Allgemeinen. Auch gesellschaftlich gewinnt das Thema angesichts des demografischen Wandels (Felder-Puig et al., 2020, S. 7) sowie des Fachkräftemangels (EY, 2024, S. 11–12) zunehmend an Bedeutung.

Das Thema steht, nicht zuletzt, auch vor kommunikativen Herausforderungen. Die Digitalisierung verändert Kommunikationsgewohnheiten rasant (Burkart, 2021, S. 331–337) – insbesondere bei jungen Menschen (IMAS International, 2023). Ein besseres Verständnis darüber, wie Lehrlinge gesundheitsbezogene Inhalte wahrnehmen und verarbeiten, kann Unternehmen dabei unterstützen, Kommunikationsstrategien zielgruppengerecht und zeitgemäß auszurichten. Aus Marketingperspektive ist dabei insbesondere relevant, wie gesundheitsbezogene Botschaften gestaltet und über geeignete Kommunikationswege verbreitet werden können, um Aufmerksamkeit, Akzeptanz und (idealerweise) Verhaltensänderungen zu erzielen (Stichwort: *Social Marketing*). Genau dies ist Inhalt dieser Masterarbeit, die sich damit beschäftigt, wie junge Lehrlinge Kommunikation über gesunde Ernährung im betrieblichen Kontext wahrnehmen und welche Faktoren deren Wirkung beeinflussen. Ziel ist es, ein besseres Verständnis der Sichtweise junger Lehrlinge zu entwickeln

und daraus Ansätze für zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien in Unternehmen abzuleiten.

Aus der zuvor skizzierten Problematik ergibt sich daher folgende übergeordnete Forschungsfrage:

- *Wie wird (betriebliche) Ernährungskommunikation von jungen Lehrlingen wahrgenommen und welche Faktoren beeinflussen deren Wirkung aus marketingorientierter Perspektive?*

Des Weiteren sollen im Rahmen dieser Masterarbeit auch folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- *Welche Faktoren beeinflussen die Wirkung und Akzeptanz von Inhalten über gesunde Ernährung bei Lehrlingen?*
- *Welche Aspekte (betrieblicher) Kommunikation über gesunde Ernährung werden von jungen Lehrlingen besonders positiv oder negativ wahrgenommen?*
- *Wie gehen Lehrlinge mit erhaltenen Informationen zu gesunder Ernährung um?*
- *Inwiefern beeinflussen Inhalte über gesunde Ernährung die persönliche Einstellung und das (Konsum-)Verhalten von Lehrlingen?*

Die Masterarbeit gliedert sich in zwei Arbeitsteile und fünf Hauptkapitel. Nach der Einleitung mit Problemstellung, Relevanz und Forschungsfragen werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen zu gesunder Ernährung im betrieblichen Kontext, zur Zielgruppe der Lehrlinge sowie zu den zentralen kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Theorien vermittelt, die die Grundlage der Analyse bilden. Die ausgewählten Ansätze stammen hier überwiegend aus der Gesundheits- und Marketingforschung. Kapitel 3 beschreibt das methodische Vorgehen, einschließlich Forschungsdesign, leitfadengestützter Interviews, Stichprobe sowie der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker. Anschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 4 präsentiert und vor dem theoretischen Hintergrund diskutiert. Kapitel 5 fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen, beantwortet die Forschungsfrage, leitet praktische Implikationen für Unternehmen sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung ab und zeigt dabei die Limitationen der vorliegenden Arbeit auf.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. (Betriebliche) Kommunikation über gesunde Ernährung

Empfehlungen zu gesunder Ernährung

Eine ausgewogene und vollwertige Ernährung stellt einen zentralen Bestandteil von (persönlicher) Gesundheitsförderung sowie Krankheitsprävention in allen Lebensphasen dar. Zahlreiche (internationale und öffentliche) Institutionen haben ihre eigenen Ernährungsempfehlungen aufgestellt, etwa die World Health Organization (WHO, 2020), die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE, 2024), das deutsche Bundeszentrum für Ernährung (Müller, 2024a; Müller, 2024b; Müller, 2024c) oder auch das österreichische Sozialministerium (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2024). Hintergrund dieser Empfehlungen sind, u.a., Veränderungen der Lebensstile und Ernährungsgewohnheiten, die zunehmend durch einen höheren Konsum kalorien- und zuckerreicher Lebensmittel sowie einen geringeren Verzehr ballaststoffreicher Lebensmittel gekennzeichnet sind (WHO, 2020, o. S.). Besonders für Jugendliche und junge Erwachsene sind gesundheitsrelevante Verhaltensweisen wichtig, da diese bereits in jungen Jahren verfestigt werden können. Die allgemeinen Ernährungs- und Mengenempfehlungen für Erwachsenen können dabei auch in ähnlichen Verhältnissen auf Jugendliche angewandt werden (Müller, 2024b, o. S.).

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) versteht gesunde Ernährung sowohl als vollwertige als auch nachhaltige Ernährungsweise. Es geht dabei um eine „vollwertige Kost“, die alle notwendigen Nährstoffe in angemessener Qualität enthält und dabei stets im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit gedacht werden soll. Im Mittelpunkt stehen dabei der regelmäßige Verzehr von Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen, die Einbindung pflanzlicher Lebensmittel und Öle sowie die Reduktion stark zucker-, salz- oder fetthaltiger Lebensmittel. Ergänzend wird empfohlen, ausreichend Flüssigkeit aufzunehmen und sich körperlich zu betätigen (DGE, 2024, o. S.). Auch das deutsche Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) orientiert sich an einem ausgewogenen und gleichzeitig bewussten Ernährungsverständnis. Zur visuellen Unterstützung nutzt das BZfE ein Ampelsystem, um eine Orientierung über die empfohlenen Verzehrmenen bestimmter Lebensmittel zu vereinfachen (Müller, 2024b, o. S.; Müller, 2024c, o. S.).

Die World Health Organization (WHO) ergänzt diesen Rahmen mit ihren Empfehlungen wiederum auf globaler Ebene. Im Faktenblatt (*Fact Sheet*) zu gesunder Ernährung wird insbesondere die

präventive Wirkung einer ausgewogenen („gesunden“) Ernährung hinsichtlich der Entstehung sämtlicher, nichtübertragbarer Krankheiten betont, etwa Typ-2-Diabetes, Adipositas, Herz-Kreislauf-Erkrankungen sowie bestimmter Krebsarten. Konkret wird ein hoher Konsum von Obst und Gemüse, die Bevorzugung ungesättigter Fettsäuren sowie die Reduktion von Zucker und Salz empfohlen (WHO, 2020, o. S.). Darüber hinaus wird auch global die Relevanz eines ressourcenschonenden Ernährungs- bzw. Lebensstils im Allgemeinen sowie das bewusste Vermeiden von Überkonsumation betont (Menon & Olney, 2024, o. S.). Immer wieder wird gesunde Ernährung aus globaler Perspektive auch hinsichtlich der Wichtigkeit pflanzlicher Nahrungsmittel beschrieben. Hierzu zählen vor allem Vollkornprodukte und regionale bzw. lokale pflanzliche Lebensmittel je nach Verfügbarkeit (Boy et al., 2024, o. S.).

Auch in Österreich orientieren sich staatliche und institutionelle Empfehlungen an den zuvor beschriebenen Grundsätzen. Die österreichische Ernährungspyramide des Sozialministeriums empfiehlt u.a. ausreichend Wasser, täglich fünf Portionen Obst und Gemüse sowie einen gemäßigten Konsum tierischer Lebensmittel (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2024). Vergleichbare Ernährungsempfehlungen spricht auch die Bundesversicherungsanstalt für Eisenbahnen und Bergbau (BVAEB) aus, in der ebenfalls Ballaststoffe, Gemüse, Obst und Hülsenfrüchte als besonders gesund eingestuft werden, während von Fett und Süßem eher abgeraten wird (BVAEB, o. D.).

Insgesamt wird deutlich, dass sich nationale und internationale Ernährungsempfehlungen allesamt sehr ähnlich sind. Auch die ähnliche visuelle und inhaltliche Aufbereitung der Inhalte soll an dieser Stelle betont werden, da diese einen erleichterten Zugang zum Thema gesunde Ernährung ermöglicht. Dieser ganzheitliche Blick auf den (internationalen) Diskurs rund um gesunde Ernährung soll als Grundlage für das Verständnis des Themas dienen, um die Ergebnisse aus der qualitativen Datenerhebung im Rahmen dieser Masterarbeit interpretier- und vergleichbar zu machen. Dies soll aufzeigen, inwiefern das Verständnis einer gesunden Ernährung unter Lehrlingen in Österreich vorhanden, verschieden oder möglicherweise sogar mangelhaft ist.

Ernährung und Entwicklung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Jugendliche und junge Erwachsene – jene Gruppe, unter die auch Lehrlinge fallen –, befinden sich in einer prägenden Lebensphase, in der neben biologischen Entwicklungs- und Wachstumsprozes-

sen auch langfristige Ernährungsgewohnheiten ausgebildet werden. Ernährung spielt in dieser Lebensphase also eine wichtige Rolle, sowohl für das körperliche Wachstum als auch für kognitive Leistungsfähigkeit, psychische Stabilität und langfristige Gesundheitsentwicklung (ÖGK, o. D.). Aufgrund dessen, dass sich Jugendliche gerade in der Wachstumsphase befinden, besteht ebenso ein erhöhter Energie- und Nährstoffbedarf (Gesundheitsfonds Steiermark, o. D.; DGE et al., 2015, S. 220), der sich je nach Aktivitätsniveau unterscheidet (ÖGE, o.D.; DGE, o.D.).

Trotz dieses erhöhten Nährstoffbedarfs von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterscheiden sich die Grundsätze von gesunder Ernährung nur unwesentlich von jenen für Erwachsene (Barmer, 2024). Empfohlen werden insbesondere ein hoher Verzehr von Obst und Gemüse, eine ausreichende Flüssigkeitszufuhr (ÖGK, o.D.) sowie eine möglichst geringe Aufnahme stark zucker-, salz- oder fetthaltiger Lebensmittel (ÖGE, o.D.). Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Ernährungsempfehlungen von Jugendlichen und Erwachsenen zeigt sich jedoch im quantitativen Bedarf sowie in der Häufigkeit der Mahlzeiten, die pro Tag benötigt werden (ÖGK, o. D.; Müller, 2024a). Studien zeigen jedoch, dass viele Jugendliche und junge Erwachsene sich oftmals nicht an offizielle Ernährungsempfehlungen halten und (teilweise stark) von diesen abweichen (Mensink et al., 2018, S. 34). Auch wurde bereits festgestellt, dass deutlich mehr Jugendliche unter Adipositas leiden – insbesondere dann, wenn diese bereits im Kindesalter aufgetreten ist (Schienkiewitz et al., 2018a, S. 77–78). Ergänzende Studien zeigen, dass sich das Auftreten von Adipositas bei Kindern und Jugendlichen auf einem hohen Niveau stabilisiert hat und im Vergleich zu den 1990er-Jahren von zehn auf 15 Prozent angestiegen ist (Schienkiewitz et al., 2018b, S. 19). Dieser Anstieg des Adipositas-Niveaus bei Jugendlichen ist – neben eines durchschnittlich geringeren Aktivitätsniveaus im Vergleich zu früheren Erhebungen (Finger et al., 2018, S. 26–28) – nicht zuletzt auch bedingt durch eine ungesunde Ernährung und dem zunehmenden Verzehr von besonders zucker- und kalorienhaltigen Getränken unter Jugendlichen sämtlicher Altersgruppen (Mensink et al., 2018, S. 34–36).

Gerade auf Social Media werden teils ungesündere Lebensstile und alternative Gesundheitsinformationen geteilt und rezipiert (Schüz & Jones, 2024, S. 300). Oftmals sind es Jugendliche und junge Erwachsene, die viel Zeit im Internet bzw. auf Social-Media-Plattformen verbringen (IMAS International, 2023, S. 2) und dabei nicht selten auch mit gesundheitsbezogenen Inhalten in Berührung kommen (Endres, 2022, S. 112). Solche gesundheits- und ernährungsbezogenen Inhalte weisen mitunter eine hohe gesellschaftliche Reichweite auf (Bartelmeß, 2021, S. 292). Wenn man nun also

bedenkt, dass unter 24-Jährige die größte Nutzer:innen-Gruppe von Social Media darstellen (Klinger et al., 2022, S. 4), dann ist es wenig verwunderlich, dass diese Plattformen einen großen Einfluss auf die Ernährungswahrnehmung – und in weiterer Folge auch -gewohnheiten – von jungen Menschen nehmen können. Dieser Einfluss von Social-Media-Plattformen sollte hinsichtlich des Themas dieser Masterarbeit nicht außer Acht gelassen werden, da sich dieser möglicherweise noch als relevant abzeichnen könnte.

Kommunikation über Gesundheit und gesunde Ernährung im Allgemeinen

Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten für Gesundheit und gesunde Ernährung sind ein zentrales Element moderner, insbesondere massenmedialer Kommunikation. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung ernährungsbedingter Erkrankungen wie Diabetes Typ 2, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Adipositas (Lerchbaumer & Überall, 2021, S. 36), insbesondere auch bei Jugendlichen (Schienkiewitz et al., 2018b, S. 19), hat sich die öffentliche Aufmerksamkeit für Ernährungsthemen in den vergangenen Jahren deutlich intensiviert (Dernbach, 2021, S. 332). Kommunikation über gesundheitsbezogene Inhalte kann bei häufiger Rezeption auch einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von sowie das Ausmaß der Interaktion mit ebensolchen Inhalten haben (Schiro et al., 2020, S. 1).

Anders als bei diversen Institutionen und Organisationen, die sich mit Gesundheit und Ernährung auseinandersetzen, kommen auf Social Media in vielen Fällen weitere Gestaltungsaspekte hinzu. Nicht selten werden Elemente wie *Edutainment* (als eine unterhaltsame und teils spielerische Aufbereitung von informativen Inhalten) oder auch teilnehmende Kommunikation (Auforderungen, mit den ursprünglichen Kommunikator:innen oder anderen Rezipient:innen aktiv in den Dialog zu treten) eingesetzt und an die jeweilige Kommunikationssituation angepasst (Gavaravarapu, 2019, S. 336). In Anbetracht dessen, dass unter 24-Jährige die größte Nutzer:innen-Gruppe auf Social Media darstellen (Klinger et al., 2022, S. 4) und durchschnittlich häufiger durch ihre Smartphone-Nutzung im Alltag abgelenkt werden (Kreutzer, 2020, S. 107), ist es unerlässlich, den Faktor „Social Media“ in die Betrachtung von gesundheits- sowie ernährungsbezogener Kommunikation in diesen Kontext miteinzubeziehen. Kommunikation über gesunde Ernährung ist ein Teil der Gesundheitskommunikation und umfasst den Austausch von Informationen, Wissen und Erfahrungen zu gesundheitsbezogenen Themen auf individueller, organisationaler aber auch

gesellschaftlicher Ebene (Baumann & Hurrelmann, 2014, S. 14). Medien stellen dabei eine zentrale Informationsquelle dar (Meyer, 2017, S. 24) und prägen wesentlich die gesellschaftliche Wahrnehmung von „Gesundheit“ und „Krankheit“, die immer häufiger als explizites Gegensatzpaar dargestellt werden, mit (Hehlmann, 2018, S. 354).

Die Gestaltung gesundheitsbezogener Kommunikation hängt dabei besonders stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. Jugendliche und junge Erwachsene etwa weisen andere Mediennutzungs- und Rezeptionsmuster auf als ältere Bevölkerungsgruppen (IMAS International, 2023, S. 8). Für eine effektive Kommunikation über „gesunde Ernährung“ für Jugendliche werden nicht nur visuelle, leicht verständliche Inhalte herangezogen (vgl. ÖGK, o. D.), sondern es wird auch empfohlen, vielfältige weitere Funktionen, die Essen bzw. Ernährung erfüllen, aufzuzeigen und zu erklären. Auch wird betont, dass Essen für Jugendliche nicht nur der Energiezufuhr, sondern auch einer gewissen Form der Selbstdarstellung – nicht zuletzt bedingt durch Social Media – dient, die ebenfalls beachtet werden sollte (Lerchbaumer & Überall, 2021, S. 38).

Auch Unternehmen kommunizieren Gesundheit und Ernährung zunehmend im Rahmen betrieblicher Gesundheitsförderung. Hier wird Gesundheit bzw. gesunde Ernährung meist im Kontext gesundheitsfördernder Maßnahmen und (freiwilliger) Gesundheitsförderprogramme kommuniziert (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.). Gesundheit kann in Betrieben nicht zuletzt auch als Ressource betrachtet werden, die es Mitarbeitenden ermöglicht, angemessen oder gar besser auf diverse Umweltherausforderungen zu reagieren (Uhle & Treier, 2013, S. 8). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht trägt eine zielgruppengerechte Gesundheits- und Ernährungskommunikation dazu bei, die Akzeptanz betrieblicher Gesundheitsmaßnahmen zu erhöhen und deren Wirksamkeit zu verbessern. Dieser Aspekt bildet zugleich auch den Ausgangspunkt der vorliegenden Masterarbeit.

Kommunikation und Gesundheitsförderung innerhalb des Betriebs

Gerade Unternehmen, in denen junge Menschen – insbesondere Lehrlinge – einen großen Teil ihrer Zeit verbringen, stellen einen wichtigen Ort für Gesundheitsförderung dar. Im Gegensatz zu öffentlichen Gesundheitskampagnen richtet sich die betriebliche Kommunikation nicht an eine breite Bevölkerung, sondern an eine klar definierte Zielgruppe innerhalb des Unternehmens. Nach Kalla (2005) umfasst interne Unternehmenskommunikation sämtliche formelle und informelle

Kommunikationsprozesse, die innerhalb eines Unternehmens bzw. Betriebs und über alle hierarchischen Strukturen hinweg eingesetzt wird. Die Kommunikationsprozesse selbst erhalten hierbei eine besonders wichtige Bedeutung innerhalb von Unternehmen (Kalla, 2005, S. 304). Neben sämtlichen aufgabenbezogenen Inhalten umfasst interne Unternehmenskommunikation auch soziale Informationen, beispielsweise bezogen auf persönliche Beziehungen im Unternehmen (Dietz et al., 2019, S. 25), zu denen auch gesundheits- und ernährungsbezogene Themen gezählt werden können. Für die vorliegende Arbeit wird interne Unternehmenskommunikation daher als sämtliche betriebsinterne Kommunikation verstanden, die sowohl fachliche als auch soziale Inhalte über unterschiedliche Kommunikationswege vermittelt.

Dadurch, dass Gesundheitsthemen auch im betrieblichen Kontext immer mehr an Bedeutung gewinnen (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.), kommt auch der Kommunikation über gesundheitliche Themen eine wachsende Bedeutung zu. Da Arbeit einen wesentlichen Teil des Alltags vieler Menschen einnimmt, bietet der Arbeitsplatz einen geeigneten Rahmen, gesundheitsförderliches Verhalten langfristig zu unterstützen (Prietl & Nöhammer, 2021, S. 328). Im Mittelpunkt betrieblicher Gesundheitsförderung steht dabei nicht mehr nur die Vermeidung gesundheitlicher Risiken (z.B. im direkten betrieblichen Umfeld), sondern vor allem die Stärkung individueller Ressourcen und Kompetenzen der einzelnen Mitarbeitenden (Uhle & Treier, 2013, S. 7). Dieses Verständnis wurde bereits 1986 in der *Ottawa-Charta zur Gesundheitsförderung* der WHO verankert, in der beschrieben wird, dass eigene, individuelle Gesundheitspotenziale ausgeschöpft werden sollten, um so angemessen auf sämtliche, potenzielle Umweltherausforderungen reagieren zu können (WHO, 1986, o. S.). Der Arbeitsplatz wird von der WHO hier als „idealer Ort“ für Gesundheitsprävention gesehen, die durch das Aktivwerden von Mitarbeitenden wirksam wird (Hyży et al., 2024, S. 1).

Um eine gewisse Handlungsabsicht bei Mitarbeitenden zu erreichen, die sich in weiterer Folge durch (erhöhte) Teilnahmebereitschaft an Gesundheitsförderprogrammen zeigt, bedarf es jedoch eines strategischen Kommunikationsmanagements seitens der Betriebe. Einerseits sind hier bedarfsgerechte Informationen und Inhalte über Gesundheitsthemen gemeint, die an die Mitarbeitenden vermittelt werden sollen, andererseits geht es auch um eine überzeugende Präsentation solcher Angebote und deren (potenziellem) Nutzen (Wäsche, 2017, S. 154). Ziel hierbei ist es, Gesundheitskompetenz aufzubauen und – in weiterer Folge – auch die Bereitschaft zur Teilnahme an Gesundheitsmaßnahmen zu fördern (Prietl & Nöhammer, 2021, S. 328).

Durch angemessene Kommunikationsstrategien von Betrieben können hier nicht zuletzt auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht diverse Vorteile für das Unternehmen geschaffen werden, die bereits innerhalb weniger Jahre nach Einführung solcher (kommunikativen) Maßnahmen sichtbar werden (Baicker et al., 2010, S. 308). Die Untersuchung des Zusammenhangs von (mittel- und langfristigen) betriebswirtschaftlichen Vorteilen und des Angebots von Gesundheitsförderprogrammen im Betrieb ist insbesondere seit 2000 ein beständiger Teil facheinschlägiger Literatur (vgl. Goetzel & Ozminkowski, 2008). Entscheidend für einen langfristigen Erfolg ist, dass Gesundheitsangebote möglichst niederschwellig in den Arbeitsalltag integriert werden (Berry et al., 2010, o. S.) und Mitarbeitenden dauerhaft zugängliche Ressourcen für eine selbstständige Beschäftigung zur Verfügung stehen (Lord et al., 2022, S. 6). Dies soll vor allem Effekten von Mangelernährungen, daraus resultierenden Gesundheitsrisiken und somit – in weiterer Folge – sinkender Produktivität am Arbeitsplatz entgegenwirken (Nyhus Dhillon & Ortenzi, 2023, S. 1). In der Literatur werden neben der Bedeutung von Kommunikation von Gesundheitsthemen (Prietl & Nöhammer, 2021; Berry et al., 2010) und der Zurverfügungstellung von Ressourcen für eine selbstständige Beschäftigung (Stummer et al., 2011, S. 76; WHO, 1986, o. S.) auch verhaltensorientierte Maßnahmen – etwa Veränderungen der Arbeitsumgebung – als wirksame Instrumente der Förderung gesundheitsbezogenen Verhaltens beschrieben (Rantala et al., 2024, S. 13).

Insbesondere digitale Kommunikationsformen gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung. So beschreiben Howarth et al. (2018) in ihrer Meta-Analyse, dass rein digitale Gesundheitsinterventionen am Arbeitsplatz positive Auswirkungen auf gesundheitliche Ergebnisse haben können, da sie die individuelle und selbstständige Auswahl der von den Mitarbeitenden als „am besten“ oder „passendsten“ empfundenen Inhalte fördern und damit die Motivation steigern (S. 1). Darüber hinaus bieten digitale Plattformen und soziale Medien zusätzliche Möglichkeiten für Austausch, Unterstützung und gegenseitige Motivation unter Mitarbeitenden (Laroche et al., 2020, S. 9). Vor dem Hintergrund der (vorrangig digital verorteten) Kommunikationsgewohnheiten junger Menschen (IMAS International, 2023; Burkart, 2021, S. 331–337) erscheint dieser Aspekt insbesondere für die vorliegende Arbeit von Bedeutung.

2.2. Lehrlinge als besondere Zielgruppe

Warum Lehrlinge?

Lehrlinge in Österreich sind in der Regel zwischen 16 und 21 Jahre alt und machen rund 40 Prozent der österreichischen Jugendlichen aus (Felder-Puig et al., 2020, S. 11). Diese Lebensphase ist, u.a., für die Entwicklung und Etablierung langfristiger Gesundheits- und Ernährungsgewohnheiten von besonderer Bedeutung (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.). Gewohnheiten und Lebensweisen werden dabei sowohl durch ihr soziales Umfeld (Grundmann & Schindler, 2022, S. 90) als auch zunehmend durch digitale Medien geprägt (IMAS International, 2023, o. S.). Da Lehrlinge einen großen Teil ihres Alltags im Betrieb verbringen, kommt auch Lehrbetrieben eine wichtige Rolle bei der Förderung gesundheitsbezogener Verhaltensweise zu (vgl. Felder-Puig et al., 2020, S. 11). Hier besteht eine gewisse strategische Verantwortung, die Unternehmen durch geeignete Rahmenbedingungen sowie zielgruppengerechte Kommunikations- und Gesundheitsmaßnahmen für junge Mitarbeitende wahrnehmen können (Stummer et al., 2011, S. 76). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die gesundheitliche Perspektive auch unternehmerisch relevant. Gesundheitsfördernde Maßnahmen können u.a. Fehlzeiten reduzieren (NW Betriebliche Gesundheitsförderung, 2017, o. S.), die Produktivität im Betrieb steigern (Nyhus Dhillon & Ortenzi, 2023, S. 1) oder auch zur langfristigen Bindung junger Mitarbeitender beitragen. Gerade Lehrlinge stellen daher eine besonders relevante Zielgruppe für betriebliche Gesundheits- und Ernährungskommunikation dar.

Aktuelle jugendliche Lebenswelten als Zielgruppenbasis

Jugendliche – und damit auch Lehrlinge – befinden sich in einer Lebensphase, die durch vielerlei Veränderungen geprägt ist. Solche Veränderungen sind eingebettet in einen individuellen Sozialisationsprozess, der durch das Zusammenspiel verschiedener Sozialisationsinstanzen geprägt ist. Hierzu zählen u.a. Familie, Freundeskreis und die Schule bzw. der aktuelle (Ausbildungs-)Betrieb (Dudek, 2022, S. 499). Gleichzeitig ist die Jugendphase durch den Wunsch nach immer mehr Selbstständigkeit und Identitätsentwicklung gekennzeichnet. Aktuell kommen hier auch immer häufiger Verunsicherungen bezüglich der Arbeitswelt und damit verbundene Risiken hinzu (du Bois-Reymond & Schubert, 2022, S. 528).

Eine zentrale Rolle im Entwicklungsprozess spielen ebenso soziale Bezugssysteme (Ecarius, 2022, S. 722). Neben der Familie nehmen auch Peer-Groups bereits sehr früh Einfluss auf die Entwicklung Jugendlicher. Peer-Groups sind hierbei nicht als „statische“ Einheiten zu sehen, sondern verändern sich je nach Lebens- bzw. Entwicklungsphase. Sie entstehen durch Gemeinsamkeiten wie Alter, Entwicklungsstand oder auch Interessen und sozialem Status und beruhen auf möglichst freiwilligen Kontakten. Das Alter ist hinsichtlich der Bildung und des Zusammenhalts von Peer-Groups besonders wichtig für Jugendliche, da es ihnen ermöglicht, ihre eigene Entwicklung im Vergleich zu Gleichaltrigen innerhalb ihres sozialen Umfelds einzuordnen (Hoffmann, 2022, S. 896–897). Gleichzeitig unterstützen Peer-Beziehungen damit auch den Autonomiegewinn (Bovenschen et al., 2022, S. 79). Innerhalb dieser Gruppen werden Normen, Einstellungen und Verhaltensweisen übernommen und – in den meisten Fällen – bestätigt. Dies betrifft neben allgemeinen Lebensstilen auch gesundheitsbezogene Verhaltensweisen und Essgewohnheiten (Wolfert & Quenzel, 2024, S. 131).

Aktuell werden Jugendliche jedoch nicht nur durch allgemeine Einflüsse geprägt (Dudek, 2022, S. 499), sondern zunehmend auch von Krisen aller Art. Schwerwiegende Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie, internationale Konflikte oder auch allgemeine wirtschaftliche Unsicherheiten beeinflussen immer öfter die Wahrnehmung junger Menschen (Albert & Quenzel, 2024, S. 33–34; Leven & McDonnell, 2024, S. 227), vor allem hinsichtlich ihrer Gesundheit, Zukunft oder auch der Arbeitswelt (du Bois-Reymond & Schubert, 2022, S. 528). Verstärkt wird die vermehrte Wahrnehmung von Krisen und Konflikten nicht zuletzt durch einen Anstieg des (Online-)Medienkonsums seit 2019, der durch die COVID-19-Pandemie nochmals begünstigt wurde (Albert & Quenzel, 2024, S. 41).

Kommunikationsgewohnheiten und Mediennutzung Jugendlicher

Die Kommunikations- und Mediennutzungsgewohnheiten Jugendlicher werden maßgeblich durch die fortschreitende Digitalisierung geprägt (IMAS, International, 2023; Burkart, 2021, S. 331–337). Während die Nutzung klassischer linearer Medien in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist, gewinnen internetfähige Endgeräte und digitale Kommunikationsplattformen zunehmend an Bedeutung (GfK Austria, 2025, S. 4–5). Insbesondere Smartphones sind im Alltag junger Menschen nahezu flächendeckend verbreitet und bilden die zentrale Grundlage für digitale

Kommunikation und Informationsbeschaffung (Education Group GmbH, 2025, S. 19). Jugendliche verwenden digitale Medien vor allem zur Kommunikation mit Familie und Freund:innen über Messenger-Dienste (Institut für Jugendkulturforschung, 2025, o. S.) sowie zur Nutzung von Social-Media-Plattformen (IMAS International, 2023, S. 1). Gleichzeitig dienen digitale Medien auch der (selbstständigen) Informationsbeschaffung, die für Jugendliche einen hohen Stellenwert einnimmt (Rysina & Leven, 2024, S. 168). Dies verdeutlicht, dass digitale Medien und Social Media mittlerweile klar „klassischen“ Medienkanälen – etwa Radio oder Fernsehen – vorausliegen (IMAS International, 2023, S. 2; Education Group GmbH, 2025, S. 4). Hierbei werden digitale Medien vor allem zur Informationsbeschaffung über Politik oder andere, gesellschaftspolitische Themen, herangezogen. Digitalen Kanälen kommt dabei immer mehr Vertrauen hinsichtlich der Kompetenz und Legitimität zu. Auch gesundheits- und ernährungsbezogene Informationen werden verstärkt über digitale Kanäle rezipiert. Social Media erleichtert den Zugang zu entsprechenden Inhalten und ermöglicht neben der reinen Informationsvermittlung auch interaktive Formate und den Austausch mit anderen Nutzer:innen. Ebenso können digitale Trainingsprogramme (z.B. im orthopädischen Kontext) oder Tipps zur Verfügung gestellt und konsumiert werden (Jain et al., 2024, S. 1–2). Gleichzeitig hängt die Qualität der Informationsverarbeitung vom Vorwissen der Nutzer:innen ab, weshalb gesundheitsbezogene Inhalte nicht immer gleichermaßen eingeordnet werden können (Thon & Jucks, 2017, S. 2–3). Bisherige Studien weisen jedoch darauf hin, dass Jugendliche Informationen auf Social Media wohl häufig kritisch reflektieren und nicht einfach ungeprüft übernehmen (Jain et al., 2024, S. 1–2).

Auch bezüglich Selbstentwicklung und Sozialisation können Veränderungen aufgrund digitaler Medien und Social Media wahrgenommen werden. Durch die Verfügbarkeit von technischen Mitteln, z.B. Smartphones oder Tablets, und die einfache Zugänglichkeit von Social-Media-Plattformen bekommen Jugendliche immer öfter und vielfältiger Möglichkeiten geboten, sich selbst zu präsentieren, zu inszenieren oder auch zu orientieren (Hugger & Tillmann, 2022, S. 885). Medialisierte Sozialisation zeigt sich ebenso durch eine erhöhte Nutzung digitaler Medien bei Jugendlichen. Reale Freundschaften und der Kontakt zu Freund:innen in einem physischen Setting bleiben zwar weiterhin für die meisten Jugendlichen wichtig, jedoch ist auch der digitale Kontakt über Social Media zu einem wesentlichen Interesse für Jugendliche geworden (Education Group GmbH, 2025, S. 4).

Für die vorliegende Arbeit ist besonders relevant, dass sich Kommunikationsgewohnheiten junger Lehrlinge zunehmend an digitalen Kommunikationsformen orientieren. Aus Sicht des Marketings spricht dies für eine zielgruppengerechte Gestaltung betrieblicher Ernährungskommunikation, die geeignete (digitale) Kanäle sowie niederschwellige Kommunikationsformate (vgl. Thon & Jucks, 2017, S. 2–3) berücksichtigt.

Jugendliche im Wandel der Arbeitswelt

Der Übergang von der Schule in das Berufsleben stellt für fast alle Jugendliche eine zentrale Entwicklungsphase dar. Junge Menschen werden mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, die oftmals über die fachlichen Anforderungen in einem bestimmten Job oder einer bestimmten Branche hinausgehen (du Bois-Reymond & Schubert, 2022, S. 528). Diese Phase ist meist auch mit neuen sozialen Rollen, Erwartungen, Lebensrhythmen und Verantwortlichkeiten verbunden (Hoffmann, 2022, S. 896–897). Auch, dass Jugendliche heutzutage schon um einiges früher mit (negativen) Auswirkungen wirtschaftlicher Entwicklungen sowie einer hohen Inflationsrate in Berührung kommen, als ältere Generationen zu deren Jugendzeit (Parment, 2023, S. 7–9), spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Gleichzeitig befindet sich auch die Arbeitswelt in einem tiefgreifenden Wandel. Demografische Entwicklungen (vgl. Felder-Puig et al., 2020, S. 7), welche nicht zuletzt auch zu Fachkräftemangel in vielen Branchen führen (vgl. EY, 2024, S. 11–12), sowie weiterführend die Rekrutierung von Nachwuchs in vielen beruflichen Bereichen zunehmend erschweren (Leven et al., 2024, S. 203), erhöhen die Bedeutung junger Mitarbeitender für Unternehmen umso mehr. Dennoch lässt sich ein Rückgang von Lehrbetrieben in Österreich beobachten, der seit der Jahrtausendwende stetig voranschreitet (Kasper, 2024, o. S.). In diesem Kontext wird seit einigen Jahren auch von immer instabileren Erwerbsbiografien Jugendlicher ausgegangen, die wiederum durch eine Verschiebung bzw. Verlängerung der „Jugendphasen“ und das vermehrte Streben nach immer höheren Ausbildungsniveaus erklärt werden könnten (Pietsch, 2012, S. 20). Dieses Streben nach höherer Bildung (etwa im akademischen Kontext) gewinnt immer mehr an Bedeutung und steht dabei nach wie vor in einem diametralen Verhältnis zur beruflichen Ausbildung (Stauber, 2022, S. 827–828). Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den immer länger werdenden Ausbildungszeiten im Übergang zum Erwerbsleben dar, welche bis zu einem gewissen Maße auch immer höher werdende

Qualifikationsanforderungen am Arbeitsmarkt widerspiegelt (Quenzel & Hurrelmann, 2022, S. 20). Wichtige Faktoren hinsichtlich des Berufseinstiegs Jugendlicher sind jedoch nicht nur die Ausbildungsphasen, sondern auch Arbeitsmarkt- und Jobmodelle. Neben Arbeitsplatzsicherheit und einer angemessenen Entlohnung gewinnen hierbei Aspekte wie persönliche Entwicklung, Flexibilität und Work-Life-Balance zunehmend an Bedeutung (Leven et al., 2024, S. 204–212).

Diese Entwicklungen machen deutlich, dass Lehrlinge nicht nur als Auszubildende, sondern auch als eigenständige Zielgruppe mit spezifischen Bedürfnissen betrachtet werden sollten. Hier kann auch betriebliche Gesundheitskommunikation einen Beitrag leisten, das Wohlbefinden junger Mitarbeitender zu fördern, wodurch u.a. die Bindung an den (Ausbildungs-)Betrieb nachhaltig gestärkt werden könnte. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll zu untersuchen, wie Lehrlinge Kommunikation über Gesundheit und Ernährung wahrnehmen und welche Vorstellungen sie von entsprechenden betrieblichen Maßnahmen haben.

Gesundheitsverhalten und -schwierigkeiten von Jugendlichen

Jugendliche befinden sich, wie bereits beschrieben, in einer Lebensphase, die durch vielfältige körperliche, psychische und soziale Veränderungen geprägt ist (Dudek, 2022, S. 499). Diese Veränderungen könne auch Einfluss auf das individuelle Gesundheits- und Ernährungsverhalten von jungen Menschen in ihrer Entwicklungsphase nehmen (vgl. Wolfert & Quenzel, 2024, S. 131). Bedenklich erscheint in diesem Kontext nicht nur ein internationaler Anstieg von Übergewicht und das immer häufigere Ausbleiben von körperlicher Aktivität bereits im Kindesalter (Jarvis et al., 2014, S. 116), sondern auch ein erhöhtes Risikoverhalten, etwa durch den vermehrten Konsum von ungesunden Lebensmitteln oder Suchtmitteln (Felder-Puig et al., 2020, S. 32–42). Parallel dazu gewinnen die Nutzung von Social Media (IMAS International, 2023, S. 1) und damit auch die Information über (Kaňková et al., 2024, S. 1) sowie die Wahrnehmung von gesundheits- und ernährungsbezogenen Themen auf diesen Plattformen an Bedeutung. Besonders relevant sind dabei Beiträge, die von Influencer:innen stammen (Engel et al., 2024, S. 1; Adeane & Stasiak, 2024, S. 9). Diese Ambivalenz zwischen Risikoneigung und Präventions-, oder zumindest allgemeinem Gesundheitsinteresse, macht deutlich, dass Gesundheitsverhalten im Jugendalter stark kontextabhängig ist. Dieses wird sowohl durch das soziale Umfeld (Quenzel & Hurrelmann, 2022, S. 17–

18) als auch das institutionellen Settings, z. B. der Schule oder der Arbeitsstelle, maßgeblich beeinflusst (du Bois-Reymond & Schubert, 2022, S. 528).

Für Lehrlinge in Österreich zeigen sich dabei mehrere gesundheitsrelevante Herausforderungen. Besonders hinsichtlich der Ernährung fällt auf, dass Lehrlinge sich dreimal häufiger von ungesunden Lebensmitteln und/oder „Fast Food“ ernähren als gleichaltrige Schüler:innen (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2023, S. 38). Zwar bewegen sich Lehrlinge aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit insgesamt häufiger (vgl. Klimont, 2020, S. 47), erreichen in ihrer Freizeit jedoch weit seltener ein ausreichendes Ausmaß an körperlicher Aktivität im Vergleich zu Schüler:innen (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2023, S. 7). Trotz der vergleichsweise etwas höheren körperlichen Aktivität im Beruf entspricht das Bewegungsausmaß von jugendlichen Lehrlingen dennoch nicht den aktuellen Empfehlungen zu körperlicher Aktivität gemäß der WHO (Statistik Austria, 2020, o. S.). Auch das österreichische Gesundheitsministerium sieht hier jedenfalls Handlungsbedarf bezüglich Gesundheitsverhalten und -vorsorge von österreichischen Lehrlingen (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, 2023, S. 8), was geeignete Kommunikationsmaßnahmen dahingehend nochmals umso bedeutender macht. Aus Sicht der Ernährungskommunikation und des *Social Marketings* (Kapitel 2.3.) stellt sich daher die Frage, wie gesundheitsbezogene Botschaften gestaltet werden müssen, damit sie von dieser Zielgruppe wahrgenommen, akzeptiert und im Alltag berücksichtigt werden.

Jugendliche als Zielgruppe für Gesundheitsförderung im Betrieb

Jugendliche bzw. Lehrlinge stellen im betrieblichen Kontext eine besonders bedeutsame Zielgruppe für gesundheitsbezogene Kommunikationsmaßnahmen dar. Sie befinden sich in einer Lebensphase, in der Gesundheitsverhalten und Ernährungsgewohnheiten nachhaltig geprägt werden können (vgl. Dudek, 2022, S. 499). Gleichzeitig bringt der Eintritt in die Arbeitswelt neue Anforderungen und Routinen mit sich (vgl. Hoffmann, 2022, S. 896–897), die mitgestaltet werden können. Betriebliche Gesundheitskommunikation sollte daher niederschwellige (vgl. Berry et al., 2010, o. S.), bedarfsgerechte und für Lehrlinge nachvollziehbare Inhalte vermitteln sowie den persönlichen Nutzen gesundheitsfördernden Verhaltens verdeutlichen (vgl. Wäsche, 2017, S. 154).

Auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive sind Lehrlinge für Unternehmen von großer Bedeutung, da sie eine langfristige Zukunftsinvestition für die eigene Organisation darstellen und dem Fachkräftemangel (EY, 2024, S. 11–12) entgegenwirken können. Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung und -kommunikation, die gezielt auf Lehrlinge zugeschnitten sind, können dazu beitragen, die Gesundheit und Motivation von jungen Beschäftigten im Betrieb langfristig zu sichern und zu stärken. Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation kann Gesundheitskompetenzen und Wohlbefinden fördern, was nicht zuletzt auch positive betriebswirtschaftliche Aspekte wie Unternehmensbindung oder -attraktivität bedeuten kann. Bisherige Literatur legt zudem nahe, dass gesundheitsbezogene Kommunikation insbesondere dann wirksam ist, wenn sie sich an den Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe orientiert. Für Lehrlinge bedeutet dies vor allem den Einsatz digitaler und interaktiver Kommunikationsformen – also jenen Aspekten, die auch ihren alltäglichen Mediengewohnheiten entsprechen (IMAS International, 2023; vgl. Jain et al., 2024).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Lehrlinge in zweierlei Hinsicht als „besondere“ Zielgruppe für Gesundheits- bzw. Ernährungskommunikation innerhalb des Betriebs anzusehen sind: Einerseits befinden Lehrlinge sich in einer besonders beeinflussbaren Lebensphase, in der Gesundheitskompetenzen und gesundheitsförderndes Verhalten nachhaltig verankert werden können. Andererseits stellen Lehrlinge – nicht zuletzt in Zeiten des Fachkräftemangels – eine umso bedeutendere Ressource für den langfristigen Erhalt von Unternehmen dar. Betriebliche Kommunikation über Gesundheit und Ernährung, die bereits bei Lehrlingen ansetzt sowie sinnstiftend und zielgruppengerecht gestaltet ist, ist nicht nur im Sinne der individuellen Gesundheitsförderung junger Menschen erstrebenswert, sondern ebenso auch im Zuge einer zukunftsorientierten, betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung nicht außer Acht zu lassen.

2.3. Social Marketing als Orientierung für die Ernährungskommunikation

Warum Social Marketing?

Die Entwicklung wirksamer gesundheitsfördernder Maßnahmen für Jugendliche bzw. Lehrlinge setzt voraus, dass die Wahrnehmungen, Interessen und Lebensrealitäten dieser (besonderen) Zielgruppe möglichst umfassend berücksichtigt werden. Dies gilt vor allem deshalb für Lehrlinge, da deren Ernährungsverhalten von verschiedensten Faktoren beeinflusst wird (siehe ausführlich in

Kapitel 2.2.). Da gesundheitsbezogene Informationen nur dann Wirkung entfalten können, wenn sie von den Rezipient:innen als persönlich relevant wahrgenommen werden, müssen die gewählten Kommunikationsmaßnahmen zielgruppengerecht gestaltet werden, um Einstellungen – und idealerweise auch Verhaltensweisen – nachhaltig beeinflussen zu können. Hierfür bietet *Social Marketing* einen besonders geeigneten marketingorientierten Bezugsrahmen, da dieses u.a. die Perspektive der Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt und darauf abzielt, gesundheitsförderliche Verhaltensweise durch eine möglichst interessenorientierte Kommunikation zu unterstützen.

Relevante Prinzipien des *Social Marketings*

Social Marketing bezeichnet die Anwendung von kommerziellen Marketingprinzipien zur Analyse, Planung, Ausführung und Evaluation bestimmter Maßnahmen, die der Beeinflussung des freiwilligen Verhaltens einer bestimmten Zielgruppe dient (Burchell et al., 2013, S. 1) und zunächst eine Unterkategorie des herkömmlichen Marketings darstellt (Donovan & Henley, 2010, S. 4). Der Fokus liegt dabei auf der Verbesserung des persönlichen Wohlergehens von Personen sowie – in weiterer Folge – einer gesamtgesellschaftlichen Verbesserung bestimmter Lebensbereiche (Burchell et al., 2013, S. 1). Im Gegensatz zum klassischen Marketing steht beim *Social Marketing* nicht die (finanzielle) Gewinnerzielung von Unternehmen, sondern vielmehr die Erreichung eines gesellschaftlichen Nutzens im Vordergrund. Sofern das Ziel bestimmter Marketingmaßnahmen oder Unternehmen nicht ein solcher gesellschaftlicher Nutzen ist, kann wiederum nicht von *Social Marketing* gesprochen werden (Donovan & Henley, 2010, S. 1), was gleichzeitig die Abgrenzung bzw. konkurrierende Position (vgl. Kotler, 2022) zu herkömmlichen Marketingmaßnahmen – trotz der starken Orientierung des *Social Marketings* am klassischen Marketing-Mix (Burchell et al., 2013, S. 1) – noch einmal verdeutlichen soll. Zu den wichtigsten Anwendungsfeldern von *Social Marketing* zählen u.a. Gesundheit und Gesundheitsverhalten, Kommunikation, Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung (Truong, 2014, S. 16).

Eines der zentralen Merkmale des *Social Marketings* ist der konsequente Fokus auf das Verstehen der relevanten Zielgruppe und deren verschiedener, teils widersprüchlicher Verhaltensformen. Diese Verhaltensformen sollen durch den Einsatz gezielter sozialer Marketingstrategien in einheitliche, möglichst vorteilsbehaftete Verhaltensweisen umgewandelt werden (Burchell et al., 2013, S. 1). Dabei steht klar der soziale Aspekt (bzw. jener Aspekt, der eine gesellschaftliche Veränderung

bewirken kann oder soll) im Vordergrund. Voraussetzung hierfür ist, dass der gesellschaftliche Nutzen der angestrebten Verhaltensänderung für die Zielgruppe nachvollziehbar und persönlich relevant erscheint, da *Social Marketing* ansonsten Verluste in seiner Wirkung erleiden könnte (Kotler & Zaltman, 1971, S. 5). Ziel ist, dass eine bestimmte Zielgruppe durch abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen auf ein für sie relevantes Thema aufmerksam gemacht wird, sowie eine (langfristige) intrinsische Motivation entwickelt, ein gewisses, für sie förderliches Verhalten, auch dauerhaft umzusetzen (Donovan & Henley, 2010, S. 16–18).

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive bietet *Social Marketing* Unternehmen die Möglichkeit, gesundheitsbezogene Kommunikation (im Rahmen interner Unternehmenskommunikation) konsequent an den Interessen ihrer internen Zielgruppen auszurichten. Dadurch kann die Akzeptanz betrieblicher Gesundheitsmaßnahmen gesteigert und die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass bereitgestellte Angebote tatsächlich wahrgenommen und genutzt werden. Investitionen in betriebliche Gesundheitsförderung und geeignete Social-Marketing-Maßnahmen können auf diese Weise ihre präventive und zugleich wirtschaftliche Wirkung besser entfalten.

Social Marketing lässt sich zudem mit verschiedenen sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Modellen in Verbindung bringen. Für das Verständnis hinter solchen dauerhaften Verhaltensänderung bietet nicht zuletzt auch die *Theory of Planned Behavior* (TPB) einen wichtigen Bezugspunkt, da diese erklärt, welche Faktoren die Entstehung von Verhaltensabsichten beeinflussen (vgl. Paimin & Alias, 2017, S. 168). Aus Sicht des *Social Marketings* können positive Einstellung in diesem Kontext dadurch gefördert werden, indem die Vorteile eines gewünschten Verhaltens hervorgehoben werden. Welche Faktoren ein solches Verhalten fördern wird in Kapitel 2.4.4., in der die TPB dargestellt wird, noch genauer erklärt (vgl. Tsai & Lu, 2023, S. 2043).

Einsatz von *Social Marketing* im Gesundheitsbereich im Hinblick auf Jugendliche

Im Bereich der Gesundheitsförderung, zu der auch Ernährungskommunikation gezählt werden kann, findet *Social Marketing* bereits seit mehreren Jahrzehnten breite Anwendung (Truong, 2014, S. 16). Es wird u.a. dafür genutzt, um gesundheitsfördernde Maßnahmen wie etwa körperliche Aktivität, Rauchverzicht oder eben eine ausgewogene Ernährung zu unterstützen (vgl. Kotler & Zaltman, 1971, S. 3). Zu beachten ist dabei, dass Maßnahmen zur Etablierung von gesundheitsförderndem bzw. Reduktion von gesundheitsgefährdendem Verhalten dann besonders erfolgreich

sind, wenn sie zielgruppenspezifisch gestaltet werden und die individuellen Interessen, Motive und Alltagserfahrungen der dabei adressierten Personen berücksichtigen (Kotler, 2022, S. 326). Im gesundheitsbezogenen Kontext wird *Social Marketing* häufig mit dem *Health Belief Model* (HBM) verknüpft, das den Einfluss von subjektiven Wahrnehmungen auf gesundheitsbezogene Entscheidungen beschreibt (vgl. Janz & Becker, 1984, S. 2). Das Modell bietet einen theoretischen Rahmen, um gesundheitsfördernde Kommunikationsmaßnahmen an individuellen Überzeugungen und wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten zu orientieren. Eine ausführliche Darstellung des HBM erfolgt in Kapitel 2.4.1. dieser Arbeit.

Für die vorliegende Arbeit erscheint *Social Marketing* insbesondere deshalb relevant, weil Lehrlinge eine Zielgruppe darstellen, deren Gesundheits- und Ernährungsverhalten sich noch in der Entwicklung befindet und gleichzeitig stark von deren subjektiver Lebensrealität beeinflusst wird (vgl. Kapitel 2.2.). Anstatt diverse gesundheits- bzw. ernährungsbezogene Informationen ausschließlich in einem normativen oder belehrenden Kontext darzubieten, kann der Ansatz des *Social Marketings* dabei helfen zu verstehen, welche Vor- und Nachteile die Zielgruppe mit einem bestimmten (Ernährungs-)Verhalten verbinden und welche Faktoren die Umsetzung dessen fördern oder möglicherweise erschweren. Aus diesem Verständnis heraus können anschließend gezielt Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden, die die Akzeptanz, Aufmerksamkeit und ein langfristiges gesundheitsförderndes Verhalten unterstützen können.

2.4. Relevante theoretische Modelle für gesundheitsbezogene Kommunikation

2.4.1. Health Belief Model

Das *Health Belief Model* (HBM) zählt zu den bekanntesten theoretischen Modellen zur Erklärung gesundheitsbezogenen Verhaltens. Es wurde in den 1950er-Jahren von Sozialpsycholog:innen des US-amerikanischen *Public Health Service* entwickelt, um die geringe Teilnahme an präventiven Gesundheitsangeboten – beispielsweise Krebs-Screenings – zu erklären (Rosenstock, 1974, S. 328). Seither wurde das Modell kontinuierlich weiterentwickelt und zählt heute zu den am häufigsten eingesetzten Ansätzen zur Erklärung gesundheitsbezogener Einstellungen und Entscheidungen (Painter et al., 2008, S. 361).

Die zentralen Komponenten des HBM lassen sich aus einem breiten Fundament psychologischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien ableiten. Grundannahme des HBM ist, im

Wesentlichen, dass gesundheitsbezogenes Verhalten durch zwei übergeordnete Variablen beeinflusst wird: Zum einen durch den subjektiven Wert, den eine Person einem bestimmten Ziel zuschreibt, zum anderen durch die persönliche Einschätzung, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte (eigene) Handlung zur Erreichung dieses Ziels beitragen kann (Janz & Becker, 1984, S. 2). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann das HBM am ehesten damit zusammengefasst werden, dass eine Verhaltensänderung dann am wirkungsvollsten erzielt werden kann, wenn eine oder mehrere Botschaften über gesundheitliche Themen gezielt auf die wahrgenommenen Hindernisse und Nutzen und zugleich auch auf die Selbstwirksamkeit und das Bedrohungsempfinden einer bestimmten Person eingehen (Jones et al., 2015, S. 566).

Das HBM umfasst dabei sechs zentrale Konstrukte: Die wahrgenommene Anfälligkeit für eine Erkrankung (*perceived susceptibility*), die wahrgenommene Schwere einer Krankheit (*perceived severity*), der wahrgenommene Nutzen einer Handlung (*perceived benefits*), die wahrgenommenen Hindernisse oder Barrieren (*perceived barriers*), die Handlungsanreize (*cues to action*) sowie das Konzept der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) (Dong et al., 2025, S. 274). Ursprünglich wurden in Studien nur die ersten vier Konstrukte als Teil des Modells untersucht, bevor ab den 1990er Jahren ein komplexerer sowie kausalerer Zusammenhang zwischen den Variablen suggeriert (Carpenter, 2010, S. 662), sowie weiterführend auch der Einbindung von Handlungsanreizen (*cues to action*) und der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) angedacht wurden (Jones et al., 2015, S. 568).

Die wahrgenommene Anfälligkeit (*perceived susceptibility*) beschreibt, dass Menschen sich deutlich darin unterscheiden, inwieweit sie ihre persönliche Anfälligkeit für eine bestimmte Erkrankung akzeptieren. Es geht dabei um die subjektive Einschätzung, selbst von einer Erkrankung betroffen zu sein oder in Zukunft betroffen sein zu können (Rosenstock, 1974, S. 330). Die wahrgenommene Schwere einer Krankheit (*perceived severity*) bezeichnet die individuelle Einschätzung einer Person hinsichtlich der Ernsthaftigkeit oder Schwere einer bestimmten Erkrankung oder anderer gesundheitlicher Beeinträchtigungen. Diese individuelle Einschätzung kann dabei sowohl auf medizinischen Informationen als auch auf persönlichen Überzeugungen beruhen (Priya & Alur, 2025, S. 1437). Einbezogen werden für die individuelle Einschätzung dabei nicht nur medizinische sowie klinische Konsequenzen einer Krankheit, sondern auch potenzielle soziale Konsequenzen (Janz & Becker, 1984, S. 2). Der wahrgenommene Nutzen einer Handlung (*perceived benefits*) beschreibt die Überzeugung einer Person, dass eine bestimmte Handlung, die ihr zur Verfügung steht, dazu beitragen kann, entweder das persönliche Risiko oder die Schwere

einer bestimmten Erkrankung zu verringern (Jones et al., 2015, S. 567). Nur, wenn eine empfohlene Gesundheitsmaßnahme sowohl als machbar als auch als effektiv wahrgenommen wird, ist zu erwarten, dass eine solche Maßnahme auch wirklich umgesetzt wird (Janz & Becker, 1984, S. 2). Die wahrgenommenen Hindernisse oder Barrieren (*perceived barriers*) beschreiben sämtliche Hindernisse, welche die Umsetzung eines gesundheitsfördernden Verhaltens erschweren können. Das Aufschieben von Handlungen und Behandlungen, welches die gesundheitliche Bedrohung objektiv nicht mindert, kann ebenfalls eine mögliche Barriere darstellen (Rosenstock, 1974, S. 332). Auch finanzielle oder zeitliche Barrieren sind darüber hinaus denkbar (Janz & Becker, 1984, S. 2).

Neben den bereits beschriebenen Konstrukten haben im Laufe der Jahre auch die Handlungsanreize (*cues to action*) und die Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) immer mehr an Bedeutung gewonnen. Handlungsanreize (*cues to action*) bezeichnen dabei Reize oder Auslöser, die Individuen dazu bewegen, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Solche Reize können etwa durch gesundheitsbezogene Informationskampagnen oder Aufklärungsmaterialien entstehen und dazu beitragen, dass Konsument:innen beispielsweise Nährwertkennzeichnungen aktiv zur informierten Lebensmittelauswahl nutzen (Priya & Alur, 2025, S. 1438). Das Konzept der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) beschreibt darüber hinaus den Glauben daran, ein bestimmtes gesundheitsbezogenes Verhalten (trotz potenziell wahrgenommener Hindernisse) erfolgreich ausführen zu können (Jones et al., 2015, S. 568). Die Selbstwirksamkeit gilt dabei als wichtiger Faktor für die Vorhersage tatsächlicher Verhaltensänderungen im Kontext des HBM (Kiely et al., 2022, S. 3).

Das HBM stellt insofern einen geeigneten theoretischen Rahmen für diese Masterarbeit dar, da es eine differenzierte Betrachtung der Fragen, *warum* Jugendliche bestimmte gesundheitsbezogene Informationen aufnehmen, bewerten oder auch ignorieren, ermöglicht. Diese Eignung ergibt sich nicht zuletzt auch aus der Fokussierung auf Botschaften, die dann am wirkungsvollsten Verhaltensänderungen auslösen können, wenn sie gezielt auf die wahrgenommenen Barrieren, Nutzen, Selbstwirksamkeit und Bedrohung abzielen, was das Modell für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen besonders relevant erscheinen lässt (Jones et al., 2015, S. 566). Ebenso kann mithilfe des Modells untersucht werden, welche Faktoren das tatsächliche Gesundheitsverhalten von Lehrlingen im betrieblichen Kontext beeinflussen. Aufgrund des Fokus auf subjektive Entscheidungsprozesse eignet sich das Modell auch für die Auswertung qualitativer Interviews. Gleichzeitig liefert das HBM auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einen relevanten Bezugsrahmen, da ein besseres Verständnis gesundheitsbezogener Verhaltensentschei-

dungen die zielgerichtete Gestaltung betrieblicher Gesundheits- bzw. Ernährungskommunikation – und damit auch den effizienten Einsatz betrieblicher Ressourcen – unterstützen kann.

2.4.2. Elaboration Likelihood Model

Das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) wurde in den 1980er-Jahren von den beiden Sozialpsychologen Richard E. Petty und John T. Cacioppo entwickelt und zählt bis heute zu den einflussreichsten Modellen zur Erklärung von Einstellungsänderungen in der modernen Persuasionsforschung (vgl. Petty & Cacioppo, 1984; vgl. Petty & Cacioppo, 1986). Grundsätzlich sagt das ELM aus, dass persuasive Botschaften über zwei unterschiedliche Routen verarbeitet werden können: Die zentrale und die periphere Route. Die Wahl des herangezogenen Verarbeitungsweges hängt dabei maßgeblich vom individuellen Involvement, der Motivation zur kognitiven Auseinandersetzung sowie der Fähigkeit zur elaborierten Verarbeitung ab (El Hedhli & Zourrig, 2023, S. 435). Petty & Cacioppo betonen, dass das Modell weder davon ausgeht, dass Menschen persuasive Botschaften ausschließlich gründlich oder ausschließlich unreflektiert verarbeiten. Vielmehr hänge der Grad der Auseinandersetzung mit einer Botschaft von einer Vielzahl individueller und situativer Faktoren ab (Petty & Cacioppo, 1984, S. 668). Grundlage des Modells ist der Begriff der Einstellung, der als Bewertung von Personen, Objekten oder Themen verstanden wird und die Wahrnehmung sowie das Verhalten beeinflussen kann (Petty & Cacioppo, 1986, S. 127). Ziel persuasiver Kommunikation ist es, solche Einstellungen zu verändern oder zu festigen (Burkart, 2021, S. 165).

Die zentrale Route beschreibt eine intensive kognitive Auseinandersetzung mit den inhaltlichen Argumenten einer Botschaft (Shi et al., 2018, S. 398). Entscheidungen, die über die zentrale Route getroffen werden, stützen sich dabei auf Kognition sowie auf rationales und logisches Denken (Park et al., 2024, S. 1639). Insgesamt ist die zentrale Route allgemein durch ein hohes Maß an kognitiver Verarbeitung gekennzeichnet, da sie nicht nur eine konzentrierte Auseinandersetzung mit dem Botschaftsinhalt, sondern auch ein kritisches Nachdenken über die Argumente und die Reflexion über inhaltlich verwandte Themen voraussetzt (Shi et al., 2018, S. 398). Die Informationsverarbeitung über die zentrale Route ist dann wahrscheinlich, wenn ein erhöhtes persönliches Involvement in Bezug auf eine Botschaft besteht (Noar et al., 2009, S. 111).

Demgegenüber erfolgt die Informationsverarbeitung über die periphere Route mit deutlich geringerem kognitivem Aufwand. Dabei lassen sich Personen eher durch oberflächliche Merkmale wie etwa Sympathie, Attraktivität der kommunizierenden Person oder durch emotionale Reize leiten, statt durch systematische Bewertungen der Argumente (Kumar et al., 2023, S. 3). Auch Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit, Autorität oder Knappheit können Einflussfaktoren auf die periphere Einstellungsbildung darstellen (Shi et al., 2018, S. 399). Rezipient:innen greifen hier vor allem auf heuristische und periphere Hinweisreize zurück, um vereinfachte Schlussfolgerungen über den Wert oder die Relevanz einer Botschaft zu ziehen. Dabei kann auch die Häufigkeit der Rezeption einer Botschaft ausschlaggebend sein (Farivar et al., 2023, S. 131). Weiterführende Literatur zum ELM legt nahe, dass Nicht-Expert:innen (bezogen auf den Themenbereich einer Botschaft) weniger auf die inhaltliche Ausgestaltung von Argumenten achten und stattdessen stärker periphere Hinweisreize – etwa die Glaubwürdigkeit einer Quelle – berücksichtigen (Angst & Agarwal, 2009, S. 342). Die periphere Route erfordert demnach deutlich weniger kognitive Anstrengung der Rezipient:innen (Shi et al., 2018, S. 399).

„Elaboration“ bezeichnet weiters das Ausmaß und die Intensität der kognitiven Verarbeitung einer Botschaft und gilt als relevantes Unterscheidungskriterium der beiden Routen (Fill & Turnbull, 2016, S. 370). Es wird angenommen, dass der Grad der Elaboration einen Einfluss auf die Wirksamkeit einer Botschaft hat – also darauf, ob eine Person auf eine Information bzw. Botschaft reagiert, oder nicht (Michalovic et al., 2018, S. 628). Im Kontext diverser Kommunikationsstrategien bedeutet dies, dass eine Orientierung an dem zu erwartenden Maß der kognitiven Verarbeitung durch die Zielgruppe stattfinden sollte (Fill & Turnbull, 2016, S. 372). Aus marketingorientierter Perspektive liefert das ELM eine wichtige Grundlage für die Gestaltung zielgruppenspezifischer Kommunikation. Bei geringer Elaboration gewinnen emotionale Gestaltung und visuelle Elemente an Bedeutung (Solomon, 2016, S. 315), während bei hoher Elaboration nachvollziehbare, ausführliche inhaltliche Botschaften bevorzugt werden (Fill & Turnbull, 2016, S. 372).

Für gesundheits- und ernährungsbezogene Kommunikation besitzt das ELM besondere Relevanz. Gesundheitsthemen sind oft komplex, beinhalten wissenschaftliche Inhalte und erfordern häufig eine intensive Verarbeitung. Wenn Zielgruppen – etwa Lehrlinge oder Jugendliche allgemein – motiviert und fähig sind, sich mit diesen Inhalten auseinanderzusetzen, erfolgt die Verarbeitung über die zentrale Route (vgl. Park et al., 2024, S. 1639). Sind Motivation und kognitive Fähigkeiten

hingegen gering – was beispielsweise bei besonders abstrakten Gesundheitsrisiken der Fall sein kann –, so dominiert voraussichtlich die periphere Route (vgl. Angst & Agarwal, 2009, S. 342). Gerade bei Lehrlingen ist von einer unterschiedlich ausgeprägten Elaborationsbereitschaft auszugehen. Dies liegt daran, dass Gesundheits- und Ernährungsthemen nicht zwangsläufig als unmittelbar relevant wahrgenommen werden (vgl. Noar et al., 2009, S. 111), wodurch Informationen zunächst peripher verarbeitet werden. Gleichzeitig erfolgt ein großer Teil der Mediennutzung dieser Zielgruppe über digitale Plattformen (IMAS International, 2023, S. 1), auf denen zahlreiche Inhalte um Aufmerksamkeit konkurrieren (Burkart, 2021, S. 129). Hier könnten vor allem die visuelle Aufbereitung und Narration von Gesundheitsinhalten an Bedeutung gewinnen (Kumar et al., 2023, S. 3). Sobald eine intensivere Beschäftigung mit einem Thema erfolgt, bleibt jedoch auch die Qualität der Argumente entscheidend (Fill & Turnbull, 2016, S. 372).

Für die vorliegende Masterarbeit bildet das ELM den zentralen, marketingorientierten Bezugsrahmen zur Analyse der Wahrnehmung und Wirkung betrieblicher Ernährungskommunikation bei Lehrlingen. Das Modell hilft dabei, zu erklären, warum gesundheitsbezogene Botschaften unterschiedlich verarbeitet werden und welche kommunikativen Faktoren ihre Wirkung beeinflussen. Parallel liefert es eine theoretische Grundlage dafür, wie Botschaften hinsichtlich des Inhalts, der Sprache oder der Gestaltung zielgruppenspezifisch aufbereitet werden könnten. Die im Rahmen der Analyse gewonnenen Erkenntnisse sollen – unter Berücksichtigung des ELM – dazu beitragen, Empfehlungen für eine wirksame und marketingorientierte Gestaltung betrieblicher Ernährungskommunikation für Lehrlinge abzuleiten.

2.4.3. Framing-Ansatz

Der *Framing-Ansatz* zählt zu den zentralen Theorien der Kommunikationswissenschaft und beschreibt, wie die Darstellung von Informationen deren Wahrnehmung und Bewertung beeinflusst. Ausgangspunkt ist hierbei die Annahme, dass Informationen nicht isoliert verarbeitet werden, sondern stets in einem bestimmten Interpretationskontext eingebettet sind (Burkart, 2021, S. 214). Die theoretischen Grundlagen gehen dabei auf den Soziologen Erving Goffman (1974) zurück, der „Frames“ als „Schemata der Interpretation“ – also „kognitive Rahmen“ – beschreibt (Borah, 2011, S. 248). „Frames“ werden dabei als größere Sinnstrukturen angesehen, anhand derer die eigene Handlung der Situationsdeutung angepasst werden kann (Meyer, 2017, S. 54). Entman

konkretisiert „Frames“ 1993 weiters dahingehen, dass spezifische Elemente einer Thematik selektiv betont und in einem kommunikativen Kontext besonders hervorgehoben werden, um (u.a.) auch gewisse Empfehlungen zu fördern (Entman, 1993, S. 52). *Framing* stellt einen der vielversprechendsten (Matthes, 2009, S. 349) und meist genutzten Ansätze innerhalb der Kommunikationswissenschaft dar (Guenther et al., 2021, S. 891). Zunehmend wird *Framing* auch immer mehr im Kontext von Gesundheits- und insbesondere Ernährungsthemen genutzt (vgl. von Sikorski & Matthes, 2020; vgl. Fetter et al. 2019; vgl. Wagner, 2020).

In der Literatur lassen sich insbesondere zwei Arten der Definition von „Frames“ finden. Einerseits eine allgemeine Definition, die „Frames“ als eher abstrakt darstellt, ohne konkrete Operationalisierungen hervorzubringen. Andererseits gibt es auch zahlreiche funktional orientierte Definitionen, die sich vor allem mit der Leistung und dem Ziel von *Frames* beschäftigen und jene Aspekte hervorheben (Matthes, 2009, S. 350). Entmans Klassifikation von *Frames* entspricht dabei einer eher funktional orientierten Definition. Dabei lenken *Frames* die Aufmerksamkeit der Rezipient:innen gezielt auf bestimmte Informationen innerhalb der jeweiligen Kommunikation, indem sie einzelne Aspekte besonders hervorheben und damit ihre Salienz erhöhen. Die Erhöhung der Salienz soll sowohl die kognitive Verarbeitung als auch das Abspeichern der Information im Gedächtnis fördern. Wichtig ist dabei, dass die gewählten *Frames* dabei mit bestimmten Vorstellungen der Rezipient:innen übereinstimmen und damit – in weiterer Folge – bereits vorhandene kognitive Schemata aktiviert werden (Entman, 1993, S. 53).

Es gibt viele Arten von *Frames*, die sich jeweils auf verschiedene Schwerpunkte stützen (Borah, 2019, S. 137). Neben „klassischen“ Framing-Effekten, die allgemein im Rahmen massenmedialer Berichterstattung verwendet werden, lassen sich auch spezifischere Framing-Effekte festmachen, etwa *Attribut-Framing*, *Risky-Choice-Framing* oder auch *Goal-Framing* (Chen, 2016, S. 3252). Auch in der Gesundheits- und Ernährungskommunikation spielt *Framing* eine wesentliche Rolle, insbesondere hinsichtlich der Effektivität der Botschaften (Vaillancourt et al., 2019, S. 2) und deren Wirkung auf Rezipient:innen (Gallagher & Updegraff, 2011, S. 820). Besonders relevant sind hier zwei Arten von *Framing*: Das *Gewinn-Framing* (*gain frame*) und das *Verlust-Framing* (*loss frame*) (Balcetis et al., 2020, S. 669–670). *Gewinn-Framing* ist hierbei besonders auf die Vorteile eines bestimmten (gesundheitsfördernden) Verhaltens gerichtet (Berenbaum & Latimer-Cheung, 2014, S. 271) und ruft nicht selten auch positive Gefühle bei den Rezipient:innen hervor (Carfora et al., 2022, S. 4). Ebenso kann *Gewinn-Framing* auch hinsichtlich der Bewerbung physischer Aktivität

zu erfolgreicheren Botschaften führen (Berry & Carson, 2010, S. 198). Zu unterscheiden ist *Gewinn-Framing* von der (ebenfalls positiven) „Nicht-Verlust-Botschaft“, bei der betont wird, dass durch physische Aktivität sämtliche negative Konsequenzen, die bei körperlicher Inaktivität auftreten können, vermieden werden können (Carfora et al., 2022, S. 3). Dem positiven *Gewinn-Framing* gegenüber gestellt wird das negative *Verlust-Framing*. Das *Verlust-Framing* zielt darauf ab, die Konsequenzen, die sich aus dem Unterlassen einer bestimmten Verhaltensweise ergeben, besonders hervorzuheben (Fetter et al., 2019, S. 1). Hierbei werden die Kosten und/oder entgangenen Vorteile beschrieben, die dadurch entstehen können, dass eine bestimmte Handlung nicht ausgeführt wird oder wurde (Li et al., 2014, S. 40).

Die theoretische Grundlage für diese Unterscheidung bildet die *Prospect Theory* nach Tversky und Kahnemann (1981). Sie geht davon aus, dass Entscheidungen nicht ausschließlich vom Inhalt einer Botschaft abhängen, sondern vor allem davon beeinflusst werden, ob diese als Gewinn oder Verlust dargestellt werden (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 199). Ob ein bestimmtes Verhalten dabei tatsächlich umgesetzt wird hängt nicht zuletzt auch mit dem wahrgenommenen Risiko der dargestellten Optionen zusammen (Gallagher & Updegraff, 2012, S. 101–102), wobei ein potenzieller Gewinn tendenziell risikoaverses Verhalten fördert, während potenzieller Verlust risikofreudiges Verhalten begünstigt (Liu et al., 2019, S. 294). Für präventives Gesundheitsverhalten, das mit einem vergleichsweise geringen Risiko verbunden ist – etwa einer gesunden Ernährungsweise – erweist sich *Gewinn-Framing* als überwiegend wirksamer (Vaillancourt et al., 2019, S. 2) als *Verlust-Framing* (Balcetis et al., 2020, S. 670). *Verlust-Framing* hingegen kann demgegenüber bei besonders risikoreichem Gesundheitsverhalten effektiv sein (Li et al., 2014, S. 40).

Für die vorliegende Arbeit besitzt der *Framing-Ansatz* besondere Relevanz, da untersucht wird, wie Kommunikation über gesunde Ernährung für Lehrlinge gestaltet werden sollte. Da gesundes Ernährungsverhalten einen überwiegend präventiven Charakter aufweist und Jugendliche gesundheitliche Risiken in vielen Fällen möglicherweise nicht unmittelbar wahrnehmen, erscheint auf den ersten Blick die Verwendung von *Gewinn-Frames* besonders vielversprechend. Botschaften, die die positiven Konsequenzen einer ausgewogenen Ernährung hervorheben (etwa mehr Energie im Ausbildungsalltag, bessere Konzentration oder ein gesteigertes Wohlbefinden), könnten für Lehrlinge motivierender sein als Warnungen vor langfristigen gesundheitlichen Folgen einer (überwiegend) ungesunden Ernährung. Der *Framing-Ansatz* liefert damit eine wichtige

theoretische Grundlage für die Entwicklung zielgruppengerechter Kommunikationsmaßnahmen im Kontext betrieblicher Gesundheits- und Ernährungskommunikation.

2.4.4. Theory of Planned Behavior

Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) wurde von Ajzen (1991) formuliert und zählt bis heute zu den wichtigsten sozialpsychologischen Modellen zur Erklärung und Vorhersage menschlichen Verhaltens (Ajzen, 2002, S. 665; Soorani & Ahmadvand, 2019, S. 152; Steinmetz et al., 2016, S. 216). Sie baut auf der *Theory of Reasoned Action* (TRA) von Fishbein und Ajzen auf (La Barbera & Ajzen, 2020, S. 401), die ein besseres Verständnis für die innere Motivation von Personen für Handlungsverpflichtungen ermöglichen sollte (Paimin & Alias, 2017, S. 168). Wesentlicher Ausgangspunkt für diese Theorie war die Erkenntnis, dass auch nach jahrelanger Forschung zu und über Einstellungen (von Personen) nach wie vor keine konsistenten Befunde hervorgebracht werden konnten, die zeigen, ob sich Verhalten möglicherweise aus Einstellungen vorhersagen lässt oder lassen kann (Rossmann, 2021, S. 12). Dabei wurden im Rahmen der TRA persönliche Überzeugungen und soziale Einflüsse als Hauptfaktoren geplanten Handelns genannt. Persönliche Überzeugungen beschreiben den Zustand, dem Verhalten persönlich positiv gegenüberzustehen, während soziale Einflüsse wiederum als subjektive Norm bezeichnet werden können, die sich an bestimmten Personen oder Gruppen orientiert (Pryor, 2021, S. 4). Während die TRA – entgegen zahlreicher Befunde (La Barbera & Ajzen, 2020, S. 401) – davon ausgeht, dass Menschen ihr Verhalten grundsätzlich vollständig selbst kontrollieren können (Rossmann, 2021, S. 13), berücksichtigt die TPB das Konstrukt der wahrgenommenen und tatsächlichen Kontrolle über das eigene Verhalten (La Barbera & Ajzen, 2020, S. 401). Ebenso spielen in der TPB darüber hinaus die äußeren Umstände und mögliche innere Einschränkungen eine Rolle (Ajzen, 2002, S. 666).

Laut Ajzen (1991) werden Handlungsabsichten durch verschiedene motivationale Einflüsse geformt, die widerspiegeln, wie entschlossen und engagiert eine Person ist, eine bestimmte Handlung umzusetzen (Kruse et al., 2019, S. 60). Ajzen verdeutlichte darüber hinaus, dass die Absicht, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, zwar eine wichtige Voraussetzung für die tatsächliche Handlung darstellt, jedoch nicht zwangsläufig auch deren Ausführung bedingt, da zwischen Absicht und Verhalten unterschiedliche situative oder persönliche Hindernisse bestehen können (Rozenkowska, 2023, S. 2671). Die Entstehung einer Verhaltensabsicht wird nach der TPB

von drei zentralen Faktoren beeinflusst. Zunächst wird davon ausgegangen, dass Menschen subjektive Vorstellungen darüber entwickeln, welche positiven oder negativen Konsequenzen ihr Verhalten wahrscheinlich haben wird (*behavioral beliefs*). Der zweite Faktor bezieht sich auf die Meinungen und Erwartungen des sozialen Umfelds, wobei es hier vor allem um normative Werte und Erwartungen geht (*normative beliefs*). Als dritter Faktor spielt die Einschätzung, ob ausreichend Ressourcen oder Möglichkeiten vorhanden sind, um ein gewünschtes Verhalten tatsächlich umzusetzen, eine wesentliche Rolle (*control beliefs*) (Bosnjak et al., 2020, S. 353). Während Verhaltenserwartungen und subjektive Normen maßgeblich zur Bildung der Verhaltensabsicht beitragen (Tack Kwei Ho & Sae-Jong, 2017, S. 141), beeinflusst die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zusätzlich, ob diese Absicht letztlich in ein konkretes Verhalten umgesetzt werden kann, oder nicht (La Barbera & Ajzen, 2021, S. 36).

Ein besonders bedeutsames Anwendungsfeld der TPB zeigt sich auch im Gesundheitsbereich. Gerade hier ist menschliches Verhalten häufig nicht ausschließlich rational und vollständig kontrollierbar – sei es etwa aus Angst oder auch fehlendem Gesundheitswissen (vgl. Janz & Becker, 1984, S. 2). In diesem Zusammenhang lassen sich auch Verbindungen zum *Health Belief Model* (HBM) erkennen, welches ebenfalls gesundheitsrelevantes Verhalten erklärt, dabei jedoch stärker auf die wahrgenommene Bedrohung (z.B. durch Krankheit) (Rosenstock, 1974, S. 330) und die Kosten-Nutzen-Abwägung (Jones et al., 2015, S. 567) fokussiert. Besonders im Kontext gesundheitsfördernder Maßnahmen bietet sich daher eine Kombination beider Modelle an, um sowohl kognitive als auch soziale und strukturelle Barrieren systematisch zu erfassen.

Für die vorliegende Masterarbeit besitzt die TPB wiederum besondere Relevanz, da sie einen geeigneten theoretischen Rahmen bietet, um gesundheitsbezogene Entscheidungen von Lehrlingen zu erklären. Gerade im Jugendalter werden Einstellungen und Verhaltensweisen nicht nur durch persönliche Überzeugungen, sondern auch durch soziale Einflüsse geprägt (vgl. Dudek, 2022, S. 499). Betriebliche Ernährungskommunikation kann daher nicht allein auf die Vermittlung von Wissen abzielen, sondern sollte vielmehr eine positive Einstellung gegenüber gesunder Ernährung fördern und gesundheitsfördernde Normen innerhalb des Betriebs stärken. Gleichzeitig sollten auch geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine gesunde Ernährung im Arbeits- und Ausbildungsalltag erleichtern. Hierunter könnten leicht zugängliche Informations- und geeignete Essensangebote zählen oder auch Maßnahmen, die Lehrlingen das Gefühl vermitteln, dass sie gesundes Ernährungsverhalten tatsächlich umsetzen können. Die TPB liefert damit eine

geeignete theoretische Grundlage für die Entwicklung zielgruppengerechter Kommunikationsmaßnahmen im betrieblichen Kontext, die insbesondere für Lehrlinge Relevanz zeigt.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Forschungsdesign

Da es sich bei dieser Masterarbeit um eine qualitative empirische Untersuchung handelt, kommt der Beschreibung des Forschungsdesigns und der methodischen Vorgehensweise eine besondere Bedeutung zu. Ziel dieses Kapitels ist es, die gewählten methodischen Entscheidungen transparent darzustellen und ihre Eignung zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage nachvollziehbar zu begründen. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Wahrnehmung sowie die (potenzielle) Wirkung betrieblicher Kommunikation über gesunde Ernährung bei Lehrlingen. Da der Fokus auf individuellen Perspektiven und Sinnzuschreibungen der befragten Lehrlinge (für eine genaue Beschreibung des Samples siehe Kapitel 3.2.) liegt, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Dieses ermöglicht es, individuelle Perspektiven innerhalb ihrer sozialen und beruflichen Lebenswelt zu rekonstruieren und zu verstehen, anstatt standardisierte Variablen oder statistische Zusammenhänge zu untersuchen (Flick, 2009, S. 24). Die Wahl eines qualitativen Zugangs erscheint zudem sinnvoll, da zum konkreten Forschungsgegenstand bislang nur sehr wenig einschlägige Literatur vorliegt und daher ein exploratives Vorgehen erforderlich ist (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 48).

Die Arbeit ist im interpretativen Paradigma verortet. Dieses geht davon aus, dass soziale Wirklichkeit von den beteiligten Akteur:innen aktiv konstruiert und in sozialen Interaktionen kontinuierlich neu ausgehandelt wird (Flick, 2009, S. 51). Bedeutungen über Dinge und Strukturen, welche im Rahmen des durchgeführten Forschungsprozesses erkannt und beschrieben werden, basieren daher auf aktiven Bedeutungsaushandlungen mit Fokus auf die Interpretation der befragten Lehrlinge. Zur Datenerhebung wurden hierfür Leitfadeninterviews mit Lehrlingen bzw. angehenden Lehrlingen in Österreich geführt. Leitfadeninterviews zählen zu den etablierten und am weitesten verbreiteten Erhebungsmethoden qualitativer Sozialforschung (Helfferich, 2014, S. 559). Grundlage für das Leitfadeninterview, welches oft auch als semi- bzw. halb-strukturiertes Interview bezeichnet wird (Misoch, 2019, S. 13), bildet ein vorab festgelegter Interviewleitfaden,

der sicherstellt, dass alle für die Forschungsfrage relevanten Themenbereiche behandelt werden (Flick, 2009, S. 113). Im Leitfadeninterview geht es um eine möglichst ausgeglichene Balance zwischen (erwünschter) Offenheit der Fragen unter Beibehaltung der notwendigen Steuerung des Interviews (Helfferich, 2014, S. 560). Der Leitfaden wurde dabei nach dem SPSS-Prinzip (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren) aufgebaut und folgt damit dem Grundsatz, vom Allgemeinen zum Spezifischen zu fragen (Schmidt, 2025, S. 166). Ein Leitfaden bietet in diesem Kontext den Vorteil, dass auch noch während des Befragungsprozesses auf bestimmte (gesprächsbedingte) Interpunktionen des Interviews reagiert und der Leitfaden dementsprechend spontan angepasst werden kann (Weischer, 2007, S. 273–274). Dieses gewisse Maß an Flexibilität ermöglicht offene Reaktionen auf das Gesagte der Befragten, ohne dabei zu sehr vom eigentlichen Interviewgegenstand abzuweichen (Schmidt, 2025, S. 169).

Wie jede Erhebungsmethode weisen auch Leitfadeninterviews gewisse methodische Grenzen auf. Die Interviewsituation ist einerseits durch ein asymmetrisches Rollenverständnis zwischen Interviewer:in und befragter Person geprägt, wodurch sie sich sehr von alltäglichen Gesprächssituationen unterscheidet (Helfferich, 2014, S. 560). Andererseits können Antworten darüber hinaus durch soziale Erwünschtheit beeinflusst werden, wenn Befragte Aussagen treffen, von denen sie annehmen, dass sie den Erwartungen der interviewenden Person entsprechen (Misoch, 2019, S. 19). Um störende Effekte – etwa sozialer Erwünschtheit – während der Interviews möglichst gering zu halten, ist es wichtig, die Interviewpartner:innen möglichst verständlich über Ziele und Inhalte des Interviews zu informieren, ohne jedoch die dahinterstehenden forschungstheoretischen Annahmen mitzuteilen (Schmidt, 2025, S. 163). Trotz dieser Einschränkungen stellen Leitfadeninterviews für die vorliegende Arbeit eine durchaus geeignete Erhebungsmethode dar, da sie eine vertiefende Auseinandersetzung mit den subjektiven Wahrnehmungen und Erfahrungen der Lehrlinge ermöglichen und gleichzeitig genügend Offenheit für deren individuelle Sichtweisen bieten.

Zur Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024) ausgewählt. Die *qualitative Inhaltsanalyse* ist eine Auswertungsmethode, die zur Analyse von Texten herangezogen wird, welche im Rahmen der Datenerhebung in sozialwissenschaftlichen Forschungsvorhaben generiert werden, wie eben auch Transkripte von Interviews mit offenen Antwortmöglichkeiten (Mayring & Fenzl, 2022, S. 691). Fokus der qualitativen Inhaltsanalyse sind, neben manifesten Inhalten, insbesondere latente Inhalte, die sich aus dem Daten-

material erheben und kontextualisieren lassen (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 39). Im Mittelpunkt dieser Analysemethode stehen Kategorien, die abgeleitet, systematisiert und interpretiert werden (Misoch, 2019, S. 104). Mithilfe dieser Methode ist es möglich und auch vorgesehen, das vorhandene Material nach einem regelgeleiteten System zu kategorisieren und Textstellen bestimmten Kategorien, die im Laufe des Forschungs- bzw. Analyseprozesses abgeleitet werden, zuzuordnen (Mayring & Fenzl, 2022, S. 693). Anders ausgedrückt lässt sich die qualitative Inhaltsanalyse mit Kategorienbildung als Darstellung von Argumentationszusammenhängen beschreiben, die nach allgemeinen Konsistenzregeln strukturiert wird (Oevermann, 2001, S. 3).

Auch die qualitative Inhaltsanalyse weist Grenzen auf. Die entwickelten Kategorien etwa beruhen auf Interpretationen der Forschenden und können daher die eigentlichen, subjektiven Deutungsmuster der Befragten nie vollständig abbilden. Dies liegt daran, dass nur die Kategorien auch methodisch zugänglich sind, nicht jedoch die expliziten Deutungsmuster der untersuchten Subjekte (Simlinger, 2022, S. 99). Zudem existiert kein einheitliches theoretisches Rahmenmodell, weshalb die zugrunde liegenden wissenschaftstheoretischen Annahmen, die sich die Forschenden selbst zusammengetragen haben, transparent offengelegt werden sollten (Stamann, 2025, S. 108). Dennoch stellt die qualitative Inhaltsanalyse für die vorliegende Untersuchung ein geeignetes Auswertungsverfahren dar. Sie erlaubt die regelgeleitete Analyse umfangreicher Daten (Mayring & Fenzl, 2022, S. 691–693), sowie die Analyse latenter Konstrukte (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 39). Ebenso zeichnet sie sich durch einen explorativen Charakter aus (Mayring & Fenzl, 2022, S. 692), der auch für die vorliegende Arbeit ein wichtiges Charakteristikum ist.

3.2. Stichprobenauswahl und -beschreibung

Für die Stichprobe dieser Arbeit wurden Personen ausgewählt, die aktuell eine Lehre in Österreich absolvieren bzw. kurz davorstehen, eine Lehre zu beginnen. Es handelt sich bei dieser Personengruppe vorwiegend um Jugendliche und junge Erwachsene ab einem Alter von 15 Jahren (Dornmayr, 2024, S. 29), wobei die meisten Lehrlinge in Österreich durchschnittlich zwischen 15 und 19 Jahre alt sind (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2026, o. S.). Da diese Masterarbeit im Projekt „Food Literacy für Jugendliche“ verankert ist und der Verantwortliche des Projekts dem Verein T.I.W. angehört, konnte über den Verein ein Zugang zu Jugendlichen hergestellt werden, die an Programmen des Vereins teilnehmen oder mit diesem in

Verbindung stehen. Die Grundgesamtheit der Datenerhebung umfasst somit Jugendliche und Lehrlinge, die aktuell (Sommer 2025) an Angeboten des Vereins T.I.W. teilnehmen. Insgesamt konnten 17 Jugendliche für die Interviews gewonnen werden. Die Stichprobe entspricht am ehesten der Struktur eines *Convenience Samples* (Misoch, 2019, S. 207), da die Auswahl auf der Verfügbarkeit geeigneter Personen beruhte und nicht zufällig erfolgte. Sie ist daher auch nicht repräsentativ für alle Lehrlinge in Österreich (Braunecker, 2023, S. 74). Die Auswahl der Interviewpartner:innen wurde ausschließlich durch den Projektverantwortlichen des Vereins T.I.W. vorgenommen. Die Forschenden (Jakob Johannsen und Sabrina Rosenmayer) hatten dabei keinen Einfluss auf die genaue Auswahl der Teilnehmenden. Es ist davon auszugehen, dass die Auswahl primär nach organisatorischen Kriterien wie Erreichbarkeit oder zeitlicher bzw. örtlicher Verfügbarkeit erfolgte und nicht nach inhaltlichen Merkmalen (Flick, 2009, S. 91). Trotz der eingeschränkten Generalisierbarkeit (vgl. Braunecker, 2023, S. 74) stellt diese Form der Stichprobenziehung eine geeignete Vorgehensweise dar, da das Ziel der vorliegenden Arbeit nicht in statistischer Repräsentativität, sondern in der Erfassung unterschiedlicher Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand liegt.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die untersuchte Stichprobe. Insgesamt wurden 17 Jugendliche interviewt. Mit zwei Personen wurden zunächst Test-Interviews zur Erprobung des Interviewleitfadens geführt (T-1 und T-2). Da sich diese Interviews weder hinsichtlich ihres Ablaufs noch ihrer Inhalte wesentlich von den übrigen Interviews unterschieden, wurden sie ebenfalls in die Datenauswertung aufgenommen und lediglich mit einer entsprechenden Kennzeichnung versehen. Eine detaillierte Beschreibung des Leitfadens erfolgt anschließend noch in Kapitel 3.3.

Das durchschnittliche Alter der befragten Jugendlichen beträgt 17,4 Jahre, wobei die jüngste befragte Person 16 und die älteste befragte Person 23 Jahre alt war. Damit entspricht die Altersstruktur der Stichprobe weitgehend jener österreichischer Lehrlinge (OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung, 2026, o. S.). An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in der Stichprobe keine 15-jährigen Personen vertreten sind, obwohl in diesem Alter die meisten Jugendlichen eine Lehre beginnen. Etwa ein Drittel der Lehrlinge befand sich im Jahr 2023 im Alter von 16 Jahre im ersten Lehrjahr (Dornmayr, 2024, S. 31). In Bezug auf die Geschlechterverteilung (hier: weiblich/männlich) wurden im Rahmen der durchgeführten Datenerhebung sechs weibliche und elf männliche Personen befragt. Diese Geschlechterverteilung von 1:2 entspricht der

aktuellen Geschlechterverteilung aller Lehrlinge in Österreich im Jahr 2025, unabhängig von der Branche (WKO, 2026, o. S.).

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 1: Stichprobe, Darstellung in Zusammenarbeit mit Jakob Johannsen

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die befragten Jugendlichen am häufigsten eine Lehre in den Branchen „Handel“ (7) und „Tourismus und Gastronomie“ (4) anstreben. Drei Befragte nannten mehrere Branchen, da sie zum Zeitpunkt der Befragung noch keine konkreten Informationen zu ihrer zukünftigen Lehrstelle geben konnten. Da jedoch die Branche, in der die Lehre absolviert wird, für diese Arbeit nur eine untergeordnete Rolle spielt, wurden die Angaben jener Personen nicht gesondert betrachtet.

Verglichen mit der österreichweiten Verteilung der Lehrberufe sind einzelne Branchen – insbesondere Handwerk, Gewerbe und Industrie – in der Stichprobe unterrepräsentiert (WKO, 2026, o. S.). Diese Unterrepräsentation stellt jedoch keine wesentliche Einschränkung des Forschungsvorhabens dar, da es hierbei vielmehr um das vertiefende Verständnis der subjektiven Wahrnehmungen und Erfahrungen der Lehrlinge geht (vgl. Flick, 2009, S. 25). Abschließend sei an dieser Stelle auch nochmals der qualitative Charakter dieser Arbeit hervorgehoben. Im Zentrum

stehen dabei konkret die subjektiven Wirklichkeiten der befragten Jugendlichen sowie die Beschreibung ihrer aktuellen Lebenswelten. Repräsentativität wird hier also nicht im statistischen, sondern viel eher in einem inhaltlichen Sinne verstanden (Misoch, 2019, S. 2). Vor diesem Hintergrund wird die vorliegende Stichprobe als ausreichend für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage angesehen.

3.3. Datenerhebung: Leitfaden-gestützte Interviews

Zur Erfassung und Analyse der subjektiven Eindrücke junger Lehrlinge hinsichtlich betrieblicher Kommunikation über gesunde Ernährung wurden insgesamt 17 halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Interviewt wurden Lehrlinge in Österreich im Alter zwischen 16 und 23 Jahren (eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe findet sich in Kapitel 3.2.). Die Interviews fanden im Juni und August 2025 in den Räumlichkeiten des Vereins T.I.W. (Standorte 1050 Wien und 1190 Wien) statt. Dadurch konnte für die teilnehmenden Lehrlinge eine Interviewsituation in einer ihnen vertrauten Umgebung bereitgestellt werden, in der potenzielle Stör- und Ablenkungsfaktoren möglichst gering gehalten wurden. Die Interviews wurden ausschließlich in Form von persönlichen Gesprächen geführt. Weitere Personen waren dabei nicht anwesend. Technisch unterstützt wurden die Interviews durch ein Smartphone mit Memofunktion, das zur Audioaufzeichnung genutzt wurde, sowie durch einen Laptop zur automatischen Erstellung eines (vorläufigen) Transkripts der Gespräche (Programm: *Microsoft Word*, Version: *Microsoft Office 365*), welches anschließend vollständig manuell kontrolliert wurde. Durchschnittlich dauerten die Interviews 39 Minuten. Es kam während der Durchführung der Datenerhebung zu keinen nennenswerten Unterbrechungen oder anderweitigen, außergewöhnlichen Situationen. Ebenso musste kein Interview frühzeitig abgebrochen werden. Die Planung, Koordination, Durchführung sowie auch die Transkription der Interviews erfolgte in enger Zusammenarbeit mit Jakob Johannsen (vgl. Johannsen, 2026).

Zur Strukturierung und Orientierungsvorgabe wurde vorab ein Leitfaden erstellt (siehe Anhang A). Dieser diente der thematischen Orientierung und stellte sicher, dass alle für das Forschungsvorhaben relevanten Themenbereiche systematisch behandelt wurden. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass sämtliche relevante Aspekte der Themen im Rahmen der Gespräche mit den Lehrlingen angesprochen wurden und die Daten dadurch besser vergleich- bzw. analysierbar gemacht werden (Misoch, 2019, S. 66). Da der Leitfaden gemeinsam mit Jakob Johannsen erstellt

wurde, ergeben sich folgende – über diese einzelne Masterarbeit hinausgehende – Themenschwerpunkte:

Person	Schwerpunkt	Themenaspekte
Johannsen	Mediennutzungsverhalten	
Rosenmayer	Wahrnehmung der Kommunikation	a) Sichtung von und Erinnerung an themenbezogene Inhalte b) „Gesunde Ernährung“ im betrieblichen Umfeld c) Persönliche Relevanz der themenbezogenen Kommunikation d) Wahrgenommene Gründe für die Kommunikation
Rosenmayer	Wirkung der Kommunikation	a) Wahrgenommener Einfluss der Kommunikation b) Umgang mit themenbezogener Kommunikation/Information c) Verarbeitung gewonnener Informationen zum Thema d) Einfluss der Kommunikation auf Einstellung & Verhalten
Johannsen	Erwartungen an die Kommunikation	

Tabelle 2: Themenschwerpunkte des Leitfadens in Zusammenarbeit mit Jakob Johannsen

Die Themenschwerpunkte zum Mediennutzungsverhalten sowie zu den Erwartungen an die Kommunikation werden in dieser Masterarbeit nicht genauer behandelt, da diese in der Partnerarbeit von Jakob Johannsen (Johannsen, 2026) genau analysiert und beschrieben werden. Die Themenblöcke des Leitfadens wurden in enger Verbindung zu den Forschungsfragen für diese Masterarbeit erstellt. Der Themenbereich zu „Wahrnehmung der Kommunikation“ adressiert unmittelbar die übergeordnete Forschungsfrage sowie die erste und zweite Unterfrage. Der Themenbereich zu „Wirkung der Kommunikation“ knüpft ebenfalls an die übergeordnete Forschungsfrage an und dient insbesondere auch der Beantwortung der dritten und vierten Unterfrage dieser Arbeit. Die Strukturierung sowie Fragengestaltung der Themenschwerpunkte wurde deduktiv aus der herangezogenen Literatur zur theoretischen Verortung dieser Masterarbeit abgeleitet. In diesem Kontext bezieht sich der Themenschwerpunkt „Wahrnehmung der Kommunikation“ vor allem auf Überlegungen des *Elaboration Likelihood Models* (ELM) und des *Framing-Ansatzes*, während für die Fragenerstellung im Themenschwerpunkt „Wirkung der Kommunikation“ vorrangig Überlegungen aus dem *Health Belief Model* (HBM) und der *Theory of Planned Behavior* (TPB) herangezogen wurden, die im Rahmen eigener Transferarbeit auf die Frageformulierung und Schwerpunktsetzung dieses Forschungsvorhabens angewandt wurden.

Erstellt wurde der verwendete Leitfaden in einem mehrstufigen Prozess, in dem iterativ zwischen Erarbeitung und Überarbeitung gewechselt wurde. Eine erste Fassung wurde im Juni 2025 im

Rahmen von zwei Test-Interviews vorab getestet. Die Ergebnisse daraus zeigten, dass der Leitfaden grundsätzlich als geeignetes Erhebungsinstrument für das Forschungsvorhaben angewandt werden kann, jedoch noch einige geringfügige Anpassungen notwendig waren, um die Verständlichkeit und Konsistenz des Fragebogens noch weiter zu verbessern. Nach mehreren gemeinsamen Überarbeitungsschritten mit Jakob Johannsen wurde im August 2025 die finale Version des Leitfadens für die weiteren Interviews verwendet. Änderungen im Rahmen der finalen Fassung bezogen sich hauptsächlich auf präzisere und einfachere Formulierung der Fragen, um eine möglichst hohe Verständlichkeit bei den Lehrlingen sicherzustellen. Besonderes Augenmerk wurde auch deshalb auf eine einfache Sprache gelegt, damit auch Teilnehmende mit Deutsch als Zweitsprache den Fragen (möglichst problemlos) folgen können. Die Geplante Interviewdauer lag darüber hinaus zwischen 30 und 45 Minuten, um die Aufmerksamkeit und Motivation der Teilnehmenden aufrechtzuerhalten. Zu Beginn jedes Interviews wurden die Lehrlinge grob über das Thema und den Hintergrund der Interviews aufgeklärt. Dabei wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sein würden. Auch diese Informationen wurden in möglichst einfacher und verständlicher Sprache vermittelt.

Neben der Audioaufzeichnung mittels Smartphone-Memofunktion wurde während der Interviews mithilfe der Spracherkennung des Programms *Microsoft Word* (Version: *Microsoft Office 365*) ein automatisiertes Transkript erstellt. Im Anschluss wurden sämtliche Transkripte manuell überprüft, korrigiert und in ein einheitliches Format für die weitere Analyse gebracht. Zur einheitlichen, schriftlichen Aufbereitung der Gespräche wurden die Vorgaben zur inhaltlich-semantischen Transkription nach Dresing und Pehl (2024) herangezogen. Diese Transkriptionsform wurde gewählt, da sie den Fokus auf den inhaltlichen Aussagegehalt legt. Da das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit auf der Analyse inhaltlicher Bedeutungen und Zusammenhänge liegt und nicht auf einer sprachlichen oder phonetischen Ebene, erschien eine detaillierte, gesprächsanalytische Transkription (z.B. GAT) für das Forschungsvorhaben nicht zweckmäßig (Dresing & Pehl, 2024, S. 20–26).

3.4. Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker

Die Auswertung des Textmaterials aus den Interviews erfolgte mithilfe der inhaltlich-strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024). Diese Analyseform

wird von den Autoren als eine von drei möglichen Analysevarianten beschrieben und gilt als „Kernmethode der qualitativen inhaltsanalytischen Verfahren“ (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 104). Charakteristisch für dieses Vorgehen ist ein iterativer Prozess, in dem das Datenmaterial in mehreren Codierdurchläufen anhand eines – für das jeweilige Thema entwickelten – Kategoriensystems systematisch kategorisiert wird. Im Zentrum dieses Analyseprozesses steht dabei immer die Forschungsfrage (Stamann, 2025, S. 118), die die Grundlage für alle analytischen Entscheidungen bildet (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 106–107).

Für die Auswertung der Interviewtranskriptionen wurde die Software *MAXQDA* zur computergestützten Daten- und Textanalyse verwendet. Hierfür wurden zu Beginn 17 Transkriptionsdateien in das Programm importiert, bevor mit der ersten Phase der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2024) begonnen wurde. Die erste Phase der Analyse umfasste dabei zunächst das detaillierte Lesen des Materials (Interviewtranskriptionen), das Markieren besonders auffälliger oder (möglicherweise) besonders relevanter Textstellen, das Einfügen kurzer Memos und erster Eindrücke sowie die Notierung vorläufiger erster Ideen zur Auswertung. (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 118–123).

In der zweiten Phase der Analyse erfolgte die Entwicklung der Hauptkategorien. Insgesamt wurden fünf Hauptkategorien im Rahmen dieses Analyseschrittes gebildet und die Daten gleichzeitig inhaltlich nach Themen strukturiert (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 133). Diese Hauptkategorien wurden aus der theoretischen Fundierung der Arbeit, den Forschungsfragen sowie den Themenblöcken des Interviewleitfadens abgeleitet (Stamann, 2025, S. 114). Diese Art der Kategorienbildung kann auch als „A-priori-Kategorienbildung“ bezeichnet werden, da die Basis dieser Kategorien durch eine bereits existierende Systematisierung gebildet wird (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 71). Als erste Hauptkategorie (*K1_Wahrnehmung der Kommunikation*) wurden zur Orientierung die übergeordnete Forschungsfrage sowie die zweite untergeordnete Forschungsfrage herangezogen. Die Hauptkategorien *K2_Sichtung und Erinnerung*, *K3_Umgang mit Informationen* und *K4_Einfluss* basieren vorwiegend auf der ersten, dritten und vierten untergeordneten Forschungsfrage. *K5_Zugänglichkeit* basiert sowohl auf der übergeordneten Forschungsfrage als auch auf allen vier untergeordneten Forschungsfragen und stellt – in weiterer Folge – eine gewisse Verbindung aller Aspekte zueinander her. Eine genauere Beschreibung der deduktiven Bildung der jeweiligen Kategorien erfolgt gesondert in Kapitel 4. Ergänzend wurde auch noch eine sechste Hauptkategorie (*K6_Gesunde Ernährung*) gebildet, die sich jedoch gänzlich induktiv aus dem

Datenmaterial ableiten ließ. Sie umfasst Aussagen zum Thema gesunde Ernährung, die zwar für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind, sich jedoch keiner der anderen Hauptkategorien (K1-K5) zuordnen ließen. Insgesamt entstand somit ein System mit sechs Hauptkategorien, anhand derer sich bereits eine grobe thematische Systematisierung des Materials erkennen lässt. Eine vollständige Übersicht des Kategoriensystems samt Beschreibung und ergänzenden Textbeispielen befindet sich in Anhang B.

Die dritte Phase des Analyseprozesses war durch einen ersten Codierdurchlauf gekennzeichnet. Darin wurden einzelne Textstellen den bereits bestehenden sechs Kategorien zugeordnet. Das Material wurde dabei zeilenweise analysiert und zunächst – entsprechend des Vorgehens nach Kuckartz & Rädiker (2024) – nur anhand der Hauptkategorien codiert (S. 134–137).

Die vierte Phase diente der weiteren Ausdifferenzierung der bestehenden Hauptkategorien. Hier wurden induktiv Subkategorien aus dem Datenmaterial entwickelt (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 138). In der direkt anschließenden fünften Phase wurden diesen induktiven Kategorien (Subkategorien) bestimmten Textstellen zugeordnet, die zuvor noch mit den entsprechenden Hauptkategorien codiert worden waren. Parallel dazu fand eine weitere Ausdifferenzierung und Präzisierung der Subkategorien statt (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 142). Insgesamt wurden über alle Interviews hinweg 1.144 Textstellen codiert. Eine detaillierte Übersicht über die Verteilung der Codierungen auf Haupt- und Subkategorien befindet sich in Anhang C.

In der sechsten Phase des Analyseprozesses erfolgte die eigentliche kategorienbasierte Auswertung (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 147–149). Dabei wurden sowohl die Hauptkategorien als auch Zusammenhänge zwischen einzelnen Subkategorien systematisch analysiert. Abschließend wurde in einer siebten Phase noch dokumentiert, wie die qualitative Inhaltsanalyse im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt wurde. Diese Beschreibung liegt mit dem Methodenkapitel dieser Arbeit vor und wird ebenso in den Anhängen A bis C dieser Arbeit transparent gemacht. Die gewonnenen Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse wurden dementsprechend schriftlich dokumentiert und im Ergebnisteil dieser Arbeit (Kapitel 4) diskutiert (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 154–156).

4. Ergebnisse und Diskussion

4.1. Darstellung der Ergebnisse in kategorienbasierter Form

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt. Die Ergebnisdarstellung erfolgt entlang der im Analyseprozess entwickelten Hauptkategorien, denen die entsprechenden Aussagen der Interviewpartner:innen zugeordnet wurden. Sofern es sich für das Verständnis und die Interpretation der Ergebnisse als sinnvoll erweist, werden zusätzlich Zusammenhänge zwischen einzelnen Subkategorien aufgezeigt und erläutert (Kuckartz & Rädiker, 2024, S. 149). Eine vollständige tabellarische Übersicht aller Haupt- und Subkategorien samt Codier-Kriterien sowie entsprechender Ankerbeispiele für die jeweilige Kategorie befinden sich in Anhang B. Am Ende der einzelnen Kapitel werden die Ergebnisse schließlich in den theoretischen Rahmen dieser Masterarbeit eingebettet und ihre Relevanz hinsichtlich der zu Beginn aufgestellten (untergeordneten) Fragenstellungen bzw. deren Beantwortung dargelegt. Die abschließende Beantwortung der (übergeordneten) Forschungsfrage dieser Masterarbeit wird in der Zusammenfassung (Kapitel 5) vorgenommen.

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse werden im Verlauf der Darstellung ausgewählte Interviewausschnitte zitiert. Die Quellenangaben erfolgen hierbei alle einheitlich nach folgendem Schema: *Interviewnummer_Geschlecht_Alter, Absatznummer*, in der sich die jeweilige Aussage im Transkript befindet (Beispiel: *I-7_m_18, 5*). Aufgrund des qualitativen Charakters dieser Masterarbeit und der recht geringen Fallzahl wird, gemäß Kuckartz & Rädiker (2024), in der nachfolgenden Ergebnisdiskussion ganz bewusst auf sämtliche quantifizierende Darstellungen der Ergebnisse, beispielsweise in Form von Prozentangaben oder Häufigkeitstabellen, verzichtet (S. 253). Im Mittelpunkt stehen vielmehr die subjektiven Wahrnehmungen, Erfahrungen und Deutungen der befragten Lehrlinge. Ziel ist es, diese möglichst differenziert und nah an ihrer Lebensrealität darzustellen und in den jeweils gegebenen Kontext einzuordnen, anstatt sie durch quantitative Kennzahlen zu verdichten oder zu standardisieren.

4.2. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 1: Wahrnehmung der Kommunikation

Für die erste Hauptkategorie *K1 Wahrnehmung der Kommunikation* konnten insgesamt 145 Textstellen identifiziert werden. Die Hauptkategorie teilt sich in vier Subkategorien auf, die auf die

Wahrnehmung von ernährungsbezogenen Inhalten und deren Aufbereitung seitens der befragten Lehrlinge abzielt. Die Unterkategorien leiten sich hierbei aus dem Interviewleitfaden (Themenblöcke 3 & 5) und den dortigen Fragen ab.

In der Subkategorie **KI.1 positive Darstellung** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge positive Aspekte der Kommunikation oder Inhalte über gesunde Ernährung hervorheben oder anderweitig positive Wahrnehmungen hinsichtlich ernährungsbezogener Themen (explizit oder implizit) äußern. Ziel dieser Kategorie ist es, gezielt positive Wahrnehmungen festzuhalten und – insbesondere auch – diese positiven Wahrnehmungen in ihren einzelnen Ausprägungen genauer zu betrachten. Dies dient vor allem dazu, zu erkennen, welche Aspekte den Lehrlingen besonders positiv in Erinnerung geblieben sind.

Hier zeigt sich, dass die Lehrlinge ernährungsbezogene Inhalte dann als (besonders) positiv wahrnehmen, wenn klar kommuniziert wird, welche Möglichkeiten oder Alternativen es hinsichtlich gesunder Ernährung und gesundem Ernährungsverhalten gibt. Wichtig ist den Lehrlingen hierbei, dass es nicht um „Verbote“ geht, sondern tatsächlich Alternativen aufgezeigt werden: *„Was wäre die andere Variante, die man nicht nehmen kann, dass bisschen Zeit nimmt, na sicher, aber trotzdem gut schmecken kann“* (I-12_w_16, 34), *„Das war positiv, weil ja, das ist eh klar, weil du musst etwas Gesundes essen.“* (I-9_w_17, 70). Auch ist es den Lehrlingen wichtig, dass die Kommunikation solcher Alternativen motivierend ist und zum Ausprobieren anregt: *„Motivieren, weil zum Beispiel die Menschen wären viel, viel besser gelaunt ohne das.“* (I-10_m_17, 184). Als positiv werden auch gezielte Umsetzungsmöglichkeiten von gesunder Ernährung hervorgehoben: *„Was man zum Frühstück essen sollte und was das mit einem macht“* (I-10_m_17, 124).

Neben dem Wunsch, durch die Kommunikation ernährungsbezogener Inhalte motiviert zu werden und dabei Alternativen für eine gesunde Ernährungsweise zu bekommen, wird auch die praktische Umsetzung gesunder Ernährung im Rahmen der Ausbildung hervorgehoben: *„Das ist für mich sehr gut, weil unser Trainer (sich um) uns sehr kümmert und uns Wasser mitbringt und Wasser kauft und (auf) uns schaut.“* (I-4_m_20, 42). Gleichzeitig spielt hierbei auch das Vorleben einer gesunden Lebensweise eine Rolle, was sich ebenfalls in der vorliegenden Textstelle wiederfinden lässt. Insgesamt geben die Lehrlinge an, dass sie die Kommunikation ernährungsbezogener Inhalte allgemein betrachtet eher positiv wahrnehmen.

In der zweiten Subkategorie **K1.2 negative Darstellung** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge negative Aspekte der Kommunikation oder Inhalte über gesunde Ernährung hervorheben oder anderweitig negative Wahrnehmungen äußern. Ziel dieser Kategorie ist es, explizit negative Wahrnehmungen festzuhalten und insbesondere auch herauszuarbeiten, ob diese Wahrnehmungen sich in ihrem Umfang von den zuvor betrachteten positiven Wahrnehmungen in ihrer Struktur oder ihrem Inhalt unterscheiden lassen.

Die Analyse der Subkategorie zeigt, dass Lehrlingen insbesondere die negative Darstellung und negative Verallgemeinerung von Ernährungsweisen nennen auffallen: „Ja, dass zum Beispiel Süßigkeiten nicht gut sind“ (I-11_m_18, 96), „Und dann ist es irgendwie so negativ“ (I-12_w_16, 78). Besonders oft wird auch die Häufigkeit kritisiert, in der negative Aspekte von ungesunden Ernährungsweisen besprochen wird: „Nicht wirklich. Also, ich habe dieses Seminar schon so oft gehabt ... ich kenne das eh schon fast alles.“ (T-2_w_16, 58), „Weil oft jeder zweite Tag wurde darüber geredet, wie schlecht diese Sachen sind.“ (I-12_w_16, 74).

Besonders interessant in Bezug auf die negative Wahrnehmung ernährungsbezogener Inhalte sind Aussagen, in denen explizit von den Lehrlingen thematisiert wird, wie Inhalte an ihre eigene Altersgruppe (Jugendliche) vermittelt werden: „Es ist interessant, aber es ist auch irgendwie nicht für uns geschrieben“ (I-15_w_16, 56), „Weil die haben uns erklärt ‚Ja, nur eine Faust, mehr musst nicht essen‘, so. Wo ich mir auch denke: Das Jugendlichen zu sagen, ist kritisch.“ (I-15_w_16, 152). Im Vergleich zu Kategorie **K1.1 positive Darstellung** zeigt sich, dass die negative Wahrnehmung von ernährungsbezogenen Inhalten seitens der Lehrlinge nicht speziell auf einzelne Themen gerichtet ist, sondern sich viel eher auf Pauschalisierungen, Häufigkeit und Tonalität der Kommunikation sowie dem Gefühl, in der Kommunikation nicht gesehen zu werden, bezieht.

Die dritte Subkategorie **K1.3 neutrale Darstellung** umfasst alle Aussagen, in denen keine konkreten Bewertungen der Kommunikation und Inhalte ernährungsbezogener Aspekte geäußert werden. Diese Kategorie dient vor allem der besseren Einschätzung hinsichtlich der Positionierung der Lehrlinge, um eine genauere Interpretation der Aussagen zuzulassen und auch um zu erfahren, ob es bevorzugte Darstellungen ernährungsbezogener Inhalte gibt.

In dieser Subkategorie zeigt sich, dass Lehrlinge grundsätzlich auch einer neutralen, ausgewogenen Kommunikation ernährungsbezogener Inhalte nicht abgeneigt sind: „Vielleicht mir zeigen, was halt gut ist und was nicht gut ist.“ (I-3_w_17, 136). Das Aufzeigen des Unterschieds zwischen

„gesundem“ und „ungesundem“ Essen, ohne der jeweiligen Ausprägung in weiterer Folge eine (vor)bestimmte Valenz zuzuschreiben, wird besonders häufig genannt. Ein zentrales Anliegen der Lehrlinge ist demnach, vor allem, die Vermittlung von (nicht wertbezogenem) Wissen über die Auswirkungen von Lebensmitteln: *„So halt, zeigen so was halt mehrere Leute zeigen so ‚Ja, das und das gibt es‘, so. ‚Das Thema ist wichtig und warum ist es wichtig?‘. So.“* (I-3_w_17, 148). Diese Ergebnisse liefern neben den Schilderungen positiver und negativer Wahrnehmung von ernährungsbezogenen Inhalten eine grobe Orientierung, wie die Darstellung der Kommunikation (über spezifische Inhalte hinausgehend) gestaltet werden könnte.

In der vierten und letzten Subkategorie **K1.4 Informationsdichte** wurden Aussagen aufgenommen, in denen Lehrlinge ihre Präferenzen hinsichtlich des Umfangs von Informationen zu gesunder Ernährung beschreiben. Ziel dieser Kategorie ist es, die Wichtigkeit von Informationen und deren Ausmaß für Lehrlinge zu erfassen und gegebenenfalls bevorzugte Darstellungsweisen und Erklärungsumfänge für ernährungsbezogene Inhalte hervorheben zu können.

Hier zeigt sich, dass die Meinungen hinsichtlich einer „optimalen“ Informationsdichte geteilt sind, jedoch häufig von einer „mittleren“ Dichte gesprochen wird: *„Also, nicht weniger, nicht viel. Das ist so Mittel“* (I-5_m_16, 136), *„Dazwischen, glaube ich.“* (I-8_m_17, 130). Konkret geht es dabei einerseits um den Wunsch der Lehrlinge, genaue Informationen über Ernährung und, im Speziellen, auch bestimmte Lebensmittel bereitgestellt zu bekommen, z.B. *„Dass man halt genau erzählt, also genau draufschreibt oder so sagt, was das Thema so ganz genau ist, um was es halt geht.“* (I-3_w_17, 84). Andererseits wird in den Interviews auch mehrfach betont, dass die Informationen zu ernährungsbezogenen Themen übersichtlich und in kurzer Form auf den Punkt gebracht werden sollten: *„Ich würde eher so kurz und knapp.“* (I-6_m_17, 102). Ein besonderer Schwerpunkt, für den die befragten Lehrlinge sich explizit mehr Informationen wünschen, ist die praktische Relevanz sowie der Nutzen von verschiedenen Ernährungsweisen im Alltag: *„So, zum Beispiel man macht irgendwas und dann schreibt man daneben so direkt Informationen wie man es macht und was es für Inhalte hat und Vitamine auch.“* (I-8_m_17, 126). Die Ergebnisse dieser Subkategorie deuten darauf hin, dass das Interesse für und der Wunsch nach Informationen zum Thema „Gesunde Ernährung“ grundsätzlich vorhanden ist, diese Informationen in ihrem Ausmaß jedoch weder überfordernd, noch als praktisch irrelevant wahrgenommen werden dürfen.

Mithilfe der Ergebnisse der ersten Hauptkategorie lässt sich erkennen, dass die Wahrnehmung von Kommunikation über gesunde Ernährung nicht ausschließlich vom kommunizierten Inhalt abhängt, sondern in hohem Maße auch von der Art und Weise der Darstellung sowie vom jeweiligen Kommunikationskontext beeinflusst wird. Diese Erkenntnis ist u.a. für die Beantwortung der zweiten untergeordneten Fragestellung (Kapitel 1) dieser Arbeit relevant, welche die positive bzw. negative Wahrnehmung ernährungsbezogener Kommunikation bei Lehrlingen in den Mittelpunkt stellt.

Die Interviewaussagen zeigen insgesamt, dass die befragten Lehrlinge gesundheits- sowie ernährungsbezogener Kommunikation grundsätzlich offen gegenüberstehen. Entscheidend scheint dabei jedoch weniger zu sein, *ob* über Ernährung gesprochen bzw. anderweitig kommuniziert wird, sondern *wie* diese Kommunikation letzten Endes gestaltet ist. Besonders positiv werden Botschaften wahrgenommen, die konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, Alternativen anbieten und einen unmittelbaren Bezug zum Alltag (beispielsweise im Rahmen der Ausbildung) herstellen. Kommunikation sollte hier weniger als reine Wissensvermittlung verstanden werden. Vielmehr wird sie dann als hilfreich erlebt, wenn sie einen erkennbaren persönlichen Nutzen bietet und sich unmittelbar in den eigenen Lebens- oder Arbeitsalltag übertragen lässt.

Vor dem Hintergrund des *Social Marketings* bestätigt dieses Ergebnis wiederum die Bedeutung einer möglichst passenden und konsequenten Zielgruppenorientierung (vgl. Burchell et al., 2013, S. 1). Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellt, verfolgt *Social Marketing* u.a. das Ziel, gesundheitsförderndes Verhalten nicht nur durch reine Informationsvermittlung, sondern durch eine an den Interessen und Motivationen der Zielgruppe orientierte Kommunikation zu unterstützen. Die Aussagen der Lehrlinge verdeutlichen hierbei, dass Informationen insbesondere dann als relevant wahrgenommen werden, wenn sie konkrete Unterstützung für alltägliche Entscheidungen bieten und nicht ausschließlich bewertende (oder gar negative) Verhaltensvorschriften enthalten. Aus Sicht des *Social Marketings* könnte dies darauf hindeuten, dass die Darstellung einer Botschaft eine viel wichtigere Rolle hinsichtlich der Akzeptanz (und eventuell auch einer Verhaltensänderung) spielt als deren bloßer Informationsgehalt zum Thema.

Auch der *Framing-Ansatz* (vgl. Entman, 1993) bietet einen geeigneten theoretischen Erklärungsrahmen für die vorliegenden Ergebnisse. Die Aussagen der Lehrlinge sprechen dafür, dass positiv formulierte Botschaften, welche Möglichkeiten, Vorteile oder konkrete Alternativen zu einem be-

stimmten (ungesunden) Ernährungsverhalten hervorheben, viel eher akzeptiert werden als Kommunikation, die sich vorrangig auf Verbote oder negative Konsequenzen konzentriert. Die deutliche Hervorhebung positiver Formulierungen von Ratschlägen oder Alternativen lassen dabei erkennen, dass *Gewinn-Frames* (Berenbaum & Latimer-Cheung, 2014, S. 271) – im Kontext der theoretischen Überlegungen zum Thema – wohl am ehesten an den Vorstellungen und Motivationen der Zielgruppe anschließen. Auffällig dabei ist jedoch, dass die Lehrlinge bei Informationen bzw. Darstellungen meist nicht explizit deren Inhalt negativ bewerten, sondern vielmehr deren wiederholte, pauschalisierende oder – teilweise auch – bewertende Darstellung. Dies deutet darauf hin, dass weniger der Inhalt selbst als vielmehr dessen kommunikative Darstellung und Verwendung die Wahrnehmung beeinflusst.

Eine weitere theoretische Brücke hinsichtlich der Informationsaufnahme bzw. -verarbeitung lässt sich hierbei zum *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) schlagen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Lehrlinge überwiegend kurze, übersichtliche sowie leicht verständliche Informationen bevorzugen. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass bei persönlich relevanten Themen durchaus Interesse an ausführlicheren Informationen besteht, sofern diese einen klaren Praxisbezug aufweisen. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass sich die Informationsverarbeitung nicht ausschließlich einer der beiden Verarbeitungsrouten, die im ELM ausgeführt werden, zuordnen lässt. Vielmehr scheint sich ein zweistufiger Prozess abzuzeichnen: Kurze, visuell ansprechende Botschaften können zunächst Aufmerksamkeit erzeugen und den Einstieg in ein Thema erleichtern (vgl. dafür die periphere Route des ELM; Kumar et al., 2023, S. 3), während vertiefende Informationen erst dann umfangreich verarbeitet werden, wenn für die Lehrlinge eine gewisse persönliche Relevanz erkennbar ist und damit ausreichend Motivation für eine weitere Auseinandersetzung entwickelt wird (vgl. hierfür die zentrale Route des ELM; Park et al., 2024, S. 1639). Die Ergebnisse stützen damit die theoretische Annahme, dass Motivation und persönliche Relevanz wesentliche Voraussetzungen für eine intensivere Verarbeitung ernährungsbezogener Informationen darstellen.

Auch aus betriebswirtschaftlicher Perspektive weisen die vorliegenden Ergebnisse eine wesentliche Bedeutung auf. Betriebliche Gesundheits- bzw. Ernährungskommunikation verfolgt nämlich nicht ausschließlich gesundheitspolitische Ziele, sondern stellt zugleich einen Bestandteil strategischer interner Kommunikation dar (vgl. hierfür Kapitel 2.1. dieser Arbeit). Unternehmen investieren zunehmend in Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, um langfristig Motivation, Leistungsfähigkeit und – nicht zuletzt – die Bindung ihrer Mitarbeitenden zu stärken (vgl. Prietl &

Nöhammer, 2021, S. 328). Gerade Lehrlinge stellen dabei eine strategisch (besonders) bedeutsame Zielgruppe dar, da sich gesundheitsbezogene Einstellungen und Routinen in dieser Lebensphase noch vergleichsweise stark entwickeln und verfestigen können (vgl. Kapitel 2.2.). Die Ergebnisse dieser ersten Hauptkategorie legen nahe, dass Gesundheits- und – im Speziellen – Ernährungskommunikation ihre Wirkung insbesondere dann (vollständig) entfalten kann, wenn sie nicht als „belehrende“ Informationsmaßnahme wahrgenommen wird, sondern als konkrete Unterstützung im (Arbeits-)Alltag der Zielgruppe. Aus Sicht des Marketings unterstreichen die Ergebnisse im Kontext der betriebswirtschaftlichen Relevanz zudem nochmals die Bedeutung einer konsequenten Zielgruppenorientierung. Die Lehrlinge formulieren vergleichsweise klare Vorstellungen über die Gestaltung ernährungsbezogener Kommunikation, wie etwa Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Praxisnähe oder Motivation sowie die Existenz von Handlungsmöglichkeiten. Diese Vorstellungen bzw. Wünsche entsprechen dabei den zentralen Prinzipien einer zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie, wie sie auch bereits im Kontext von *Social Marketing* aufgegriffen und beschrieben wurde. Wichtig dabei ist, dass nicht die Perspektive der kommunizierenden Organisation bzw. des kommunizierenden Unternehmens, sondern die Sichtweisen und Situationen der Zielgruppe den Ausgangspunkt der Kommunikation bilden. Für Unternehmen bedeutet dies, dass erfolgreiche Kommunikation über gesunde Ernährung weniger von der Menge der bereitgestellten Informationen abhängt, sondern vielmehr von deren wahrgenommener Relevanz und praktischer Anwendungsmöglichkeit für die Lehrlinge.

Für die betriebliche Ernährungskommunikation lässt sich daraus grundsätzlich ableiten, dass klassische Informationsmaterialien, z.B. Broschüren oder Info-Vorträge zum Thema, vermutlich nur begrenzte Wirkung zeigen. Erfolgsversprechender erscheint hierbei eine mehrstufige, kommunikative Strategie, die zunächst mit kurzen, aufmerksamkeitsstarken und positiv formulierten Botschaften arbeitet, bevor anschließend das Angebot vertiefender Informationen sowie konkreter Umsetzungsmöglichkeiten folgt, ohne dabei einen belehrenden oder vorschreibenden Charakter zu entwickeln. Dadurch könnten sowohl die unterschiedlichen Vorstellungen über die Informationsaufbereitung und -verarbeitung der Lehrlinge als auch deren Wunsch nach praxisnahen und umsetzbaren Informationen und Handlungsvorschlägen durch das kommunizierende Unternehmen unterstützt werden. Hierfür würden auch die zentralen Prinzipien des *Social Marketings* sowie des ELM und der gezielte Einsatz von *Gewinn-Frames* berücksichtigt werden, wodurch sich die Wahr-

scheinlichkeit erhöhen könnte, dass ernährungsbezogene Kommunikation von Lehrlingen nicht nur wahrgenommen, sondern auch langfristig in gesundheitsförderndes Verhalten umgewandelt wird.

4.3. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 2: Sichtung und Erinnerung

Für die zweite Hauptkategorie *K2_Sichtung und Erinnerung* konnten insgesamt 109 Textstellen identifiziert werden. Die Hauptkategorie teilt sich in vier Subkategorien auf, die auf den (betrieblichen) Kontext der Kommunikation bzw. Wahrnehmung von ernährungsbezogenen Inhalten abzielen. Die Unterkategorien leiten sich hierbei aus dem Interviewleitfaden (Themenblöcke 3 & 6) und den dortigen Fragen ab.

In der Subkategorie ***K2.1 Sichtung unselbstständig (Betrieb/Schule)*** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge angeben, dass sie im Rahmen von Beruf oder Ausbildung bisher zumindest einmal mit ernährungsbezogenen Inhalten konfrontiert wurden, ohne dies selbst initiiert zu haben. Ziel dieser Kategorie ist es, explizit herauszuarbeiten, inwiefern Lehrlinge bereits Erfahrungen mit (betrieblicher) Kommunikation über gesunde Ernährung gemacht haben.

Hier zeigt sich, dass die meisten Lehrlinge bereits in einem betrieblichen oder anderen institutionalisierten Kontext über Ernährung gesprochen haben. Primär werden hier die Schule (genauer: Mittelschule) sowie der Verein T.I.W. (hier: Wahrnehmung als Ausbildungsstätte) als Vermittelnde genannt: „*In der Schule zum Beispiel, also wo ich noch in der Mittelschule war.*“ (I-6_m_17, 52), „*Hier. (T.I.W. Ausbildungszentrum). Einmal für 10 Minuten.*“ (I-5_m_16, 76). Die Art der Informationsverarbeitung, die im Rahmen der unselbstständigen Beschäftigung mit dem Thema „Ernährung“ stattfand, variiert hierbei von Arbeitsblättern über Seminare bis hin zur Rezeption von Videos oder Demos: „*Ja. Halt (...) Die können, sozusagen, uns Arbeitsblätter geben, wo drauf steht für gesunde Ernährung und, ja.*“ (I-4_m_20, 116), „*Wir haben schon hier über Ernährung ein Video nachgeschaut und eine Demo.*“ (I-9_w_17, 174). Die Ergebnisse aus dieser Subkategorie zeigen, dass die institutionalisierte Thematisierung ernährungsbezogener Aspekte in verschiedenen Formen stattfindet und von den befragten Lehrlingen auch in Erinnerung behalten wurde.

Die zweite Subkategorie ***K2.2 Sichtung selbstständig (Interesse, anderer Grund)*** dient dazu, alle Aussagen zu erfassen, in denen Lehrlinge angeben, sich aus Interesse oder anderen Gründen, die nicht im Rahmen der Ausbildung stattfinden oder stattgefunden haben, bereits einmal mit Inhalten

zum Thema „Gesunde Ernährung“ auseinandergesetzt zu haben. Ziel dieser Subkategorie ist es, mögliche Motivationen oder Anstöße der Lehrlinge für eine selbstständige Auseinandersetzung mit ernährungsbezogenen Themen zu erfassen und diese mit den Ergebnissen von Kategorie *K2.1 Sichtung unselbstständig (Betrieb/Schule)* vergleichen zu können.

Die Ergebnisse dieser Subkategorie zeigen, dass über die Hälfte der befragten Lehrlinge bereits einmal aus eigenem Anstoß zum Thema „Ernährung“ recherchiert haben. Häufig genannte Quellen, die hierfür herangezogen wurden, sind Google, Kochbücher sowie diverse Social-Media-Plattformen (zum genauen Mediennutzungsverhalten siehe Johannsen, 2026). Die Motivationen hinter der selbstständigen Informationssuche sind dabei vielfältig und reichen vom Wunsch, gesünder zu essen und/oder abzunehmen, bis hin zur Suche nach Alternativen für Rezepte und verschiedene Produkte: „Ja, schon. Beispiel halt wie man abnehmen kann und sowas.“ (I-1_w_18, 24), „Ich schaue auf Google nach Alternativen an, also was kann man noch mehr reingeben.“ (I-2_m_17, 26). Nach Angaben der Lehrlinge werden dabei vor allem Informationen von Personen (z.B. Eltern oder Fitness-Creator:innen) geschätzt: „Erstens gehe ich immer zu meiner Mutter – weil meine Mutter kennt sich besser aus mit Kochen“ (I-2_m_17, 30).

Im Vergleich zur zuvor vorgestellten Subkategorie *K2.1*, in der eher allgemein über die (unselbstständige) Beschäftigung mit gesunder Ernährung berichtet wurde, wird in Subkategorie *K2.2* vor allem die persönliche Relevanz ernährungsbezogener Themen von Lehrlingen hervorgehoben. Besonders häufig wird dabei die Verbindung zu spezifischen persönlichen Problemen genannt, die die Lehrlinge mithilfe von Ernährung lösen wollten: „Ich google jetzt, in welchem Lebensmittel am meisten Eisen enthalten ist oder so. Ich habe schweren Eisenmangel.“ (I-1_w_18, 38). Bevorzugt wird dabei die Suche nach Rezepten und Koch-Anleitungen in verschiedenen Formen: „Tatsächlich Rezepte.“ (T-2_w_16, 16), „Kochvideos“ (T-1_m_16, 12). Auffällig in den Ergebnissen dieser Subkategorie – im Vergleich zu *K2.1* – ist, dass besonders dann ernährungsbezogene Inhalte recherchiert werden, wenn es dafür gewisse persönliche Anreize gibt. Die Ergebnisse dieser Subkategorie zeigen damit, dass die innere Motivation sowie die potenziellen (positiven) Veränderungen (durch Implementierung der gewonnenen Informationen) für Lehrlinge eine besonders große Bedeutung haben.

In der dritten Subkategorie ***K2.3 Erinnerung (Sichtung und Inhalte)*** wurden alle Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich sowohl an die Thematisierung von ernährungs-

bezogenen Inhalten als auch an konkrete Inhalte aus dieser Thematisierung erinnern. Ziel dieser Kategorie ist es zu erfassen, ob Lehrlinge bestimmte Situationen und/oder inhaltliche Aspekte ernährungsbezogener Kommunikation besonders häufig in Erinnerung behalten.

Die Ergebnisse dieser Subkategorie zeigen, dass sich die befragten Lehrlinge zum großen Teil an die Thematisierung sowie auch an spezifische Inhalte aus ebendieser erinnern. Besonders häufig werden Erinnerungen an Inhalte zu gesundem Frühstück oder auch fettarmer Ernährung genannt: *„Ausgewogene Frühstück, viel, viel trinken, viel Wasser trinken.“* (I-1_w_18, 100), *„Ja viel Essen, aber auch nicht so fettig.“* (I-2_m_17, 60). Diese Hinweise zur Verbesserung von Ernährungsgewohnheiten werden vorrangig im Ausbildungskontext erinnert. Ernährungsbezogene Inhalte, die im Rahmen der Schulbildung erinnert werden, beziehen sich hingegen meist explizit auf die Ernährungspyramide: *„Das war so eine Pyramide, was so gesund ist und was so schlecht.“* (I-10_m_17, 74), *„Aber in der Schule hatte ich sehr viel auch diese Ernährungspyramide und so, hatte ich auch sehr oft, sehr viel.“* (T-2_w_16, 56).

Ernährungsbezogene Inhalte und Ratschläge, die aus dem sozialen Umfeld bzw. von Trainer:innen (hier: Verein T.I.W.) kommen, werden von den befragten Lehrlingen oft genannt. Hierbei lässt sich erkennen, dass die erinnerten Inhalte sehr nahe am Alltag der Lehrlinge angelehnt und oftmals mit direkter praktischer Umsetzung verbunden sind: *„Manchmal sagt mein Trainer zum Beispiel ‚Tu gesund ernähren. Tu sehr viel Wasser trinken‘, aber er ist so lieb, er kauft für uns Wasser.“* (I-4_m_20, 40). Auch das nähere Umfeld wird als Quelle für ernährungsbezogene Informationen genannt: *„Hm, ich habe nur von meiner Mutter das bekommen.“* (I-9_w_17, 62). Aus dem näheren Umfeld stammen dabei meist Ratschläge zur aktuellen Situation bzw. Interessenslage der Lehrlinge, aber auch allgemeine Verhaltensregeln: *„Der [ein Bekannter] hat sich sehr oft beschäftigt damit und hat mir viele Tipps gegeben auch für die gesunde Ernährung“* (I-6_m_17, 154), *„Ja, also, bei mir ist es so, dass so keine Süßigkeiten essen und ja, solche Regeln über Essen.“* (I-9_w_17, 74). Eine weitere Informationsquelle, an deren Inhalte sich die befragten Lehrlinge erinnern, ist Social Media, wobei die Inhalte daraus eher oberflächlich im Gedächtnis behalten werden: *„Ich glaube, wenn man durchscrollt, dann sieht man immer mal wieder so Food Bowls oder so.“* (I-15_w_16, 30).

In die letzte Subkategorie **K2.4 keine Sichtung/Erinnerung** wurden alle Aussagen aufgenommen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie entweder noch nie Inhalte zum Thema „Gesunde Ernährung“

gesehen haben, oder nicht sicher ausschließen können, dass dieses Thema bereits mindestens einmal in ihrem Umfeld thematisiert wurde. Ziel dieser Subkategorie ist es, die Ergebnisse aus den bereits beschriebenen anderen drei Subkategorien aus *K2* hinsichtlich ihres Informationsgehalts greifbarer zu machen. Dies soll hier durch die Gegenüberstellung von Fällen, in denen gar keine Inhalte erinnert oder wahrgenommen wurden, geschehen.

Die Ergebnisse der letzten Subkategorie zeigen – ergänzend zu den bisherigen Ergebnissen aus dieser Hauptkategorie –, dass nur ein kleiner Teil der Befragten Lehrlinge sich gar nicht an Inhalte oder Aktionen mit Ernährungsbezug erinnert: „*Nein. Erinnere ich mich nicht mehr.*“ (I-4_m_20, 44). Wenn die befragten Lehrlinge angeben, dass sie sich gar nicht ernährungsbezogene Inhalte erinnern können, bezieht sich diese Aussage auf sämtliche Lebensbereiche gleichermaßen (hier: Privatleben, Ausbildungsalltag, Schule etc.). Auch antworten Lehrlinge auf die Frage, ob sie denn bereits ernährungsbezogene Inhalte irgendwo gesehen haben, auf eine Art, die eine gewisse personen- und themenbezogene „Gleichgültigkeit“ gegenüber dem Thema erahnen lässt: „*Keine Ahnung (lacht).*“ (I-8_m_17, 32; die gleiche Antwort findet sich so auch in I-9_w_17, 68).

Einige Aussagen dieser Subkategorie spiegeln darüber hinaus eine gewisse Unsicherheit wider, ob eine Thematisierung ernährungsbezogener Inhalte denn überhaupt stattgefunden habe: „*Ich glaub, ich habe es eher nicht gesehen.*“ (I-6_m_17, 48), „*Das weiß ich leider nicht, ob die das kommunizieren wollen oder nicht.*“ (I-4_m_20, 112). Aussagen wie diese deuten darauf hin, dass eine Kommunikation über Ernährung möglicherweise nicht klar genug war oder nicht als solche wahrgenommen wurde. Verglichen mit dem Großteil der befragten Lehrlinge, die sich an eine (zumindest einmalige) Kommunikation ernährungsbezogener Inhalte erinnern können zeigt dies, dass über die Stichprobe hinweg wohl durchaus die (latente) Annahme herrscht, dass Inhalte zu Ernährung schon einmal kommuniziert wurden, was die Unsicherheit bzw. die teilweise zögernde Aussage, noch nie mit diesem Thema konfrontiert worden zu sein, bekräftigt.

Im Rahmen der Aussagen aus der zweiten Hauptkategorie zeigt sich insgesamt, dass sich der Großteil der befragten Lehrlinge sowohl an die Thematisierung ernährungsbezogener Inhalte im schulischen bzw. ausbildungsbezogenen Kontext als auch an einzelne konkrete Inhalte daraus erinnern kann. Dieses Ergebnis ist im Kontext dieser Masterarbeit insofern bedeutsam, da es darauf hindeutet, dass Kommunikation über Ernährung grundsätzlich in der Lebenswelt der Lehrlinge präsent ist und entsprechende Botschaften, zumindest teilweise, auch langfristig im Gedächtnis

bleiben. Parallel dazu zeigt sich jedoch, dass die reine Sichtung einer Botschaft nicht automatisch mit einer intensiven Verarbeitung oder einer nachhaltigen Verhaltens- oder Einstellungsänderung gleichgesetzt werden kann. Auch können darüber hinaus keine genauen Gründe für eine etwaige fehlende Erinnerung an Thematisierung oder Inhalte in diesem Kontext abgeleitet werden.

Besonders auffällig ist, dass institutionelle Akteure wie Schulen oder der Verein T.I.W. von den Befragten häufig als erste Erinnerungsquelle genannt werden. Dies deutet darauf hin, dass regelmäßige Kontaktpunkte innerhalb bestehender Bildungs- und Ausbildungsstrukturen wohl grundsätzlich als geeignet erscheinen, um ernährungsbezogene Informationen in das (langfristige) Bewusstsein der Zielgruppe zu bringen. Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus auch, dass sich die erinnerten Inhalte häufig auf relativ allgemein gehaltene Empfehlungen – etwa die Ernährungspyramide, ausreichend Wasser trinken oder ein gesundes Frühstück – beschränken. Die Kommunikation scheint damit zwar Aufmerksamkeit erzeugt zu haben, jedoch oftmals ohne in weiterer Folge eine tiefergehende persönliche Auseinandersetzung auszulösen. Vor dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit – genauer gesagt im Kontext des ELM – entspricht dies am ehesten einer oberflächlichen Informationsverarbeitung über die periphere Route (vgl. Kumar et al., 2023, S. 3).

Über die Hälfte der befragten Lehrlinge hat sich darüber hinaus bereits mindestens einmal selbstständig zum Thema „Gesunde Ernährung“ informiert, wobei die Motivationen und Informationsquellen zwischen den Befragten sehr stark variieren. In diesen Fällen erfolgte die Informationsaufnahme nicht mehr zufällig oder institutionell, sondern wurde aktiv durch die betroffene Person initiiert. Eine selbstständige persönliche Beschäftigung mit dem Thema wurde von den befragten Lehrlingen dabei überwiegend mit eigenen gesundheitlichen Fragestellungen bzw. Problemen sowie persönlichen Zielen – beispielsweise Gewichtsreduktion oder Eisenmangel – begründet. Dieses Verhalten kann als Ausdruck einer deutlich höheren persönlichen Relevanz interpretiert werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit, einer zentralen Informationsverarbeitung (im Sinne des ELM) steigt (vgl. Park et al., 2024, S. 1639). Die Ergebnisse bestätigen damit wiederum die theoretische Annahme, dass Motivation und persönliche Relevanz entscheidende Voraussetzungen für eine intensivere Verarbeitung ernährungsbezogener Informationen darstellen.

Auch im Hinblick auf die *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) lassen sich die Ergebnisse weiter interpretieren. Die eigenständige Informationssuche erfolgte nahezu ausschließlich dann, wenn Lehrlinge dafür einen konkreten persönlichen Nutzen oder ein individuelles Problem

wahrgenommen haben (vgl. Paimin & Alias, 2017, S. 168). Dadurch wird deutlich, dass die selbstständige Informationssuche häufig Bestandteil eines bereits bestehenden, inneren Handlungsprozesses ist und weniger dessen Ausgangspunkt darstellt. Die wahrgenommenen positiven Konsequenzen einer Verhaltensänderung können dabei als *behaviorial beliefs* im Sinne der TPB verstanden werden, die die Entwicklung von entsprechenden Verhaltensintentionen unterstützen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Informationen bevorzugt aus Quellen bezogen werden, denen die Lehrlinge ein persönliches Vertrauen entgegenbringen, beispielsweise Eltern, Trainer:innen oder Personen, die als „Expert:innen“ wahrgenommen werden. Diese Ergebnisse unterstreichen zusätzlich die Bedeutung sozialer Einflüsse (in der TPB beschrieben als *normative beliefs*) (vgl. Bosnjak et al., 2020, S. 353). Die vorliegenden Erkenntnisse sind vor allem für die Beantwortung der dritten untergeordneten Fragestellung dieser Masterarbeit (Kapitel 1) relevant, die nach danach fragt, wie Lehrlinge mit verschiedenen Informationen zu gesunder Ernährung umgehen, da sie zeigen, dass Lehrlinge als Zielgruppe eher dazu bereit sind, Informationen auch über die zentrale Route (im Sinne des ELM nach Petty & Cacioppo, 1986) zu verarbeiten (Park et al., 2024, 1639), sofern eine persönliche Motivation und Relevanz für die Lehrlinge existiert, durch geplantes Handeln positive Effekte für das eigene Leben erzielen zu können (Bosnjak, et al., 2020, S. 353).

Auch die Rolle sozialer Medien lässt sich vor diesem Hintergrund differenziert betrachten. Zwar geben mehrere Lehrlinge an, regelmäßig ernährungsbezogene Inhalte auf Social-Media-Plattformen wahrzunehmen, die Erinnerungen daran bleiben jedoch meist oberflächlich und beziehen sich eher auf einzelne Bilder, Rezepte oder Personen als auf konkrete gesundheitsbezogene Informationen. Aus Sicht des ELM spricht dies ebenfalls für eine überwiegend periphere Verarbeitung dieser Inhalte (zumindest bei einem ein- oder erstmaligen Kontakt). Die hohe Reichweite sozialer Medien scheint somit nicht automatisch mit einer intensiven inhaltlichen Verarbeitung verbunden zu sein (obwohl bisherige Studien einen zunehmenden Einfluss von Social Media auf die Informationsbeschaffung von Jugendlichen annehmen; vgl. hierfür Jain et al., 2024, S. 1–2). Für betriebliche Gesundheits- und Ernährungskommunikation ergibt sich daraus die Erkenntnis, dass digitale Kommunikationswege zwar Aufmerksamkeit erzeugen können, nachhaltige Wirkungen jedoch vermutlich erst dann entstehen, wenn die Inhalte gleichzeitig auch einen konkreten persönlichen Bezug herstellen.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive erscheinen auch die Ergebnisse der zweiten Hauptkategorie nicht wenig relevant. Aus Marketingsicht stellt die bloße Reichweite einer Kommunikations-

maßnahme wohl keinen ausreichenden Indikator für deren Erfolg dar. Entscheidend ist vielmehr, ob Botschaften tatsächlich erinnert, verstanden und anschließend in relevantes Verhalten übersetzt werden. Die Ergebnisse dieser Kategorie zeigen deutlich, dass zwischen der Sichtbarkeit einer Botschaft und ihrer tatsächlichen Wirkung mehrere Verarbeitungsschritte liegen. Betriebliche Ernährungskommunikation sollte daher nicht ausschließlich darauf abzielen, Informationen bereitzustellen, sondern versuchen, eine persönliche Bedeutung sowie einen konkreten Nutzen dieser Informationen für Lehrlinge zu schaffen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass ernährungsbezogene Kommunikation stärker zielgruppenorientiert gestaltet werden sollte, anstatt allgemein gehaltene Ernährungsempfehlungen zu kommunizieren. Solche Inhalte könnten beispielsweise direkt an die Probleme oder Wünsche der Lehrlinge anknüpfen und diese gleichzeitig mit Aufzeigen oder Anbieten verschiedener Alternativen verbinden.

4.4. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 3: Umgang mit Informationen

Im Rahmen der dritten Hauptkategorie *K3 Umgang mit Informationen* konnten insgesamt 107 Textstellen identifiziert werden. Die Hauptkategorie teilt sich in vier Subkategorien auf, die darauf abzielen, den (im Normalfall) stattfindenden Umgang mit ernährungsbezogenen Informationen seitens der befragten Lehrlinge abzubilden. Die Unterkategorien leiten sich hierbei aus dem Interviewleitfaden (Themenblöcke 2 & 5) und den dortigen Fragen ab.

In der Subkategorie ***K3.1 Erinnern mit/ohne direkter Verarbeitung*** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich an ernährungsbezogene Inhalte erinnern können und/oder diese schon einmal reflektiert oder (selbstständig) weitergedacht haben. Ziel dieser Kategorie ist es, mögliche Tendenzen der Informationsverarbeitung hinsichtlich der Thematisierung von Ernährung durch Lehrlinge abzubilden.

In der ersten Subkategorie zeigt sich, dass die befragten Lehrlinge häufig angeben, sich durchaus an ernährungsbezogene Informationen zu erinnern und sich diese zu einem späteren Zeitpunkt bzw. bei Bedarf normalerweise wieder in Erinnerung rufen können: „*Ich halte es mir oft auf in meinem Gehirn.*“ (I-1_w_18, 64), „*Ich denke was nach.*“ (I-13_m_17, 73). Häufig passiert dieses Erinnern bzw. Nachdenken dadurch, dass sich die Befragten Dinge – laut eigener Angabe – „einfach so“ merken oder sogar aufschreiben: „*Ich merke mir sie oder ich schreibe sie irgendwo auf.*“ (I-12_w_16, 50). Die Intensität der Erinnerung bzw. Verarbeitung variiert zwischen den befragten

Lehrlingen stark und reicht von oberflächlicher Erinnerung und Wiedergabe bis hin zu intensiveren Auseinandersetzungen mit dem Thema: „*Halt nicht so direkt auseinandersetzen*“ (I-10_m_17, 100), „*Also, ich versuche oft darüber zu denken und darüber nachzulesen.*“ (I-12_w_16, 56). Beeinflusst wird die Intensität der Verarbeitung ernährungsbezogener Inhalte laut Angabe der Lehrlinge vor allem durch die persönliche Relevanz und die Komplexität der Themen: „*Ich schaue, ob es was für mich ist. Wenn es nichts für mich ist, dann nicht.*“ (I-8_m_17, 74), „*Ich denke über Sachen, die nachdenkbar sind, nach (...)*“ (I-15_w_16, 76). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der persönliche Bezug sowie das Verständnis der Inhalte eine wesentliche Rolle darin spielen, ob und inwieweit Informationen von Lehrlingen erinnert oder reflektiert werden. Die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen ist dabei meist sehr selektiv, da Lehrlinge hier zunächst die persönliche Relevanz der Inhalte prüfen, bevor weitere Schritte in Betracht gezogen werden.

Die zweite Subkategorie **K3.2 Ausprobieren** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge nennen oder beschreiben, dass sie Informationen oder Vorschläge zu gesunder Ernährung schon mindestens einmal selbst ausprobiert haben. Ziel dieser Kategorie ist es, zu zeigen, inwiefern theoretische Informationen über Ernährung von Lehrlingen tatsächlich auch praktisch in Betracht gezogen und möglicherweise umgesetzt werden bzw. wurden.

Hier zeigt sich, dass die befragten Lehrlinge durchaus dazu bereit sind, gehörte oder (allem voran) gesehene Tipps oder Rezepte zu gesunder Ernährung auch selbst auszuprobieren. Die meisten Lehrlinge geben hier an, bereits mindestens einmal etwas Bestimmtes ausprobiert zu haben oder in Zukunft etwas ausprobieren zu wollen. Für die meisten Lehrlinge geschieht das Ausprobieren neuer Ernährungsweisen oder Produkte vor allem spontan: „*Und dann, wenn ich mal was sehe, denke ich mir ,ah, ich esse das mal, ich trinke das mal‘ (...)*“ (I-1_w_18, 64). Auffällig dabei ist, dass die Lehrlinge angeben, dass sie zum Großteil an langfristigen Ernährungsumstellungen interessiert sind oder waren: „*Zum Beispiel Porridge. Ich habe dann also, das habe ich vorheriges Jahr so angefangen damit, dass ich Porridge kaufe.*“ (I-12_w_16, 60), „*Habe ich begonnen mich für mehrere Monate vegetarisch zu ernähren.*“ (I-15_w_16, 82). Ob die Umstellung von Ernährung bzw. Ernährungsgewohnheiten beibehalten wird hängt dabei vorrangig von persönlichen Präferenzen ab sowie davon, ob positive Effekte wahrnehmbar sind: „*Ich würde es weiter ausprobieren, wenn es schmeckt.*“ (I-7_m_18, 74), „*Haferflocken (...) Die halten halt lange satt.*“ (I-10_m_17, 106).

Einen wesentlichen Einfluss auf die Bereitschaft der befragten Lehrlinge, selbst bestimmte Arten von Ernährung oder bestimmte Produkte auszuprobieren, scheinen auch die jeweils rezipierten Medien sowie die Aufbereitung der Inhalte zu haben. Viele Lehrlinge geben demnach an, vor allem audiovisuelle Inhalte (u.a. von Fitness-Creator:innen) zum Ausprobieren von neuen Ernährungsweisen heranzuziehen: *„Ja, auf Google, auf Instagram, wo diese Fitness Creator so Kochsachen austesten und sagen, ja, ok, wenn ihr wollt, könnt ihr es nachmachen.“* (I-2_m_17, 28). Hervor geht dabei, dass Lehrlinge gezielt Beispiele und Umsetzungsoptionen gezeigt bekommen möchten, an denen sie sich selbst orientieren können: *„Habe sehr viele Beispiele gesehen, viele Beispiele gehört, also gleiche Rezepte habe ich auch und / Also manchmal benutze ich“* (I-2_m_17, 68). Die Ergebnisse aus dieser Subkategorie K3.2 lassen darauf schließen, dass Lehrlinge wohl dazu bereit sind, ernährungstechnische Tipps auszuprobieren, diese jedoch eher spontan testen, wenn konkrete Handlungsanweisungen (z.B. in Form von Videos) vorhanden sind.

In der dritten Subkategorie **K3.3 Weiterempfehlen** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge angeben, dass sie in der Vergangenheit bereits einmal Informationen oder Vorschläge zu Ernährung an andere Personen weitergegeben haben. Ziel dieser Subkategorie ist es, potenzielle Unterschiede in der Wahrnehmung einzelner ernährungsbezogener Inhalte abzubilden, um mögliche implizite Bewertungen der Lehrlinge hinsichtlich der Eigen- und Fremdrelevanz aufzuzeigen.

In dieser Subkategorie zeigt sich, dass viele der befragten Lehrlinge großen Wert darauf legen, (gesunde) Rezepte oder andere Ernährungsinformationen an ihr persönliches Umfeld weiterzugeben, jedoch nur dann, wenn sie selbst das Gefühl haben, dass diese sinnvoll sind und andere davon tatsächlich profitieren können: *„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). Besonders oft geben Lehrlinge hier an, Informationen über (gesundes) Ernährungsverhalten an Familie oder innerhalb des Freundeskreises weiterzugeben. Diese Informationsweitergabe erfolgt – nach Angabe der Lehrlinge – meist über direkte Kommunikation in Form von Ratschlägen oder Erklärungen: *„Dass ich ihr auch sage, hey, du hast nicht gefrühstückt, iss etwas oder trinke zumindest etwas, dass ich auch ihr [einer Freundin] die Informationen, die ich gelesen habe, ihr weitererzähle oder ihr es erkläre und dass sie es auch dann macht.“* (I-12_w_16, 56). Auch Hinweise zum aktuellen Ernährungsverhalten und Verbesserungsvorschläge werden vorwiegend persönlich kommuniziert: *„Ich habe ihn einmal erklärt ‚Du isst so viel Döner auf einmal. Mach mal einen Monat Pause (...)‘.“* (I-2_m_17, 122).

Die Weitergabe von ernährungsbezogenem Wissen wird von den befragten Lehrlingen tendenziell sehr positiv beschrieben. Besonders hervorgehoben wird stellenweise auch die Möglichkeit, voneinander lernen zu können und sich gegenseitig mit eigenem bzw. neuem Wissen zu gesunder Ernährung zu unterstützen. Dabei erzählen die Lehrlinge häufig davon, allgemein zu empfehlen, gesünder zu essen, um nicht krank zu werden: „*Und ja, deswegen würde ich jedem empfehlen, jeder sollte gesund essen und nicht nur auf Krankenstand gehen.*“ (I-2_m_17, 146). Die Ergebnisse der Subkategorie K3.3 zeigen, dass die befragten Lehrlinge durchaus dazu bereit sind, Informationen über Ernährungsverhalten und -alternativen mit ihrem Umfeld zu teilen, insbesondere in einem direkten, persönlichen Umfeld. Auffällig ist im Rahmen dieser Ergebnisse, dass die Befragten vor allem dann von der Weiterempfehlung diverser ernährungsbezogener Informationen sprechen, wenn sie einen konkreten Auslöser oder Anhaltspunkt entweder im rezipierten Thema oder bei den Personen, an die sie die Informationen weitergeben, wahrnehmen.

In der letzten Subkategorie **K3.4 Vergessen/Ablehnen** wurden Aussagen codiert, in denen die befragten Lehrlinge angeben, dass sie sich nicht an Inhalte oder Aussagen zu gesunder Ernährung erinnern bzw. implizit erkennbar machen, dass sie sich an einschlägige Inhalte nicht erinnern können, oder sogar explizit eine Form von Ablehnung formulieren.

Die Ergebnisse dieser Subkategorie zeigen, dass, wenn eine Ablehnung gegenüber ernährungsbezogenen Inhalten geäußert oder angedeutet wird, diese besonders häufig mit einer gewissen „Übersättigung“ einhergeht. Befragte Lehrlinge, die eine ablehnende Haltung gegenüber Inhalten zu gesunder Ernährung beschreiben, begründen dies in den allermeisten Fällen damit, dass sie die Inhalte bereits zuvor gekannt haben: „*Ich würde reingehen, ich würde mich hinsetzen, ich würde zuhören, aber ich weiß innerlich schon ,Okay, das habe ich schon gehört‘.*“ (I-1_w_18, 168), „*Aber ja, also nach einer Zeit wird es schon fad, wenn es jemand die ganze Zeit erzählt.*“ (I-6_m_17, 96). Einige Lehrlinge geben auch an, sich aufgrund der häufigen Thematisierung von „Ernährung“ nicht mehr für das Thema zu interessieren: „*Wenn ich halt schon sehr viel darüber gehört habe und immer wieder dasselbe zu hören ist, wird ja auch irgendwann mal mit der Zeit langweilig.*“ (T-2_w_16, 76). Ein kleinerer Teil der Lehrlinge gibt darüber hinaus an, sich generell nicht für ernährungsbezogene Themen zu interessieren: „*Interessiert mich nicht.*“ (I-11_m_18, 46). Trotz der teilweise ablehnenden Haltung gegenüber ernährungsbezogenen Themen können die allermeisten Lehrlinge sich an (mehr oder weniger konkrete) Inhalte erinnern, was sich ergänzend

zu dieser Kategorie auch in Kategorie K6.4 Wissen über „Ernährung“ zeigt, deren Ergebnisse in einem späteren Kapitel dieser Arbeit noch beschrieben werden.

Ein Motiv, welches in diesem Kontext auch wieder häufig genannt wird, ist, dass die befragten Lehrlinge nicht über ihr Ernährungsverhalten „belehrt“ werden möchten, da sie ihre Ernährungsgeohnheiten als eine persönliche Entscheidung wahrnehmen: „(...) *aber ich will einfach meine eigene Ernährung.*“ (I-2_m_17, 60). Die Ergebnisse dieser Subkategorie zeigen klare Motive dafür, weshalb ernährungsbezogene Inhalte von den befragten Lehrlingen abgelehnt oder möglicherweise nicht so gut erinnert werden. Auffällig hierbei ist vor allem die wahrgenommene „Übersättigung“ hinsichtlich Ernährungskommunikation sowie auch fehlendes Interesse, wobei fehlendes Interesse nur von einem eher kleineren Teil der befragten genannt wird. Ebenso die Wahrnehmung der Kommunikation als „belehrend“ trifft dabei auf eine eher ablehnende Haltung.

Die Ergebnisse der dritten Hauptkategorie zeigen, dass Lehrlinge ernährungsbezogene Informationen keineswegs passiv aufnehmen, sondern diese – abhängig von ihrer persönlichen Relevanz – unterschiedlich intensiv verarbeiten. Dabei reicht der Umgang mit den Informationen von einer bloßen Erinnerung über ein aktives Nachdenken bis hin zum praktischen Ausprobieren oder sogar zur Weitergabe jener Informationen an andere Personen (meist aus dem nahen Umfeld). Zugleich zeigen die Ergebnisse aber auch, dass Informationen – in manchen Fällen – auch bewusst ignoriert oder (in Einzelfällen) aktiv abgelehnt werden können, wenn sie als wenig relevant, wiederholend oder bevormundend wahrgenommen werden. Damit liefert diese Hauptkategorie wesentliche Erkenntnisse für die Beantwortung der ersten und dritten untergeordneten Forschungsfrage dieser Arbeit (Kapitel 1), die einerseits nach den Faktoren, die die Wirkung und Akzeptanz von ernährungsbezogenen Inhalten fragen und andererseits auch nach dem Umgang mit ebenjenen Informationen. Aus den vorliegenden Ergebnissen wird deutlich, unter welchen Bedingungen betriebliche Kommunikation über Ernährung tatsächlich verarbeitet und in weiterer Folge auch handlungsrelevant werden kann.

Die Ergebnisse bestätigen damit ein weiteres Mal die zentralen Annahmen des ELM im Kontext dieser Masterarbeit. Wie bereits mehrfach dargestellt wurde, hängen das Ausmaß und die Tiefe der Informationsverarbeitung wesentlich vom wahrgenommenen Involvement einer Person ab (El Hedhli & Zourrig, 2023, S. 435). Dies lässt sich wiederum auch in den Aussagen der befragten Lehrlinge deutlich erkennen. Die Lehrlinge prüfen zunächst, ob eine Information für ihre persönli-

che Lebenssituation überhaupt von Bedeutung ist. Erst, wenn ein solcher persönlicher Bezug hergestellt werden kann, beschäftigen sie sich auch intensiver mit den vermittelten Inhalten, denken darüber nach oder setzen diese sogar praktisch um. Fehlt jedoch diese persönliche Relevanz, dann bleibt die Informationsverarbeitung häufig oberflächlich oder findet gar nicht erst statt, wodurch die persönliche Relevanz zu einem wesentlichen Entscheidungsfaktor für oder gegen eine intensive Auseinandersetzung mit ernährungsbezogenen Themen wird (vgl. „individuelle“ und „situative“ Faktoren nach Petty & Cacioppo, 1984, S. 668). Besonders interessant erscheint dabei, dass die persönliche Relevanz hierbei nicht ausschließlich durch gesundheitliche Aspekte entsteht. Vielmehr zeigen die Interviews, dass Lehrlinge Informationen vor allem dann weiterverarbeiten, wenn diese – wie schon an anderer Stelle beschrieben – einen konkreten Nutzen für den Alltag versprechen. Rezepte, einfache Ernährungstipps oder unmittelbar umsetzbare Empfehlungen werden deutlich häufiger ausprobiert als abstrakte gesundheitsbezogene Informationen ohne genauere Handlungsanweisung. Dadurch wird deutlich, dass nicht allein das Thema „Ernährung“ selbst relevant ist, sondern vielmehr der wahrgenommene praktische Mehrwert der jeweiligen Information.

Auch aus Sicht des HBM lassen sich die Ergebnisse der dritten Hauptkategorie gut erklären. Die Interviews zeigen, dass Informationen insbesondere dann verarbeitet werden, wenn sie als konkreter Handlungsanreiz wahrgenommen werden (Priya & Alur, 2025, S. 1438). Solche Handlungsanreize entstehen beispielsweise durch leicht umsetzbare Rezepte, praktische Beispiele oder unmittelbar nachvollziehbare Vorteile einer Ernährungsumstellung oder -anpassung. Die Ergebnisse verdeutlichen somit, dass Wissen allein nur begrenzt verhaltenswirksam ist. Damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Lehrlinge Informationen und Tipps zu Ernährungsthemen tatsächlich umsetzen (oder zumindest ausprobieren) braucht es vielmehr einen konkreten Anlass zum Handeln. Besonders deutlich zeigt sich demnach die Bedeutung konkreter Umsetzungsbeispiele. Viele Befragte nennen Videos, Kochanleitungen oder Beiträge von Fitness-Creator:innen (vgl. Solomon, 2016, S. 315) als Anlass dafür, neue Rezepte oder Lebensmittel auszuprobieren.

Einen weiteren wesentlichen Befund stellt die Anwendung von ernährungsbezogenen Inhalten innerhalb des sozialen Umfeldes dar. Dabei geben Lehrlinge oftmals an, Inhalte und Tipps zu Ernährung immer wieder im persönlichen Umfeld weiterzugeben oder Empfehlungen auszusprechen, wodurch der Bedeutung eines sozialen Umfelds und der Erfüllung bestimmter Normen im Sinne der TPB (z.B. das Sorgen um Menschen im näheren Umfeld) besondere Aufmerksamkeit zukommt (vgl. Bosnjak et al., 2020, S. 353). Ernährungsbezogene Inhalte werden insbesondere dann an

Freund:innen oder Familienmitglieder weitergegeben, wenn sie zuvor selbst als hilfreich oder sinnvoll bewertet wurden. Die Weitergabe von Informationen verdeutlicht damit die Bedeutung subjektiver Normen und sozialer Einflüsse, die im Rahmen der TPB wesentliche Einflussfaktoren von Verhaltensintentionen darstellen. Kommunikation endet somit nicht bei den einzelnen Lehrlingen, sondern kann sich über soziale Beziehungen weiter verbreiten. Auch aus Sicht des *Social Marketings* stellt dies einen wesentlichen Befund dar, da erfolgreiche Gesundheits- und Ernährungskommunikation dadurch potenziell über die ursprünglich adressierte Zielgruppe hinaus wirken kann.

Die Ergebnisse verdeutlichen – nicht zuletzt aus der Perspektive des *Social Marketings* – auch ein weiteres Mal, dass der wahrgenommene Nutzen einer Botschaft im Mittelpunkt stehen sollte. Wie im klassischen Marketing reicht es nicht aus, lediglich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung bereitzustellen. Vielmehr muss der individuelle Mehrwert der Zielgruppe verständlich kommuniziert werden. Übertragen auf die betriebliche Gesundheitskommunikation bedeutet dies, dass gesunde Ernährung nicht primär als gesundheitliche Verpflichtung, sondern eher als persönliche Ressource für den Arbeitsalltag dargestellt werden sollte. Mögliche Nutzen- oder Mehrwert-Argumente könnten beispielsweise eine höhere Konzentrationsfähigkeit (während der Arbeitszeit), mehr Energie über den gesamten Arbeitstag, eine bessere körperliche Leistungsfähigkeit oder auch ein höheres Wohlbefinden umfassen. Gerade diese (recht alltagsnahen, nachvollziehbaren) Vorteile dürften für Lehrlinge deutlich greifbarer sein als langfristige gesundheitliche Folgen einer gesunden (oder ungesunden) Ernährung, die häufig als weit entfernt wahrgenommen werden.

Gerade diese Ergebnisse besitzen aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine hohe Relevanz. Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, gesundheitsbezogene Kommunikation möglichst so zu gestalten, dass sie zwar Orientierung bietet, jedoch damit nicht den Eindruck einer Vorschrift erzeugt. Aus marketingorientierter Perspektive spricht dies für eine nutzenorientierte Kommunikationsstrategie, die Lehrlingen verschiedene Handlungsoptionen aufzeigt, anstatt ausschließlich abstrakte oder allgemein erwünschte Verhaltensweisen vorzugeben. Für die Umsetzung einer solchen Strategie eignen sich wiederum – wie bereits beschrieben – *Gewinn-Frames*, da sie den persönlichen Nutzen einer Verhaltensänderung hervorheben und dadurch die intrinsische Motivation der Zielgruppe stärken, was ebenfalls eines der Hauptziele von *Social Marketing* darstellt (Donovan & Henley, 2010, S. 16–18). Diese Ergebnisse können als wegweisende Implikationen für Unternehmen herangezogen werden, da sie wesentliche Faktoren zur Beeinflussung von Wir-

kung und Akzeptanz ernährungsbezogener Inhalte kontextualisieren und beschreiben, in welcher Art und Weise Lehrlinge mit solchen Inhalten in weiterer Folge umgehen.

4.5. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 4: Einfluss

Die vierte Hauptkategorie *K4 Einfluss* umfasst insgesamt 172 Textstellen. Die Hauptkategorie teilt sich in vier Subkategorien auf, deren Ziel es ist, den wahrgenommenen Einfluss von Informationen über Ernährung – unabhängig von der Quelle – zu erfassen. Ebenso soll die subjektive Einschätzung der befragten Lehrlinge hinsichtlich der eigenen Beeinflussbarkeit ihrer ernährungsbezogenen Einstellungen und ihres Ernährungsverhaltens darstellbar gemacht werden.

In der Subkategorie *K4.1 Änderung von Einstellung oder Verhalten* wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge angeben, dass sie aufgrund von Informationen oder Aussagen zum Thema „Gesunde Ernährung“ zumindest einmal ihre eigene Einstellung oder – in weiterer Folge – das eigene Verhalten geändert haben bzw. das Gefühl hatten, dass sich ihre Einstellung oder ihr Verhalten dadurch tatsächlich (kurz- oder langfristig) verändert hat.

Hier zeigt sich, dass die befragten Lehrlinge als Grund für die Änderung ihres Ernährungsverhaltens besonders häufig persönliche Erfahrungen mit gesundheitlichen Problemen nennen: *„Ich hatte so Schwindlichkeit. Mir war schwindelig, (er) hat mir gesagt „Trink jeden Tag Wasser“ und jetzt trinke ich jeden Tag Wasser.“* (I-4_m_20, 28), *„Ja, habe ich Situation gehabt. Ich war Untersuchung, Arzt hat gesagt „Du hast zu viel Eiweiß. Du brauchst auch Obst und so“ und ich habe dann gesagt ich esse mal Obst, Gemüse (...)“* (I-4_m_20, 46). Als eine der häufigsten Änderungen im Ernährungsverhalten wird vermehrtes, bewusstes Wassertrinken genannt: *„Wenn ich zu wenig getrunken habe und mir jetzt tagsüber, sagen wir mal schlecht war oder es war zu heiß und mir wurde schlecht. Habe ich schon angefangen, dass ich genug trinke.“* (I-1_w_18, 196). Auch die Reduzierung von Süßigkeiten oder anderen, als „ungesund“ wahrgenommenen Produkten, wurde von den befragten Lehrlingen in der Vergangenheit bereits umgesetzt: *„Also, ich habe sehr viele Wege gesucht, dass ich gut aufstehen kann ohne Red Bull, ohne Kaffee.“* (I-2_m_17, 74).

Auffällig ist innerhalb der Antworten der befragten Lehrlinge, dass diese trotz eines sichtbaren Bewusstseins für gesunde Ernährung durchaus vor Herausforderungen stehen, wenn es um eine tatsächliche Verhaltensänderung geht. Vielfach geben die Lehrlinge an, dass sie sich sehr auf Em-

pfhlungen oder Gespräche in ihrem näheren sozialen Umfeld verlassen, wenn es um die Implementierung oder das Ausprobieren gesünder Ernährungsweisen geht: „*Mein Cousin hat so gesagt ‚Flocken bringen dich ein bisschen abnehmen‘, habe ich mal probiert (...)*“ (I-4_m_20, 52), „*Also, meine Mutter kocht Unterschiedliches. Und ich esse es halt. Also meine Mutter kennt sich sehr gut aus.*“ (I-2_m_17, 50). Nicht zuletzt gibt ein großer Teil der befragten Lehrlinge an, auch aufgrund von Social Media schon einmal die Einstellungen sowie das ernährungsbezogene Verhalten verändert zu haben: „*Ja, ich habe einmal ausprobiert solche Bowls und solche Sachen (...) Es war in TikTok die ganze Zeit.*“ (I-8_m_17, S. 84–86). Unabhängig des Einflusses, der zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung bei den Befragten geführt hat, ist für einen Teil der Befragten relevant, ob die Ernährungsumstellung innerhalb eines gewissen Zeitraums zum gewünschten Effekt geführt hat: „*Einfach wo ich weiß, wo ich merke ‚okay, das wirkt sofort bei mir‘.*“ (I-1_w_18, 126). Wesentliche Faktoren für die Veränderung von Einstellungen und insbesondere des (Ernährungs-)Verhaltens stellen also einerseits das soziale Umfeld, andererseits die persönlichen, direkt erlebbaren Erfahrungen dar, die Lehrlinge dazu bringen, kurz- oder sogar langfristige Veränderungen ihrer Ernährungsgewohnheiten zu implementieren.

In Subkategorie **K4.2 Bewusstsein ohne Änderung** wurden alle Aussagen aufgenommen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich Problematiken hinsichtlich ihres eigenen, aber auch allgemeinen Ernährungsverhaltens bewusst sind, jedoch trotzdem aus einer bewussten Entscheidung heraus an ihrem eigenen Verhalten oder ihren Einstellungen nichts verändern.

Die Aussagen, die dieser Subkategorie zugeordnet werden, zeigen, dass die befragten Lehrlinge zwar durchaus die Wichtigkeit von gesunder Ernährung bzw. einem bewussten Lebensstil anerkennen, jedoch ein Großteil der Befragten solche Verhaltensweisen nicht immer konsequent umsetzt. Auffällig dabei ist, dass viele der Lehrlinge, denen die Relevanz einer möglichst gesunden Ernährungsweise zwar bewusst ist, häufig von Herausforderungen bei deren Umsetzung sprechen: „*Weil hier kann man nicht so gesund essen, weil es gibt so Billa, es gibt 2 Restaurants hier [Ausbildungsplatz], es gibt Hofer.*“ (I-4_m_20, 36). Betont wird in diesem Kontext dennoch häufiger, dass Kommunikation über Ernährung und Sport wichtig sei, um sich besser zu fühlen oder spezifische Ziele wie Muskelaufbau oder Gewichtszunahme sowie -abnahme zu regulieren: „*Ja, schon also, damit man sich einfach besser fühlt, oder wenn man einfach, oder wenn Menschen Sport machen (...)*“ (I-6_m_17, 162). Als wesentlicher Einfluss für das Beibehalten von potenziell ungesunden Ernährungsweisen wird dabei auch das Elternhaus genannt: „*Manchmal esse ich halt,*

was meine Mutter kocht, was sehr vielleicht ungesünder ist, verstehen Sie, aber manchmal tue ich schon auch gesunde Sachen.“ (I-6_m_17, 78). Viele der befragten Lehrlinge, die trotz des Bewusstseins für gesunde Ernährung nicht ihre Verhaltensweisen ändern, geben an, diese jedoch in der Zukunft ändern zu wollen: *„(...) habe ich mich hingesetzt und entschieden, irgendwann mich halt gesund zu ernähren, gesünder zu ernähren.“* (I-10_m_17, 262). Dieses „Zukunftsdenken“ könnte in diesem Kontext wohl an den derzeitigen Ausbildungsalltag sowie der Wohnsituation der Lehrlinge, die fast ausschließlich noch in ihrem Elternhaus leben, gekoppelt sein, welche eine wesentliche Barriere für die Ausbildung eigener (gesunder) Ernährungsweisen darstellen. Zu möglichen Barrieren gesunder Ernährung folgt in Kapitel 4.6. dieser Masterarbeit noch eine detailliertere Ausführung.

Die dritte Subkategorie **K4.3 keine (wahrgenommene) Beeinflussung** umfasst Aussagen, in denen die Befragten angeben, dass sie durch Informationen oder anderen Inhalten zum Thema „Gesunde Ernährung“ – unabhängig von der Quelle – nach eigener Wahrnehmung nicht beeinflusst werden oder selbst keinen Einfluss dahingehend feststellen können.

Hier zeigt sich, dass der Großteil der befragten Lehrlinge angibt, dass er sich nicht oder kaum von Medien – insbesondere von Social Media – in seinem Ernährungsverhalten beeinflussen lässt. Oftmals wird dies damit begründet, dass die Befragten nicht darauf achten würden, was andere essen, oder auch, dass sie sich vorrangig auf sich selbst konzentrieren würden: *„Weil ich nicht so achte, was halt die anderen so essen. So, ich schaue halt viele Tipps an [Bezug auf Social Media], die ich anwenden könnte (...) Aber halt ob es mir dann schmecken wird, ist eine andere Frage, deswegen achte ich nicht so drauf.“* (I-3_w_17, 46). Betont wird auch, dass die Beeinflussung von Social Media früher (als Kind) stärker gewesen sei, sich dies jedoch seither reduziert habe: *„Ich glaube eher früher damals schon, aber ich glaube jetzt nicht.“* (I-7_m_18, 56). Dieser generelle „Unbeeinflussbarkeit“, die in den Interviews immer wieder betont wird, steht wiederum Aussagen hinsichtlich spezifischer Ernährungsinhalte und Medien (abseits von Social Media) entgegen. Demnach beschreiben einige Lehrlinge, dass sie sich durchaus vorstellen könnten, dass gewisse Medien bzw. Personen doch einen positiven Einfluss auf sie und andere Jugendliche haben könnten: *„Aber wenn man schon so eine Person hat oder die sich mit der Ernährung auskennt, da tut man auf jeden Fall was dazulernen, anstatt über irgendwelche Videos zu scrollen oder irgendeinen Blödsinn.“* (I-6_m_17, 134).

Im Vergleich zur Subkategorie *K4.1*, in der Änderungen von Einstellungen oder Verhalten beschrieben wurden, die meist durch das persönliche Umfeld initiiert werden, zeigt sich auch hier eine Tendenz hin zu einem Bewusstsein, durch das soziale Umfeld oder durch Expert:innen im Verhalten rund um ernährungsbezogene Themen beeinflusst zu werden, wobei manchen Informationen durchaus eine gewisse Skepsis entgegengebracht wird: *„Aber meine Eltern sagen ‚Na, das ist ungesund. Es ist voll mit Pulver und du weißt nicht, was da drin ist‘. Ist halt Problem.“* (I-2_m_17, 62). Besonders auffällig ist in diesem Kontext, dass die befragten Lehrlinge mehrfach betonen, dass sie durch Social Media nicht in ihrem Ernährungsverhalten beeinflusst werden würden – zumindest dann nicht, wenn es um allgemein gehaltene Informationen über gesunde Ernährung geht. Auch wird in den meisten Fällen nicht direkt artikuliert, dass eine Beeinflussung über verschiedene (mediale) Quellen vorliegen könnte. Dies könnte auf einen deutlichen Effekt sozialer Erwünschtheit während der Interviewsituation zurückzuführen sein, wodurch die Ergebnisse dieser Subkategorie besonders vorsichtig interpretiert werden sollten.

In der letzten Subkategorie ***K4.4 aktive Vermeidung*** wurden – ergänzend zu den drei bereits beschriebenen Subkategorien unter *K4 Einfluss* – alle Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge angeben, dass sie es aktiv und bewusst vermeiden würden, Inhalte zu gesunder Ernährung entweder umzusetzen oder überhaupt zu konsumieren, wenn es sich vermeiden lässt.

Dabei zeigt sich, dass nur ein sehr kleiner Teil der Lehrlinge Aussagen zu einer aktiven Vermeidung sämtlicher ernährungsbezogener Inhalte macht. Die Ablehnung externer Einflüsse bezieht sich dabei vorrangig darauf, dass Ernährung und Sport, die in diesem Kontext häufig gemeinsam genannt werden, als sehr persönliche Themen angesehen werden, in welchen eine sichtbare Beeinflussung durch äußere Quellen abgelehnt wird: *„Also, wenn ich mit der Gruppe bin, höre ich nie zu, wenn sie über Ernährung oder Sport reden.“* (I-2_m_17, 60). Diese explizite Formulierung von Ablehnung externer Einflüsse resultiert bei den befragten Lehrlingen vor allem aus dem Wunsch nach Autonomie: *„Ich möchte nicht irgendwie von woanders beeinflusst werden, sondern ich möchte es selber mitbekommen, wie es ist.“* (I-14_m_23, 34). Die einzelnen Ergebnisse aus dieser letzten Subkategorie zeigen, dass lediglich ein kleiner Teil der Befragten sich aktiv gegen eine potenzielle Beeinflussung ihres Ernährungsverhaltens durch externe Umstände ausspricht, wobei die ablehnende Haltung insbesondere durch die Bewertung von Ernährung als sehr persönliches Thema gesehen wird. Im Kontext dieser Masterarbeit dienen die Ergebnisse dieser Subkategorie zur ergänzenden Darstellung der verschiedenen Ausprägungen der Wahrnehmung von Ernährung

und Beeinflussung durch die befragten Lehrlinge, werden jedoch aufgrund der vergleichsweise geringen Aussagenanzahl in Folge nicht mehr detaillierter behandelt.

Die Ergebnisse der vierten Hauptkategorie zeigen, dass der wahrgenommene Einfluss ernährungsbezogener Kommunikation deutlich differenzierter ist, als eine einfache Unterscheidung zwischen „Beeinflussung“ und „keiner Beeinflussung“ vermuten lassen würde. Zwar berichten zahlreiche Lehrlinge von konkreten Veränderungen ihres Ernährungsverhaltens oder ihrer Einstellungen in Folge bestimmter Informationen oder Erfahrungen, gleichzeitig betonen viele Befragte ausdrücklich, sich grundsätzlich nicht beeinflussen zu lassen. Diese auf den ersten Blick widersprüchlich erscheinenden Aussagen verdeutlichen, dass Einfluss von den befragten Lehrlingen offenbar nicht als unmittelbare Folge einzelner Kommunikationsmaßnahmen verstanden wird, sondern vielmehr der Eindruck entsteht, dass Veränderungen erst dann stattfinden, wenn Informationen mit persönlichen Erfahrungen, konkreten Wünschen oder sozialen Beziehungen verknüpft werden. Kommunikation übernimmt damit weniger die Funktion einer direkten Verhaltenssteuerung, sondern viel eher die Rolle eines Anstoßes, der bestehende Überlegungen oder persönliche Motivationen unterstützt. Die Erkenntnisse sind insbesondere für die Beantwortung der vierten untergeordneten Fragestellung (Kapitel 1) dieser Arbeit von Bedeutung, die nach der Art und dem Ausmaß von Einflüssen auf das (Konsum-)Verhalten und die persönlichen Einstellungen von Lehrlingen in Bezug auf Ernährungsthemen fragt. Vor allem persönliche und soziale Aspekte entscheiden hierbei über den Grad der Beeinflussung bzw. das Ausmaß des zugelassenen Einflusses (sofern dieser bewusst als solcher wahrgenommen wird). Wichtige Anhaltspunkte dafür, ob ein bestimmtes ernährungsbezogenes Verhalten tatsächlich umgesetzt wird, können vor allem durch das Sichtbarwerden eines gewissen (gesundheitlichen oder persönlichen) Nutzens (vgl. *perceived benefits* im HBM, Jones et al., 2015, S. 567) definiert werden.

Die Ergebnisse machen weiters deutlich, dass vorhandenes Wissen über gesunde Ernährung nicht automatisch in entsprechendes Verhalten übertragen wird. Viele der befragten Lehrlinge beschreiben ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung gesunder Ernährung und erkennen deren gesundheitliche Relevanz an, berichten aber dennoch häufig davon, ihre Ernährungsgewohnheiten im Alltag nicht entsprechend dieser Empfehlungen umzusetzen. Die Ergebnisse verdeutlichen damit eine erkennbare Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellungen und tatsächlichem Verhalten. Als Ursachen hierfür werden insbesondere äußere Rahmenbedingungen genannt, z.B. das Essensangebot rund um den Ausbildungsort oder die Ernährungsweise im Elternhaus. Darin lässt sich erkennen,

dass eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber gesunder Ernährung nicht zwangsläufig ausreicht, um eine tatsächliche Verhaltensänderung herbeizuführen. Viel eher scheinen bestimmte Rahmenbedingungen einen wesentlichen Einfluss darauf auszuüben, ob vorhandene bzw. bewusste Absichten tatsächlich ausgeführt werden können. Diese Ergebnisse lassen sich mit den im HBM beschriebenen *perceived barriers* erklären, die ein gesundheitsförderndes Verhalten trotz vorhandener Motivation und vorhandenem Wissen erschweren können (Rosenstock, 1974, S. 332).

Besonders interessant erscheint darüber hinaus auch ein Vergleich der Aussagen aus den Subkategorien *K4.1* und *K4.3*. Während zahlreiche Lehrlinge konkrete Veränderungen ihres Ernährungsverhaltens schildern, betonen dieselben oder andere Befragte gleichzeitig, grundsätzlich nicht durch externe Informationen beeinflusst zu werden. Dieser scheinbare Widerspruch legt nahe, dass die befragten Lehrlinge den Begriff der Beeinflussung möglicherweise anders interpretieren als dies im wissenschaftlichen Kontext kommunikativer Wirkung verstanden wird. Ein potenzieller Einfluss wird von den Lehrlingen möglicherweise nur dann als Einfluss wahrgenommen, wenn dieser als offensichtlicher Überzeugungsversuch erlebt wird. Veränderungen, die auf eigenen Erfahrungen, Gesprächen oder (selbst) getroffenen Entscheidungen beruhen, werden vor diesem Hintergrund womöglich eher als eigene Entscheidungsfreiheit (ohne Beeinflussung) interpretiert. Dies könnte nicht zuletzt auch durch die Lebensphase der Jugendlichen und den damit verbundenen, zunehmenden Wunsch nach Autonomie bedingt sein (vgl. Bovenschen et al., 2022, S. 79), wobei diese Annahme nicht alleine durch die vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden kann.

Ein zentraler Aspekt, der aus den Ergebnissen dieser Hauptkategorie hervorgeht, betrifft weiters die Bedeutung sozialer Beziehungen. Über nahezu alle Subkategorien hinweg zeigt sich, dass Eltern, Freund:innen, Trainer:innen oder andere vertraute Personen eine relativ hohe Glaubwürdigkeit unter den Lehrlingen genießen. Empfehlungen aus diesem persönlichen Umfeld werden von den Lehrlingen häufig als hilfreicher wahrgenommen als allgemein gehaltene Informationen oder Inhalte aus sozialen Medien. Parallel dazu wird deutlich, dass Veränderungen des Ernährungsverhaltens oftmals mit anderen Personen ausprobiert oder besprochen werden. Diese Ergebnisse ergänzen dabei die Erkenntnisse aus der vorangestellten dritten Hauptkategorie, in der bereits deutlich wurde, dass Informationen über Ernährung vorrangig innerhalb des persönlichen Umfelds weitergegeben werden. Insgesamt scheint das soziale Umfeld somit nicht nur eine wichtige Informationsquelle darzustellen, sondern auch einen wesentlichen Einfluss auf die Bewertung und Umsetzung ernährungsbezogener Inhalte auszuüben.

Auch aus den Ergebnissen der vierten Hauptkategorie ergeben sich wesentliche strategische Implikationen für die Wirkung und Wahrnehmung betrieblicher Ernährungskommunikation bei Lehrlingen. Die Ergebnisse legen nahe, dass auch der wahrgenommene Eindruck darüber, ob eine Kommunikationsmaßnahme als „beeinflussend“ wahrgenommen wird, einen möglichen Einfluss auf deren Wirkung haben könnte. Die Kommunikation über Ernährungsthemen sollte demnach die Eigenständigkeit der Lehrlinge berücksichtigen. Botschaften, die Orientierung geben, praktische Unterstützung anbieten und gleichzeitig eine individuelle Entscheidungsfreiheit vermitteln, werden – in Bezug auf die vorliegenden Ergebnisse – wohl eher akzeptiert als belehrende oder zu abstrakte Kommunikation. Gerade aus Perspektive des *Social Marketings* unterstreichen die Ergebnisse damit wiederum die Bedeutung einer konsequent zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie, deren Ziel nicht ausschließlich die Wissensvermittlung sein sollte. Viel eher sollte es dabei um die Förderung eigenständiger und langfristig umsetzbarer Verhaltensentscheidungen gehen, die Lehrlinge gleichzeitig auch als ihre eigenen Handlungsentscheidungen wahrnehmen und ausführen können. Die Berücksichtigung der Zielgruppe und deren Wahrnehmung hinsichtlich autonomer Entscheidungen stellt damit nicht zuletzt auch einen wesentlichen Aspekt in betriebswirtschaftlicher Hinsicht dar, der strategisch in die (interne) Kommunikation über Gesundheits- und Ernährungsthemen aufgenommen werden sollte, um damit die bestmögliche Wirkung bei der adressierten Gruppe zu erreichen.

4.6. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 5: Zugänglichkeit

Die fünfte Hauptkategorie *K5 Zugänglichkeit* umfasst insgesamt 260 Textstellen. Die Hauptkategorie teilt sich in fünf Subkategorien auf, deren Ziel es ist, sämtliche Faktoren hinsichtlich der (wahrgenommenen) Zugänglichkeit zu ernährungsbezogenen Informationen und Verhaltensänderungen abzubilden. „Zugänglichkeit“ meint in diesem Kontext die (von den Lehrlingen wahrgenommenen) Möglichkeiten bzw. Schwierigkeiten, ein bestimmtes (ernährungsbezogenes) Verhalten umzusetzen bzw. dessen Notwendigkeit zu erkennen. Diese Hauptkategorie und deren Subkategorien werden – im Vergleich zu den anderen Haupt- und Subkategorien bisher – zu großen Teilen deduktiv aus der Theorie abgeleitet. Konkreter Anhaltspunkt hierfür ist das HBM und dessen zentrale Konstrukte *perceived severity*, *perceived benefits*, *perceived barriers*, *cues to action* und *self-efficacy* (Dong et al., 2025, S. 274). Das Konstrukt *perceived susceptibility*, das

ebenfalls zu den zentralen Konstrukten des HBM zählt (Rosenstock, 1974, S. 330), wird für die Kategorienbildung nicht gesondert erfasst, da dieses bereits in ähnlicher Form im Rahmen anderer Kategorien, in deren Ergebnissen die eigene Wahrnehmung und persönlichen Relevanzen der befragten Lehrlinge sichtbar geworden sind, sinngemäß dargestellt wurde.

In der ersten Subkategorie **K5.1 Selbstwirksamkeit** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge implizit oder explizit angeben, dass sie potenzielle Auswirkungen ihres (Ernährungs-) Verhaltens erkennen und – in weiterer Folge – auch selbst steuern können.

Hier zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Lehrlinge angibt, grundsätzlich die Notwendigkeit, aktiv auf die eigene Ernährung zu achten, zu erkennen. Oftmals wird dies auch in Verbindung mit bestimmten Gesundheitsthemen oder -zielen, z.B. Stoffwechselproblemen, dem Wunsch nach mehr Energie für den Tag oder auch Gewichtsreduktion, genannt: *„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 Lehrlinge beschreiben dabei aber nicht nur bestimmte Ziele, die mit einer gesunden Ernährungsweise erreicht werden können, sondern auch einen (angenommenen) positiven Einfluss auf das allgemeine Wohlbefinden, wobei die aktive Steuerung vor allem dann erkannt wird, wenn Effekte der Ernährungsumstellung möglichst bald eintreten: *„Einfach wo ich weiß, wo ich merke ,okay, das wirkt sofort bei mir‘. Oder es ist nicht langfristig, sondern es ist wirklich – es wirkt nicht erst nach späterer Zeit, sondern ,okay, ich esse das einmal und ich merke schon okay, das es wirkt anders auf mich‘.“* (I-1_w_18, 126). Ein wesentliches Ergebnis dieser Subkategorie ist, dass die Selbstwirksamkeit hinsichtlich der eigenen Ernährungsweise von fast allen Befragten erkannt und benannt wird, diese jedoch nur auf einen kurzen Zeitraum beschränkt ist. Langfristige Ernährungsumstellungen oder bewusste Implementierung von gesunder Ernährung sehen Lehrlinge jedoch nicht ausschließlich in ihrer eigenen Verantwortung, sondern eher in einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung – vor allem im Hinblick auf junge Menschen, denen gesunde Essgewohnheiten vermittelt werden sollen. Dabei sollten, den Lehrlingen nach, auch individuelle Relevanzen und Hilfestellungen gegeben werden.

Die zweite Subkategorie **K5.2 Schwere (Konsequenzen)** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge Äußerungen hinsichtlich negativer, gesundheitlicher Konsequenzen äußern, die in einem engeren oder auch weiteren Zusammenhang mit dem (eigenen) Ernährungsverhalten stehen.

In Rahmen der Auswertung dieser Subkategorie zeigt sich, dass den befragten Lehrlingen sämtliche Konsequenzen von (un-)gesundem Ernährungsverhalten bewusst sind. Insbesondere die negativen Auswirkungen, die eine mangelhafte Ernährung auslösen kann, werden von den meisten Lehrlingen erkannt. Zu den negativen Auswirkungen, die in diesem Kontext genannt werden, zählen u.a. Übermüdung, die Entwicklung von Krankheitsbildern (z.B. Diabetes, hohes Cholesterin oder Herzscheiden) oder auch die Gefahr, unter Belastung – beispielsweise am Arbeitsplatz – zu kollabieren: *„Und das ist immer gut, wenn man immer was Gesundes isst (...) sonst kann man richtigen Herzschaden bekommen und ja.“* (I-2_m_17, 6). Wie auch bereits in dieser Beispielaussage ersichtlich nennen die befragten Lehrlinge, dass ein Großteil der negativen Konsequenzen eines schlechten Ernährungsverhaltens erst im Laufe der Zeit erkannt werden, dass sich viele Menschen jedoch nicht den Auswirkungen dessen bewusst sind: *„Wie schädlich das eigentlich ist, das ist unbewusst. Das wissen viele nicht.“* (I-10_m_17, 118). Dabei wird besonders häufig Übergewicht und dessen langfristigen Auswirkungen auf die eigene Gesundheit genannt: *„Generell, wenn man zu viel Fett isst oder so, der ganze Körper wird ja dann fettig und das ist auch nicht gut für Organe, habe ich gehört, irgendwann mal.“* (T-2_w_16, 158). Oftmals werden die negativen gesundheitlichen Auswirkungen auch mit der Möglichkeit, einem Beruf nachgehen zu können, in Verbindung gebracht. Dabei wird ein direkter Zusammenhang zwischen ungesunder Ernährung, gesundheitlichen Problemen und Schwierigkeiten, damit einem Beruf nachgehen zu können, von den befragten Lehrlingen skizziert. Dies zeigt, dass die befragten Lehrlinge nicht nur hinsichtlich ihrer Gesundheit, sondern auch in Bezug auf andere Lebensbereiche gewisse Konsequenzen unterschiedlicher Schwere erkennen, die sie in einen direkten Zusammenhang mit ihrem eigenen Ernährungsverhalten bringen können.

In der dritten Subkategorie **K5.3 Barrieren** wurden alle Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge Situationen oder Beispiele nennen, die als Hindernisse oder Schwierigkeiten hinsichtlich der Änderung oder Beeinflussung des (eigenen) Ernährungsverhaltens genannt werden.

Die Analyse dieser Subkategorie zeigt, dass vor allem der Alltag (insbesondere der Arbeits- und Ausbildungsalltag) eine große Herausforderung für die befragten Lehrlinge darstellt, wenn es um eine gesunde Ernährungsweise geht. Schwierigkeiten, die dabei häufig genannt werden, sind allem voran Zeitmangel, gefolgt von Verfügbarkeit vorrangig ungesunder Essensalternativen (z.B. Fast-Food-Lokalen in der näheren Umgebung) und der fehlenden Möglichkeit bzw. dem fehlenden Wissen, gesunde Mahlzeiten selbst zuzubereiten. Für letzteren Punkt spielt vor allem das familiäre Um-

feld und die Lebens- bzw. Wohnsituation für die allermeisten Lehrlinge eine Rolle, da ungesunde Gewohnheiten zuhause eine Umstellung auf gesündere Ernährungsalternativen erschweren: „(...) *bei mir denke ich eher das Problem zu Hause, dass wir zu Hause nicht so gesund sind.*“ (I-1_w_18, 198). Auch die Wahrnehmung, dass gesunde Lebensmittel meist teurer seien als gesunde (oder gesündere) Alternativen spielt beim Ernährungsalltag der befragten Jugendlichen eine wichtige Rolle. Die Relevanz der individuellen Wahrnehmung spielt ebenso im Hinblick auf das eigene Körperbild und die Fähigkeit, dieses zu verändern, eine weitere große Rolle. Hier nennen einige der Jugendlichen Unsicherheiten bezüglich der Erscheinung ihres Körpers (meistens in Bezug auf Übergewicht). Lehrlinge, die Schwierigkeiten mit ihrem eigenen Körper haben, nehmen allgemein gehaltene Ratschläge und Informationen zu ernährungsbezogenem Verhalten oftmals nicht an, wodurch auch hier eine Barriere identifiziert werden kann: Ein (wahrgenommener) Mangel an individueller Hilfestellung.

Als weitere Barriere, die von den meisten befragten Lehrlingen genannt wird, sind fehlende Wissensvermittlung sowie ein Fehlen von praktischer Unterstützung hervorzuheben. Es wird bemängelt, dass zwar oft die Wichtigkeit von gesunder Ernährung betont wird, jedoch nicht (zielgruppengerecht) erklärt wird. Mehrere der befragten Lehrlinge betonten dabei, dass vor allem die Verwendung von komplexen (ernährungsbezogenen) Fachbegriffen oder viel zu langen, theoretischen Texten zu Ernährungsthemen einen abschreckenden Charakter hätten und auch, dass es an realitätsnahen Ansätzen, die Jugendliche direkt ansprechen und miteinbeziehen, fehlen würde: „*Oder dass man auch basically uns, also, Jugendliche oder so, mit integriert, dass man einfach realer bleibt.*“ (I-15_w_16, 96). Auch ein Fehlen von Interesse sowie Konzentration wird häufig in Bezug auf Schwierigkeiten, die mit der Umsetzung von gesunder Ernährung verbunden werden, genannt. Oftmals hängt dies jedoch direkt mit der nicht ganz zielgruppengerechten Aufbereitung der Inhalte (wie direkt zuvor beschrieben) zusammen.

Die vierte Subkategorie **K5.4 Nutzen** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge explizit oder implizit nützliche bzw. positive Effekte von gesunder Ernährung, die sie kennen oder selbst erlebt haben, nennen oder beschreiben.

Hier zeigt sich, dass die befragten Lehrlinge häufig betonen, dass eine gesunde Ernährungsweise zu einem besseren körperlichen Wohlbefinden führen kann, weniger Müdigkeit verursacht und auch auf die eigene Leistungsfähigkeit – vor allem im eigenen Arbeits- und Ausbildungsalltag –

einen (sehr) positiven Einfluss haben kann. Einen besonderen Nutzen können die Lehrlinge dabei aus konkreten Informationen ziehen, beispielsweise daraus, welche Auswirkungen bestimmte Lebensmittel auf ihren Körper haben oder auch, welche Ernährungsarten ergänzend zu sportlicher Aktivität herangezogen werden sollten. Für die befragten Lehrlinge steigt somit der wahrgenommene Nutzen aus ernährungsbezogener Kommunikation damit, wie detailliert und persönlich umsetzbar die von ihnen rezipierten Informationen sind: *„Ich weiß nicht, wie es für andere ist, aber 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, regelmäßig beispielsweise.“* (I-1_w_18, 116).

Ein weiteres wesentliches Ergebnis aus der Analyse dieser Subkategorie ist, dass der Nutzen, den eine gesunde Ernährungsweise haben kann, vor allem dann erkannt und benannt wird, wenn die Befragten bereits eigene Erfahrungen mit Ernährungsumstellungen oder dem Ausprobieren einer anderen Ernährungsweise gemacht haben: *„Also, durch eine gesündere Mahlzeit fühlt man sich einfach generell viel, viel besser.“* (I-6_m_17, 78). Wenn hierbei ein Nutzen erkannt wird (z.B. durch das Verschwinden von Schmerzen, die in Zusammenhang mit der Ernährung gesetzt werden, oder auch eine Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens), dann sind Lehrlinge eher bereit, sich in einem professionellen Umfeld beraten zu lassen. Wesentlich ist dabei, dass es sich nicht um allgemeine Ratschläge handelt, sondern um individuelle Beratung, die auf die eigenen situativen Lebensbedingungen der befragten Lehrlinge zutreffen: *„Mein guter Freund, der könnte zum Beispiel auch sagen ‚Das und das ist gut‘, aber dann weiß ich nicht, ob es mir halt hilft. Deswegen will ich eine professionelle Person, die sich gut auskennt, zum Zuhören mehr.“* (I-3_w_17, 132). Die Ergebnisse aus dieser Subkategorie zeigen recht homogen, dass der Nutzen, den gesunde Ernährung hat bzw. haben kann, besonders dann von den befragten Lehrlingen wahrgenommen wird, wenn diese wiederum mit den eigenen Erfahrungen und – in weiterer Folge – mit einer möglichst individuell angepassten Kommunikation über ernährungsbezogene Themen und Ratschläge verbunden wird, die die Lehrlinge dazu motiviert, Dinge selbst auszuprobieren.

In der fünften und letzten Subkategorie **K5.5 Handlungsanreize** wurden alle Aussagen erfasst, in denen Lehrlinge darüber sprechen, was sie dazu gebracht hat bzw. möglicherweise dazu bringen würde, ihre Ernährung umzustellen oder über eine solche Umstellung nachzudenken.

Die Analyse dieser Subkategorie zeigt, dass es für viele der befragten Lehrlinge einen besonderen Handlungsanreiz hinsichtlich der Änderungen ihres Ernährungsverhaltens darstellt, wenn eine sol-

che Änderung sofort oder zumindest sehr schnell zu spürbaren Effekten führt – auch dann, wenn sofortige Effekte von einigen Lehrlingen als „nicht ganz optimal“ eingestuft werden. Unterstützt werden sollen solche schnellen, positiven Effekte durch konkrete Anleitungen (z.B. Rezepte), die einfach umgesetzt werden können. Dieser praktische Bezug – vor allem hinsichtlich realistischer Alternativen zu ungesunden Inhaltsstoffen – wird in den Interviews mehrfach als potenzieller Handlungsanreiz genannt: *„Wie man auf Sachen verzichten kann, oder wie man Sachen ersetzen kann, oder wie man sich mehr motiviert, sowas zu essen.“* (I-15_w_16, 74).

Dieses Aufzeigen von Alternativen, die einfach in der Praxis umgesetzt werden können, ist – neben einer möglichst schnell eintretenden Wirkung – ebenso ein sehr häufig genannter Handlungsanreiz. Für die befragten Lehrlinge spielen dabei vor allem Geschmack und Kosten eine wesentliche Rolle, wenn sie sich dafür entscheiden, neue Ernährungsweisen (langfristig) auszuprobieren. Es wird gewünscht, dass gesunde Lebensmittel gut schmecken und dass sie geschmacklich vergleichbar mit ungesunden Alternativen bleiben. Auch der Preis von gesunden Lebensmitteln spielt eine wichtige Rolle dabei, ob zu gesunden Lebensmitteln gegriffen wird, oder nicht, wobei gesunde Lebensmittel von den befragten Lehrlingen häufig als eher teurer wahrgenommen werden, als ungesunde: *„Es sollte halt billig sein, weil es / Nicht, weil es so halt schlecht ist, sondern halt, weil es einfach nicht überteuert ist.“* (I-10_m_17, 96). In welchem Ausmaß Geschmack und Kosten Einfluss auf die Handlungsentscheidung der befragten Lehrlinge Einfluss nehmen, ist dabei wiederum von deren individueller Situation und persönlichen Bedürfnissen abhängig. Auch nennen die Lehrlinge, dass das Aufzeigen abwechslungsreicher Ernährungsalternativen ihnen dabei helfen könnte, sich gesünder zu ernähren: *„Dass ich auch verstehe, also, es immer anders machen kann und auch nicht immer jeden Tag das Gleiche esse.“* (I-12_w_16, 92). Während ein Teil der Lehrlinge angibt, dass der Geschmack von gesunden Alternativen am wichtigsten ist, gibt ein anderer Teil an, dass für sie die Kosten von gesunden Lebensmitteln der wichtigste Entscheidungsfaktor sind. Die Art verschiedener Handlungsanreize und deren Wirkung auf Lehrlinge sind demnach untrennbar von ihren eigenen Erfahrungen, Wahrnehmungen und (Lebens-)Situationen abhängig, beziehen sich jedoch vorrangig auf die Chance, möglichst schnell positive Effekte wahrnehmen zu können, sowie die praktische (hier: Geschmack) und realitätsnahe (hier: Kosten) Umsetzung von ernährungsbezogenen Ratschlägen.

Die Ergebnisse der fünften Hauptkategorie zeigen insgesamt, dass die Wirkung ernährungsbezogener Kommunikation weniger von der bloßen Bereitstellung von Informationen abhängt als viel-

mehr von deren wahrgenommener Zugänglichkeit im Alltag der Lehrlinge. Die einzelnen Konstrukte des HBM (vgl. Rosenstock, 1974) werden in den Aussagen der Befragten deutlich sichtbar und greifen dabei jeweils ineinander. Diese Erkenntnisse sind insbesondere für die Beantwortung der ersten untergeordneten Fragestellung (Kapitel 1), die nach möglichen Einflüssen auf Wirkung und Akzeptanz von ernährungsbezogenen Inhalten bei Lehrlingen fragt, relevant. Wesentlich für eine mögliche Beantwortung dieser Fragestellung ist, dass die Akzeptanz und Wirkung ernährungsbezogener Kommunikation nicht durch einen einzelnen Faktor erklärt werden können, sondern durch das Zusammenspiel von wahrgenommenem Nutzen (*perceived benefits*), wahrgenommenen Barrieren (*perceived barriers*), Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*), wahrgenommener Schwere der Konsequenzen (*perceived severity*) sowie konkreten Handlungsanreizen (*cues to action*) beeinflusst werden (vgl. Dong et al., 2025, S. 274).

Auffällig dabei ist insbesondere, dass bei den befragten Lehrlingen grundsätzlich ein hohes Bewusstsein für die Bedeutung einer gesunden Ernährung vorhanden ist. Sowohl mögliche gesundheitliche Konsequenzen eines ungesunden Ernährungsverhaltens (*perceived severity*) als auch positive Auswirkungen einer Ernährungsumstellung (*perceived benefits*) können von den meisten Befragten benannt werden. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass dieses Wissen allein häufig nicht ausreicht, um bestehende Ernährungsgewohnheiten nachhaltig zu verändern. Es besteht hier also eine erkennbare Lücke zwischen dem Bewusstsein für gesundheitliche Zusammenhänge und der Notwendigkeit gesundheitsfördernder Verhaltensweisen. Diese Erkenntnis ergänzt daher – noch stärker theoriegebunden – die Ergebnisse vorheriger Hauptkategorien der Analyse, in denen bereits deutlich wurde, dass Lehrlingen Informationen zwar wahrnehmen, erinnern und teilweise reflektieren, daraus jedoch nicht zwangsläufig konkrete Handlungen oder Handlungsweisen ableiten.

Genauer legen die Ergebnisse dieser Hauptkategorie hier nahe, dass wahrgenommene Barrieren (*perceived barriers*) eine zentrale Rolle innerhalb des eben skizzierten Prozesses einnehmen. Die Befragten beschreiben wiederholt Hindernisse, die weniger im mangelnden Wissen als vielmehr in ihrem Alltag begründet sind. Zeitmangel, finanzielle Aspekte, familiäre Situation oder fehlende praktische Unterstützung erschweren dabei aus Sicht der Lehrlinge die Umsetzung gesunder Ernährung deutlich. Zeitgleich lassen die Aussagen aus den Interviews erkennen, dass auch die Art der Kommunikation selbst zu einer Barriere für die Lehrlinge werden kann. Allgemeine Empfehlungen oder theoretische Informationen werden oftmals als wenig hilfreich eingestuft, wenn kein Bezug zur eigenen Lebensrealität hergestellt wird oder werden kann. Die Ergebnisse geben damit

einen wichtigen Hinweis darauf, dass Zugänglichkeit nicht ausschließlich als „physischer“ Zugang zu Informationen verstanden werden kann, sondern eher als deren subjektive Erreich- und Anwendbarkeit im individuellen Alltag jugendlicher Lehrlinge.

Vor dem Hintergrund des HBM lassen sich in den Ergebnissen dieser Hauptkategorie auch starke Zusammenhänge zwischen dem wahrgenommenen Nutzen (*perceived benefits*), der Selbstwirksamkeit (*self-efficacy*) und den beschriebenen Handlungsanreizen (*cues to action*) identifizieren, die hier jeweils als gesonderte Subkategorien analysiert wurden. Die Aussagen der Lehrlinge zeigen hier annähernd übereinstimmend, dass Informationen über Ernährung insbesondere dann als relevant erlebt werden, wenn daraus ein konkreter persönlicher Nutzen ableitbar ist und dieser auch möglichst schnell erlebbar gemacht werden kann. Ebenso steigt die Bereitschaft zur Umsetzung, wenn alltagsnahe, praktische Handlungsmöglichkeiten, konkrete Alternativen oder leicht nachvollziehbare Beispiele (etwa Rezepte) angeboten werden. Die Konstrukte des HBM wirken hier offensichtlich nicht unabhängig voneinander, sondern bilden gemeinsam die Grundlage für einen inneren Prozess: Erst wenn ein persönlicher Nutzen erkannt wird, die Umsetzung realistisch erscheint und geeignete Anreize vorhanden sind, entsteht bei den Lehrlingen das Gefühl, das eigene Ernährungsverhalten tatsächlich (selbst-)wirksam beeinflussen zu können.

Die Ergebnisse lassen sich auch mit den Ergebnissen der dritten Hauptkategorie verbinden. Dort zeigte sich bereits, dass Lehrlinge Informationen – im Sinne des ELM – selektiv verarbeiten und insbesondere dann intensiver über Ernährungsinhalte nachdenken oder Aspekte daraus ausprobieren, wenn eine persönliche Relevanz wahrgenommen wird. Die hier dargestellte fünfte Hauptkategorie erweitert diese Erkenntnis nun dahingehend, dass persönliche Relevanz allein hier womöglich noch nicht ausreicht. Vielmehr sollte auch die wahrgenommene Möglichkeit, Ernährungsempfehlungen selbst umsetzen zu können, miteinbezogen und ergänzt werden.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive sind die Ergebnisse der fünften Hauptkategorie vor allem für die Gestaltung betrieblicher Ernährungskommunikation relevant. Erfolgreiche Kommunikation sollte dementsprechend nicht primär auf eine Erweiterung des Ernährungs- bzw. Gesundheitswissens abzielen, sondern auf die Reduktion wahrgenommener Barrieren und die Erhöhung des subjektiv wahrgenommenen Nutzens bei den Lehrlingen. Aus Sicht des *Social Marketings* besteht hier die eigentliche (kommunikative) Herausforderung daher nicht darin, Lehrlinge von der Bedeutung gesunder Ernährung zu überzeugen, da dieses Bewusstsein – ausgehend von den bisherigen Ergeb-

nissen dieser Arbeit – bei den Lehrlingen bereits ausreichend vorliegt. Viel eher liegt die Herausforderung dahingehen darin, gesundheitsförderndes Verhalten als praktikabel, individuell und relevant darzustellen, das ohne übermäßigen Aufwand für die Lehrlinge umsetzbar ist. Die Ergebnisse sprechen somit dafür, Ernährungskommunikation stärker an den alltäglichen Entscheidungssituationen der Zielgruppe auszurichten und den Fokus auf konkrete Handlungsmöglichkeiten, leicht verständliche Informationen sowie unmittelbar erfahrbare Vorteile zu legen. Damit verschiebt sich die Aufgabe betrieblicher Gesundheits- und Ernährungskommunikation von einer überwiegend informierenden, „Awareness-schaffenden“ Kommunikation hin zu einer verhaltensorientierten, kommunikativen Unterstützung, deren Ziel es ist bzw. sein sollte, die wahrgenommene Zugänglichkeit gesundheitsfördernder Entscheidungen durch strategische Maßnahmen systematisch zu erhöhen. Gerade darin liegt aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch das zentrale kommunikative Potenzial von strategisch angelegten Social-Marketing-Maßnahmen im Kontext betrieblicher Ernährungskommunikation für Lehrlinge, die nicht zuletzt auch positive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens – etwa durch eine gesteigerte Effizienz von Arbeitskraft oder langfristiger Bindung junger Mitarbeitender – haben kann.

4.7. Ergebnisse & Diskussion der Kategorie 6: Gesunde Ernährung

Die sechste und letzte Hauptkategorie *K6 Gesunde Ernährung* umfasst im Rahmen der hier vorliegenden Auswertung insgesamt 353 Textstellen. Diese Kategorie teilt sich weiters in fünf Subkategorie auf, die induktiv anhand des vorhandenen Materials gebildet wurden. Wichtig zu betonen ist, dass es sich bei dieser Hauptkategorie um eine „Hilfskategorie“ handelt, die nicht direkt mit den Fragestellungen und Zielen dieser Masterarbeit in Zusammenhang steht. Vielmehr geht es darum, das (Vor-)Wissen sowie das Verhältnis der befragten Lehrlinge zum Thema „Gesunde Ernährung“ in einem größeren Kontext betrachten zu können, um die Analyse hinsichtlich der Kommunikation zu diesem Thema besser nachvollziehen und rekonstruieren zu können. Aufgrund des lediglich kontextuellen „Kategorie-Charakters“ und der recht hohen Anzahl an codierten Textstellen erfolgt die Darstellung der Ergebnisse aus ebendieser Hauptkategorie nur in abgekürzter, einem groben Überblick dienlicher Form. Vor der Ergebnisdarstellung sei ebenso noch erwähnt, dass auch Jakob Johannsen eine ähnlich aufgebaute Kategorie zu gesunder Ernährung in seiner Partnerarbeit (Johannsen, 2026) aufgestellt und analysiert hat, wodurch – bei näherem

Interesse – ein Vergleich zwischen den Ergebnissen beider Arbeiten möglich gemacht wird. Da es sich beim codierten Textmaterial um dieselbe Stichprobe handelt, unterscheiden sich die Ergebnisse dieser Hauptkategorie jedoch nur in einigen wenigen, individuell interpretierten Aspekten.

Die erste Subkategorie **K6.1 Definition „gesunde Ernährung“** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge beschreiben, was sie unter gesunder Ernährung verstehen und wie sie diese in eigenen Worten definieren würden. Es handelt sich dabei um die subjektive Wahrnehmung und Bewertung der Lehrlinge. Die Aussagen der Lehrlinge hinsichtlich gesunder Ernährung deuten hier auf ein weitgehend einheitliches und alltagsorientiertes Verständnis des Themas hin. Der Begriff wird hier überwiegend anhand konkreter Lebensmittel erklärt, wobei insbesondere Obst, Gemüse und Wasser mit gesunder Ernährung assoziiert werden. Gleichzeitig erfolgt eine Abgrenzung zu Lebensmitteln, die als „ungesund“ wahrgenommen werden, beispielsweise Fast Food oder (sehr) zuckerhaltige Produkte (etwa Süßigkeiten oder Energy Drinks). Vereinzelt werden auch Aspekte der Zubereitungsart, z.B. selbstständiges Kochen oder die Verwendung frischer Zutaten, genannt. Auch, dass verschiedene Lebensmittel in Maßen konsumiert werden sollten, ist Teil der Definition, die die befragten Lehrlinge selbst formuliert haben. Darüber hinaus verweisen einzelne Befragte auf die Bedeutung proteinreicher Lebensmittel, die sie mit einer gesunden Ernährungsweise (und in weiterer Folge auch mit sportlicher Aktivität) verbinden. Insgesamt zeigte sich in den Antworten ein eher homogenes, wenig differenziertes Begriffsverständnis, das jedoch zahlreiche Elemente umfasst, die sich auch in wissenschaftlichen und/oder institutionellen Definitionen von bzw. Empfehlungen zu gesunder Ernährung wiederfinden lassen (vgl. Kapitel 2.1).

Die zweite Subkategorie **K6.2 Informationsquelle (Schule/Ausbildung)** umfasst jene Textstellen, in denen Lehrlinge ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Thema „Gesunde Ernährung“ im Schul- oder Ausbildungskontext beschreiben. Auffällig ist, dass vor allem die Schule (allen voran die Mittelschule) als primärer Ort genannt wird, an dem die befragten Lehrlinge schon einmal mit Themen wie gesunder Ernährung konfrontiert wurden. Die Beschreibung der bisherigen Erfahrungen mit dem Thema zeigt weiters, dass die Meinungen zur Kommunikation über gesunde Ernährung in Schul- und Ausbildungsalltag geteilt sind. Einige Lehrlinge empfinden die Kommunikation als ausreichend, da regelmäßig auf ein gesundheitsförderndes Verhalten hingewiesen wird (z.B. genug trinken, insbesondere bei Hitze etc.). Andere Lehrlinge wiederum beschreiben die Kommunikation als „sehr wenig“ oder „nicht genug“, da sie immer noch Leute in ihrem (Ausbildungs-)Umfeld sehen, die zu wenig auf ihre Ernährung achten. Auch die Art der vermittelten Informationen variiert.

Häufig wird die Ernährungspyramide erwähnt, die die meisten Befragten bereits während der Schulzeit kennengelernt haben, jedoch oft als „zu unspezifisch“ wahrgenommen wird. Einige Befragte hätten sich in institutionalisierter Kommunikation über das Thema demnach spezifischere Informationen gewünscht, die sie mit ihrer eigenen Situation in Verbindung bringen können.

In der dritten Subkategorie **K6.3 Ernährungsverhalten** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge ihr eigenes Ernährungsverhalten beschreiben oder Beispiele für ein spezifisches Verhalten anführen. Das Ernährungsverhalten wurde explizit im Rahmen des Intervieweinstiegs abgefragt (siehe Leitfaden in Anhang A). Die Aussagen der Lehrlinge zu ihrem individuellen Ernährungsverhalten verdeutlichen eine hohe Vielfalt an Ernährungsgewohnheiten. Diese werden häufig von Faktoren wie Zeitmangel, spontanen Entscheidungen oder der familiären Situation bzw. Lebensweise beeinflusst. Viele Befragte berichten, dass sie nur zeitweise auf ihre Ernährung achten und Schwierigkeiten dabei haben, gesundheitsfördernde Ernährungsweisen dauerhaft in ihrem Alltag umzusetzen. Darüber hinaus wirkt sich auch der Ausbildungsalltag auf das Ernährungsverhalten aus. Insbesondere kurze Pausen, gemeinsame Essenseinkäufe mit anderen Lehrlingen in der Gruppe oder die Wahrnehmung eines begrenzten Angebots an gesunden Alternativen begünstigen oftmals den Griff zu weniger gesunden Lebensmitteln. Hindernisse bei der Umsetzung einer gesunden Ernährungsweise werden hier nicht nur auf individuelle Faktoren (z.B. Disziplin) oder finanzielle Möglichkeiten zurückgeführt, sondern auch auf soziale Einflüsse und die recht eingeschränkte Verfügbarkeit entsprechender (gesunder) Angebote. Gleichzeitig betonen die Lehrlinge auch bereits etablierte, gesundheitsfördernde Verhaltensweisen, die sie selbstständig umsetzen (z.B. regelmäßige sportliche Aktivität).

Die vierte Subkategorie **K6.4 Wissen über „Ernährung“** umfasst alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr eigenes Wissen über gesunde Ernährung implizit oder explizit äußern, ohne dabei die faktische Richtigkeit dieser Aussagen zu berücksichtigen. Vielmehr geht es um jene Aspekte, die die Lehrlinge als eigenes „Wissen“ über das Thema wahrnehmen. Die Aussagen der Lehrlinge lassen erkennen, dass sie über unterschiedliche Vorstellungen und Wissensbestände zum Thema „Gesunde Ernährung“ verfügen. Dabei werden verschiedene Aspekte einer gesundheitsfördernden Ernährung angesprochen, die von konkreten Lebensmitteln über Nährstoffe bis hin zu allgemeinen Ernährungsprinzipien reichen. Unabhängig von der faktischen Richtigkeit einzelner Aussagen zeigt sich, dass die Befragten auf unterschiedliche Wissensquellen zum Thema zurückgreifen. Die Beschreibungen basieren dabei überwiegend auf alltagsbezogenem Wissen und persönlichen Er-

fahrungen. Gleichzeitig greifen viele Lehrlinge auch auf Informationen zurück, die sie aus Schule, Ausbildung, Medien oder ihrem sozialen Umfeld kennen. Ein Wissensaspekt, der von auffällig vielen Lehrlingen zu Ernährung genannt wird, ist die Ernährungspyramide, die die meisten Lehrlinge bereits während der Schulzeit kennengelernt haben. Viele der Lehrlinge empfinden die Ernährungspyramide jedoch als negativ, da sie bereits sehr oft wiederholt wurde: *„Einfach wieder die Ernährungspyramide durchmachen, weil irgendwie ist das bei uns immer gleich. Ernährungspyramide. Schon seit der Volksschule. Ernährungspyramide, Ernährungspyramide.“* (I-15_w_16, 92). Neben der institutionell vermittelten Bedeutung von gesunder Ernährung geben Lehrlinge auch an, dass sie ihr Wissen zum Thema auch aus einer Beschäftigung mit ihrer eigenen sportlichen Aktivität ziehen, beispielsweise um gezielt abzunehmen oder mit geeigneten Lebensmitteln Muskeln aufzubauen.

In der fünften und letzten Subkategorie **K6.5 Interesse an „Ernährung“** wurden alle Aussagen codiert, in denen Lehrlinge ihr persönliches Interesse oder Desinteresse am Thema „Gesunde Ernährung“ äußern. Die Aussagen der Lehrlinge verdeutlichen hierbei ein unterschiedlich stark ausgeprägtes Interesse an Ernährung, wie dies auch bereits aus der Auswertung anderer Haupt- bzw. Subkategorien dieser Analyse hervorgeht. Viele der befragten Lehrlinge bewerten das Thema zwar grundsätzlich als wichtig, knüpfen ihr Interesse jedoch häufig an einen konkreten persönlichen Nutzen, beispielsweise in Zusammenhang mit Fitness, Leistungsfähigkeit oder Gewichtsregulation. Dies deutet – wie bereits aus der Diskussion der anderen Kategorien ersichtlich – auf den Wunsch nach einer ernährungsbezogenen Kommunikation hin, die an individuelle Interessen und einzelne Bedürfnisse und Wünsche der Lehrlinge anknüpft. Darüber hinaus zeigen Lehrlinge an einzelnen Aspekten besonderes Interesse, etwa an praxisrelevanten Themen wie Rezepten oder Inhaltsstoffen von bestimmten Lebensmitteln. Lehrlinge, die ein geringes Interesse an Ernährung äußern, nennen als Gründe hierfür oftmals eine mangelnde persönliche Relevanz sowie – in manchen Fällen – auch die persönliche Einschätzung, bereits genug über das Thema zu wissen.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu untersuchen, wie betriebliche Kommunikation über gesunde Ernährung von Lehrlingen in Österreich wahrgenommen wird und welche Faktoren deren Akzeptanz sowie potenzielle Wirkung beeinflussen. Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigen insgesamt, dass Lehrlinge ernährungsbezogener Kommunikation grundsätzlich offen und positiv gegenüberstehen. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass die bloße Bereitstellung von Informationen nicht ausreicht, um eine nachhaltige Auseinandersetzung mit Ernährung oder gar eine Veränderung von Einstellungen und Ernährungsverhalten zu bewirken. Vielmehr entscheidet hier die subjektive Wahrnehmung der Lehrlinge darüber, ob Ernährungsinhalte überhaupt beachtet, verarbeitet und – möglicherweise – in konkrete Handlungen umgesetzt werden. Ausschlaggebend sind dabei insbesondere die persönliche Relevanz der Inhalte, deren Verständlichkeit, der wahrgenommene individuelle Nutzen sowie die Möglichkeit, Empfehlungen unter den Bedingungen des eigenen Alltags tatsächlich umsetzen zu können.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die übergeordnete Forschungsfrage dahingehend beantworten, dass betriebliche Ernährungskommunikation insbesondere dann wirksam erscheint, wenn sie gezielt und sensibel an den Interessen und Lebensrealitäten der Zielgruppe anknüpft. Die Ergebnisse aus der Analyse legen nahe, dass Lehrlinge ernährungsbezogene Inhalte nicht primär aufgrund ihrer allgemeinen gesundheitlichen Bedeutung wahrnehmen, sondern vor allem dann, wenn sie einen konkreten persönlichen Mehrwert darin erkennen. Besonders bedeutsam sind hierbei Aspekte wie Leistungsfähigkeit, Wohlbefinden, Fitness oder die einfach umsetzbare Integration von gesunden Ernährungsweisen im eigenen Alltag. Demgegenüber werden allgemein formulierte Ernährungsempfehlungen, abstrakte Botschaften (z.B. im Präventionskontext) oder wiederholt auftretende, als belehrend empfundene Kommunikation häufig als wenig relevant wahrgenommen oder sogar bewusst abgelehnt. Entscheidend ist somit weniger die Menge an Informationen als vielmehr deren individueller Sinn für die Zielgruppe. Ernährungskommunikation steigert ihre Wirkung demnach nicht allein durch eine reine Wissensvermittlung, sondern insbesondere dadurch, dass sie die individuellen Relevanzen der Zielgruppe aufgreift und den Lehrlingen konkrete Möglichkeiten bietet, empfohlene Verhaltensweisen in ihrem Alltag tatsächlich umzusetzen.

Die Ergebnisse lassen sich in mehrfacher Hinsicht ebenso mit der theoretischen Rahmung dieser Masterarbeit in Verbindung setzen. Besonders deutlich zeigen sich Übereinstimmungen mit den zentralen Aussagen des *Health Belief Models* (HBM), dessen zentrale Konstrukte sich in nahezu

allen Hauptkategorien der empirischen Analyse wiederfinden. Die Ergebnisse zeigen, dass wahrgenommenen Vorteile einer gesunden Ernährung (*perceived benefits*) eine wesentliche Voraussetzung dafür darstellen, dass Lehrlinge ernährungsbezogene Informationen überhaupt erst als relevant wahrnehmen. Gleichzeitig werden zahlreiche wahrgenommene Barrieren (*perceived barriers*) sichtbar, die der Umsetzung gesunder Ernährungsweisen entgegenstehen. Hierzu zählen insbesondere Zeitmangel im Arbeits- und Ausbildungsalltag, die Verfügbarkeit ungesunder Alternativen, fehlende praktische Unterstützung (bei der Umsetzung), mangelnde Individualisierung der Empfehlungen zu gesunder Ernährung sowie eine häufig als zu wenig zielgruppengerecht wahrgenommene Aufbereitung entsprechender Inhalte. Ebenso zeigen die Ergebnisse, dass konkrete Handlungsanreize (*cues to action*) – also beispielsweise leicht umsetzbare Rezepte, alltagsnahe Beispiele oder rasch wahrnehmbare, positive Effekte einer Ernährungsänderung – die Bereitschaft erhöhen können, gesundheitsfördernde Verhaltensweisen auszuprobieren. Zusätzlich wird deutlich, dass Lehrlinge ihre grundsätzliche Fähigkeit, das eigene Ernährungsverhalten selbst positiv beeinflussen zu können (*self-efficacy*), durchaus wahrnehmen, diese jedoch vor allem darin erkennen, wenn Veränderungen zeitnah sicht- oder spürbar für sie werden. Die Ergebnisse bestätigen damit die Annahme des HBM, in der das gesundheitsbezogene Verhalten von Personen wesentlich durch die individuelle Bewertung wahrgenommener Vorteile, Barrieren, Handlungsanreize und der eigenen Selbstwirksamkeit beeinflusst wird.

Auch die *Theory of Planned Behavior* (TPB) bietet einen geeigneten Erklärungsrahmen für die vorliegenden Ergebnisse. Die Aussagen der Lehrlinge verdeutlichen, dass positive Einstellungen gegenüber gesunder Ernährung zwar häufig vorhanden sind, diese allein jedoch nicht zwangsläufig zu einer tatsächlichen Verhaltensänderung führen. Vielmehr zeigt sich, dass insbesondere subjektive Normen im sozialen Umfeld, beispielsweise durch Familie, Freund:innen oder andere Bezugspersonen, einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung gesundheitsbezogener Verhaltensweisen besitzen. Darüber hinaus wird deutlich, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle maßgeblich darüber entscheidet, ob entsprechende Absichten tatsächlich umgesetzt werden können. Die Ergebnisse unterstützen somit die Annahme aus der TPB, dass Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle gemeinsam zur Entstehung gesundheitsbezogener (genauer: ernährungsbezogener) Handlungsabsichten beitragen.

Ergänzend erklärt das *Elaboration Likelihood Model* (ELM) die unterschiedlichen Formen der Informationsverarbeitung, die sich in den Interviews zeigen. Die Aussagen der Lehrlinge legen hier

nahe, dass die Verarbeitung ernährungsbezogener Informationen sowohl über die zentrale als auch über die periphere Route erfolgen kann. Lehrlinge bevorzugen hier zunächst kurze, leicht verständliche und visuell ansprechende Inhalte, die einen niederschweligen Zugang zu Ernährungsthemen ermöglichen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse jedoch, dass bei Vorliegen hoher persönlicher Relevanz durchaus die Bereitschaft besteht, sich selbstständig und intensiv mit einzelnen ernährungsbezogenen Themen auseinanderzusetzen, zusätzliche Informationen zu einzelnen Themen einzuholen oder Inhalte kritisch zu reflektieren. Die persönliche Relevanz stellt somit einen entscheidenden Faktor dar, der darüber entscheidet, ob Informationen lediglich oberflächlich wahrgenommen (periphere Route) oder intensiv verarbeitet (zentrale Route) werden. Für die Gestaltung betrieblicher Ernährungskommunikation bedeutet dies, dass aufmerksamkeitsstarke Botschaften zum Einstieg in das Thema mit weiterführenden, vertiefenden Informationsangeboten kombiniert werden sollten.

Auch der *Framing-Ansatz* finden in den Ergebnissen Bestätigung. Die Aussagen der Lehrlinge zeigen, dass die Wahrnehmung ernährungsbezogener Kommunikation nicht ausschließlich vom Inhalt selbst, sondern auch von dessen kommunikativer Darstellung beeinflusst wird. Positiv formulierte Botschaften sowie die Hervorhebung konkreter Vorteile gesunder Ernährung werden überwiegend positiv bewertet, während wiederholte oder als belehrend wahrgenommene Kommunikation häufig auf Ablehnung trifft. Die Ergebnisse sprechen daher für den Einsatz von *Gewinn-Frames*, welche den persönlichen Nutzen gesundheitsfördernden Verhaltens hervorheben, ohne dabei bevormundend zu wirken. Eine positive, motivierende und verständliche Kommunikation von Ernährungsinhalten scheint somit besser geeignet zu sein, um persönliche Relevanzen, Motivationen und die Bereitschaft, sich weiter mit Ernährungsthemen auseinanderzusetzen, zu fördern.

In ihrer Gesamtheit verdeutlichen die Ergebnisse zugleich die besondere Relevanz des *Social Marketings* für die betriebliche Ernährungskommunikation. Die empirischen Befunde zeigen deutlich, dass Lehrlinge keine homogene Zielgruppe darstellen, sondern ernährungsbezogene Informationen stets vor dem Hintergrund ihrer individuellen Lebensrealität, ihrer persönlichen Ziele sowie ihres sozialen Umfelds bewerten. Die Ergebnisse legen weiters nahe, dass erfolgreiche Kommunikation zu Ernährungsthemen nicht primär darauf abzielen sollte, allgemeines Ernährungswissen in hoher Quantität zu vermitteln. Vielmehr erscheint es zielführender, die Perspektive der Zielgruppe miteinzubeziehen und die Kommunikation konsequent an deren Wünschen, Motivationen und alltäglichen Herausforderungen auszurichten. Die Ergebnisse verdeutlichen damit die

große Bedeutung der Zielgruppenorientierung als zentrales Prinzip des *Social Marketings*. Ernährungsbezogene Kommunikation sollte den individuellen Nutzen einer Verhaltensänderung sichtbar machen, wahrgenommene Barrieren berücksichtigen und konkrete Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, die von Lehrlingen als realistisch und unmittelbar umsetzbar wahrgenommen werden.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird dadurch deutlich, dass Ernährungskommunikation weit über die bloße Vermittlung gesundheitsbezogenen Wissens hinausgeht. Vielmehr handelt es sich dabei um eine strategische Kommunikationsaufgabe innerhalb des betrieblichen Gesundheitsmanagements, deren Erfolg maßgeblich von einer zielgruppenorientierten Planung und Umsetzung abhängt. Die vorliegenden Ergebnisse legen nahe, dass Unternehmen ihre Kommunikation weniger als Informationskampagne verstehen sollten, sondern vielmehr als Prozess, der Akzeptanz, Motivationen und – daraus resultierend – freiwillige Verhaltensänderungen unterstützt. Hierfür erscheint es sinnvoll, verständliche, visuell ansprechende und praxisnahe Inhalte bereitzustellen, die den Zusammenhang zwischen Ernährung und speziell für Lehrlinge persönlich relevante Aspekte – etwa Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit, Wohlbefinden oder ein erhöhtes Energielevel – verdeutlichen. Ebenso können konkrete Rezepte, einfach umsetzbare Handlungsvorschläge sowie alltagsnahe Beispiele dazu beitragen, bestehende Barrieren zu reduzieren und die Umsetzung gesundheitsfördernder Verhaltensweisen zu erleichtern. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass glaubwürdige Bezugspersonen sowie interpersonelle Kommunikation eine bedeutende Rolle spielen. Die Einbindung von Expert:innen oder anderen vertrauenswürdigen Ansprechpersonen könnte daher einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanz entsprechender Maßnahmen leisten. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass zielgruppenorientierte Ernährungskommunikation aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einen Beitrag zur erfolgreichen Gestaltung betrieblicher Gesundheitsförderung leisten kann, der sich wiederum langfristig im unternehmerischen Erfolg – aufgrund gesunder, ans Unternehmen gebundener Mitarbeitende – widerspiegeln kann.

Trotz der durchaus aussagekräftigen Ergebnisse sind die vorliegenden Erkenntnisse auch im Lichte einiger Limitationen zu betrachten. Die Untersuchung basiert auf den subjektiven Wahrnehmungen und Selbstauskünften der Befragten, weshalb – nicht zuletzt aufgrund des qualitativen Charakters des Forschungsdesigns – keine Aussagen darüber getroffen werden können, ob tatsächliche Verhaltensänderungen aufgrund verschiedener Kommunikationsformen in der Vergangenheit stattgefunden haben oder in Zukunft stattfinden werden. Ebenso können Erinnerungsverzerrungen sowie Effekte sozialer Erwünschtheit im Rahmen der Interviews nicht gänzlich ausgeschlossen

werden. Darüber hinaus wurden mögliche Unterschiede zwischen einzelnen Gruppen der Stichprobe – beispielsweise Alter, Geschlecht oder Branche – sowie mögliche Zusammenhänge dieser Unterschiede mit einzelnen Befunden aus der Analyse nicht vertiefend untersucht.

Für zukünftige Forschung erscheint insbesondere die Untersuchung konkreter Kommunikationsmaßnahmen und deren tatsächlicher Wirkung auf Einstellungen und Verhaltensweisen von besonderem Interesse. Aufbauend auf den vorliegenden Ergebnissen könnten beispielsweise unterschiedliche Botschaftsstrategien, Framing-Arten oder auch konkrete Maßnahmen des *Social Marketings* experimentell untersucht werden. Ebenso erscheint eine quantitative Überprüfung der identifizierten Einflussfaktoren sinnvoll, um deren Bedeutung für größere Gruppen von Lehrlingen zu bestätigen. Darüber hinaus könnte untersucht werden, welche Rolle einzelne Kommunikationskanäle – im Vergleich zur festgestellten Relevanz interpersoneller Kommunikation – tatsächlich für die Akzeptanz ernährungsbezogener Inhalte spielen. Auf diese Weise könnten die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse weiter konkretisiert und für die Entwicklung evidenzbasierter Kommunikationsstrategien im Rahmen betrieblicher Gesundheitsförderung sowie des *Social Marketings* genutzt werden. Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass die Bedürfnisse und Erwartungen von Lehrlingen hinsichtlich verschiedener Kommunikationskanäle im Kontext der Ernährungskommunikation bereits in der Partnerarbeit von Jakob Johannsen (2026) untersucht wurden und die dort gewonnenen Erkenntnisse die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sinnvoll ergänzen können.

Literaturverzeichnis

- Adeane, E., & Stasiak, K. (2024). "It's really hard to strike a balance": The role of digital influencers in shaping youth mental health. *Digital Health*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.1177/20552076241288059>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Albert, M., & Quenzel, G. (2024). Vielfalt zwischen einigem Pragmatismus und Polarisierung?. In M. Albert, G. Quenzel & F. de Moll (Hrsg.), *19. Shell Jugendstudie: Jugend 2024: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 33–42). Beltz.
- Ammar, N., Aly, N. M., Folayan, M. O., Khader, Y., Virtanen, J. I., Al-Batayneh, O. B., Mohebbi, S. Z., Attia, S., Howaldt, H.-P., Boettger, S., Maharani, D. A., Rahardjo, A., Khan, I., Madi, M., Rashwan, M., Pavlic, V., Cicmil, S., Choi, Y. H., Joury, E., Castillo, J. L., Noritake, K., Shamala, A., Galluccio, G., Polimeni, A., Phantumvanit, P., Mancino, D., Kim, J. B., Abdelsalam, M. M., Arheiam, A., Dama, M. A., Nyan, M., Hussein, I., Alkeshan, M. M., Vukovic, A. P., Iandolo, A., Kemoli, A. M., & El Tantawi, M. (2020). Behavior change due to COVID-19 among dental academics – The theory of planned behavior: Stresses, worries, training, and pandemic severity. *PLOS ONE*, 15(9), Art. e0239961. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239961>
- Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339–370. <https://doi.org/10.2307/20650295>
- Baicker, K., Cutler, D., & Song, Z. (2010). Workplace Wellness Programs Can Generate Savings. *Health Affairs*, 29(2), 304–311. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2009.0626>
- Balcetis, 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>
- Barmer. (2024). *Gesunde Ernährung für Kinder und Jugendliche*. <https://www.barmer.de/gesundheits-verstehen/leben/ernaehrung/ernaehrung-kinder-und-jugendliche-1071638> (zuletzt abgerufen: 30.05.2025).
- Bartelmeß, T. (2021). Möglichkeiten der Analyse von Social-Media-Daten für die Ernährungskommunikation. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 291–315). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27314-9_28
- Baumann, E., & Hurrelmann, K. (2014). Gesundheitskommunikation: Eine Einführung. In K. Hurrelmann & E. Baumann (Hrsg.), *Handbuch Gesundheitskommunikation* (S. 8–17). Hans Huber.

- Berenbaum, E., & Latimer-Cheung, A. E. (2014). Examining the Link Between Framed Physical Activity Ads and Behavior Among Women. *Journal Of Sport & Exercise Psychology*, 36(3), 271–280. <https://doi.org/10.1123/jsep.2013-0207>
- Berry, T. R., & Carson, V. (2010). Ease of imagination, message framing, and physical activity messages. *British Journal Of Health Psychology*, 15(1), 197–211. <https://doi.org/10.1348/135910709x447811>
- Berry, L. L., Mirabito, A. M., & Baun, W. B. (2010). What's the Hard Return on Employee Wellness Programs? *Harvard Business Review*, 88(12), 104–112. <https://hbr.org/2010/12/whats-the-hard-return-on-employee-wellness-programs> (zuletzt abgerufen: 02.07.2025).
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6., überarb. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.36198/9783838546995>
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246–263. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Borah, P. (2019). Competitive Frames and Accuracy Motivations. *Journal of Media Psychology*, 31(3), 137–148. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000237>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bovenschen, I., Reim, J., Wendt, E.-M. & Walper, S. (2022). Entwicklungspsychologische Ansätze. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 55–88). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_1
- Boy, E., Brouwer, I., Foley, J., Palacios, N., Scott, S., & Taleon, V. (2024). *Global Food Policy Report 2024: Leveraging plant-source foods for sustainable healthy diets*. International Food Policy Research Institute (IFPRI). <https://www.ifpri.org/blog/global-food-policy-report-2024-leveraging-plant-source-foods-for-sustainable-healthy-diets/> (zuletzt abgerufen: 28.05.2025).
- Braunecker, C. (2023). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarb. Aufl.). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838561608>
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2023). *Gesundheit und Gesundheitsverhalten von österreichischen Lehrlingen: Ergebnisse der Lehrlingsgesundheitsbefragung 2021/22*. <https://www.sozialministerium.gv.at/Services/Studien.html?q=gesundheit%20und%20gesundheitsverhalten%20von%20%C3%B6sterreichischen%20lehrlingen&pg=1&t=simple&po=&mi=> (zuletzt abgerufen: 11.03.2025)
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (2024). *Österreichische Ernährungsempfehlungen – NEU*. <https://www.sozialministerium.gv.at/Themen/Gesundheit/Ern%C3%A4hrung/%C3%96sterreichische-Ern%C3%A4hrungsempfehlungen-NEU.html> (zuletzt abgerufen: 28.05.2025)

- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/cb.1395>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6., verbesserte und ergänzte Aufl.). Böhlau. <https://doi.org/10.36198/9783838557137>
- Carfora, V., Biella, M., & Catellani, P. (2022). Affective components in promoting physical activity: A randomized controlled trial of message Framing. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968109>
- Carpenter, C. J. (2010). A Meta-Analysis of the Effectiveness of Health Belief Model Variables in Predicting Behavior, *Health Communication*, 25(8), 661–669. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.521906>
- Chen, M.-Y. (2016). Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3251–3260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.024>
- Dernbach, B. (2021). Ernährung als Medienthema: Einordnung und Herausforderungen des Foodjournalismus. In J. Godemann & T. Bartelmeß (Hrsg.), *Ernährungskommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven – Theorien – Methoden* (S. 331–344). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27314-9_15
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE), & Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (SGE) (2015). New reference Values for Energy Intake. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 66(4), 219–223. <https://doi.org/10.1159/000430959>
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) (2024). *Gut essen und trinken – die DGE-Empfehlungen*. <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/> (zuletzt abgerufen: 29.03.2025).
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung. e.V. (o. D.). *Referenzwert Energie*. <https://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/energie/> (zuletzt abgerufen: 30.05.2025).
- Dietz, J., Mötzing, S., Wolf, S., Kochhan, C., & Schunk, H. (2019). *Interne Kommunikation in kleinen und mittleren Unternehmen: Eine qualitative Analyse in Print- und Digitalunternehmen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24552-8>
- Dong, X., Tang, Z., & Wang, H. (2025). Understanding the impact of government social media on citizens' unverified information avoidance behavior during health crises: the health belief model. *Online Information Review*, 49(2), 269–289. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2024-0074>
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761751>

- Dornmayr, H. (2024). *Lehrlingsausbildung im Überblick 2024: Strukturdaten, Trends und Perspektiven* (ibw-Forschungsbericht Nr. 221). Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw). <https://ibw.at/resources/files/2024/11/18/2788/ibw-forschungsbericht-221.pdf>
- 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
- du Bois-Reymond, M., & Schubert, K. (2022). Kindheiten und Jugenden in Europa. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 523–545). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_18
- Dudek, P. (2022). Geschichte der Jugend. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 497–519). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_17
- Ecarius, J. (2022). Jugend und Familie. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 721–747). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_25
- Education Group GmbH. (2023). 8. Oö. Jugend-Medien-Studie 2023: Das Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen [Studie]. https://www.edugroup.at/fileadmin/user_upload/50_Forschung/Medienstudien/Jugend-Medien-Studie/2023/8._Jugend-Medien-Studie_2023.pdf (zuletzt abgerufen: 10.07.2025).
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Endres, E.-M. (2022). Ernährungsdiskurse in sozialen Medien. In E.-M. Endres, A. Puzio & C. Rutzmoser (Hrsg.), *Menschsein in einer technisierten Welt. Interdisziplinäre Perspektiven auf den Menschen im Zeichen der digitalen Transformation* (S. 111–128). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36220-1_8
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, Art. 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- EY. (2024). *Beschäftigung und Fachkräftemangel in österreichischen Mittelstandsunternehmen. Befragungsergebnisse. Jänner 2024*. https://core2023.ots.at/api/v1/file/2024/01/16/OTS/OTS_20240116_OT0084_1705404562.pdf (zuletzt abgerufen: 11.03.2025).
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer Marketing: A Perspective Of The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127–145.

- Felder-Puig, R., Ramelow, D., Teutsch, F., Tropper, K., Maier, G., Vrtis, D., Gugglberger, L. (2020). *Gesundheit, Gesundheitsverhalten und Gesundheitsdeterminanten von österreichischen Lehrlingen. Ergebnisse der Lehrlingsbefragung 2018/19*. Institut für Gesundheitsförderung und Prävention (IfGP). <https://www.ifgp.at/cdscontent/load?contentid=10008.732792> (zuletzt abgerufen: 10.07.2025).
- Fetter, D. S., Dharmar, M., Lawry-Hall, S., Pressman, J., Chapman, J., & Scherr, R. E. (2019). The Influence of Gain-Framed and Loss-Framed Health Messages on Nutrition and Physical Activity Knowledge. *Global Pediatric Health*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2333794x19857405>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications. Discovery, creation and conversations* (7. Aufl.). Pearson.
- Finger, J. D., Varnaccia, G., Borrmann, A., Lange, C., & Mensink, G. B. M. (2018). Körperliche Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. *Journal of Health Monitoring*, 3(1), 24–31. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2018-006.2>
- Flick, U. (2009). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Rowohlt.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2011). When ‘fit’ leads to fit, and when ‘fit’ leads to fat: How message framing and intrinsic vs. extrinsic exercise outcomes interact in promoting physical activity. *Psychology & Health*, 26(7), 819–834. <https://doi.org/10.1080/08870446.2010.505983>
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>
- Gavaravarapu, S. (2019). Nutrition communication - Rhetoric & reality. *Indian Journal of Medical Research*, 149(3), 333–344. https://doi.org/10.4103/ijmr.IJMR_1772_18
- Gesundheitsfonds Steiermark. (o. D.). *Gesunde Ernährung für Jugendliche*. <https://gesundheitsfonds-steiermark.at/gesunde-ernaehrung/gesunde-ernaehrung-fuer-jugendliche/> (zuletzt abgerufen: 30.05.2025).
- GfK Austria. (2025). *Bewegtbildstudie 2025* [Bericht]. Im Auftrag von RTR Medien & Arbeitsgemeinschaft TELETEST. <https://www.rtr.at/Bewegtbildstudie2025> (zuletzt abgerufen: 10.07.2025).
- Goetzal, R. Z., & Ozminkowski, R. J. (2008). The Health and Cost Benefits of Work Site Health-Promotion Programs. *Annual Review of Public Health*, 29, 303–323. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090930>
- Grundmann, M., & Schindler, R. W. (2022). Sozialisation in Kindheit und Jugend: Dimensionen einer beziehungslogischen Fundierung der Kindheits- und Jugendforschung. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 89–113). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_2

- Guenther, L., Gaertner, M., & Zeitz, J. (2021). Framing as a Concept for Health Communication: A Systematic Review. *Health Communication*, 36(7), 891–899. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>
- Hehlmann, T. (2018). *Kommunikation und Gesundheit: Grundlagen einer Theorie der Gesundheitskommunikation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19494-9>
- Helffferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung* (2. Aufl.). facultas. <https://doi.org/10.36198/9783838556390>
- Hoffmann, N. F. (2022). Peergroups im Kindes- und Jugendalter. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 895–924). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_31
- Howarth, A., Quesada, J., Silva, J., Judycki, S., & Mills, P. R. (2018). The impact of digital health interventions on health-related outcomes in the workplace: A systematic review. *Digital Health*, 4, 1–18. <https://doi.org/10.1177/2055207618770861>
- Hugger, K.-U., & Tillmann, A. (2022). Kindheit, Jugend und Medien: Medienumgebung und Mediennutzung im Wandel. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 877–894). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_30
- Hyży, A., Cieślak, I., Gotlib-Małkowska, J., Panczyk, M., Kucharska, A., & Jaworski, M. (2024). Employer Actions in Office Settings and Women’s Perception of the Workplace as Supportive of Healthy Eating: A Cross-Sectional Pilot Study. *Nutrients*, 16(21), Art. 3766. <https://doi.org/10.3390/nu16213766>
- Institut für Jugendkulturforschung. (2025). *Jugend-Internet-Monitor 2025*. Saferinternet.at. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor> (zuletzt abgerufen: 10.07.2025).
- IMAS International. (2023). *ÖVA Verbraucheranalyse 2022*. https://imas.at/assets/reports/2023-03/03_kommunikationswelten.pdf (zuletzt abgerufen: 11.03.2025).
- Jain, M., Sharma, P. K., Kamboj, K., & Shyam, A. (2024). The impact of social media on medical education and health-care communication. *Journal of Orthopaedic Case Reports*, 14(9), 1–3. <https://doi.org/10.13107/jocr.2024.v14.i09.4706>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984), The Health Belief Model: A Decade Later, *Health Education Quarterly*, 11(1), 1–47, <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Jarvis, J. W., Gainforth, H. L., & Latimer-Cheung, A. E. (2014). Investigating the effect of message framing on parents’ engagement with advertisements promoting child physical activity. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11, 115–127. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0110-z>
- Johannsen, J. C. (2026). *Kommunikation über gesunde Ernährung: Erwartungen österreichischer Lehrlinge* [Masterarbeit, Universität Wien]. u:thesen. <https://doi.org/10.25365/thesis.80573>

- Jones, C. L., Jensen, J. D., Scherr, C. L., Brown, N. R., Christy K., & Weaver, J. (2015). The Health Belief Model as an Explanatory Framework in Communication Research: Exploring Parallel, Serial, and Moderated Mediation, *Health Communication*, 30(6), 566–576. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.873363>
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302–314. <https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
- Kaňková, K., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: insights from health expert content creators. *BMC Public Health*, 24, Art. 3511. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21095-3>
- Kasper, B. (2024). *Warum es in Österreich immer weniger Lehrlinge gibt*. ÖGB. <https://www.oegb.at/themen/jugend-und-bildung/lehre-und-ausbildung/warum-es-in-oesterreich-immer-weniger-lehrlinge-gibt-> (zuletzt abgerufen: 15.07.2025).
- Kiely, K., Mase, W. A., Hansen, A. R., & Schwind, J. (2022). Association between the Health Belief Model, Exercise, and Nutrition Behaviors during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), Art. 15516. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315516>
- Klimont, J. (2020). *Österreichische Gesundheitsbefragung 2019: Hauptergebnisse des Austrian Health Interview Survey (ATHIS) und methodische Dokumentation*. Statistik Austria im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung_2019_Hauptergebnisse.pdf (zuletzt abgerufen: 15.07.2025).
- Klinger, S., Mittischeck, L., & Waldner, I. (2022). *EKo-K.I.S.S. Studie: Ernährung, Konsum, Kinder, Influencerinnen, Social Media, Schule: Der Appetit kommt beim Liken - Social Media Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen*. <https://doi.org/10.25364/401.2022.1>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kreutzer, R. T. (2020). *Die digitale Verführung: Selbstbestimmt leben trotz Smartphone*, Social Media & Co. (1. Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27781-9>
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values Matter, Don't They? – Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55–83. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz* (6., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Beltz Juventa.

- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting & Social Change*, 187, Art. 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2021). Moderating role of perceived behavioral control in the theory of planned behavior: A preregistered study. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5, 35–45. <https://doi.org/10.1002/jts5.83>
- Laroche, E., L'Espérance, S., & Mosconi, E. (2020). Use of social media platforms for promoting healthy employee lifestyles and occupational health and safety prevention: A systematic review. *Safety Science*, 131, Art. 104931. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104931>
- Lerchbaumer, M., & Überall, M. (2021). Jugendgerechte Kommunikation über Ernährung im Kontext Gesundheit und Nachhaltigkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1-2021, 36–47. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v10i1.03>
- Leven, I., & McDonnell, S. (2024). Jung sein in Zeiten vieler Krisen. In M. Albert, G. Quenzel & F. de Moll (Hrsg.), 19. *Shell Jugendstudie: Jugend 2024: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 227–267). Beltz.
- Leven, I., Quenzel, G., & de Moll, F. (2024). Berufswelt und Arbeitsmarkt im Wandel: Junge Menschen auf dem Weg in ihre berufliche Zukunft. In M. Albert, G. Quenzel & F. de Moll (Hrsg.), 19. *Shell Jugendstudie: Jugend 2024: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 203–226). Beltz.
- Li, K.-K., Cheng, S.-T., & Fung, H. H. (2014). Effects of Message Framing on Self-Report and Accelerometer-Assessed Physical Activity Across Age and Gender Groups. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 36(1), 40–51. <https://doi.org/10.1123/jsep.2012-0278>
- Liu, X., Shuster, M. M., Mikels, J. A., & Stine-Morrow, E. A. L. (2019). Doing What Makes You Happy: Health Message Framing for Younger and Older Adults. *Experimental Aging Research*, 45(4), 293–305. <https://doi.org/10.1080/0361073x.2019.1627491>
- Lord, A. Y. Z., Chiang, Y. T., Cheng, Y. Y., Chang, Y. P., Chen, H. J., Huang, Y. C., & Pan, W. H. (2022). Participation effects of workplace promoting activities on healthy eating behavior. *Public Health in Practice*, 4, Art. 100286. <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2022.100286>
- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (6. Aufl., S. 691–706). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_43

- Meyer, L. (2017). *Gesundheit und Skandal: Organspende und Organspendeskandal in medialer Berichterstattung und interpersonal-öffentlicher Kommunikation* (Gesundheitskommunikation, Band 14). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845280264>
- Michalovic, E., Hall, S. E., Duncan, L. R., Bassett-Gunter, R., & Sweet, S. N. (2018). Understanding the Effects of Message Framing on Physical Activity Action Planning: the Role of Risk Perception and Elaboration. *International Journal Of Behavioral Medicine*, 25, 626–636. <https://doi.org/10.1007/s12529-018-9746-8>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Aufl.). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110545982>
- Müller, C. (2024a). *Ernährungspyramide: Mahlzeiten planen und genießen: Was esse ich morgens, mittags und abends?* Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). <https://www.bzfe.de/essen-und-gesundheit/ernaehrungspyramide/mahlzeiten-planen-und-geniessen> (zuletzt abgerufen: 14.05.2025).
- Müller, C. (2024b). *Ernährungspyramide: Was esse ich?: Lebensmittel nach Ampelfarben auswählen.* Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). <https://www.bzfe.de/essen-und-gesundheit/ernaehrungspyramide/was-esse-ich> (zuletzt abgerufen: 14.05.2025).
- Müller, C. (2024c). *Ernährungspyramide: Wieviel esse ich wovon?: Die Hand als Maß für die Portionsgröße.* Bundeszentrum für Ernährung (BZfE). <https://www.bzfe.de/essen-und-gesundheit/ernaehrungspyramide/wieviel-esse-ich-wovon> (zuletzt abgerufen: 14.05.2025).
- Netzwerk Betriebliche Gesundheitsförderung. (2017). *So schaut's aus!: Zahlen & Fakten zur Betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) in Österreich 2017.* <https://www.netzwerk-bgf.at/cdscontent/load?contentid=10008.676425&version=1556267984> (zuletzt abgerufen: 11.03.2025).
- Menon, P., & Olney, D. (2024). Transforming food systems for sustainable healthy diets: A global imperative. *International Food Policy Research Institute*. <https://www.ifpri.org/blog/transforming-food-systems-sustainable-healthy-diets-global-imperative/> (zuletzt abgerufen: 28.05.2025).
- Mensink, G. B. M., Schienkiewitz, A., Rabenberg, M., Borrmann, A., Richter, A., & Haftenberger, M. (2018). Konsum zuckerhaltiger Erfrischungsgetränke bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. *Journal of Health Monitoring*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2018-007>
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009). The Role of Message Tailoring in the Development of Persuasive Health Communication Messages. *Communication Yearbook*, 33(1), 73–133. <https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679085>
- Nyhus Dhillon, C., & Ortenzi, F. (2023). Assessing the Impact of Workforce Nutrition Programmes on Nutrition, Health and Business Outcomes: A Review of the Global Evidence and Future Research Agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(9), Art. 5733. <https://doi.org/10.3390/ijerph20095733>
- OeAD – Agentur für Bildung und Internationalisierung. (2026). *Berufsschule und Lehre – Duales System.* <https://bildungssystem.oead.at/schule-oberstufe/berufsschule-und-lehre> (zuletzt abgerufen: 24. Februar 2026).

- Oevermann, U. (2001). Zur Analyse der Struktur von sozialen Deutungsmustern. *Sozialer Sinn*, 1/2001, 3–33. <https://doi.org/10.1515/sosi-2001-0102>
- Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE). (o. D.). *Empfehlungen für Personengruppen*. <https://www.oege.at/category/wissenschaft/empfehlungen-fuer-personengruppen/#definition> (zuletzt abgerufen: 30.05.2025).
- Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK). (o. D.). *Gesund essen – Power tanken: Ernährung: 12-bis 18-Jährige* [Broschüre]. <https://www.gesundheitskasse.at/cdscontent/load?contentid=10008.780325&version=1702450838> (zuletzt abgerufen: 30.05.2025).
- Paimin, A. N., & Alias, M. (2017). The Role of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioural Control in Promoting the Intention to Achieve Success Among Engineering Students. In A. H. Seyal, & M. N. A. Rahman (Hrsg.), *Theory of planned behavior: New research* (S. 166–180). Nova Science Publishers.
- Painter, J. E., Borba, C. P. C., Hynes, M., Mays, D., & Glanz, K. (2008). The Use of Theory in Health Behavior Research from 2000 to 2005: A Systematic Review. *Annals of Behavioral Medicine*, 35(3), 358–362. <https://doi.org/10.1007/s12160-008-9042-y>
- Park, S., Wei, X., & Lee, H. (2024). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1638–1652. <https://doi.org/10.1002/cb.2290>
- Parment, A. (2023). *Die Generation Z: Die Hoffnungsträgergeneration in der neuen Arbeitswelt*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42682-8>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source Factors And The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668–672.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pietsch, W. (2012). *Arbeitslose Jugend: (K)ein Problem!?!.* Diplomica Verlag.
- Prietl, I., & Nöhammer, E. (2021). Gesundheitskompetenz im Betrieb im Kontext der betrieblichen Gesundheitsförderung. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 16(4), 328–333. <https://doi.org/10.1007/s11553-020-00827-4>
- Priya, K. M., & Alur, S. (2025). Benchmarking nutrition facts panel label – a consumer ethics perspective using health belief model. *Benchmarking: An International Journal*, 32(4), 1434–1458. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2024-0125>
- Pryor, B. W. (2021). *Understanding Belief, Attitude, and Behavior: How to Use Fishbein and Ajzen's Theories in Evaluation and Educational Research*. Information Age Publishing, Incorporated.
- Quenzel, G., & Hurrelmann, K. (2022). *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (14. Aufl.). Beltz
- Rahman, M. N. A., Seyal, A. H., & Tajuddin, S. T. (2017). Exploring WhatsApp Adoption among Students Using the Theory of Planned behavior. In A. H. Seyal, & M. N. A. Rahman (Hrsg.), *Theory of planned behavior: New research* (S. 181–199). Nova Science Publishers.

- Rantala, E., Vanhatalo, S., Valtanen, M., Lindström, J., Pihlajamäki, J., Poutanen, K., Absetz, P., & Karhunen, L. (2024). Effectiveness of workplace choice architecture modification for healthy eating and daily physical activity. *BMC Public Health*, 24, Art. 939. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18482-1>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Rossmann, C. (2021). *Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior* (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 4) (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Nomos.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Rysina, A., & Leven, I. (2024). Leben in der digitalen Informationsgesellschaft – Jugendliche und ihr Umgang mit Fakenews und KI. In M. Albert, G. Quenzel & F. de Moll (Hrsg.), *19. Shell Jugendstudie: Jugend 2024: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 167–183). Beltz.
- Schienkiewitz, A., Damerow, S., Mauz, E., Vogelgesang, F., Kuhnert, R., & Schaffrath Rosario, A. (2018a). Entwicklung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern – Ergebnisse der KiGGS-Kohorte. *Journal of Health Monitoring*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2018-013>
- Schienkiewitz, A., Bretschneider, A.-K., Damerow, S., & Schaffrath Rosario, A. (2018b). Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2 und Trends. *Journal of Health Monitoring*, 3(1), 16–23. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2018-005.2>
- Schiro, J. L., Shan, L. C., Tatlow-Golden, M., Li, C., & Wall, P. (2020). #Healthy: smart digital food safety and nutrition communication strategies – a critical commentary. *npj Science of Food*, 4, Art. 14. <https://doi.org/10.1038/s41538-020-00074-z>
- Schmidt, F. (2025). Interviewverfahren. In J. Gras & R. Schieferdecker (Hrsg.), *Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Grundlagen für Studierende pädagogischer Studiengänge* (S. 158–173). Verlag Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.35468/6188-11>
- Schüz, B., & Jones, C. (2024). Falsch- und Desinformation in sozialen Medien: Ansätze zur Minimierung von Risiken in digitaler Kommunikation über Gesundheit. *Bundesgesundheitsblatt*, 67, 300–307. <https://doi.org/10.1007/s00103-024-03836-2>
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 28(2), 393–418. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0038>
- Simlinger, V. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung II: Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele* (S. 81–106). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748927327-81>
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Aufl.). Pearson.

- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Stamann, C. (2025). Qualitative Inhaltsanalyse. In J. Gras & R. Schieferdecker (Hrsg.), *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Grundlagen für Studierende pädagogischer Studiengänge* (S. 106–121). Verlag Julius Klinkhardt. <https://doi.org/10.35468/6188-08>
- Statistik Austria. (2020). *Körperliche Aktivität*. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/gesundheit/gesundheitsverhalten/koerperliche-aktivitaet> (zuletzt abgerufen: 11.03.2025).
- Stauber, B. (2022). Jugend, Ausbildung und Beruf. In H.-H. Krüger, C. Grunert & K. Ludwig (Hrsg.), *Handbuch Kindheits- und Jugendforschung* (3. Aufl., S. 821–843). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24777-5_28
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior?: A Three-Level Meta-Analysis. *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216–233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>
- Stummer, H., Nöhammer, E., Brauchle, G., & Schusterschitz, C. (2011). Betriebliche Gesundheitsförderung in Österreich: Der Ist-Zustand ein Viertel Jahrhundert nach Ottawa. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 6, 75–80. <https://doi.org/10.1007/s11553-010-0268-8>
- Tack Kwei Ho, R., & Sae-Jong, H. (2017). Smoking behavior and its possible cessation among young smokers in Thailand: Evaluation of and comparison between the Protection Motivation Theory and the Theory of Planned Behavior. In A. H. Seyal, & M. N. A. Rahman (Hrsg.), *Theory of planned behavior: New research* (S. 133–164). Nova Science Publishers.
- Thon, F. M., & Jucks, R. (2017). Believing in Expertise: How Authors' Credentials and Language Use Influence the Credibility of Online Health Information. *Health Communication*, 32(7), 828–836. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2016.1172296>
- Truong, V. D. (2014). Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34. <https://doi.org/10.1177/1524500413517666>
- Tsai, J.-M., & Lu, T.-E. (2023). Is brand reputation a banner for social marketing? A social enterprise product consumption perspective. *Psychology & Marketing*, 40, 2041–2059. <https://doi.org/10.1002/mar.21870>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Uhle, T., & Treier, M. (2013). *Betriebliches Gesundheitsmanagement: Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen* (2., überarb. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34367-4>

- 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>
- von Sikorski, C., Matthes, J. (2020). Framing-Effekte im Gesundheitsbereich. In C. Rossmann, & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (S. 307–319). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10727-7_25
- Wagner, A. J. M. (2020). Gewinn- und Verlustframing in der Gesundheitskommunikation. In C. Rossmann, & M. R. Hastall (Hrsg.), *Handbuch der Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven* (S. 517–526). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10948-6_42-1
- Wäsche, H. (2017). Betriebliche Gesundheitskommunikation: Strategischer Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Gesundheitsbrokern. *B&G Bewegungstherapie und Gesundheitssport*, 33(4), 154–160. <https://doi.org/10.1055/s-0043-113030>
- Weischer, C. (2007). *Sozialforschung*. UTB. <https://doi.org/10.36198/9783838529240>
- WHO, Regional Office for Europe. (1986). *Ottawa Charter for Health Promotion, 1986*. <https://iris.who.int/handle/10665/349654> (zuletzt abgerufen: 25.06.2025).
- WHO (2020). *Healthy Diet*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (zuletzt abgerufen: 29.03.2025).
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO). (2026). *Lehrlinge in Österreich 2025. Stichtag 31.12.2025* [Bericht]. <https://www.wko.at/statistik/jahrbuch/lehrlinge25.pdf> (zuletzt abgerufen: 30.03.2026)
- Wolfert, S., & Quenzel, G. (2024). Jugendliche Lebenswelten: Familie, Partnerschaft, Freundschaften und Freizeit. In M. Albert, G. Quenzel & F. de Moll (Hrsg.), *19. Shell Jugendstudie: Jugend 2024: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (S. 131–165). Beltz.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Leitfaden.....	97
Anhang B: Kategoriensystem.....	102
Anhang C: MAXQDA Codesystem.....	114

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?
 - *Alt.:* 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

Hauptkategorie	Subkategorie	Beschreibung	Anwendung	Beispiele
K1_ Wahrnehmung der Kommunikation		Umfasst alle Aussagen zur Wahrnehmung von Inhalten über „gesunde Ernährung“, die in irgendeiner Form eine implizite oder explizite Bewertung dieser Kommunikation enthalten.		
	K1.1_ positive Darstellung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge positive Aspekte der Kommunikation oder Inhalte über „gesunde Ernährung“ hervorheben.	Wird codiert, wenn die Aussagen „positiv“ enthalten oder durch anderweitige Formulierungen auf eine positive Bewertung der Aussagen oder Inhalte schließen lassen.	„Das war positiv, weil ja, das ist eh klar, weil du musst etwas Gesundes essen.“ (I-9_w_17, 70) „Es klang für mich eigentlich relativ positiv für mich. Also ich nehme Sachen positiv, die mir erzählt werden.“ (I-1_w_18, 54) „Dass man sich im Guten verändert. Also, dass man zum Beispiel nicht immer müde ist oder mehr Motivation hat.“ (I-1 w 18, 138)
	K1.2_ negative Darstellung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge negative Aspekte der Kommunikation oder Inhalte über „gesunde Ernährung“ hervorheben.	Wird codiert, wenn die Aussagen „negativ“ enthalten oder durch anderweitige Formulierungen auf eine negative Bewertung der Aussagen oder Inhalte schließen lassen.	„Hört man schon sehr, sehr oft, dass es gesund ist und so. Und man weiß es ja schon. Aber ja, also nach einer Zeit wird es schon fad, wenn es jemand die ganze Zeit erzählt. Schon, ja. Ich hoffe es ist ok, wenn ich das sage.“ (I-6_m_17, 96) „Und das auch den schlechten Sachen, wenn ich es jetzt nicht mache.“ (I-12_w_16, 94) „Zum Beispiel, dass wenn man raucht, dass die Lunge kaputt geht oder wenn man trinkt, dass es schlecht ist. Oder auch Nikotin oder diese Snooze-Sachen benutzt, dass dassschlecht ist. Ehrlich gesagt, ich bin mirsicher, dass weiß

				jeder Jugendliche jetzt schon auswendig, weil oft darüber geredet wird.“ (I-12_w_16, 74)
	K1.3_ neutrale Darstellung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge keine konkreten Bewertungen von Aspekten der Kommunikation oder des Inhalts vornehmen oder die Aussage darüber nicht eindeutig zuordenbar ist.	Wird codiert, wenn die Bewertung von Aussagen oder Inhalten nicht genannt wird und auch nicht durch anderweitige Formulierungen festgestellt werden kann.	„Halt der Unterschied zwischen gesundem und ungesundem Essen. Was das für eine Auswirkung hat auf das Gehirn und auf die Konzentration.“ (I-10_m_17, 124) „Über Veganismus, über Fleischkonsum, über Menge und Maße, über ja, Alkoholkonsum, so alles, was rundherum geht.“ (I-14_m_23, 103)
	K1.4_ Informationsdichte	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge implizit oder explizit äußern, welchen Umfang sie hinsichtlich Informationen zu ernährungsbezogenen Themen präferieren.	Wird codiert, wenn Lehrlinge Präferenzen in Richtung vieler und/oder weniger Informationen über „gesunde Ernährung“ äußern oder wenn Lehrlinge Beispiele dafür geben, wie umfangreich Inhalte zu ernährungsbezogenen Themen ihrer Meinung nach sein sollten.	„Also, einfach nicht als Grundsachen, sondern etwas tiefes Wissen und / (...) Was sollten Menschen zum Beispiel / Welche Vitamine muss man nehmen bei solcher Situation, wenn du etwas hast und etwas zum Beispiel mit Rückenschmerzen oder sowas. Und welche Vitamine muss du nehmen, damit diese Probleme einfach lösen. Musst du nehmen einfach und so.“ (I-9_w_17, 208) „Dass man halt genau erzählt, also genau draufschreibt oder so sagt, was das Thema so ganz genau ist, um was es halt geht. Diese Richtung halt. Ob es einem Menschen helfen wird usw.“ (I-3_w_17, 84) „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) „Es sollten nur die

				wichtigsten Informationen schon drauf sein.“ (I-8_m_17, 132)
K2_ Sichtung und Erinnerung		Umfasst alle Aussagen, die sich auf bisher gesehene oder gehörte Informationen zu „gesunder Ernährung“ beziehen sowie deren Quellen und die Erinnerung an die Sichtung und/oder die Inhalte, die darin enthalten waren.		
	K2.1_ Sichtung unselbstständig (Betrieb, Schule)	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, im Rahmen ihrer Ausbildung bereits Inhalte zu „gesunder Ernährung“ gehört, gesehen oder gelesen zu haben.	Wird codiert, wenn als Informationsquellen zum Thema „gesunde Ernährung“ Schule, Ausbildung oder Betrieb genannt werden, die ausschließlich unselbstständig aufgekommen sind.	„Wir haben schon hier über Ernährung ein Video nachgeschaut und eine Demo.“ (I-9_w_17, 174) „Im Verein halt.“ (I-8_m_17, 62) „Jetzt auch in meiner Schule wurde darüber sehr viel geredet, wo ich schon am Anfang es gut fand. Und dann schon eigentlich gesagt schon, es irgendwann schon nervig finde, dass sie darüber immer geredet haben und nie so ein Stopp oder nicht darüber aufgehört haben.“ (I-12_w_16, 74)
	K2.2_ Sichtung selbstständig (Interesse, anderer Grund)	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie aus Interesse oder anderen Gründen, die nicht im Rahmen der Ausbildung stattfinden oder stattgefunden haben, bereits Inhalte zu „gesunder Ernährung“ gehört, gesehen oder gelesen haben.	Wird codiert, wenn als Informationsquelle zum Thema „gesunde Ernährung“ Interesse oder andere Orte (außerhalb des Ausbildungskontextes) genannt werden, die auf eine selbstständige Beschäftigung mit dem Thema hindeuten.	„Mit einem Freund rede ich schon oft über gesunde Ernährung. Wir tun uns immer gegenseitig so sagen, ja, wir müssten endlich mal mehr darauf achten, was wir essen.“ (I-6_m_17, 24) „Ja, bei Pinterest suche ich dann halt auch so über gesunde Ernährung oder so gesunde Ernährungsrezepte und so.“ (I-12_w_16, 20) „Und wenn ich zu Hause nichts zu tun habe oder Lust habe, dann schaue ich danach. Ich schaue, ob

				ich diese Webseite verstehe oder ob ich da etwas nehmen kann, was gut für mich ist und /“ (I-12_w_16, 50)
	K2.3_ Erinnerung (Sichtung und Inhalte)	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich an die Thematisierung von „gesunder Ernährung“ erinnern können und/oder auch konkrete Inhalte aus den Thematisierungssituationen nennen können.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, bereits Inhalte zum Thema „gesunde Ernährung“ gehört, gesehen oder gelesen zu haben und/oder konkrete Inhalte, die darin vorgekommen sind, nennen oder aufzählen können.	„Ich habe halt im Krankenhaus mal halt, wo ich war, als ich / Also, vor 3 Jahren circa ging es mir mit dem Thema Eisen und hatte ich halt kurz ein Thema über das, was ich jetzt essen soll und was nicht essen soll.“ (I-3_w_17, 54) „Also, wir haben geredet, etwas tun, was nicht viel kostet, was kann man gut essen, was kann man nicht essen. Sowas.“ (I-13_m_17, 68) „Also, das weiß ich leider nicht mehr. Also, das war so ein allgemeines Thema, das war nur ein kleines Thema.“ (T-1_m_16, 52) „Hm. Schon. Schon. Aber ich weiß nicht, wo genau. Aber ich habe in verschiedenen Situationen, also, so halt in verschiedenen Veranstaltungen oder so, habe ich sowas mitbekommen.“ (I-14_m_23, 63)
	K2.4_ keine Sichtung/Erinnerung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie entweder noch nie Inhalte zum Thema „gesunde Ernährung“ gesehen haben, oder eine Thematisierung in ihrer Gegenwart nicht ausschließen können.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, dass sie noch nie Inhalte zum Thema „gesunde Ernährung“ gehört, gesehen oder gelesen haben, oder Unsicherheit über eine (doch) mögliche Thematisierung äußern.	„Na, fast niemals.“ (I-11_m_18, 44) „Nein. Ne, nicht wirklich.“ (I-13_m_17, 64) „Mir fällt jetzt nichts spontan ein.“ (I-15_w_16, 62)
K3_ Umgang mit Informationen		Umfasst alle Aussagen, in denen sämtliche Ausprägungen des Umgangs mit Informationen zum Thema „gesunde Ernährung“ genannt oder beschrieben werden.		

	K3.1_ Erinnern mit/ohne direkte Verarbeitung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich an Inhalte zu „gesunder Ernährung“ erinnern und/oder darüber reflektieren bzw. diese weiterdenken.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, dass sie sich aktiv an Inhalte über „gesunde Ernährung“ erinnern können oder sich bereits mit Inhalten oder Aussagen über „gesunde Ernährung“ selbstständig auseinandergesetzt haben.	„Ich merke mir sie oder ich schreibe sie irgendwo auf.“ (I-12_w_16, 50) „Von mir ist es auch schon ein bisschen wichtig, ein bisschen nicht so. Vieles nicht so, weil ich weiß schon eher, was ich esse, was ich nicht esse, so. Also, was ist, ich weiß jetzt schon, das ist anders als was ist nicht wissen, so.“ (I-13_m_17, 82) „Manchmal denke ich darüber nach“ (T-1_m_16, 62)
	K3.2_ Ausprobieren	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie Informationen oder Vorschläge zu „gesunder Ernährung“ schon mindestens einmal selbst ausprobiert oder umgesetzt haben.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, dass sie Vorschläge oder Ernährungsempfehlungen bereits selbst ausprobiert haben und dafür konkrete Beispiele nennen, wie sie diese umgesetzt haben.	„Kein Ziel, einfach ausprobieren.“ (I-11_m_18, 236) „Zum Beispiel Porridge. Ich habe dann also, das habe ich vorheriges Jahr so angefangen damit, dass ich Porridge kaufe. Und so versucht habe, auch mit YouTube-Videos auch geschaut habe, wie ich es mischen soll und wie es dann schmeckt.“ (I-12_w_16, 60) „Ich habe ausprobiert halt Flocken zu essen.“ (I-4_m_20, 52)
	K3.3_ Weiterempfehlen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie zumindest einmal Informationen oder Vorschläge zu „gesunder Ernährung“ an andere Personen weitergegeben haben.	Wird codiert, wenn Lehrlinge beschreiben, dass sie schon einmal Empfehlungen zu „gesunder Ernährung“ an andere Personen weitergegeben haben und konkrete Beispiele für entsprechende Personen(gruppen) nennen.	„Also, ich würde jeden sagen, empfehlen und auch erzählen.“ (I-2_m_17, 124) „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) „Oder ich tue das

				Freunden vorschlagen auch.“ (I-6 m 17, 62)
	K3.4_ Vergessen/Ablehnen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie Informationen zu „gesunder Ernährung“ aktiv ablehnen, vergessen haben oder ihre Ausführung zum Thema darauf schließen lässt, dass sie sich nicht mehr eigenständig daran erinnern können.	Wird codiert, wenn Lehrlinge explizit angeben, dass sie sich nicht an Inhalte oder Aussagen zu „gesunder Ernährung“ erinnern bzw. implizit erkennbar machen, dass sie sich an einschlägige Inhalte nicht erinnern können, oder explizit eine Form von Ablehnung formuliert wurde.	„Also, nachmachen, nicht wirklich, weil ich einfach darauf vergesse und nicht daran denke oder so“ (T-2_w_16, 84) „Nein. Erinnere ich mich nicht mehr.“ (I-4_m_20, 44) „Also, manchmal vergesse ich das, dass es mir halt nicht meinen Körper schlecht macht, also meine schlechte Ernährung, die ich auch nicht gegessen habe.“ (I-7_m_18, 72) „Ich würde reingehen, ich würde mich hinsetzen, ich würde zuhören, aber ich weiß innerlich schon „Okay, das habe ich schon gehört“.“ (I-1_w_18, 168) „Aber das ist komplette Quatsch, als man muss nur sein eigenes Gewicht messen mit den Kalorien und ihren Alter.“ (I-2 m 17, 54)
K4_ Einfluss		Umfasst alle Aussagen, in denen es – unabhängig von der Quelle – um potenzielle Verhaltens- oder Einstellungsbeeinflussungen hinsichtlich des Ernährungsverhaltens bei Lehrlingen geht, oder ein solcher Einfluss explizit oder implizit ausgeschlossen wird.		
	K4.1_ Änderung von Einstellung oder Verhalten	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie aufgrund von Informationen oder Aussagen zum Thema „gesunde Ernährung“ zumindest einmal ihre eigene Einstellung oder das eigene Verhalten geändert haben bzw. das Gefühl hatten, dass sich	Wird codiert, wenn Lehrlinge Beispiele oder Situationen nennen, in denen sie eine frühere persönliche Einstellung oder früheres Verhalten mit einer aktuelleren persönlichen Einstellung bzw. einem aktuellen Verhalten gegenüberstellen oder	„Naja, weil ich früher immer gedacht hab, umso weniger esse, umso mehr nehme ich ab. Ich darf nicht essen, damit ich halt abnehme, damit ich nicht zunehme. Und da habe ich halt gehört, ja, es ist egal, ob du mehr isst oder weniger isst, es gehört noch

		ihre Einstellung oder ihr Verhalten dadurch verändert hat.	beschreiben, wie sich ihre Wahrnehmung zu bestimmten ernährungsspezifischen Inhalten auf einer kognitiven oder praktischen Ebene verändert hat.	was Anderes dazu zum Abnehmen und zum Zunehmen. Dann habe ich mir gedacht, ja, ok, geil, so mäßig.“ (T-2_w_16, 238) „Halt, mein Verhalten war ich, wo ich klein war, 10 Jahre war, war ich sehr dünn und auf einmal plötzlich ist mein Körper / Habe ich dick und so.“ (I-4_m_20, 128) „Ja, einmal halt. Ich habe dann aufgehört, Eier zu essen.“ (I-8_m_17, 196)
	K4.2_ Bewusstsein ohne Änderung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie sich angesprochener Problematiken hinsichtlich ihres eigenen, aber auch allgemeinem Ernährungsverhalten bewusst sind, jedoch trotzdem an ihrem eigenen Verhalten oder ihren Einstellungen wissentlich nichts verändert haben.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, sich der Möglichkeit einer Verhaltens- oder Einstellungsänderung bewusst zu sein, diese aber wissentlich nicht umsetzen.	„Eigentlich schon recht wichtig. Und ich versuche es auch im Alltag schon ein bisschen umzusetzen. Aber eigentlich ja, bleibts dabei wichtig und die Umsetzung ist nicht so wirklich da.“ (I-14_m_23, 87) „Das schaue ich ein bisschen wieder an und das zeigt mir, das will ich machen, aber am Ende mache ich es halt so nicht.“ (T-1_m_16, 38) „Meistens eigentlich nur um zu schauen, ob das Essen ausgewogener sein würde, weil ich zurzeit bisschen auf meine, also, diese Ernährungspyramide durch die Arbeit gucken muss. Da frag ich immer so.“ (I-15_w_16, 36)
	K4.3_ keine (wahrgenommene) Beeinflussung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie durch Informationen oder andere Inhalte zum Thema „gesunde Ernährung – unabhängig von der Quelle – nicht beeinflusst werden oder selbst keinen Einfluss feststellen können.	Wird codiert, wenn Lehrlinge explizit davon sprechen, nicht von Inhalten zu „gesunder Ernährung“ – unabhängig deren Quelle – beeinflusst zu werden oder es durch den Kontext ersichtlich ist, dass sie einen möglicherweise bestehenden Einfluss	„Das beeinflusst mich nicht.“ (I-14_m_23, 46) „Mittlerweile nein, mittlerweile nicht.“ (I-2_m_17, 46) „Ich bin seit Geburt einfach so gesund.“ (I-2_m_17, 50)

			nicht als solchen identifizieren können.	„Dann ist es mir egal. Da achte ich nicht auf Ernährung. Dann ist ein ganz anderes System.“ (I-5_m_16, 48)
	K4.4_ aktive Vermeidung	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge angeben, dass sie es aktiv und bewusst vermeiden, Inhalte zu „gesunder Ernährung“ entweder umzusetzen oder überhaupt zu konsumieren, wenn es sich vermeiden lässt.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, dass sie aktiv oder Inhalte zu „gesunder Ernährung“ ablehnen oder bewusst nicht umsetzen möchten.	„Ne, ich habe nie zugehört. Also, für mich ist Ernährung mein Thema.“ (I-2_m_17, 60) „Und von diesem Grund, ich werde das schon nie probieren einfach so.“ (I-9_w_17, 94) „Ich möchte nicht irgendwie von woanders beeinflusst werden, sondern ich möchte es selber mitbekommen, wie es ist.“ (I-14 m 23, 34)
K5_ Zugänglichkeit		Umfasst alle Aussagen, in denen das Bewusstsein über potenzielle Konsequenzen oder Nutzen des eigenen Ernährungsverhaltens sowie das Bewusstsein über die eigene Handlungsmacht sichtbar und/oder sogar mit konkreten Beispielen ergänzt werden.		
	K5.1_ Selbstwirksamkeit	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge implizit oder explizit angeben, dass sie potenzielle Auswirkungen ihres Ernährungsverhaltens erkennen und steuern können.	Wird codiert, wenn Lehrlinge ein Bewusstsein der Auswirkungen bestimmter ernährungsbezogener Handlungen benennen und Strategien nennen, die von ihnen selbst gewählt werden, um (gesundheitliche) Auswirkungen zu beeinflussen.	„Aber manchmal versuche ich auch, mich selbst zu hindern, wenn mir jetzt zum Beispiel langweilig ist, dass ich nicht sofort etwas Süßes nehme.“ (I-12_w_16, 32) „Und das werde ich mal weiter probieren, weil das ist gut fürs Körper und, ja.“ (I-4 m 20, 52)
	K5.2_ Schwere (Konsequenzen)	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge Äußerungen hinsichtlich negativer gesundheitlicher Konsequenzen äußern, die in engerem oder weiterem Zusammenhang mit dem (eigenen)	Wird codiert, wenn konkrete negative Auswirkungen oder Konsequenzen benannt werden, die mit Ernährung und Ernährungsverhalten zu tun haben.	„Wer zu viel Zucker im Blut hatte, dann hat man Krebs, Blutkrebs oder so. Im Gehirn, dann hat man einen Tumor, glaube ich oder so. (unv) Und wenn man Diabetes bekommt und dann geht das nicht wieder weg“ (I-10 m 17, 78)

		Ernährungsverhalten stehen.		„Ja, um mich Krankheit betrifft. Dass ich nicht krank werde, dass ich nicht schlecht werde, also, deshalb passe ich mir auch.“ (I-7_m_18, 48) „Sonst kann es immer schlimmer werden.“ (I-2_m_17, 154)
	K5.3_ Barrieren	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Situationen oder Beispiele genannt werden, die als Hindernisse hinsichtlich der Änderung oder Beeinflussung des (eigenen) Ernährungsverhaltens genannt werden.	Wird codiert, wenn konkrete Barrieren benannt werden, die die Lehrlinge negativ darin beeinflussen, ihre Ernährung umzustellen oder sich dauerhaft gesund zu ernähren.	„Über also, über Krankheiten, dass ich auch nachlese, zum Beispiel. Es gibt so viele Krankheiten und verschiedene Arten, dass ich auch manchmal durchlese, wie kommt / was passiert, wenn man diese Krankheit hat. Oder was sind die Symptome. Oder zum Beispiel auch, was triggert diese Krankheit, dass sie kommt. Oder was wäre die nachhaltige Möglichkeit, die weniger zu machen. Oder was müsste man dann sofort tun und so weiter“ (I-12_w_16, 64) „Ja, also, ich weiß nicht, wie ich richtig mit dem umgehe.“ (T-2_w_16, 84)
	K5.4_ Nutzen	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge explizit oder implizit nützliche bzw. positive Effekte von gesunder Ernährung äußern.	Wird codiert, wenn Lehrlinge erkennen und angeben, dass gesunde Ernährung einen positiven Effekt bzw. Nutzen auf die Gesundheit oder andere Lebensbereiche haben kann.	„Also, durch eine gesündere Mahlzeit fühlt man sich einfach generell viel, viel besser. Man ist weniger schläfrig. Man ist weniger müde einfach und man kann viel besser durch den Tag, äh durch den Tag durchstarten, wenn Sie verstehen.“ (I-6_m_17, 78) „Aus Gesundheit und alles. Alles einfach. Es ist viel besser. Man fühlt sich besser. Alles.“ (I-10_m_17, 264) „Also, um gut essen,

				damit das nicht Kopfschmerz macht dann, halt. Damit ich mich konzentrieren in der Arbeit.“ (I-13_m_17, 50)
	K5.5_ Handlungsanreize	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge darüber sprechen, was sie dazu bringen würde, ihre Ernährung umzustellen oder über eine Umstellung der Ernährung nachzudenken.	Wird codiert, wenn Lehrlinge über mögliche Motivatoren oder Anreize sprechen, die sie zu einer positiven Änderung oder Anpassung ihres Ernährungsverhaltens bewegen würden.	„Und dass man gleich dieses Ersetzen so auch sagt, so „Wenn es möglich ist, nimm rote Zwiebeln wegen Antioxidantien“ und sowas.“ (I-15_w_16, 104) „Also, zum Beispiel für die Jungs, wie kann man mehr Muskeln aufbauen in kürzester Zeit. Wie macht man das gesund? Wie trainiert man dafür? Bla bla bla. Und 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.“ (T-2_w_16, 134) „Eigentlich wirklich einfach nur die Umsetzung von was man stattdessen benutzen könnte.“ (I-15_w_16, 84)
K6_ Gesunde Ernährung		Umfasst alle Aussagen, in denen es in irgendeiner Weise um gesunde Ernährung, Ernährungsverhalten oder Wissen über Ernährung geht, mit dem Lehrlinge bisher Erfahrungen gemacht haben. Es geht um alle relevanten Aussagen, die Lehrlinge hinsichtlich des Themenkomplexes „Ernährung“ und „Ernährungsverhalten“ tätigen.		
	K6.1_ Definition „gesunde Ernährung“	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge beschreiben, was sie unter „gesunder Ernährung“ verstehen und wie sie diese in	Wird codiert, wenn Lehrlinge eigene Definitionen oder Kriterien zur Beschreibung von	„In gesunder Ernährung finde ich, man soll in Maßen konsumieren. Das ist meine Definition von gesunder Ernährung.“

		eigenen Worten definieren würden.	„gesunder Ernährung“ darlegen.	(I-14_m_23, 251) „Zum Beispiel Gemüse, Obst oder so. Ja, weil Gemüse, Gemüse zum Beispiel. Karotten sind sehr gesund für unsere Organe. Hm. Ja. Obst auch. Ist sehr gesund für unsere Organe. Ähm, ja.“ (I-7_m_18, 4) „Das man sich so nicht so, zum Beispiel, fertige Sachen, zum Beispiel Fast Food und so [isst], sondern halt wirklich Sachen selber macht, zum Beispiel einen Salat macht oder sowas, oder? Na halt, so wirklich gesunde Sachen.“ (T-1_m_16, 2)
	K6.2_ Informationsquelle (Schule, Ausbildung)	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Thema „gesunde Ernährung“ im Schul- oder Ausbildungskontext beschreiben.	Wird codiert, wenn Lehrlinge angeben, dass sie in der Schule oder in der Ausbildung schon einmal mit dem Thema „gesunde Ernährung“ konfrontiert wurden, ohne dass dies aus eigener Intention erfolgt ist.	„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) „Ich habe schon über, nicht genau, aber in der Ausbildung jetzt noch nicht, aber halt in der Schule und so wird auch manchmal viel darüber geredet, dass gute Ernährung wichtig ist. Oder zum Beispiel auch, dass Frühstück wichtig ist“ (I-12_w_16, 42) „Also, wir haben ein bisschen in der Schule geredet da.“ (I-13_m_17, 66)
	K6.3_ Ernährungsverhalten	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr eigenes Ernährungsverhalten beschreiben.	Wird codiert, wenn Gewohnheiten oder Abläufe im alltäglichen Ernährungsverhalten geäußert werden oder beschrieben wird, wieso es nicht möglich ist oder war, gesunde	„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)

			Ernährungsweisen zu implementieren.	„Manchmal ist man einfach zu faul, also auf die Ernährung zu achten.“ (I-6_m_17, 38) „Manchmal keine Zeit, manchmal einfach keine Lust. Je nachdem, wie der Tag läuft, wie der beginnt.“ (I-8_m_17, 12)
	K6.4_ Wissen über „Ernährung“	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr eigenes Wissen über „gesunde Ernährung“ implizit oder explizit äußern, ohne dabei die faktische Richtigkeit dieser Aussagen zu berücksichtigen.	Wird codiert, wenn Fakten oder Kenntnisse über Ernährung genannt werden, die in einem starken Zusammenhang mit Ernährungswissen stehen (z.B. Nährstoffe, Ernährungspyramide oder eigene Zusammenhänge und Beobachtungen hinsichtlich Ernährung).	„Weil Eiweiß, Fett und so ist nicht gut fürs Körper. Grund: Man muss immer mal auch Obst, Gemüse essen, dass Körper mal auch gesund ernährt ist.“ (I-4_m_20, 46) „Also, dass wir lieber bessere Sachen essen sollten, wie zum Beispiel mehr Kohlenhydrate-Sachen. Oder zum Beispiel Weißbrot eher nicht, eher Schwarzbrot, viel gesünder, mehr Obst, mehr Gemüse essen.“ (I-6_m_17, 54) „Coca-Cola rot, alle Säfte so orange und das ist alles nur Farbmittel, weil das ist eine Trickserei für das Gehirn.“ (I-10_m_17, 250)
	K6.5_ Interesse an „Ernährung“	Erfasst werden alle Aussagen, in denen Lehrlinge ihr persönliches Interesse oder auch Desinteresse am Thema „gesunde Ernährung“ äußern.	Wird codiert, wenn Interesse, Motivation oder Desinteresse bzw. Gleichgültigkeit hinsichtlich des Themas „gesunde Ernährung“ geäußert wird.	„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) „Nicht mehr, weil ich kenne die alle schon. Deswegen ja, wenn ich das höre, dann höre ich nicht wirklich was Neues.“ (I-14_m_23, 105)

Tabelle B1: Kategoriensystem, eigene Darstellung

Anhang C: MAXQDA Codesystem

K1_Wahrnehmung der Kommunikation	0
K1.1 positive Darstellung	34
K1.2 negative Darstellung	28
K1.3 neutrale Darstellung	23
K1.4 Informationsdichte	58
K2_Sichtung und Erinnerung	0
K2.1 Sichtung unselbstständig (Betrieb, Schule)	25
K2.2 Sichtung selbstständig (Interesse, anderer Grund)	31
K2.3 Erinnerung (Sichtung und Inhalte)	29
K2.4 keine Sichtung/Erinnerung	24
K3_Umgang mit Informationen	0
K3.1 Erinnern mit/ohne direkter Verarbeitung	27
K3.2 Ausprobieren	23
K3.3 Weiterempfehlen	14
K3.4 Vergessen/Ablehnung	43
K4_Einfluss	0
K4.1 Änderung von Einstellung oder Verhalten	82
K4.2 Bewusstsein ohne Änderung	36
K4.3 keine (wahrgenommene) Beeinflussung	46
K4.4 aktive Vermeidung	8
K5_Zugänglichkeit	0
K5.1 Selbstwirksamkeit	46
K5.2 Schwere (Konsequenzen)	35
K5.3 Barrieren	80
K5.4 Nutzen	55
K5.5 Handlungsanreize	44

K6_Gesunde Ernährung	0
K6.1 Definition "gesunde Ernährung"	31
K6.2 Informationsquelle (Schule, Ausbildung)	70
K6.3 Ernährungsverhalten	86
K6.4 Wissen über "Ernährung"	73
K6.5 Interesse an "Ernährung"	93

Tabelle C1: MAXQDA Codesystem