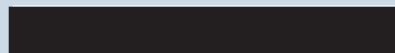


**Zusatzdokument der Bachelorarbeit:**

Gestaltung von Werbebotschaften – Eine Analyse deutscher  
Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Vorgelegt von:

Larissa Magdanz



Tag der Abgabe:

27. Februar 2021

1. Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann
2. Gutachterin: Prof. Dr. Birgit Peters

## Vorwort

Dieses Dokument enthält die, der Analyse zugrunde liegenden, Zusatztabelle, welche für die Aufbereitung der Ergebnisse erstellt wurden. Sie dienen der genaueren Einsichtnahme in die Daten und sollen die Ergebnisse übersichtlicher aufführen. Zudem geben sie Aufschluss über Zusammenhänge, indem Produktgruppen, Zielgruppe, Totalitäten und Gestaltungselemente miteinander ins Verhältnis gesetzt werden.

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SÜßWAREN	3
TABELLE 2: KAFFEE, TEE, KAKAO	4
TABELLE 3: BIER	5
TABELLE 4: TIEFKÜHLKOST	6
TABELLE 5: ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	7
TABELLE 6: DESSERT	8
TABELLE 7: SEKT	9
TABELLE 8: SPIRITUOSEN	10
TABELLE 9: CONVENIENCE FOOD	11
TABELLE 10: FLEISCH + FISCH	12
TABELLE 11: MILCHPRODUKTE – GELBE LINIE	13
TABELLE 12: MILCHPRODUKTE – WEIßE LINIE	14
TABELLE 13: BROT + DAUERBACKWAREN	15
TABELLE 14: WEIHNACHTEN	16
TABELLE 15: PROGRAMM-SPONSORING	17
TABELLE 16: VERWENDETE TONALITÄTEN	18
TABELLE 17: TONALITÄT X ZIELGRUPPE	18
TABELLE 18: ZIELGRUPPE X TONALITÄT	18
TABELLE 19: PRODUKTGRUPPE X TONALITÄT	19
TABELLE 20: PRODUKTGRUPPE x ZIELGRUPPE	19
TABELLE 21: HÄUFIGKEITEN EMOTIONALER UND INFORMATIVER GESTALTUNGSTECHNIKEN	20
TABELLE 22: HÄUFIGKEITEN DER KOMMUNIKATIONSELEMENTE	20
TABELLE 23: AUFFÜHRUNG DER WERBESPOTS PRO GESTALTUNGSELEMENT	21
TABELLE 24: IN DER LEBENSMITTELWERBUNG KOMMUNIZIERTE LIFESTYLES	22
TABELLE 25: GESTALTUNGSELEMENT X ZIELGRUPPE	23
TABELLE 26: ZIELGRUPPE X GESTALTUNGSELEMENT	24
TABELLE 27: TONALITÄT X GESTALTUNGSELEMENT	25
TABELLE 28: GESTALTUNGSELEMENT X TONALITÄT	26
TABELLE 29: GESTALTUNGSELEMENT X PRODUKTGRUPPE	27
TABELLE 30: PRODUKTGRUPPE X GESTALTUNGSELEMENT	28

**Tabelle 1: Süßwaren**

40 Werbespots; 133x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	8	Slice-of-Life	2	Witzig/humorvoll	9
Junge Erw.	7	Lifestyle	16 (40%)	Sachlich/informativ	5
Erwachsene	10	Traumwelt	4	Erotisierend	3
Männer		Produktionsidylle E.	7	Rührend	20 (50%)
Frauen	7	Produktionsidylle L.		-	3
Familien	16 (40%)	Gegwerbung	5		
Ledig		Stimmungsbilder	3		
		Musical	2		
		Beweis	1		
		Testimonial	8		
		Kompetenz	2		
		Genuss	13 (32%)		
		Geschmack	6		
		Exklusivität	9		
		Ästhetik	12 (30%)		
		Schnelle Zubereitung	1		
		Lebensqualität	22 (55%)		
		Soziale Akzeptanz	15 (37%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	2		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit	1		
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	1		
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	3		

**Tabelle 2: Kaffee, Tee, Kakao**

8 Werbespots; 28x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	3 (37%)
Junge Erw.	4 (50%)	Lifestyle	2	Sachlich/informativ	3 (37%)
Erwachsene	4 (50%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.	1	-	2
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	4 (50%)		
		Genuss	3 (37%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	3 (37%)		
		Ästhetik	6 (75%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	2		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio	1		
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 3: Bier**

6 Werbespots; 27x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	2 (33%)
Junge Erw.		Lifestyle	1	Sachlich/informativ	1
Erwachsene	1	Traumwelt		Erotisierend	0
Männer	5 (83%)	Produktionsidylle E.		Rührend	1
Frauen		Produktionsidylle L.		-	2
Familien		Gegwerbung	2 (33%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial	2 (33%)		
		Kompetenz	1		
		Genuss	2 (33%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	2 (33%)		
		Ästhetik	4 (67%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	2 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 4: Tiefkühlkost**

7 Werbespots; 18x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	3 (43%)
Junge Erw.	1	Lifestyle	1	Sachlich/informativ	3 (43%)
Erwachsene	3 (43%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	2	Rührend	
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	1
Familien	1	Gegwerbung	2		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial	1		
		Kompetenz	2		
		Genuss	2		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	4 (57%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung	1		
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	3 (43%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	3 (43%)		
		Healthy Hedonism	4 (57%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification	3 (43%)		
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	2		
		Regionalität	1		
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	1		

**Tabelle 5: Alkoholfreie Getränke**

4 Werbespots; 16x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	
Junge Erw.	2 (50%)	Lifestyle	2 (50%)	Sachlich/informativ	3 (75%)
Erwachsene		Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	1	Rührend	1
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	1	Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis	1		
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	2 (50%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	3 (75%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	1		
		Selbstoptimierung	2 (50%)		
		Vitalität	2 (50%)		
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit	1		
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			



**Tabelle 6: Dessert**

6 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.	2 (33%)	Lifestyle	3 (50%)	Sachlich/informativ	2 (33%)
Erwachsene	2 (33%)	Traumwelt		Erotisierend	1
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	2 (33%)
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	2 (33%)	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	2 (33%)		
		Exklusivität	4 (67%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	3 (50%)		
		Soziale Akzeptanz	3 (50%)		
		Selbstoptimierung	2 (33%)		
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	2 (33%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	1		

**Tabelle 7: Sekt**

3 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	
Junge Erw.		Lifestyle	2 (67%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene	3 (100%)	Traumwelt		Erotisierend	1 (33%)
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	1 (33%)
Frauen		Produktionsidylle L.		-	1
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1 (33%)		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1 (33%)		
		Geschmack			
		Exklusivität			
		Ästhetik	2 (67%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	3 (100%)		
		Soziale Akzeptanz	1 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 8: Spirituosen**

3 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	1 (33%)
Junge Erw.	2 (67%)	Lifestyle	1 (33%)	Sachlich/informativ	1 (33%)
Erwachsene		Traumwelt		Erotisierend	1 (33%)
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen	1 (33%)	Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung	1 (33%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (33%)		
		Genuss			
		Geschmack	2 (67%)		
		Exklusivität	1 (33%)		
		Ästhetik	1 (33%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	2 (67%)		
		Soziale Akzeptanz	1 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 9: Convenience Food**

4 Werbespots; 10x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	2	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (75%)
Erwachsene	1	Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	1	Rührend	
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	2 (50%)	Gegwerbung			
Ledig	2 (50%)	Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	2 (50%)		
		Genuss	2 (50%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	1		
		Ästhetik	2 (50%)		
		Schnelle Zubereitung	3 (75%)		
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism	2 (50%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification	3 (75%)		
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	2 (50%)		
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 10: Fleisch + Fisch**

4 Werbespots; 9x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	1	Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	2 (50%)
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	2 (50%)
Erwachsene	2 (50%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.		-	
Familien	1	Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis	1		
		Testimonial	3 (75%)		
		Kompetenz	2 (50%)		
		Genuss	3 (75%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	2 (50%)		
		Ästhetik	2 (50%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 11: Milchprodukte - gelbe Linie**

5 Werbespots; 6x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	3 (60%)
Junge Erw.	2 (40%)	Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (60%)
Erwachsene	1	Traumwelt	1	Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.	2 (40%)	-	
Familien	2 (40%)	Gegwerbung	2 (40%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	2 (40%)		
		Exklusivität	4 (80%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz	2 (40%)		
		Selbstoptimierung	2 (40%)		
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	3 (60%)		
		Healthy Hedonism	2 (40%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 12: Milchprodukte – weiße Linie**

3 Werbespots; 5x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1 (33%)	Witzig/humorvoll	
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (100%)
Erwachsene	1 (33%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen	2 (67%)	Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (33%)		
		Genuss	2 (67%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	2 (67%)		
		Ästhetik			
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung	2 (67%)		
		Vitalität	3 (100%)		
		Natürlichkeit	1 (33%)		
		Healthy Hedonism	1 (33%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

**Tabelle 13: Brot + Dauerbackwaren**

2 Werbespots; 3x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1 (50%)	Witzig/humorvoll	1 (50%)
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	1 (50%)
Erwachsene	2 (100%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.	1 (50%)	Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (50%)		
		Genuss	1 (50%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	1 (50%)		
		Ästhetik			
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1 (50%)		
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	2 (100%)		
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			



**Tabelle 14: Weihnachten**

14 Werbespots; 66x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	5 (36%)	Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.		Lifestyle	5 (36%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene		Traumwelt	2	Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.	2	Rührend	12 (86%)
Frauen	2	Produktionsidylle L.			
Familien	11 (79%)	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder	4		
		Musical	1		
		Beweis			
		Testimonial	2		
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	1		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	9 (64%)		
		Soziale Akzeptanz	4		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung	1		

**Tabelle 15: Programm-Sponsoring**

9 Werbespots; 48x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.	1	Lifestyle	4 (44%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene	4 (44%)	Traumwelt		Erotisierend	2
Männer	2	Produktionsidylle E.		Rührend	1
Frauen	2	Produktionsidylle L.		-	5 (56%)
Familien	1	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1		
		Genuss	1		
		Geschmack	1		
		Exklusivität			
		Ästhetik	5 (56%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	5 (56%)		
		Soziale Akzeptanz	3 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit			
		Snackification	1		
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung	1		

**Tabelle 16: Verwendete Tonalitäten**

Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
24	31	6	25	9

**Tabelle 17: Tonalität x Zielgruppe**

	Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
Kinder (9x)	1	1	0	6	1
Junge Erw. (21x)	9	8	2	1	1
Erwachsene (29x)	9	10	3	3	4
Männer (8x)	3	3	0	1	1
Frauen (14x)	1	7	1	3	2
Familien (25x)	2	4	0	18	1
Ledig (2x)	0	2	0	0	

**Tabelle 18: Zielgruppe x Tonalität**

	Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
Kinder (9x)	1	1	0	6	1
Junge Erw. (21x)	9	8	2	1	1
Erwachsene (29x)	9	10	3	3	4
Männer (8x)	3	3	0	1	1
Frauen (14x)	1	7	1	3	2
Familien (25x)	2	4	0	18	1
Ledig (2x)	0	2	0	0	

**Tabelle 19: Produktgruppe x Tonalität**

	Witzig/ humorvoll	Sachlich/ informativ	Erotisierend	Rührend	-
<b>Süßwaren</b>	9	5	3	20 (50%)	3
<b>Kaffee, Tee</b>	2	4 (50%)			2
<b>Bier</b>	2 (33%)	1		1	2
<b>TK</b>	3 (43%)	3 (43%)			1
<b>Alkoholfreie Getränke</b>		3 (75%)			1
<b>Dessert</b>	1	2 (33%)	1	2 (33%)	
<b>Sekt</b>			1 (33%)	1 (33%)	1
<b>Spirituosen</b>	1 (33%)	1 (33%)	1 (33%)		
<b>Convenience</b>	1	3 (75%)			
<b>Fleisch + Fisch</b>	2 (50%)	2 (50%)			
<b>Milchprodukte - gelb</b>	2 (40%)	3 (60%)			
<b>Milchprodukte - weiß</b>		3 (100%)			
<b>Brot + Dauerbackwaren</b>	1 (50%)	1 (50%)			

**Tabelle 20: Produktgruppe x Zielgruppe**

	Kinder	Junge Erw.	Erwachsene	Männer	Frauen	Familie	Ledig
<b>Süßwaren</b>	8	8	9		7	<b>16</b>	
<b>Kaffee, Tee</b>		4	4				
<b>Bier</b>			1	5			
<b>TK</b>		1	3	1	1	1	
<b>Getränke alkoholfrei</b>		2		1	1	1	
<b>Dessert</b>		2	2		1	2	
<b>Sekt</b>			3				
<b>Spirituosen</b>		2			1		
<b>Convenience</b>			1	1	1	2	2
<b>Fleisch+Fisch</b>	1		2			1	
<b>Milch - gelb</b>		2	1			2	
<b>Milch - weiß</b>			1		2		
<b>Brot</b>			2				

**Tabelle 21: Häufigkeiten emotionaler und informativer Gestaltungstechniken**

	Gestaltungselement	Häufigkeit
<b>Gestaltungstechnik</b>	Slice-of-Life	8
	Lifestyle	<b>28 (30%)</b>
	Traumwelt	5
	Produktionsidylle Ernährungsindustrie	12
	Produktionsidylle Landwirtschaft	3
	Gegwerbung	13
	Stimmungsbilder	7
	Musical	2
	Beweis	3
	Testimonial	14
	Kompetenz	16
	Genuss	<b>33 (35%)</b>

**Tabelle 22: Häufigkeiten der Kommunikationselemente**

	Gestaltungselement	Häufigkeit
<b>Qualität</b>	Geschmack	17
	Exklusivität	<b>36 (38%)</b>
	Ästhetik	<b>33 (35%)</b>
	Schnelle Zubereitung	5
<b>Individualisierung &amp; Gesundheit</b>	Lebensqualität	<b>35 (37%)</b>
	Soziale Akzeptanz	<b>30 (32%)</b>
	Selbstoptimierung	8
	Vitalität	9
	Natürlichkeit	15
	Healthy Hedonism	14
	Achtsamkeit	2
	Snackification	5
<b>Neo-Ökologie</b>	Nachhaltigkeit	4
	Bio	1
	Fair Trade	0
	Plant Based Food	5
	Regionalität	4
<b>Genderrollen</b>	Gender Shift	4
	Klassische Rollenverteilung	5

**Tabelle 23: Aufführung der Werbespots pro Gestaltungselement**

Gestaltungselement	Werbespots
<b>Slice-of-Life</b>	Leerdammer, C & W Goldstücke, Löffelglück, Nutella, Senseo, Milka Haselnusscreme, MinusL, Rügenwalder Mühlenhack
<b>Lifestyle</b>	Dallmayr, Martini, C & W Geburtstag, C&W Fest, Intermezzo, Seelenwärmer, Dr. O. Weihnachten, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Ehrmann Grand Dessert, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Kinder Adventskalender, Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Tic Tac, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Funny-frisch, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Trumpf, Lavazza, Extra, Rotkäppchen
<b>Traumwelt</b>	Babybel, Lindt Lindor, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Teddy, Extra
<b>Produktionsidylle E.</b>	C&W Goldstücke, Bistro Baguette, Ofenfrische, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Lindt Mini Pralinen, Lindt Hochfein, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Weihnachtstedy, LU, Giovanni Rana, Fuze Tea
<b>Produktionsidylle L.</b>	Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Tchibo Privat Kaffee
<b>Gegwerbung</b>	Baileys, Babybel, König Pilsener, All American Pizza, Flensburger Pilsener, Haribo Goldbären, Iglo, Trumpf, Airwaves, Extra, M&M's, Meggle Körniger Frischkäse, Müller Milchreis
<b>Stimmungsbilder</b>	Dallmayr, Merci Weihnachten, Ehrmann Grand Dessert, Nutella Weihnachten, Milka Weihnachten, Rotkäppchen, Coca-Cola Weihnachten
<b>Musical</b>	Merci Soundtrack, Merci Weihnachten
<b>Beweis</b>	Ferrero Die Besten, Gerolsteiner, Meica Deutschländer
<b>Testimonial</b>	König Pilsener, Bistro Baguette, Funny-frisch, Lindt Excellence, Lindor, Mini Pralinen, Pralinen Hochfein, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Teddy, Trumpf, Meica, Radeberg Pilsener, Nadler Heringsfilets, Nadler Fischglück
<b>Kompetenz</b>	Dallmayr, Dallmayr, C&W Goldstücke, J.W. Black Label, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Erasco, Senseo, Lindt Mini Pralinen, Lindt Pralinen Hochfein, Meica Deutschländer, Giovanni Rana, Radeberg Pilsener, Seafood from Norway, Tchibo Privat Kaffee, Yakult
<b>Genuss</b>	König Pilsener, C&W Fest, All American Pizza, Dr. O. Back mich, Ofenfrische, Löffelglück, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Kinder Ü-Ei, Erasco, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Jacobs Barista Edition, Lindt Excellence, Lindt Hello vegan, Lindor, Trumpf, Meggle Butterschmalz, Meica Deutschländer, Milka Kekse, Milka zarte Momente, MinusL, Radeberg Pilsener, Ricola, Rügenwalder Mühlenhack, Tchibo Privat Kaffee, Teekanne Organics, Fuze Tea, Nadler Heringsfilet, Nadler Fischglück, Yakult
<b>Geschmack</b>	Martini, Baileys, Leerdammer, Bitburger Winterbock, Löffelglück, Seelenwärmer, Milchschnitte, Tic tac, Iglo, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Trumpf, Airwaves, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Fuze Tea, Nadler Fischglück
<b>Exklusivität</b>	Dallmayr, Babybel, Bitburger Winterbock, C&W Geburtstag, C&W Fest, C&W Goldstücke, J.W. Black Label, All American Pizza, Ofenfrische, Löffelglück, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Ehrmann Grand Dessert, Ferrero Die Besten, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Erasco, Gerolsteiner, Jacobs Barista, Lindt Excellence, Hallo vegan, Pralinen Hochfein, Lavazza, Meggle Butterschmalz, Meica, LU, Milka Kekse, MinusL, Radeberg Pilsener, Ricola, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Seafood from Norway, Fuze Tea, Müller Nature, Yakult
<b>Ästhetik</b>	Dallmayr, Dallmayr, Baileys, Bitburger Winterbock, König Pilsener, Veltins Pilsener, Ehrmann Grand Dessert, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Milchschnitte, Tic tac, Henkell trocken, Fürst von Metternich, Iglo, Jacobs Barista Edition, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Lindt Hello vegan, Lindt Lindor, Lindt Mini Pralines, Lindt Pralinen Hochfein, Lavazza, Meggle Butterschmalz, Oreo Golden, Giovanni Rana, Ricola, Rügenwalder Mühlenhack, Tchibo Café Crema, Tchibo Privat Kaffee, Fuze Tea, Nadler Heringsfilets, Nadler Fischglück
<b>Schnelle Zubereitung</b>	Leerdammer, Dr. O. Back mich, Ofenfrische, Erasco, Giovanni Rana

Gestaltungselement	Werbespots
<b>Lebensqualität</b>	Dallmayr, Merci Soundtrack, Merci Weihnachten, Martini, Baileys, C&W Geburtstag, C&W Fest, Dr. O. Backartikel, Intermezzo, Löffelglück, Seelenwärmer, Dr. O. Weihnachten, Ehrmann Grand Dessert, Duplo, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Kinder Adventskalender, Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Ü-Ei, Nutella Fotokalender, Nutella Weihnachten, Tic tac, Henkell trocken, Fürst von Metternich, Funny-frisch, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Milka Haselnusscreme, Milka Kekse, Milka zarte Momente, Rotkäppchen, Fuze Tea
<b>Soziale Akzeptanz</b>	Merci Soundtrack, Martini, Babybel, Veltins Pilsener, C&W Geburtstag, All American Pizza, Löffelglück, Dr. O. Weihnachten, Ehrmann High Protein, Ferrero Die Besten, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Nutella Fotokalender, Tic tac, Frosta Fischstäbchen, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Iglo, Funny-frisch, Senseo, Lindt Pralinen Hochfein, Lavazza, Extra, Meggle Körniger Frischkäse, Milka Weihnachten, Radeberg Pilsener, Müller Milchreis
<b>Selbstoptimierung</b>	Babybel, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner, Meggle Körniger Frischkäse, MinusL, Müller Nature, Yakult
<b>Vitalität</b>	Babybel, Actimel, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner, Iglo, MinusL, Teekanne Organics, Yakult
<b>Natürlichkeit</b>	Babybel, C&W Goldstücke, Bistro Baguette, Ofenfrische, Frosta Gemüsepfanne, Gerolsteiner, Krombacher Pils, Milka Kekse, Milka zarte Momente, MinusL, Ricola, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Seafood from Norway, Müller Nature
<b>Healthy Hedonism</b>	Babybel, Leerdammer, Intermezzo, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Milchschnitte, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Iglo, Meggle Körniger Frischkäse, MinusL, Rügenwalder Mühlenhack, Müller Nature, Nadler Heringsfilets
<b>Achtsamkeit</b>	Hohes C Plus, Duplo
<b>Snackification</b>	Ofenfrische, Intermezzo, Erasco, Giovanni Rana, Rügenwalder Mühlenhack
<b>Nachhaltigkeit</b>	Frosta Fischstäbchen, Senseo, Lindt hallo vegan, Milkana Alpenpur Portionen
<b>Bio</b>	Teekanne Organics
<b>Fair Trade</b>	-
<b>Plant Based Food</b>	Leerdammer, Frosta Gemüsepfanne, Iglo, Lindt Hello vegan, Rügenwalder Mühlenhack
<b>Regionalität</b>	Bistro Baguette, Flensburger Pilsner, Gerolsteiner, Seafood from Norway
<b>Gender Shift</b>	Leerdammer, Ofenfrische, Löffelglück, Duplo
<b>Kl. Rollenverteilung</b>	Dr O. Backartikel, Bistro Baguette, Seelenwärmer, Nutella Fotokalender, LU

**Tabelle 24: In der Lebensmittelwerbung kommunizierte Lifestyles**

Lifestyle	Werbespot
<b>Familienmensch</b>	C & W Geburtstag, C & W Fest, Dr. Oetker Seelenwärmer, Dr. Oetker Weihnachten, Kinder Adventskalender, Kinder Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Rotkäppchen
<b>Socializer*in</b>	Dallmayr Prodomo, Martini & Schweppes, Dr. Oetker Intermezzo, Tic tac, Funny-frisch Chipsfrisch, Krombacher Pils, Extra Professional
<b>Luxus-Liebhaber*in</b>	Ferrero Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Weihnachten, Fürst von Metternich, Lindt Excellence, Lavazza Espresso
<b>Genießer*in</b>	Ehrmann Grand Dessert, Ferrero Duplo, Ferrero Mon Cherie, Trumpf Edle Tropfen in Nuss
<b>Fitness-Junkie</b>	Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner Medium

Tabelle 25: Gestaltungselement x Zielgruppe

	Kinder	Junge E.	Erwachs.	Männer	Frauen	Familie	Ledig	
Slice-of-Life			2 (20%)		3 (30%)	5 (50%)		100
Lifestyle	3 (9%)	10 (29%)	8 (24%)	1 (3%)	4 (12%)	8 (24%)		100
Traumwelt	2 (40%)	2 (40%)			1 (20%)			100
Prod. E.	2 (15%)	1 (8%)	3 (23%)		4 (31%)	2 (15%)	1 (8%)	100
Prod. L.			1 (33%)			2 (67%)		100
Gagwerbung	1 (7%)	6 (40%)	4 (27%)	3 (20%)	1 (7%)			100
Stimmungsbilder		1 (14%)	2 (29%)			4 (57%)		100
Musical						2 (100%)		100
Beweis	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)				100
Testimonial	3 (23%)	1 (8%)	3 (23%)	1 (8%)	4 (31%)	1 (8%)		100
Kompetenz	1 (6%)	2 (11%)	8 (44%)	2 (11%)	3 (17%)		2 (11%)	100
Genuss	2 (5%)	7 (19%)	10 (27%)	5 (14%)	7 (19%)	5 (14%)	1 (3%)	100
Geschmack	1 (5%)	5 (26%)	2 (11%)	1 (5%)	4 (21%)	6 (32%)		100
Exklusivität	1 (3%)	9 (23%)	11 (28%)	5 (13%)	6 (15%)	7 (18%)	1 (3%)	100
Ästhetik	1 (3%)	9 (25%)	13 (36%)	3 (8%)	6 (17%)	3 (8%)	1 (3%)	100
Schnelle Zubereitung			1 (14%)	1 (14%)	1 (14%)	2 (29%)	2 (29%)	100
Lebensqualität	4 (10%)	7 (17%)	9 (21%)		7 (17%)	15 (36%)		100
Soziale Akzeptanz		13 (38%)	7 (21%)	4 (12%)	3 (9%)	7 (21%)		100
Selbstoptimierung		4 (50%)	1 (13%)	1 (13%)	2 (25%)			100
Vitalität		5 (50%)	1 (10%)	1 (10%)	3 (30%)			100
Natürlichkeit		2 (13%)	9 (56%)	1 (6%)	1 (6%)	3 (19%)		100
Healthy Hedonism	1 (6%)	4 (25%)	3 (19%)		4 (25%)	4 (25%)		100
Achtsamkeit		1 (50%)			1 (50%)			100
Snackification			1 (13%)	1 (13%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	100
Nachhaltigkeit		1 (25%)	2 (50%)			1 (25%)		100
Bio		1 (100%)						100
Fair Trade								100
Plant Based Food		2 (33%)	1 (17%)		1 (17%)	2 (33%)		100
Regionalität		1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)				100
Gender Shift		1 (20%)			1 (20%)	3 (60%)		100
Kl. Rollenvert.			1 (17%)		1 (17%)	4 (67%)		100



Tabelle 26: Zielgruppe x Gestaltungselement

	Kinder	Junge E.	Erwachsene	Männer	Frauen	Familie	Ledig
	9	21	29	8	14	25	2
Slice-of-Life			2 (7%)		3 (21%)	5 (20%)	
Lifestyle	3 (33%)	10 (48%)	8 (28%)	1 (13%)	4 (29%)	8 (32%)	
Traumwelt	2 (22%)	2 (10%)			1 (7%)		
Prod. E.	2 (22%)	1 (5%)	3 (10%)		4 (29%)	2 (8%)	1 (50%)
Prod. L.			1 (3%)			2 (8%)	
Gag	1 (11%)	6 (29%)	4 (14%)	3 (38%)	1 (7%)		
Stimmungsbilder		1 (5%)	2 (7%)			4 (20%)	
Musical						2 (8%)	
Beweis	1 (11%)	1 (5%)	1 (3%)	1 (13%)			
Testimonial	3 (33%)	1 (5%)	3 (10%)	1 (13%)	4 (29%)	1 (4%)	
Kompetenz	1 (11%)	2 (10%)	8 (28%)	2 (25%)	3 (21%)		2 (100%)
Genuss	2 (22%)	7 (33%)	10 (35%)	5 (63%)	7 (50%)	5 (20%)	1 (50%)
Geschmack	1 (11%)	5 (24%)	2 (7%)	1 (13%)	4 (29%)	6 (24%)	
Exklusivität	1 (11%)	9 (43%)	11 (38%)	5 (63%)	6 (43%)	7 (28%)	1 (50%)
Ästhetik	1 (11%)	9 (43%)	11 (38%)	3 (38%)	6 (43%)	3 (12%)	1 (50%)
Schnelle Zubereitung			1 (3%)	1 (13%)	1 (7%)	2 (8%)	2 (100%)
Lebensqualität	4 (44%)	7 (33%)	9 (31%)		7 (50%)	15 (60%)	
Soziale Akzeptanz		13 (62%)	7 (24%)	4 (50%)	3 (21%)	7 (28%)	
Selbstoptimierung		4 (19%)	1 (3%)	1 (13%)	2 (14%)		
Vitalität		5 (24%)	1 (3%)	1 (13%)	3 (21%)		
Natürlichkeit		2 (10%)	9 (31%)	1 (13%)	1 (7%)	3 (12%)	
Healthy Hedonism	1 (11%)	4 (19%)	3 (10%)		4 (43%)	4 (16%)	
Achtsamkeit		1 (5%)			1 (7%)		
Snackification			1 (3%)	1 (13%)	2 (14%)	2 (8%)	2 (100%)
Nachhaltigkeit		1 (5%)	2 (7%)			1 (4%)	
Bio		1 (5%)					
Fair Trade							
Plant Based Food		2 (10%)	1 (3%)		1 (7%)	2 (8%)	
Regionalität		1 (5%)	2 (7%)	2 (25%)			
Gender Shift		1 (5%)			1 (7%)	3 (12%)	
Kl. Rollenvert.			1 (3%)		1 (7%)	4 (16%)	

Tabelle 27: Tonalität x Gestaltungselement

	Witzig	sachlich	erotisierend	Rührend	-
Slice-of-Life	2	3		3	
Lifestyle	5	4	6	11	2
Traumwelt	2	1		2	
Produktionsidylle E.	1	7	1	3	
Produktionsidylle L.		3			
Gag	13				
Stimmungsbilder		1	1	5	
Musical				2	
Beweis	1	2			
Testimonial	6	4	1	3	
Kompetenz	1	13		1	1
Genuss	11	12	4	5	1
Geschmack	6	5	2	4	
Exklusivität	5	24	2	5	
Ästhetik	6	13	5	3	6
Schnelle Zubereitung	1	3			1
Lebensqualität	5	3	6	18	3
Soziale Akzeptanz	11	4	4	10	1
Selbstoptimierung	2	6			
Vitalität	2	7			
Natürlichkeit	4	10			1
Healthy Hedonism	5	7		1	1
Achtsamkeit	1	1			
Snackification		4			1
Nachhaltigkeit	1	3			
Bio		1			
Fair Trade					
Plant Based Food	2	3			
Regionalität	2	2			
Gender Shift	2	1		1	
Kl. Rollenverteilung	1			4	

**Tabelle 28: Gestaltungselement x Tonalität**

	Witzig	sachlich	erotisierend	Rührend	-
Slice-of-Life	2	3		3	
Lifestyle	5	4	6	11	2
Traumwelt	2	1		2	
Produktionsidylle E.	1	7	1	3	
Produktionsidylle L.		3			
Gag	13				
Stimmungsbilder		1	1	5	
Musical				2	
Beweis	1	2			
Testimonial	6	4	1	3	
Kompetenz	1	13		1	1
Genuss	11	12	4	5	1
Geschmack	6	5	2	4	
Exklusivität	5	24	2	5	
Ästhetik	6	13	5	3	6
Schnelle Zubereitung	1	3			1
Lebensqualität	5	3	6	18	3
Soziale Akzeptanz	11	4	4	10	1
Selbstoptimierung	2	6			
Vitalität	2	7			
Natürlichkeit	4	10			1
Healthy Hedonism	5	7		1	1
Achtsamkeit	1	1			
Snackification		4			1
Nachhaltigkeit	1	3			
Bio		1			
Fair Trade					
Plant Based Food	2	3			
Regionalität	2	2			
Gender Shift	2	1		1	
Kl. Rollenverteilung	1			4	

**Tabelle 29: Gestaltungselement x Produktgruppe**

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conveni- ence	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Slice-of-Life (8)	2	1				1			2			1	1
Lifestyle (28)	16 (57%)	2	1	1	2	3	2	1					
Traumwelt (5)	4 (80%)											1	
Produktionsidylle E. (12)	7 (58%)			2	1				1				1
Produktionsidylle L. (3)		1									2 (75%)		
Gagwerbung (13)	5 (39%)		2	2		1		1			2		
Stimmungsbilder (7)	3 (43%)	1			1	1	1						
Musical (2)	2 (100%)												
Beweis (3)	1				1						1		
Testimonial (14)	8 (57%)		2	1							3		
Kompetenz (16)	2	4 (25%)	1	2				1	2	2		1	1
Genuss (33)	13 (39%)	3	2	2	2	1	1		2	3	1	2	1
Geschmack (17)	6 (35%)		1	1	1	2		2	1	1	2		
Exklusivität (36)	9 (25%)	3	2	4	3	4		1	1	2	4	2	1
Ästhetik (33)	12 (36%)	6	4	1	1	1	2	1	2	2	1		
Schnelle Zubereitung (5)	1			1					3 (75%)				
Lebensqualität (35)	22 (63%)	1	1	1	1	3	3	2					1
Soziale Akzeptanz (30)	15 (50%)	2	2	3	1	3	1	1			2		
Selbstoptimierung (8)					2	2					2	2	
Vitalität (9)		1		1	2	1					1	3	
Natürlichkeit (15)	2		1	3	1	1				1	3	1	2
Healthy Hedonism (14)	1			4	1	2			2	1	2	1	
Achtsamkeit (2)	1				1								

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conveni- ence	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Snackification (5)					3				3				
Nachhaltigkeit (4)	1	1		1								1	
Bio (1)		1											
Fair Trade (0)													
Plant Based Food (5)	1			2					2				
Regionalität (4)			1	1	1					1			
Gender Shift (4)	1			1			1		1				
Kl. Rollenverteilung (5)	3			1			1						

**Tabelle 30: Produktgruppe x Gestaltungselement**

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conve- nience	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
<b>Anzahl Werbespots</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Slice-of-Life	2	1				1			2 (50%)			1 (33%)	1 (50%)
Lifestyle	16 (40%)	2	1	1	2 (50%)	3 (50%)	2 (67%)	1 (33%)					
Traumwelt	4										1		
Produktionsidylle E.	7			2	1				1				1 (50%)
Produktionsidylle L.		1									2 (40%)		
Gagwerbung	5		2 (33%)	2		1		1 (33%)			2 (40%)		
Stimmungsbilder	3	1			1	1	1 (33%)						
Musical	2												
Beweis	1				1					1			
Testimonial	8		2 (33%)	1						3 (75%)			
Kompetenz	2	4 (50%)	1	2				1 (33%)	2 (50%)	2 (50%)		1 (33%)	1 (50%)

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conve- nience	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
<b>Anzahl Werbespots</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Genuss	13 (33%)	3 (37%)	2 (33%)	2	2 (50%)	1	1 (33%)		2 (50%)	3 (75%)	1	2 (67%)	1 (50%)
Geschmack	6		1	1	1	2 (33%)		2 (67%)	1	1	2 (40%)		
Exklusivität	9	3 (37%)	2 (33%)	4 (57%)	3 (75%)	4 (67%)		1 (33%)	1	2 (50%)	4 (80%)	2 (67%)	1 (50%)
Ästhetik	12 (30%)	6 (75%)	4 (67%)	1	1	1	2 (67%)	1 (33%)	2 (50%)	2 (50%)	1		
Schnelle Zubereitung	1			1					3 (75%)				
Lebensqualität	22 (55%)	1	1	1	1	3 (50%)	3 (100%)	2 (67%)					1 (50%)
Soziale Akzeptanz	15 (37%)	2	2 (33%)	3 (43%)	1	3 (50%)	1 (33%)	1 (33%)			2 (40%)		
Selbstoptimierung					2 (50%)	2 (33%)					2 (40%)	2 (67%)	
Vitalität		1		1	2 (50%)	1					1	3 (100%)	
Natürlichkeit	2		1	3 (43%)	1	1				1	3 (60%)	1 (33%)	2 (100%)
Healthy Hedonism	1			4 (57%)	1	2 (33%)			2 (50%)	1	2 (40%)	1 (33%)	
Achtsamkeit	1				1								
Snackification				3 (43%)					3 (75%)				
Nachhaltigkeit	1	1		1							1		
Bio		1											
Fair Trade													
Plant Based Food	1			2					2 (50%)				
Regionalität			1	1	1					1			
Gender Shift	1			1		1			1				
Kl. Rollenverteilung	3			1		1							