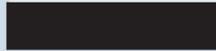


Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences

Gestaltung von Werbebotschaften – Eine Analyse deutscher Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Bachelorarbeit

Studiengang Ökotrophologie



Vorgelegt von:

Larissa Magdanz

Matrikelnummer: 

Tag der Abgabe:

27. Februar 2021

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

Hinweis zur Verwendung geschlechtergerechter Sprache

Die Ihnen vorliegende Bachelorarbeit legt Wert auf eine gendersensible Sprache. Hierzu wird auf geschlechtsneutrale Formulierungen oder den Genderstern zurückgegriffen. Für unterlaufene Fehler, die zu einer inkonsistenten Umsetzung der gendersensiblen Sprache führen, wird an dieser Stelle um Entschuldigung gebeten.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	3
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	4
ZUSAMMENFASSUNG	5
ABSTRACT	6
1. EINLEITUNG	7
2. GRUNDLAGEN DER ANALYSE	9
2.1 LEBENSMITTELKOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND	9
2.1.1 DER DEUTSCHE LEBENSMITTELMARKT	9
2.1.2 LEBENSMITTELWERBUNG IM FERNSEHEN	11
2.2 GESTALTUNG VON WERBEBOTSCHAFTEN	14
2.2.1 WERBESTRATEGISCHE GRUNDLAGEN	14
2.2.2 GESTALTUNGSTECHNIKEN	18
2.3 LEBENSMITTELTRENDS	22
2.3.1 BEDEUTUNG VON TRENDS FÜR DEN LEBENSMITTELMARKT	22
2.3.2 TRENDKATEGORIEN	23
2.3.3 AKTUELLE FOOD-TRENDS	27
3. UNTERSUCHUNGSDESIGN	30
3.1 UNTERSUCHUNGSMATERIAL	30
3.2 UMGANG MIT UNTERSUCHUNGSMATERIAL	32
3.3 ERSTELLUNG EINES ANALYSERASTERS	34
4. ERGEBNISSE	41
5. DISKUSSION	65
6. FAZIT	66
LITERATURVERZEICHNIS	68
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	76

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DIE MASLOWSCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE	16
ABBILDUNG 2: TRENDKATEGORIEN	24
ABBILDUNG 3: DIE ZWÖLF GEGENWÄRTIGEN MEGATRENDS	25
ABBILDUNG 4: DIE MEGATREND-MAP	26
ABBILDUNG 5: VERWENDETE TONALITÄTEN	56
ABBILDUNG 6: POSITIONIERUNG DER WERBUNG	57

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: WERBEAUFWENDUNGEN DEZEMBER 2020 IN DEUTSCHLAND NACH PRODUKTGRUPPEN	13
TABELLE 2: LEBENSMITTELHERSTELLERFIRMEN NACH WERBEAUFWENDUNGEN IN DEUTSCHLAND 2020	13
TABELLE 3: EMOTIONALE UND INHALTLICHE GESTALTUNGSTECHNIKEN DER BOTSCHAFTSVERMITTLUNG	35
TABELLE 4: BOTSCHAFTSVERMITTLUNG ÜBER KOMMUNIKATIONSELEMENTE	36
TABELLE 5: ÜBERSICHT DER AUFNAHMEN	42
TABELLE 6: ÜBERSICHT ZU DEN BEWORBENEN PRODUKTGRUPPEN DER STICHPROBE	44
TABELLE 7: LEBENSMITTELHERSTELLERFIRMEN NACH WERBEPRÄSENZ	45
TABELLE 8: ERGEBNISTABELLE	47
TABELLE 9: PRODUKTGRUPPE X ZIELGRUPPE	58
TABELLE 10: HÄUFIGKEITEN EMOTIONALER UND INFORMATIVER GESTALTUNGSTECHNIKEN	59
TABELLE 11: HÄUFIGKEITEN DER KOMMUNIKATIONSELEMENTE	61
TABELLE 12: PRODUKTGRUPPE X GESTALTUNGSELEMENTE	64

Abkürzungsverzeichnis

BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Junge Erw.	Junge Erwachsene
Kl. Rollenverteilung	Klassische Rollenverteilung
Mi.	Mittwoch
Produktionsidylle E.	Produktionsidylle Ernährungsindustrie
Produktionsidylle L.	Produktionsidylle Landwirtschaft
Sa.	Samstag
Versch.	Verschiedene

Zusammenfassung

Die vorliegende Marktsituation sowie die wachsenden Verbrauchererwartungen stellen Lebensmittelherstellerfirmen vor die Herausforderung das eigene Produkt zwischen denen der Konkurrenz hervorzuheben. Dafür muss der potenziellen Kundschaft ein überzeugender Grund in Form eines Vorteils kommuniziert werden. Werbung, die ihre Zielgruppe erreichen möchte, muss dafür die Wünsche und Bedürfnisse dieser ansprechen und gestalterisch in der Werbebotschaft umsetzen. Werbende sind dabei auf Erkenntnisse der psychologischen Marktforschung angewiesen, um die Kommunikationsmaßnahmen auf den Lebensstil der Zielgruppe ausrichten zu können. Die vorliegende Bachelorarbeit stellt die Ergebnisse einer Analyse deutscher Lebensmittelwerbung im Fernsehen vor. Nach der Skizzierung werblicher Gestaltungstechniken und Entwicklungstendenzen von Konsument*innenbedürfnissen, werden 95 verschiedene Werbespots auf ihre Gestaltungselemente untersucht. Ziel dabei ist, Bewegungen der Werbegestaltung in der Praxis ausfindig zu machen und die Bedeutung traditioneller Gestaltungstechniken und aktueller Lebensmitteltrends zu überprüfen. Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Werbung zunehmend auf die Bedürfnisse nach mehr Produktinformationen in Bezug auf dessen Qualität sowie sozialer Zugehörigkeit und einem individuellen Lebensstil eingeht.

Abstract

The current market situation and growing consumer expectations face food manufacturers with the challenge of differentiating their own product from those of their competitors. For this, a convincing reason in the form of an advantage must be communicated to the potential customers. Advertising, that wants to reach its target group, must address their wishes and needs and implement them in the design of the advertising messages. Advertisers are dependent on psychological insights in order to be able to align the communication measures with the lifestyle of the target group. This bachelor thesis presents the results of an analysis of German food advertising on television. After outlining advertising design techniques and trends of consumer needs, 95 different commercials are examined for their design elements. The aim is to identify movements in advertising design in practice and to examine the significance of traditional design techniques and current food trends. The study revealed that advertising is increasingly responding to the need for more product information in terms of its quality as well as social affiliation and an individual lifestyle.

1. Einleitung

Angesichts der unüberschaubaren Produktvielfalt an Nahrungsmitteln wird es für Lebensmittelherstellerfirmen zunehmend schwerer sich einen Platz auf dem Markt zu sichern. Zudem wächst das Anforderungsprofil der Verbraucher*innen an die Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln. Die Sättigung des Lebensmittelmarktes und die wachsenden Verbraucher*innenerwartungen stellen herstellende Firmen vor die Herausforderung das eigene Produkt zwischen den unzähligen Konkurrenzprodukten hervorzuheben (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 11). Sie stehen der Frage gegenüber, welche Vorteile das Produkt aufweisen sollte, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kundschaft zu gewinnen und von ihnen favorisiert zu werden. Dabei sind insbesondere Konsument*innenbedürfnisse für die Positionierung interessant. Entsprechend auf sie ausgerichtete Kommunikationsmaßnahmen bieten werbenden Unternehmen die Möglichkeit, die Produktvorteile der anvisierten Zielgruppe aufzuzeigen und als besonders attraktiv wahrgenommen zu werden (Kloss, 2012, S. 22f.). Um die Bedürfnisse in der Werbebotschaft widerzuspiegeln und ein bestmögliches Kommunikationsergebnis zu erzielen bedient sich die Werbeindustrie vielfältiger Gestaltungsmöglichkeiten. Insbesondere Fernsehwerbung erlaubt durch ihren audiovisuellen Charakter mannigfaltige Umsetzungsformen (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 338f.).

Die Auswahl an Literatur zum Thema Lebensmittelmarketing ist begrenzt und so auch die Auseinandersetzung mit der Gestaltung von Lebensmittelwerbung im Speziellen. Wenngleich Forschungen existieren, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, erfordert der stetige Wandel des Lebensmittelmarktes eine Aufarbeitung der Materie. Vor diesem Hintergrund analysiert die vorliegende Bachelorarbeit die aktuelle Lebensmittelwerbung im Fernsehen. Als Untersuchungsmaterial dient die Werbung ausgewählter Sender des privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Es wird herausgearbeitet welche Konsument*innenbedürfnisse in den Werbebotschaften angesprochen und mit welchen gestalterischen Mitteln diese greifbar gemacht werden. Anspruch der Arbeit ist dabei nicht die Erforschung neuer Gestaltungselemente, sondern vielmehr Bewegungen der Werbegestaltung in der Praxis ausfindig zu machen und zu prüfen, welche Rolle gängige Gestaltungstechniken und Trends im Rahmen der aktuellen Lebensmittelwerbung spielen. Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet daher:

Was sind die in der Werbepaxis umgesetzten Gestaltungselemente der Lebensmittelkommunikation im Fernsehen?

Konkret gilt es dabei nachfolgende Fragen zu untersuchen:

- Welche Gestaltungstechniken finden in der aktuellen Lebensmittelwerbung Verwendung?
- Wie präsent sind Trends in der Lebensmittelwerbung?
- Lässt sich eine Aussage über eine Bewegung der, in der Literatur aufgeführten, Gestaltungstechniken treffen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt, die Hintergründe der Werbestrategien und Gestaltungselemente der Lebensmittelvermarktung aufdeckt. Dabei wird sich insbesondere an der Studie von Zühlsdorf und Spiller (2012) orientiert, welche über Kommunikationsmuster der Lebensmittelbranche informiert. Um die Inhalte der Literatur mit dem Ist-Zustand der Werbepaxis zu vergleichen folgt eine Werbeanalyse, die den Blick auf die gestalterische Umsetzung der Werbebotschaften legt.

Die vorliegende Bachelorarbeit umfasst insgesamt fünf Kapitel. Nachdem die Einleitung das Thema und die Zielsetzung aufführt, dient das zweite Kapitel als Verständnisgrundlage der Analyse. Kapitel 2.1 gibt zunächst einen Einblick über den aktuellen Lebensmittelmarkt. Welche Relevanz Fernsehwerbung für selbigen zukommt, soll der darauffolgende Abschnitt zeigen. Im Anschluss werden konkret die für die Erstellung des Analyserasters wesentlichen Aspekte hervorgehoben. Kapitel 2.2 skizziert dabei werbestrategische Grundlagen, die einer zielgerichteten Entwicklung von Werbebotschaften dienen. Insbesondere soll die Bedeutung von Konsument*innenbedürfnissen vermittelt werden, um ein Grundverständnis für die Ausrichtung der Werbung zu schaffen. Anschließend wird dargestellt, mit welchen Gestaltungstechniken die Werbebotschaft an die Zielgruppe herangetragen wird. Im darauffolgenden Kapitel 2.3 wird die Bedeutung von Trends für den Lebensmittelmarkt und deren Nutzen in der Werbung beleuchtet. Es folgt eine Aufführung verschiedener Trendkategorien. Die für die Lebensmittelbranche wichtigen werden kurz definiert und einige Trendentwicklungen vorgestellt.

Kapitel 3 befasst sich mit dem Untersuchungsdesign der Analyse. Dabei geht Kapitel 3.1 auf die Bestimmung des Untersuchungsmaterials ein, Kapitel 3.2 folgt mit einem Überblick über die Vorgehensweise. Im Anschluss erläutert Kapitel 3.3 das, der Untersuchung zugrunde liegende, Analyseraster, welches auf den Grundlagen des zweiten Kapitels aufbaut. Das Raster seinerseits dient zur Vorbereitung für den analytischen Teil dieser Arbeit. Es beinhaltet alle wichtigen Gestaltungselemente, auf die die Werbespots untersucht werden. Für eine Nachvollziehbarkeit der Analyseergebnisse werden diese näher ausgeführt.

Die Auswertung der Werbeanalyse erfolgt in Kapitel 4. Hierbei werden die aus der Analyse resultierenden Ergebnisse in verschiedenen Tabellen aufgelistet. Die in ihnen enthaltenen Daten werden auf Häufigkeiten und Korrelationen überprüft, um Aussagen bezüglich der Gestaltung von Werbebotschaften treffen zu können.

Kapitel 5 diskutiert und reflektiert die Ergebnisse dieser Arbeit, indem sich kritisch mit dem Untersuchungsdesign selbst und den aus der Analyse hervorgehenden Ergebnissen auseinandergesetzt wird. Abschließend wird im letzten Kapitel 6 ein Fazit gezogen, in welchem die wesentlichen Erkenntnisse zusammengefasst werden.

2. Grundlagen der Analyse

2.1 Lebensmittelkommunikation in Deutschland

2.1.1 Der deutsche Lebensmittelmarkt

Charakteristikum des Lebensmittelmarktes ist eine hohe Wettbewerbsintensität, beeinflusst durch eine vorliegende Marktsättigung. Kennzeichnend für einen gesättigten Markt sind austauschbare und ausgereifte Produkte mit geringen Qualitätsunterschieden. Die Produkte als solches weisen in aller Regel keine greifbaren Unterschiede auf, weshalb den Konsument*innen kein Motiv für eine präferierte Kaufentscheidung geboten wird. Umsatzsteigerungen eines Unternehmens bedeuten gleichzeitig Einbußen bei der Konkurrenz. Für kleine und schwache Unternehmen stellt diese Marktsituation eine besondere Herausforderung dar, denn die Wahrscheinlichkeit von Großkonzernen verdrängt zu werden ist hoch. Lösung bietet eine Strategie der Positionierung, auf die Kapitel 2.2.1 näher eingeht. Sie ermöglicht Unternehmen neben der Konkurrenz zu bestehen, indem die Produkte durch das Zuschreiben bestimmter Eigenschaften und Vorteile hervorgehoben werden (Kloss, 2012, S. 22f.).

Das Angebot an Lebensmitteln auf dem deutschen Markt ist so groß wie nie zuvor (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 11). 170.000 Artikel umfasst das Produktangebot in Deutschland, welche der deutschen Ernährungsindustrie 2019 ein Umsatzplus von 1,7% im Vergleich zum Vorjahr einbrachten. Die größten Anteile am Gesamtumsatz kamen Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukten sowie Süß- und Backwaren zu (BVE, 2020, S. 27; 36). Im Supermarkt steht die Kundschaft einer Warenfülle von bis zu

12.000 Produkten gegenüber, aus der den eigenen Bedürfnissen nach gewählt werden kann (Ahrens, 2020). Dabei erfolgt der Einkauf zumeist gewohnheitsgemäß oder impulsiv (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 52). Beiden Kaufentscheidungen liegt eine geringe kognitive Informationsverarbeitung zugrunde. Ein Gewohnheitskauf bezeichnet den routinierten Griff zu einem bekannten Produkt, dem die Treue gehalten wird. Impulskäufe sind spontane, unüberlegte Reaktionen auf Reize, die von Emotionen geleitet werden. Sie sind besonders bei geringwertigen Gütern wahrscheinlich und werden zum Beispiel an der Kasse platziert (Kloss, 2012, S. 62f.).

Bei Lebensmitteln wird auch von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) gesprochen. Dabei handelt es sich um Konsumgüter des täglichen Bedarfs, die schnell verbraucht und nachgekauft werden. Dazu zählen unter anderem Nahrungsmittel, Getränke, Körperpflege- und Putzmittel (Ahrens, 2020a). Deutsche Bürger*innen gelten in Bezug auf ihre Ausgabebereitschaft für Nahrungsmittel als besonders preisbewusst. Ein Vergleich der Lebensmittelpreise in Europa zeigt, dass Deutschland mit einem Preisindex¹ von 101 weder besonders günstig noch besonders teuer ist (Eurostat, 2020). Ein Blick auf das Lohnniveau zeigt jedoch, dass die Deutschen nur einen Bruchteil ihres Gehaltes für Lebensmittel ausgeben – nämlich etwa 10,8% in 2019. Als Vergleich: In Rumänien sind es 26,2%. (Ahrens, 2020b). Die „Geizist-geil“-Kultur scheint sich jedoch allmählich zu wandeln. Eine Studie des Marktforschungsunternehmens GfK von 2019² zeigt Veränderungen des Verbraucher*innenverhaltens auf. So wurden hierzulande geringere Mengen FMCG eingekauft, aber mehr Geld dafür ausgegeben. Als Grund gab das GfK einen bewussteren Konsum an, der insbesondere mit einer erhöhten Achtsamkeit in Bezug auf Lebensmittelverschwendung und -qualität einhergeht. Dabei verliert der Preis in den vergangenen Jahren an Bedeutung. So konnten Supermärkte im Jahr 2019 ein höheres Umsatzwachstum erzielen als Discounter. Edeka, Rewe und Co. steigerten ihre Umsätze um gut zwei Prozent. Aldi, Lidl und Penny brachten hingegen ein Wachstum von 0,1 Prozent hervor (GfK, 2019, S. 1-5). Im Jahr 2020 war die Schere sogar noch größer³ (GfK, 2020, S. 7; GfK, 2020a, S. 5). Supermärkte als Lebensmittel-Vollsortimenter

¹ Erstellt von der Europäischen Statistikbehörde Eurostat. Der EU-Durchschnitt erhält den Preisniveauinterindex von 100. Wenn ein Land über 100 liegt, gilt es als teuer. Liegt es unter 100, als günstig (Eurostat, 2020).

² Es wird sich auf die Zahlen von 2019 bezogen, da durch die Corona-Pandemie im Jahr 2020 ein enormes Wachstum an Mengenabnahmen und Preisen verzeichnet wurde. Dies kann als Ausnahmesituation betrachtet werden und würde den generellen Marktüberblick verfälschen (GfK, 2020).

³ Es zeigt sich jedoch eine Tendenz zum Rückgang dieses Trends. Grund hierfür könne die Corona-Pandemie sein, die Haushalte vermehrt dazu zwingt auf ihr Geld zu achten (GfK, 2020, S. 7).

überzeugen ihre Kundschaft mit einer großen Auswahl an nachhaltigen Produkten, einem innovativen Angebot von Food-Start-Ups und einer angenehmen Einkaufsatmosphäre (GfK, 2019, S. 5; GfK, 2020a, S. 5). Die Verhaltensmuster deutscher Verbraucher*innen beim Lebensmitteleinkauf lassen sich demnach nicht ausschließlich auf die Jagd nach günstigen Preisen reduzieren. So kann nach Einkaufsverhalten und Bedürfnissen unterschieden werden. Knapp 40% der Verbraucher*innen zeichnen sich durch eine höhere Preisbereitschaft bei Qualitätsprodukten aus. Sie ermöglichen dem Marketing Produkte vermehrt qualitätsorientiert zu bewerben. Schon lange erfüllen Nahrungsmittel nicht mehr den alleinigen Zweck der einfachen Sättigung und Vermeidung von Krankheit. Vielmehr geht der Konsum von Lebensmitteln einher mit Genuss und vermehrt mit einem moralisch-ethischen Gewissen durch gehobene Produkteigenschaften. Biologische und nachhaltige Produkte sowie Produkte, die einen gewissen Standard für Mensch, Tier und Natur einhalten, rücken dabei in den Fokus. Mit den sich wandelnden Bedürfnissen der Konsument*innen ändert sich auch das Angebot auf dem deutschen Lebensmittelmarkt. So tauchen immer wieder Innovationen auf dem Markt auf, die diese Bedürfnisse aufgreifen und scheinbar existierende Lücken zu füllen versuchen. Die Flop-Rate von Produktinnovationen des Lebensmittelsegments ist jedoch hoch (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 11-13).

2.1.2 Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Das Massenmedium ‚Fernsehen‘ erreicht als Spitzenreiter der genutzten Medien eine große Bevölkerungsschicht. Etwa 70% der deutschen Gesamtbevölkerung konsumiert regelmäßig das laufende Fernsehprogramm (Weidenbach, 2021). Dabei liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer bei 237 Minuten am Tag (Weidenbach, 2020a). Dem Fernsehen, als Transportmittel für Werbung, kann daher eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden. Ein großer Vorteil liegt in der Kombination auditiver und visueller Reize, wodurch die Verwendung von Bild, Text und Ton vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto eher wird Werbung wahrgenommen und umso mehr Erinnerungswerte können geschaffen werden (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 338f.). So wird die Werbewirksamkeit des Mediums Fernsehen allgemein als am höchsten eingestuft. Verglichen mit anderen klassischen Medien wird dem Fernsehen die größte Effektivität bei der Generierung von Aufmerksamkeit sowie Übermittlung von Emotionen zugeschrieben (GfK Austria; TMC, 2020, S. 16).

Die häufigste Werbeform im Fernsehen ist der klassische Werbespot. Hinzu kommen Gewinnspiele, Product Placements sowie Sponsorings, die vor allem in das laufende Fernsehprogramm integriert werden (Kloss, 2012, S. 343). Klassische Spotwerbung hingegen wird über den Tag verteilt in Werbeblöcken

gezeigt, die das laufende Programm unterbrechen. Von einem Tandemspot wird gesprochen, wenn zuerst ein Spot in voller Länge gezeigt wird und zeitlich versetzt eine kürzere Version folgt. Ziel dabei ist mittels wiederholter Ausstrahlung eine verbesserte Erinnerungsleistung bei der empfangenden Person zu erreichen. Zudem setzt das werbetreibende Unternehmen auf eine inhaltliche Nähe zum Programm, auch „Narrow Casting“ genannt. Hierbei werden Programmumfeld und Werbespot aufeinander abgestimmt, um die Zielgruppe besser zu erreichen (Felser, 2015, S. 14). Dr. Oetker bewirbt beispielsweise ihr Back- und Dekorsortiment während der Sendezeit von „Das große Backen“ auf SAT.1, da hier ein Grundinteresse vorausgesetzt werden kann.

Obwohl die Werbemarktanteile des Fernsehens seit Jahren sinken – mit gleichzeitig steigenden Anteilen digitaler Werbung – bleibt das Fernsehen weiterhin einer der größten Werbeträger unter den Above-the-Line-Medien⁴ (Weidenbach, 2021a). 46,6% der Bruttowerbeaufwendungen flossen laut Nielsen 2020 ins Fernsehen, 1,8% weniger als noch im Vorjahr (Nielsen, 2020). So wurden im Jahr 2019 etwa 2,53 Millionen Minuten Werbung im deutschen Fernsehen geschaltet – so viel wie noch nie. Die Anzahl an Werbespots ist dabei gesunken und kam auf eine Summe von rund 5,4 Millionen Spots mit einer durchschnittlichen Länge von 28,2 Sekunden (Weidenbach, 2020). Anstelle der Werbeinvestitionen für das Fernsehen von knapp 50% im Branchendurchschnitt, sind es in der FMCG-Branche ganze 79% (Statista, 2009). Bei Lebensmittelwerbung kann von noch höheren Werten gesprochen werden (Wegmann, 2020, S. 208). Für Lebensmittelunternehmen stellt Fernsehwerbung daher ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Die Ernährungsbranche investiert jährlich Milliardensummen, um Verbraucher*innen über kommerzielle Werbung zu erreichen und sie mit ihren Werbestrategien zu überzeugen. 2020 steht sie mit Ausgaben von 1,88 Milliarden Euro auf Platz drei der werbeaktivsten Branchen im TV-Bereich (Weidenbach, 2020b). Dabei sind die Werbeinvestitionen je nach Produktgruppe zu unterscheiden, was sich aus Tabelle 1 entnehmen lässt. Süßwaren zählen seit Jahren zu der Branche mit den höchsten Werbeaufwendungen. Laut Nielsen entfielen im Jahr 2020 fast 830 Millionen Euro auf diese Produktgruppe, was einen Anteil von 2,4% an den gesamten, nicht branchenspezifischen Bruttowerbeaufwendungen ausmacht. Verglichen mit den Werbeaufwendungen aller Branchen belegen die Süßwaren damit Rang 9, im Lebensmittelsegment Platz 1 (Nielsen, 2020).

⁴ Above-the-Line-Werbung, auch klassische Werbung genannt, setzt auf die konventionellen Massenmedien Print, Rundfunk, Internet sowie auf Außenwerbung und Public-Relations-Maßnahmen (Kluxen, 2014, S. 54).

Tabelle 1: Werbeaufwendungen Dezember 2020 in Deutschland nach Produktgruppen

Rang	Produktgruppe	Werbeaufwendung in €	Anteil in %
1	Süßwaren	67.724.000	2,4
2	Alkoholfreie Getränke	49.162.000	1,1
3	Bier	32.818.000	0,9
4	Tiefkühlkost	18.936.000	0,7
5	Brot & Dauerbackwaren	17.274.000	0,5
6	Milchprodukte – gelbe Linie	8.771.000	0,5
7	Kaffee, Tee, Kakao	32.794.000 ⁵	0,5

(Nielsen, 2020)

Auf Ebene der Lebensmittelherstellerfirmen ergibt sich im Jahr 2020 die in Tabelle 2 aufgeführte Rangfolge. *Ferrero*, *Dr. Oetker* und *Unilever* investieren am meisten Geld und besetzen die ersten drei Plätze. *Ferrero* und *Dr. Oetker* zählen auch insgesamt zu den größten Werbetreibenden in Deutschland und belegen im Vergleich Platz 2 und 11 der Unternehmen mit den höchsten Werbeinvestitionen (Rück, 2020, S. 38).

Tabelle 2: Lebensmittelherstellerfirmen nach Werbeaufwendungen in Deutschland 2020

Rang	Unternehmen	Rang	Unternehmen
1	Ferrero	11	Bitburger Brauerei
2	Dr. August Oetker	12	Red Bull
3	Unilever ⁶	13	Gerolsteiner Brunnen
4	Mondelez	14	Nespresso
5	August Storck	15	Iglo
6	Coca-Cola Company	16	Coppenrath & Wiese
7	Krombacher Brauerei	17	Ehrmann
8	Lindt + Sprüngli	18	PepsiCo
9	Haribo	19	Rügenwalder Mühle
10	Molkerei Müller	20	Alois Dallmayr

(Konrad, 2021, S. 42)

⁵ Die Produktgruppe ‚Kaffee, Tee, Kakao‘ war nur im Dezember 2020 sehr stark. Auf das Jahr gerechnet, bleibt sie jedoch auf Rang 7.

⁶ *Unilever* als Herstellerfirma von FMCG zählt hier auch mit Produkten außerhalb des Lebensmittelsegments hinein und ist daher nur als vermeintlicher Platz drei anzusehen.

Folglich kommt der Lebensmittelbranche eine wichtige Position auf dem Werbemarkt zu. Dabei werden hauptsächlich Genussmittel mit einem geringen Nährstoffanteil beworben. Grundnahrungsmittel werden dagegen seltener in der Werbung präsentiert. Für die höhere Werbeintensität von Genussmitteln könnte sprechen, dass sie eine stärkere Aufmerksamkeit bei Konsument*innen hervorrufen als Lebensmittel der täglichen Grundversorgung und sich einfacher positionieren lassen.

2.2 Gestaltung von Werbebotschaften

Wie in Kapitel 2.1.1 dargestellt zeichnet sich der Lebensmittelmarkt durch eine unüberschaubare Produktvielfalt mit ähnlichen Eigenschaften und Qualitätsstandards aus. Angesichts dessen ist es umso wichtiger die Produkte durch das Herausstreichen von Vorteilen voneinander zu differenzieren. Es ist das Ziel des Kapitels aufzuzeigen, welche Relevanz der Werbung hierbei zukommt und welche Konzepte zu einer Produktpositionierung und Gestaltung der Werbebotschaft verhelfen. Anschließend werden die gängigsten Gestaltungstechniken aufgeführt, mit denen die Werbebotschaft an die Verbraucher*innen vermittelt wird.

2.2.1 Werbestrategische Grundlagen

Werbeaktivitäten zielen in erster Linie darauf ab Produkte oder die hinter den Produkten stehende Marke für eine bestimmte Zielgruppe attraktiv wirken zu lassen und sie zur Kaufentscheidung zu bewegen (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 17). Produkthanbieter gesättigter Märkte streben aufgrund der geringen Qualitätsunterschiede im Wesentlichen eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz an. Solche Abgrenzungen werden durch eine Positionierung des eigenen Angebotes erreicht, indem ein Wettbewerbsvorteil geschaffen wird. Dieser vermittelt den Verbraucher*innen einen zusätzlichen Produktnutzen und kann den ausschlaggebenden Grund liefern das Produkt der Konkurrenz vorzuziehen. Orientiert wird sich bei der Positionierung grundsätzlich an den Bedürfnissen der Konsument*innen (Kloss, 2012, S. 22f.). Denn „Das grundlegende Marketingkonzept besteht darin, dass Unternehmen existieren, um Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen.“ (Solomon, 2016, S. 14). Theoretische Konstrukte der Konsumentenpsychologie sind für das Erkennen dieser Bedürfnisse entscheidend. Sobald die psychologischen Eigenschaften der Zielgruppe bekannt sind, lässt sich ein Produkt gezielt auf dessen individuelle Bedürfnisse ausrichten (Wagner, 2002, S. 21). Gleiches gilt für die Kommunikationsmaßnahmen und die damit einhergehende Entwicklung einer Werbestrategie und -botschaft. Gearbeitet wird im

Wesentlichen mit den psychologischen Theorien von Wahrnehmung, Lernen, Motivation und Einstellung (Kloss, 2012, S. 64). Zusammen bieten sie dem Marketing Anhaltspunkte für eine erfolgreiche Produktvermarktung, denn psychologische Konzepte helfen zu verstehen:

- was sich die potenzielle Kundschaft wünscht,
- welche Botschaften und Versprechen die Zielgruppe aufmerksam machen und
- wie durch entsprechende Werbemaßnahmen ein optimales Kommunikationsergebnis erzielt werden kann.

In der folgenden Ausführung wird ausschließlich auf eine ausgewählte Motivations- bzw. Bedürfnistheorie eingegangen, obgleich auch Theorien von Wahrnehmung, Lernen und Einstellung zu der Gestaltung von Werbebotschaften beitragen.

Die Konsumentenpsychologie erlaubt durch Untersuchung von Verbraucher*inneneigenschaften und -bedürfnissen Rückschlüsse auf Gemeinsamkeiten ausgewählter Zielgruppen. Je genauer diese bekannt sind, umso besser kann die Werbung darauf ausgerichtet und mit der Zielgruppe kommuniziert werden. Ein Bedürfnis kann zum einen biologisch begründet sein (z.B. Durst und Hunger) und zum anderen während der Sozialisation erlernt werden (Geschmackspräferenz, Ideale, Statussymbole). Um diese zu befriedigen wirkt unsere Motivation als Antrieb (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 33). Da Lebensmittel im generellen den gleichen Nutzen erfüllen – nämlich Durst und Hunger zu stillen – ist es für die Lebensmittelindustrie von besonderer Bedeutung ihren Produkten gewisse Zusatznutzen zuzuschreiben, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein hierfür im Marketing verwendeter, wenn auch vereinfachter, motivationstheoretischer Ansatz des Kaufverhaltens, stellt die in Abbildung 1 dargestellte Maslowsche Bedürfnispyramide dar. Sie zeigt eine hierarchische Ordnung menschlicher Bedürfnisse auf. So bilden physiologische Bedürfnisse, zu denen Hunger und Durst zählen, die unterste Stufe. Wenn diese Bedürfnisse befriedigt sind strebt der Mensch nach Bedürfnisbefriedigung der höheren Stufe, wie etwa dem Streben nach Genuss, Lebensfreude oder sozialem Ansehen. Da die beiden untersten Stufen im Allgemeinen gedeckt sind, werden in der Werbung insbesondere die oberen Bereiche der Bedürfnispyramide in Form von Zusatznutzen übermittelt. Sie geben dem Marketing den nötigen Spielraum, um Produkte zu positionieren und den Verbraucher*innen einen Beweggrund zum Kauf des Produktes zu liefern. Ein Produkt allein kann dabei mehrere Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen (Solomon, 2016, S. 24f.).

Abbildung 1: Die Maslowsche Bedürfnispyramide



(Kloss, 2012, S. 74)

Um den Zusatznutzen des Produktes an die Zielgruppe heranzutragen bedarf es der Entwicklung wirkungsvoller Werbung. Bei der strategischen Planung einer Werbekampagne ist unter anderem die Copy Strategy, auch Werbestrategie genannt, ein wichtiger Bestandteil. Dahinter verbirgt sich die schriftliche Arbeitsgrundlage für jeden kreativen Prozess im Rahmen der Kampagne. Die Copy Strategy ist langfristig angelegt und daher auch in zukünftigen Kampagnen wirksam. Voraussetzung für die Entwicklung einer erfolgreichen Werbestrategie sind die zuvor festgelegten Werbeziele, die Zielgruppendefinition sowie die Positionierung des Werbeobjektes. Ausgehend davon ergeben sich die drei zentralen Elemente der Copy Strategy, mit denen den Verbraucher*innen ein bestimmter Eindruck vom Produkt vermittelt wird. Dabei handelt es sich um den Consumer Benefit (auch: Verbraucher*innennutzen oder Werbeversprechen), Reason Why (Begründung des Verbraucher*innennutzens) und die Tonalität (Stil der Werbung) (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 270f.).

Der Consumer Benefit hebt die maßgeblichen Leistungen eines Produktes hervor und kommuniziert die Positionierung des Angebots und die damit einhergehende Differenzierung zu Konkurrenzprodukten. Indem ein persönlicher Vorteil und Nutzen durch den Besitz des Produktes herausgestellt wird zielt der Consumer Benefit bewusst auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ab (Schmidt, 2004, S. 104). Unterschieden

wird dabei in Grund- und Zusatznutzen, wobei der Grundnutzen auf die funktionalen Eigenschaften, der Zusatznutzen auf emotionale und soziale Vorteile des Produktes anspielt (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 211). Die Lebensmittelbranche kommuniziert insbesondere mit Zusatznutzen, da der Grundnutzen von allen Produkten als erfüllt vorausgesetzt wird und keine Differenzierung ermöglicht (Kluxen, 2014, S. 77). Beispielsweise befriedigt ein Mineralwasser das physiologische Grundbedürfnis ‚Durst‘. Der Grundnutzen des Durst-Stillens kann jedoch auch von jedem anderen Getränk erfüllt werden. Daher greifen Marken mit Hilfe von Zusatznutzen auf über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisse zurück. Für ein Mineralwasser kann das zum Beispiel die Ansprache des Bedürfnisses nach Wertschätzung sein, indem die Vorteile von Vitalität, Leistung und Anerkennung an das Publikum vermitteln werden.

Der Reason Why kann als Beweis des Consumer Benefits beschrieben werden. Dieser sollte, der Glaubhaftigkeit wegen, eine überzeugende Begründung des Werbeversprechens liefern (Schmidt, 2004, S. 105). So bewirbt *Gerolsteiner Brunnen* ihr Mineralwasser durch die Präsentation sportlicher Aktivitäten in Form eines Wettlaufes, mit gleichzeitiger Vermittlung der im Wasser enthaltenen Mineralien, dessen Aufnahme als Lebensnotwendigkeit betont wird.

Die Tonalität, mit der die Marke kommuniziert, bestimmt den Stil der Werbung und entscheidet darüber, wie die Werbung, das Produkt oder die Marke „emotional erlebt werden soll, welche Anmutungen, Stimmungen, Emotionen durch die Botschaft und in weiterer Folge durch die kreative Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente hervorgerufen werden sollen.“ (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 179). Typische Tonalitäten der Lebensmittelkommunikation sind nach Zühlsdorf und Spiller (2012):

- Witzig/humorvoll
- Sachlich/informativ
- Erotisierend
- Rührend

Nach Festlegung der genannten Vorgaben kann die kreative Umsetzung der Werbeentwicklung beginnen. Bei der Umsetzung werden Consumer Benefit, Reason Why und Tonalität berücksichtigt, die im Einklang mit der Zielgruppe und dessen Bedürfnissen, der Markenpositionierung sowie den Werbezielen stehen. Sie gelten als kommunikative Richtlinien, mit denen eine in sich schlüssige, konsistente und beständige Botschaft nach außen getragen werden kann (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 179). Aus der Copy Strategie ergibt sich auch die Werbebotschaft, mit der das Unternehmen die entscheidenden Informationen der Kampagne an die Kundschaft kommuniziert und deren Aufmerksamkeit und Interesse wecken will (Kluxen, 2014, S. 194).

Unter Verwendung dieser werbestrategischen Grundlagen lässt sich für die Marketingkommunikation Folgendes schlussfolgern: Neben den Werbezielen, der Zielgruppe und der Positionierung sollte die Werbung dahingehend ausgerichtet werden, dass sich Verbraucher*innen motiviert fühlen das Produkt zur erhöhten Bedürfnisbefriedigung zu erwerben. Dabei muss ein Unternehmen den Konsument*innen davon überzeugen, dass das Produkt neben den Konkurrenzprodukten die bessere Wahl darstellt, um die dem Kauf zugrunde liegenden Bedürfnisse zu befriedigen (Solomon, 2016, S. 22). Die Copy Strategy legt die dafür wichtigen Argumente fest, welche mit Hilfe von verschiedenen Gestaltungselementen in eine Werbebotschaft übersetzt und an die Zielgruppe vermittelt werden. Je mehr die Werbebotschaft dabei auf die Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe ausgerichtet ist, desto wahrscheinlicher ist ein Erfolg (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 244).

2.2.2 Gestaltungstechniken

Nachdem aufgezeigt wurde welche Bedeutung Konsument*innenbedürfnisse für den Botschaftsinhalt haben, soll es nun um ihren Zusammenhang mit der Botschaftsgestaltung gehen. Die kreative Ausgestaltung von Werbung ist im hohen Maße auf die Hilfe psychologischer Erkenntnisse angewiesen. Werbung, die ihre Zielgruppe erreichen will, muss auf deren Bedürfnisse ausgerichtet sein. Die hierfür festgelegten Argumente sollen der Zielgruppe über geeignete Werbemittel und -träger überbracht werden. Bei der Umsetzung greift die Werbung auf etliche Gestaltungselemente zurück, die sich aus der Werbepsychologie ergeben und mit denen die Werbebotschaft glaubhaft kommuniziert werden soll (Wegmann, 2020, S. 217; Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 33, 38). Dabei handelt es sich um gezielt eingesetzte Reize, die die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen generieren sollen, sodass die Werbebotschaft überhaupt zur Kenntnis genommen werden kann. Physisch intensive Reize, wie bestimmte Farben oder emotionale und kognitiv überraschende Reize ergeben eine besonders hohe Aktivierungswirkung (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 239). Der Einsatz emotionaler Reize bietet die Möglichkeit das Angebot erlebnisbetont zu positionieren. Austauschbaren Produkten lassen sich dadurch Erlebniswerte zuordnen, die konkurrierende Produkte nicht bieten und damit zur Präferenz der Konsument*innen führen können (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 110f.). Ein Beispiel für eine Werbung mit Erlebnisprofil ist die Ferrero Raffaello Werbung, die an traumhaft-weißen Stränden der Karibik spielt. Sie vermittelt den Verbraucher*innen ein bestimmtes Lebensgefühl durch eine luxuriöse Atmosphäre und appelliert an das Bedürfnis der sozialen Anerkennung. Nachdem in der Lebensmittelbranche lange Zeit ausschließlich mit emotionalen Reizen geworben wurde, erfuhr die Branche in den letzten Jahren eine Zunahme an vermehrt informativer Lebensmittelvermarktung. Im Gegensatz zur emotionalen Werbung setzt die informative Werbung auf die

Vermittlung von Produkteigenschaften und verzichtet auf emotionale Apelle. Besonders eine „gemischte Positionierung mit emotionalen und informativen Elementen hat [...] an Bedeutung gewonnen.“ (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 42). Grund hierfür stellt ein wachsendes Verbraucher*inneninteresse an den Prozesseigenschaften sowie Gesundheitsaspekten der Lebensmittel dar. Innerhalb gesättigter Märkte, wie dem des Lebensmittelmarktes, erweisen sich jedoch noch immer vordergründig emotional besetzte Fernsehspots großer Beliebtheit (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 52).

Bei der Botschaftsgestaltung kann zwischen formalen und inhaltlichen Gestaltungstechniken unterschieden werden. Formale Gestaltungselemente beinhalten mitunter Farben, Bilder sowie Musik und finden im Rahmen dieser Arbeit keiner genaueren Ausführung. Sie dienen insbesondere der Aufmerksamkeitsgenerierung als auch der optischen bzw. akustischen Wiedererkennung und Differenzierung der Marke. Speziell im gesättigten Lebensmittelmarkt kommt der Werbegestaltung somit eine entscheidende Bedeutung zu (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 721-726). In Bezug auf die Konsument*innenbedürfnisse und die durchzuführende Analyse, sollen im Folgenden die Techniken im Fokus stehen, die eher der inhaltlichen Gestaltung von Werbebotschaften zuzuordnen sind. Nach Zühlsdorf & Spiller (2012, S. 38-40) und Wegmann (2020, S. 217-220) werden in der Lebensmittelwerbung nachstehende Gestaltungstechniken unterschieden:

Slice-of-Life-Werbung – übersetzt „Stück des Lebens“ – integriert das Produkt in realitätsnahe Situationen des Alltags und stellt dessen Nutzen dabei positiv heraus (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 293). Typisch ist das Zeigen einer Familie beim Frühstück (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 38), während sich das Produkt großer Beliebtheit erfreut. Idealerweise kann sich die betrachtende Person in die gezeigte Situation hineinversetzen und sich mit dem Produkt identifizieren. In der Slice-of-Life-Werbung werden insbesondere Produktversprechen vermittelt, die sich beschäftigen mit dem „Erreichen sozialer Anerkennung oder Zuwendung, der Ausdruck von Liebe und Fürsorge, ein gutes Gewissen durch gute Versorgung [...] oder die Demonstration der einfachen Zubereitung [...].“ (Wegmann, 2020, S. 217).

Die **Lifestyle-Technik** ist der Slice-of-Life-Technik ähnlich. Im Vordergrund stehen jedoch eher die Produktverwender*innen als das Produkt selbst (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 293). Im Gegensatz zur Slice-of-Life-Werbung handelt es sich nicht um alltägliche, realitätsnahe Situationen, sondern um reizvolle Produktumfelder. Die Produkte werden als Element eines erstrebenswerten Lebensstils präsentiert. Produktversprechen basieren hier in erster Linie auf Bedürfnissen der Wertschätzung (Prestige, Status, Anerkennung) (Wegmann, 2020, S. 217).

Traumwelt-Werbung hingegen spielt durch außergewöhnliche, phantasievolle oder exotische Gestaltung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe an und baut das Produkt in alltagsferne Szenarien ein (Felser, 2015, S. 13). Primär geht es darum, den Moment des Genusses hervorzubringen, der sich von den Protagonisten bewusst als Auszeit genommen wird. (Wegmann, 2020, S. 217f.). Beispielfähig hierfür ist das „Abheben in eine ferne Galaxie beim Genuss einer Süßigkeit.“ (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 38).

Mit dem Gestaltungsmittel der **Produktionsidylle**, das auf die landwirtschaftliche Idylle oder auf die Idylle der Ernährungsindustrie anspielt, wird eine Emotionalisierung der Produktionswelt erwirkt. Dabei werden ausgewählte Produktionsszenarien dargestellt, die zumeist wenig mit der landwirtschaftlichen und industriellen Realität zu tun haben. So vermittelt Werbung, die an die landwirtschaftliche Erzeugung anlehnt, das Gefühl von Ursprünglichkeit, Natürlichkeit, Sicherheit, Heimat und regionaler Authentizität. Typische Darstellungen sind unter anderem das Zeigen von unberührter Natur, weidenden Tieren oder idyllischer Landwirtschaftsarbeit. Werbung, die Szenarien aus der Lebensmittelverarbeitung darstellt, legt dagegen den Fokus auf Handwerkskunst, Tradition und Kompetenz. Oft werden Szenen aus kleinen Produktionsküchen gezeigt oder es wird auf das Gründungsjahr des Unternehmens Bezug genommen (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 39f.).

Humor dient vor allem aus Unterhaltungszwecken, erhöht die Sympathie zum Unternehmen (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 293) und wird mit positiven Emotionen verbunden. Der **Gagwerbung** kommt besondere Aufmerksamkeit und Beliebtheit zugute, jedoch besteht das Risiko, dass der Humor nicht verstanden wird, sich schnell abnutzt oder von den Produkten ablenkt (= „Vampir-Effekt“). Daher sollte das Produkt mit den humoristischen Elementen verknüpft sein und nicht der Witz alleine stehen (Felser, 2015, S. 367f.). Witzige Elemente können dabei Wortspiele, Ironie als auch Übertreibungen und Überraschungen darstellen (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 726). Werbung wird besonders dann als witzig wahrgenommen, wenn sie ein Überraschungsmoment beinhaltet und dieses erst gegen Ende des Werbespots aufgelöst wird (Felser, 2015, S. 369).

Mittels **Stimmungsbildern** werden statt des Produktes selbst Situationen in den Vordergrund gerückt, die eine besondere Stimmung mittels emotionaler Reize hervorzurufen versuchen. Informationen und Worte rücken dabei in den Hintergrund, stattdessen kreieren Musik und ansprechende Bilder eine besondere Atmosphäre. Emotional aufgeladene Situationen, wie die eines romantischen Sonnenuntergangs, sollen sich dabei auf das Produkt übertragen (Wegmann, 2020, S. 218).

Die **Musical**-Technik beruht auf der Wirkung, die Musik auf menschliche Emotionen und Verhaltensweisen hat (Solomon, 2016, S. 165). So erfährt die Werbebotschaft eine emotionale Untermalung durch die im Werbespot im Vordergrund stehende Musik. Im Gegensatz zur Hintergrundmusik kommt der Musik der Musical-Technik eine zentrale Bedeutung für die Werbung zu, indem sie dem Produkt ausgewählte Emotionen zuschreibt (Kluxen, 2014, S. 203f.).

Mit Hilfe der **Kompetenz**-Werbung will ein Unternehmen mit einer hohen Produktqualität überzeugen. Diese vermittelt sie mitunter durch die Darstellung langjähriger Erfahrung und Tradition oder dem Zeigen der Mitarbeiterschaft. Insbesondere das Kommunizieren von Siegeln und Labeln gibt Auskunft über Qualitätsmerkmale des Produktes (Wegmann, 2020, S. 220). Diese helfen Verbraucher*innen bei der Orientierung im Lebensmittelmarkt und bieten Sicherheit bezüglich der Vertrauens- und Potemkinschen Eigenschaften von Produkten, die für die Kundschaft nicht überprüfbar sind (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 28).

Bei der **Beweis**-Technik werden primär bestimmte Eigenschaften kommuniziert. Dies erfolgt durch entsprechende Nachweise in Form von wissenschaftlichen Informationen, Statistiken oder auch Produktvergleichen und -demonstrationen (Wegmann, 2020, S. 220).

Bei der **Testimonial**-Methode wird die Botschaft beziehungsweise der Nutzen des beworbenen Produktes durch eine reale oder fiktive Person übermittelt, indem dessen positive Meinung zu dem Produkt herausgestellt wird. Damit soll die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens erhöht werden (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 41). Typische Schlüsselfiguren sind prominente Personen, Personen mit Expertenwissen (Ärzte, Professoren, Köche) oder auch typische Produktverwender*innen, mit denen Verbraucher*innen sich identifizieren können (Felser, 2015, S. 14). Ausschlaggebend für die Werbewirkung ist deren authentisches und sympathisches Auftreten beziehungsweise deren Image (Schmidt, 2004, S. 99f.).

Auch die **Genuss**-Werbung zielt darauf ab angenehme Emotionen zu erzeugen. Sie drücken sich durch den Moment des Genusses aus, indem die Reaktion auf den Konsum im Mittelpunkt steht. Dieser Genussmoment äußert sich „durch die Art des Verzehrs (langsames Ablecken eines Löffels) oder die Reaktion (genießeriisches Gesicht, entsprechende Laute [„hmmmm ...“]) und Äußerungen von Konsumenten („Oh, wie lecker“) [...]“ (Wegmann, 2020, S. 219).

2.3 Lebensmittelrends

2.3.1 Bedeutung von Trends für den Lebensmittelmarkt

Essen stellt ein menschliches Grundbedürfnis dar, ohne dessen Befriedigung kein Mensch zu überleben vermag. So bilden Hunger und Durst die absolute Basis der Maslowschen Bedürfnispyramide. Das enorme Angebot an Lebensmitteln auf dem deutschen Markt und der verhältnismäßig selbstverständliche Zugang zu jeglichen Nahrungsmitteln stärken jedoch die Motivation nach Bedürfnisbefriedigung höherer Stufen. Nach der Foodtrendforscherin Hanni Rützler⁷ verliert das Essen in unserer Gesellschaft an Selbstverständlichkeit. Die Erwartungen haben sich geändert, sodass sich der Mensch nach Motiven umschaut, die über den grundlegenden Prozess des Essens, mit dem Zweck des „Sattwerdens“, hinaus gehen (Rützler, 2014). Dies stellt für die Entwicklung neuer Produkte und deren Nutzung für Marketingzwecke eine wichtige Grundlage dar. Denn wie bereits aufgezeigt stellen Konsument*innenbedürfnisse entscheidende Faktoren für das Produktangebot eines Unternehmens und dessen Medienpräsenz dar. In der Lebensmittelbranche geht es deshalb darum, die Konsument*innenerwartungen ausfindig zu machen und ihnen passende Produkte zu offerieren. Als Orientierungshilfe dienen den Unternehmen (Food-)Trends. Sie zeigen Wünsche und Sehnsüchte auf und bieten den Konsument*innen Lösungsvorschläge für aktuell empfundene Probleme (Rützler, 2017).

Trends, als Phänomene einer von Wohlstand geprägten Gesellschaft, finden besonders auf gesättigten Märkten ihren Platz. Food-Trends werden nicht von einem empfundenen Mangel geprägt, sondern herangezogen „zur Orientierung im unübersichtlichen Angebot und zur Lösung von Problemen oder zur Befriedigung von Sehnsüchten im Essalltag.“ (Rützler & Reiter, 2018, S. 15). In der Lebensmittelbranche herrscht ein stetiger Wandel, denn Trends sorgen dafür, dass immer wieder neue Produkte den Verbraucher*innenerwartungen gerecht werden sollen. Im Gegensatz zu flüchtigen Moden und Hypes, welche gewöhnlich nur eine Saison Präsenz zeigen, werden Lebensmittelrends von einem längerfristigen Prozess der Veränderung und des Wandels charakterisiert (Rützler, 2017). Im Duden ist ein Trend definiert als eine „(über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“ (Dudenredaktion, 2020). Unternehmen, die aktiv nach solchen „Entwicklungstendenzen“ forschen, verfügen über einen entscheidenden, strategischen Wettbewerbsvorteil. Denn aus ihnen

⁷ Hanni Rützler ist eine renommierte Trendforscherin im Food-Bereich und hat als Autorin des jährlich erscheinenden Food-Reports des Zukunftsinstitutes großen Einfluss auf die Food- und Beverage-Branche (Zukunftsinstitut, o.J.).

können sinnvolle Produktinnovationen entstehen, um an den sich wandelnden Food-Märkten erfolgreich zu bleiben und neben der Konkurrenz zu bestehen. Nach den Ergebnissen einer umfassenden Studie⁸ der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) stellen Produktinnovationen für rund 90% der Lebensmittelunternehmen eine unerlässliche Voraussetzung für deren Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit dar (Doßmann, 2015, S. 5). Es bleibt jedoch eine Herausforderung rechtzeitig die Trends zu erkennen, die für die Branche relevant sind und daraufhin passende Innovationen auf den Markt zu bringen. Da die Marktforschung⁹ in diesem Zusammenhang kein hilfreiches Tool darstellt, liefert der Einsatz bestimmter Trendforschungsverfahren (z.B. Scouting, Scanning, Expertenbefragung) Einblicke in aufkommende Trends (Wegmann, 2020, S. 29-33).

Für die Entwicklung erfolgreicher Innovationen bedeutet das Folgendes: Wenn ein Trend, als Antwort auf Sehnsüchte, aufkommt, können Unternehmen diesen als Orientierungshilfe bei der Entwicklung neuer Produkte und als Vermarktungskonzept bestehender Produkte heranziehen. Diese Produkte sollten der Kundschaft den Essalltag erleichtern, indem sie aktuell wahrgenommenen Herausforderungen als Lösung dienen (Rützler, 2017). Die entscheidenden Produkteigenschaften gilt es mittels gezielter Kommunikationskampagnen an die Konsument*innen zu übermitteln.

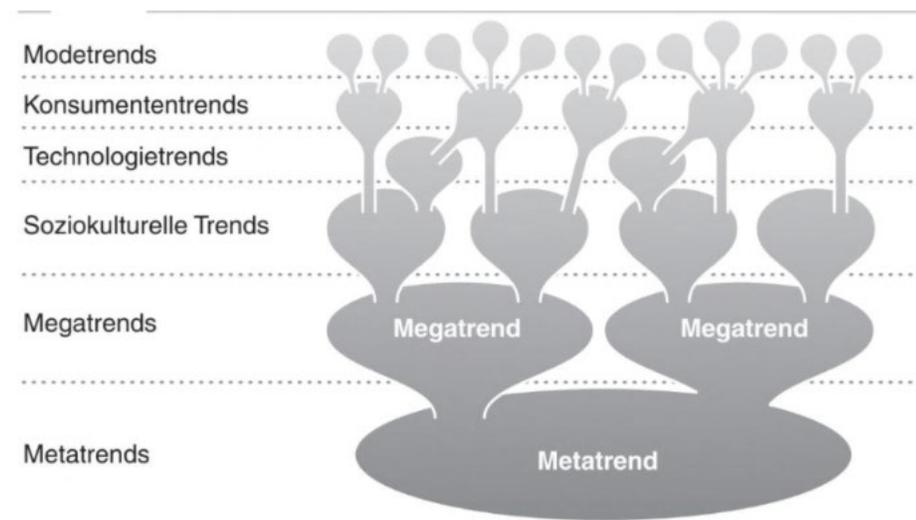
2.3.2 Trendkategorien

Trends können in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Sie unterscheiden sich in ihrer Geltungsdauer, Wirkkraft und Relevanz (Horx, Huber, Steinle, & Wenzel, 2007, S. 30). Abbildung 2 soll einen Überblick über die unterschiedlichen Trendkategorien verschaffen. Aus ihr geht hervor, dass alle Trends dem sogenannten Metatrend entstammen, einer evolutionären Konstante der Natur, die nur über Millionen von Jahren Auf- und Abwärtsentwicklungen erfährt (Zukunftsinstitut, 2021).

⁸ Die Studie basiert auf einer Befragung von 106 Unternehmen der deutschsprachigen Lebensmittelindustrie. Sie erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Unternehmensberater Prof. Dr. Doßmann (Doßmann, 2015).

⁹ Marktforschung kann für die frühzeitige Identifikation von Trends nicht herangezogen werden, da sie Befragungen zu aktuellen Produkten durchführt (Horx & Wippermann, 1996, S. 34). Trends hingegen brauchen Zeit, bis Konsument*innen ein Bedürfnis dafür entwickelt haben.

Abbildung 2: Trendkategorien



(Horx, Huber, Steinle, & Wenzel, 2007, S. 31)

Megatrends sind die nächstgrößten, langfristig wirkenden Veränderungsprozesse, die weltweit immensen Einfluss auf alle Lebensbereiche haben. Sie weisen eine Dauer von mindestens 30 - 50 Jahren auf (Horx, Huber, Steinle, & Wenzel, 2007, S. 31). Soziokulturelle- und Technologietrends bestehen dagegen nur rund 10 Jahre und prägen den sozialen und technischen Wandel. Konsumententrends wiederum sind kurz- bis mittelfristige Veränderungen mit einer Dauer von etwa 5-8 Jahren. Sie spiegeln sich im Konsument*innenverhalten und der Produktwelt wider. Eine Mode ist im Gegensatz zu einem Trend nur von sehr kurzer Dauer (Zukunftsinstitut, 2021).

Die Megatrends geben den eigentlichen Ton an, weshalb kein Unternehmen an ihnen vorbeikommt. Durch ihre Komplexität und Beständigkeit erreichen sie alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche des Lebens (Horx, 2015a). Ihr enormer Einfluss macht es Unternehmen unmöglich, sich nicht mit ihnen und ihren untergeordneten Trends auseinanderzusetzen (Zukunftsinstitut, 2021a). Das Zukunftsinstitut¹⁰ unterscheidet derzeit in 12 Megatrends (siehe Abbildung 3).

¹⁰ Ein international anerkanntes, Trend- und Zukunftsforschung betreibendes Institut, welches 1998 gegründet wurde (Zukunftsinstitut, 2021b).

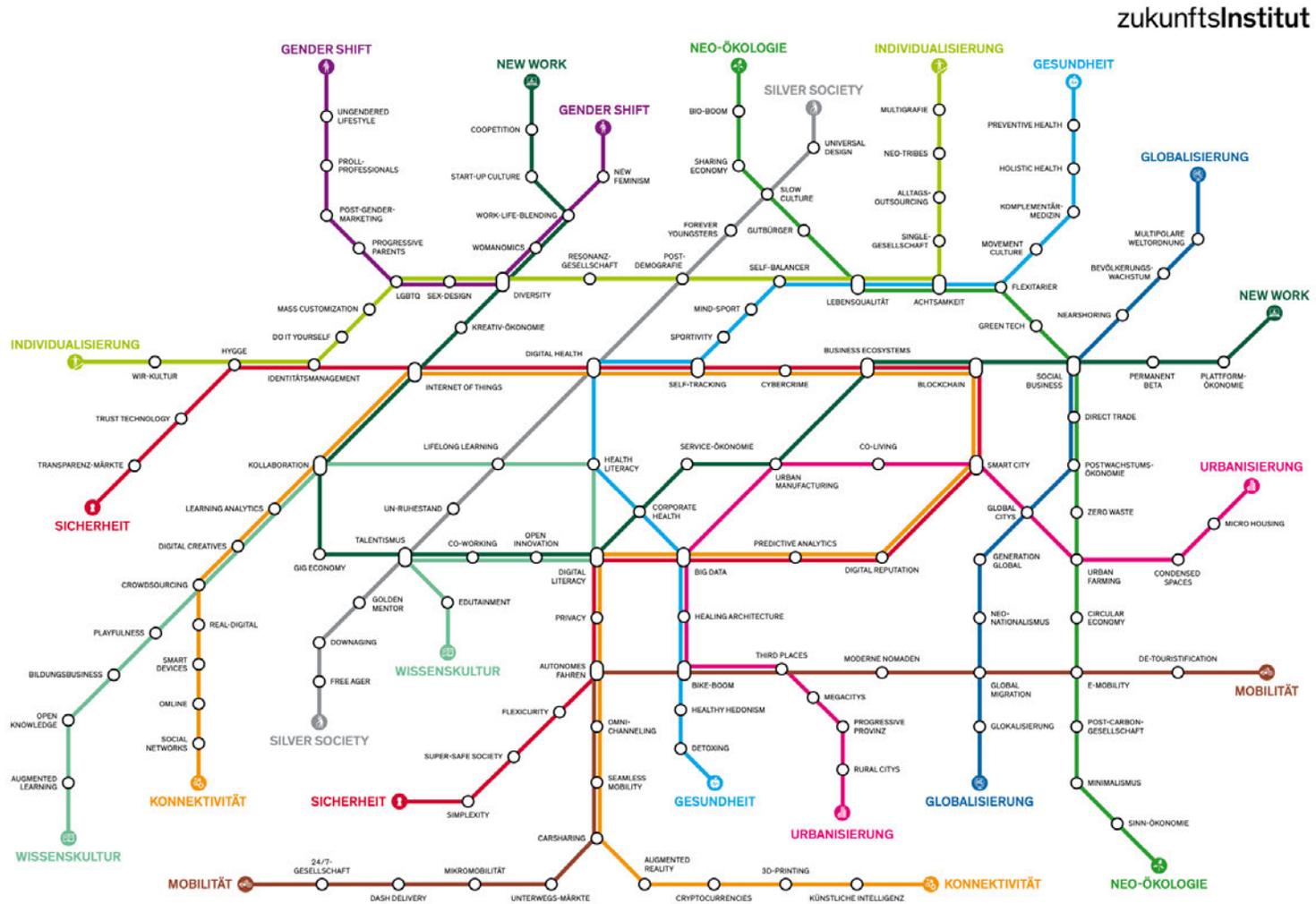
Abbildung 3: Die zwölf gegenwärtigen Megatrends



(Zukunftsinstitut, 2021c)

Megatrends sind von vielfältiger Ausprägung und stark miteinander vernetzt. Um die Vielfalt an Trends in ihrer Komplexität zu erfassen, visualisiert das Zukunftsinstitut diese in der Megatrend-Map (Abb. 4). Auf der Map stellt jede Linie einen der 12 Megatrends dar und jeder weiße Punkt kennzeichnet einen Subtrend, eine kleinere Trendkategorie, die die Mehrdimensionalität der Megatrends kenntlich macht. Die Trend-Map verschafft somit einen Überblick, der zum Verständnis der Zusammenhänge und Überschneidungen von Megatrends beiträgt (Zukunftsinstitut, 2021d).

Abbildung 4: Die Megatrend-Map



(Zukunftsinstitut, 2021d)

2.3.3 Aktuelle Food-Trends

Das Einbeziehen von Trends bietet innerhalb des gesättigten Lebensmittelmarktes die Möglichkeit auf einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Unternehmen müssen – abhängig von der Produktausrichtung und ihren Zielen – auswählen, mit welchen Trends sie sich in Zukunft verstärkt befassen wollen. Im Zusammenhang mit der Lebensmittelbranche spielen insbesondere die langfristigen Megatrends, einige ihrer Subtrends sowie Konsumententrends eine Rolle. Da die Vielfalt an Trends im Rahmen dieser Arbeit nicht vollständig ausgearbeitet werden kann, wird aus der vorliegenden Literatur ein exemplarischer Überblick an relevant erscheinenden Trends gegeben. Diese sind jedoch nicht isoliert zu betrachten, sondern stehen in Wechselwirkung zueinander.

Der Wandel der gesellschaftlichen Esskultur wird besonders stark von sieben Megatrends geprägt. Dazu zählen (Rützler, 2019):

- Urbanisierung
- Konnektivität
- Individualisierung
- Neo-Ökologie
- Gender Shift
- Gesundheit
- New Work

Der Megatrend **Urbanisierung** führt innerhalb der Lebensmittelbranche dazu, dass die landwirtschaftliche Produktion in die Großstädte verlagert wird. So sorgt der Subtrend „Urban Farming“ dafür, dass Lebensmittel mit Hilfe neuer Technologien lokal auf kleinem Raum angebaut werden können (Zukunftsinstitut, 2021e).

Konnektivität verhilft zu einer beständigen technologischen und sozialen Verbundenheit. Der digitale Wandel sorgt für neue Möglichkeiten der Kommunikation und verändert den Menschen grundlegend in seinem Lebensstil und Verhaltensmuster (Zukunftsinstitut, 2021f). Es ergeben sich dadurch Schnittstellen zwischen Konsument*in, Produzent*in und Handel, deren Austausch zu Produktverbesserungen führen kann (Rützler, 2019). Auch untereinander konnektieren Konsument*innen und teilen zum Beispiel ihr Essen über die sozialen Netzwerke.

Die **Individualisierung**, als zentrales Kulturprinzip, verknüpft den einst so selbstverständlichen Prozess des Essens mit dem Ausleben von Selbstbestimmung. So ist es jedem Einzelnen möglich nach individuellen Präferenzen zu wählen und damit den eigenen Konsum und Lebensstil zu gestalten (Rützler, 2019).

Der Megatrend **Neo-Ökologie** verändert nachhaltig jeden Bereich unseres Alltags. In der Lebensmittelbranche fordern immer mehr Konsument*innen Produkte aus biologischen, tier- und umweltfreundlichen Produktionsverhältnissen. Beispielhaft seien hier die Subtrends „Zero Waste“, „Bio-Boom“ und „Flexitarier“ genannt (Rützler, 2019).

Die Wandlung der Geschlechterrollen spiegelt sich im Megatrend **Gender Shift** wider. Geschlechterstereotypen werden aufgebrochen und Rollenmuster neu verteilt. Das wirkt sich auch auf das Essen aus (Rützler, 2019). So ist Veganismus nicht mehr nur Frauensache und Männer berufstätiger Frauen sind für das Kochen des Mittagessens zuständig.

Eine weitere Tiefenströmung des Wandels ist die der **Gesundheit**. Ein beschwerdefreies Leben, Genuss und Zufriedenheit gewinnen hierbei an Bedeutung (Zukunftsinstitut, 2021g). So fordern Konsument*innen alltagstaugliche, gesundheitsförderliche Esslösungen von der Ernährungsindustrie und legen besonderen Wert auf regionale und biologische Lebensmittel (Hertle, 2016). Der Einfluss des Megatrends zeichnet sich in gesundheitsassoziierten Food-Trends ab, wie zum Beispiel dem „Healthy Hedonism“ oder „Flexitarier“ (Zukunftsinstitut, 2021h).

Der Megatrend **New Work** beschäftigt sich mit der Sinnhaftigkeit der leistungsorientierten Arbeitsgesellschaft. Im Fokus stehen hierbei vermehrt das Arbeiten von Zuhause, flexible Arbeitszeiten und eine Verbindung von Privat- und Berufsleben („Work-Life-Blending“¹¹), wodurch an Freiheit und Selbstständigkeit gewonnen wird. Das beeinflusst auch das Essverhalten, indem zum Beispiel mehr Zeit für ein entspanntes Frühstück bleibt und mittags selber gekocht wird (Rützler, 2017).

Neben den Megatrends haben auch kleinere Bewegungen Einfluss auf unsere Esskultur – die Konsumententrends. Sie bieten Lösungen auf die, durch den Wandel entstandenen, Probleme und Bedürfnisse der Konsument*innen. Den Konsumententrends sind die Branchentrends zuzuordnen. Sie dominieren

¹¹ Work-Life-Blending ist eine Erweiterung der Work-Life-Balance und bezieht sich nicht mehr nur auf den Wunsch eines Gleichgewichtes, sondern vielmehr auf eine kluge Verbindung von Leben und Arbeiten (Papasabbas & Henkel, 2015).

nur bestimmte Branchen, wie etwa die Food-Trends die Lebensmittelbranche, basieren jedoch auf den Megatrends (Horx & Wippermann, 1996, S. 66-68). Die Interessantesten sollen hier vorgestellt werden.

Viele Food-Trends basieren auf dem Megatrend Gesundheit. So zum Beispiel der Trend zum **Plant Based Food**, der den Fokus auf eine pflanzenbasierte Ernährung legt. Er vereint mehrere Trendausprägungen der vegetarischen, veganen und flexitarischen Ernährung. Dabei geht es auch um die Zunahme pflanzlicher Fleischalternativen, die keinen Verzicht mehr bedeuten, sondern als leckere und gesunde Wahl angesehen werden. So erfahren Gemüse, Hülsenfrüchte und Getreide eine kulinarische Aufwertung, in der sie nicht mehr nur die Beilage darstellen, sondern den Teller dominieren. Insbesondere proteinreiche Alternativen sind beliebt (Rützler, 2018).

Subtrend und Food-Trend zugleich ist der **Healthy Hedonism**. Dem Duden nach bezeichnet der Hedonismus „[...] das höchste ethische Prinzip [mit dem, Anm. d. Verf.] Streben nach Sinneslust und -genuss [...]“ (Dudenredaktion, 2020a). Der Healthy Hedonism verbindet die mentale und körperliche Gesundheit. Ein rein funktionales, leistungsorientiertes Gesundheitsstreben wird von Genuss und Lebensqualität abgelöst. Statt strikten Regeln und Verzicht geht es wieder mehr um das allgemeine Wohlbefinden durch einen genussvollen, wenn auch bewussten Nahrungskonsum (Rützler, 2018a; Zukunftsinstitut, 2021h).

Ein weiterer Trend greift einen markanten Wandel der Esskultur auf. Die klassische Aufteilung von Mahlzeiten in Frühstück, Mittag und Abendessen löst sich langsam auf. Stattdessen gewinnen Snacks an Bedeutung, die bei Zeit und Hunger gegessen werden. Gemeint ist der Trend **Snackification**. Snacks werden hierbei jedoch nicht länger definiert als „kleine Sünden zwischendurch“, sondern als gesunde und flexible Mini-Mahlzeiten - den „Mimas“. Dabei überwiegen pflanzliche Komponenten und werden, wenn überhaupt, von etwas Tierischem ergänzt. Kleine Burger, bunte Bowls, Ramen oder Sushi sind Beispiele. Mit den kleinen Mahlzeiten lassen sich die Essenszeiten dem Alltag anpassen und nicht umgekehrt. Gründe sind unterschiedliche Arbeitszeiten, kleinere Haushalte und der Wunsch nach Zeiterparnis (Rützler & Reiter, 2019, S. 24-27).

In der Lebensmittelbranche kommt der Trend zum Gender Shift unter anderem im Food-Trend **Female Connoisseurs** zur Geltung. Der Wandel zeigt sich hier durch die weibliche Besetzung typischer Männerberufe. So gibt es vermehrt Küchenchefinnen, Gastronominnen und Unternehmensgründerinnen (Rück, 2017).

Regionalität als Gegentrend der Globalisierung zeichnet sich zum Beispiel in den Food-Trends **Brutal Lokal** und **Urban Food** ab. „Brutal Lokal“ legt den Fokus auf das Gute aus der Region. Dabei geht es um ein konsequent durchzusetzendes Konzept, in dem ausschließlich saisonale, heimische Zutaten verwendet werden. Dies führt zur Wiederentdeckung von sogenanntem „Wild Food“, den Pflanzen, Pilzen und Tieren aus Wald und Natur. So wird mit dem gekocht, was die Umgebung gerade hergibt und was aus regionalem Umfeld bezogen werden kann (Rützler & Reiter, 2016). "Urban Food“ hingegen meint generell das Wachstum der Lebensmittelerzeugung im urbanen Umfeld. Dahinter verstecken sich der Anbau von Gemüse und Kräutern auf Dachgärten („Urban Gardening“) und im größeren Stil durch vertikale Gewächshäuser oder mittels Aquaponik¹² („Urban Farming“) (Glogowski, 2016).

3. Untersuchungsdesign

Dieses Kapitel soll zu einer genaueren Verständlichkeit der Analyse beitragen, indem die Untersuchungsgrundlagen ausgeführt werden. Hierbei wird der Grundbaustein der Analyse kommuniziert sowie ein Einblick in die Methodik gegeben. Zuerst wird auf die Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials eingegangen und die Aufnahmeplanung offengelegt. Anschließend wird das Analyseraster erläutert, auf welches die durchgeführte Untersuchung basiert.

3.1 Untersuchungsmaterial

Im ersten Schritt musste die Entscheidung getroffen werden, welches Medium einer Werbeanalyse unterzogen werden soll. Da das Fernsehen tagtäglich so viele Menschen erreicht wie kein anderes Medium fiel die Entscheidung schnell auf selbiges. Im Jahr 2020 schalteten 72% der deutschen Gesamtbevölkerung wochentags den Fernseher an (Weidenbach, 2021) und verbrachten am Tag durchschnittlich 237

¹² Bezeichnet ein geschlossenes Kreislaufsystem, das die Aufzucht von Fischen und den Anbau von Pflanzen verbindet. Dabei dienen die Ausscheidungen der Fische den Pflanzen als Dünger, welche wiederum mit Hilfe von Bakterien das Wasser der Fische reinigen (Baier, Hansing, Müller, & Werner, 2016, S. 182).

Minuten¹³ davor. Generell lässt sich ein Rückgang der täglichen Nutzungsdauer feststellen, dennoch weist der Fernseher vergleichsweise hohe Werte auf (Weidenbach, 2020a). Nicht nur in Bezug auf die Freizeitgestaltung kommt dem Leitmedium ein wichtiger Stellenwert zu, sondern auch beim Thema Werbung, wie das Kapitel 2.1.2 aufzeigt. Demnach wurde sich im Zuge dieser Arbeit für eine Werbeanalyse des Fernsehens entschieden, da es sich um das Leitmedium der öffentlichen Kommunikation handelt und die meisten Werbeaufgaben der Lebensmittelbranche verzeichnet.

Im zweiten Schritt wurde die Entscheidung gefällt, wann und wo die Werbung aufgezeichnet werden sollte. Um eine möglichst gehaltvolle Analyse durchführen zu können musste sich auf lediglich vier Sender beschränkt werden. Weitere Eingrenzungen erfolgten über eine Auswahl an Wochentagen und einer festgelegten Zeitspanne von jeweils drei Stunden pro Aufnahme. Die Senderwahl basierte dabei auf den Zuschauermarktanteilen der deutschsprachigen Fernsehsender im Dezember 2020. Die öffentlich-rechtlichen Sender dominieren hierzulande den Zuschauermarkt. Mit 13,4% des Gesamtpublikums verzeichnete das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) die höchsten Zuschauermarktanteile, gefolgt vom ersten Programm (ARD) mit 12,1%. Die Privatsender RTL und SAT1 reihten sich mit 7,5% und 5,4% dahinter an (Weidenbach, 2021b). Analysiert wurde daher die Lebensmittelwerbung von ARD, ZDF, RTL und SAT1. Da sich hauptsächlich die privatwirtschaftlichen Sender über Werbung finanzieren ist ihr Werbeanteil deutlich höher als der der öffentlich-rechtlichen Sender, die ihren Finanzbedarf zu 90% über die monatlichen Rundfunkgebühren decken (ZDF, 2020). Gesetzliche Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrages geben den Sendern verschiedene werberechtliche Möglichkeiten vor, weshalb sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender stark in ihrem Werbestil unterscheiden. Die Aufnahmeplanung musste daher an die jeweiligen Sender angepasst werden. Für ARD und ZDF gilt eine Begrenzung der Werbedauer auf 20 Minuten täglich im Jahresdurchschnitt. Dabei darf ausschließlich an Werktagen und vor 20 Uhr Werbung ausgespielt werden. Bei den privaten Sendern hingegen sind es maximal 20% der täglichen Sendezeit und zwölf Minuten pro Stunde, die für Werbeplatzierung genutzt werden dürfen (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, 2016, S. 26, 48). Aus diesem Grund wurde sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern für eine Aufzeichnung des Vorabendprogramms von 17 bis 20 Uhr entschieden, da hier noch Werbung übertragen werden darf und eine vergleichsweise hohe Einschaltquote zu dieser Zeit eine erhöhte Werbefrequenz erwarten lässt. Bei den privaten Sendern hingegen konnten Aufzeichnungen zur Prime Time von 20 bis 23 Uhr erfolgen. Diese Zeit gilt bei Werbenden als

¹³ 2020 zeichnete sich eine besonders hohe Einschaltquote und Fernsehdauer ab. Dazu dürfte das Coronavirus beigetragen haben.

die attraktivste, da es sich um die Hauptsendezeit handelt, welche mit besonders hohen Einschaltquoten einhergeht (ARD, o.J.).

Nachdem die Sender und Zeiten festgelegt wurden, erfolgte anschließend eine genaue Aufnahmeplanung. Da zeitlich nicht die Möglichkeit bestand das Untersuchungsmaterial einer ganzen Woche oder darüber hinaus zu analysieren, sollten zwei Tage einer Woche die Untersuchungsgrundlage bilden. Gewählt wurde der Mittwoch, als die „Mitte der Woche“, sowie der Samstag als Wochenendtag. Die Aufzeichnungen begannen am Mittwoch, den 25.11.2020, beendet wurden sie dem Aufnahmeplan nach am Samstag, den 28.11.2020. Nach Sichtung der ersten Aufzeichnungen wurde sich jedoch für weitere Aufnahmeschaltungen entschieden. Grund hierfür war der Wunsch nach einer größeren Vielfalt an Werbespots und die Hoffnung auf eine differenziertere Bewerbung verschiedener Produktgruppen. Daher wurde in der darauffolgenden Woche – am Mittwoch den 02.12.2020 und Samstag den 05.12.2020 – weiteres Untersuchungsmaterial gesammelt. Dabei wurden die Aufnahmen auf die Sender SAT1 und RTL begrenzt, da diese in der kurzen Zeitperiode mehr Werbung ausspielen. Außerdem wurden andere Aufnahmezeiten gewählt, um ein breiteres Feld an Werbespots erhalten zu können. Es wurde die Vermutung aufgestellt, dass im Vormittagsprogramm weniger Genussmittel und vermehrt Grundnahrungsmittel beworben wird. Dadurch sollten differente Fernsehspots generiert werden, die weniger beworbene Produktgruppen zeigen. Infolgedessen wurden bei beiden Sendern jeweils Aufnahmen von 10 bis 13 Uhr gemacht. Hinzu kamen an den gleichen Tagen Aufnahmen, die das Vorabendprogramm der Privatsender von 17 bis 20 Uhr aufzeichneten.

3.2 Umgang mit Untersuchungsmaterial

Die aus den Fernsehaufnahmen selektierten Werbesequenzen ergeben eine bunte Mischung verschiedenster Branchen, Produkte und Dienstleister. In die Stichprobe zählen ausschließlich Fernsehspots, die Nahrungsmittel bewerben. Werbung von Restaurantketten und Lebensmitteleinzelhändlern werden nicht mit einbezogen. Ebenfalls nicht in der Stichprobe enthalten sind jegliche programminterne Werbemaßnahmen, die die Werbeböcke umgehen und im laufenden Fernsehprogramm integriert sind. Hierzu zählen zum Beispiel die Sonderwerbformen des Product-Placements und Sport-Sponsorings. Werbeelemente des Programm-Sponsorings¹⁴, die zum Ende des Werbeblocks das anschließende Programm

¹⁴ Zum Beispiel die Ankündigung „Programm X wird Ihnen präsentiert von Produkt Y.“ oder „Gleich geht’s weiter mit Programm X und Produkt Y.“

ankündigen oder die Überleitung in den Werbeblock bilden (Kloss, 2012, S. 469) werden hingegen berücksichtigt. Sie dauern nur wenige Sekunden und ihr textlicher Inhalt bezieht sich ausschließlich auf das angekündigte Programm. Dennoch geben die bewegten Bilder Aufschluss über die Werbebotschaft. Sie werden in der Ergebnistabelle 8 durch ein Sternchen (*) gekennzeichnet. Die zur Stichprobe gehörenden Werbeformen werden im Folgenden unter den Begriffen „Werbespots“ und „Fernsehspots“ zusammengefasst.

Inhalt der Analyse wird es sein die Werbebotschaft jedes in die Stichprobe gehörenden Fernsehspots auf seine Gestaltungselemente hin zu untersuchen, die in einem hierfür entwickelten Analyseraster definiert werden. Es enthält alle für diese Arbeit wichtigen Kategorien, die sowohl gebräuchliche Gestaltungstechniken der Werbewirtschaft als auch aktuelle Konsument*innenbedürfnisse in Form von Trends aufgreifen. Integriert ein Fernsehspot ein oder mehrere dieser Gestaltungselemente in seiner Werbebotschaft, werden sie ihm in der Ergebnistabelle 8 zugeordnet. Um eine Transparenz und Überprüfbarkeit der erfolgten Zuordnung zu gewährleisten, erfolgt eine nähere Beschreibung der Werbespots. Hierzu gehört die Nennung des werbenden Unternehmens, des Produktes sowie Stichworte zu den Sequenzen. Neben den genutzten Gestaltungselementen gibt die Tabelle ebenfalls Aufschluss über die analysierte Zielgruppe und Tonalität des jeweiligen Fernsehspots und zeigt auf, wie oft dieser innerhalb der Aufzeichnungen ausgespielt wurde. Die Zielgruppe beschränkt sich auf die demographischen Merkmale ‚Alter‘ (Kinder, junge Erwachsene, Erwachsene), ‚Geschlecht‘ (Männer, Frauen) und ‚Personenstand‘ (Familien, ledig). Diese können auch doppelt zugeordnet werden, um die Zielgruppe näher zu beschreiben. Zum Beispiel die Zielgruppe ‚Familie‘ mit besonderem Fokus auf die ‚Frau‘ als Familienmutter. Bei den Gestaltungselementen handelt es sich um die im Analyseraster beschriebenen Kategorien und die Tonalitäten begrenzen sich auf die vier in der Lebensmittelkommunikation typischsten (Kapitel 2.2.1). Damit stellt die Ergebnistabelle eine erste Übersicht dar, auf dessen Basis Häufigkeiten und Korrelationen der zu untersuchenden Gestaltungselemente, Tonalitäten, Ziel- und Produktgruppen festgestellt werden können. Es wird nicht Bestandteil der Analyse sein, jeden Werbespot einer qualitative Inhaltsanalyse zu unterziehen. Stattdessen wird die Werbung allein im Hinblick auf die erkennbaren Gestaltungselemente des nachfolgenden Analyserasters untersucht und ein Bezug zu Elementen der Copy Strategy genommen. Es gilt zu klären, wie Werbebotschaften gestalterisch greifbar gemacht werden, mit dem Ziel eine Übersicht zu geben, die eine Einschätzung der gestalterischen Entwicklung von Lebensmittelwerbung im Fernsehen erlaubt.

Nach Sichtung der Daten und Berechnung der prozentualen Anteile, wurde sich für ein Schwellenwert von 30% entschieden, ab dem die Ergebnisse kommuniziert werden sollen. Dieser ermöglicht eine

übersichtliche und nachvollziehbare Aufbereitung der Ergebnisse. Liegt die Häufigkeit einer angesprochenen Gestaltungskategorie unter 30%, wird in Kapitel 4 kein direkter Bezug dazu genommen. Gleiches gilt für Gestaltungselemente, die den Schwellenwert schon bei einer aufgewiesenen Häufigkeit von eins erreichen. Grund hierfür ist die ungleiche Datenlage zu Gestaltungselementen sowie Produktgruppen und die große Anzahl nicht aussagekräftiger Ergebnisse, die zu einer unübersichtlichen Ergebniskommunikation führen würden.

3.3 Erstellung eines Analyserasters

Wie im zweiten Kapitel dargelegt steht das werbende Unternehmen der Frage gegenüber, wie die Werbebotschaft des Produktes gestaltet werden muss, um die Zielgruppe zu erreichen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Werbung bedient sich dabei vielfältiger Gestaltungselemente. Allen gemein ist das Ziel, die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu gewinnen und sie zum Kauf des Produktes anzuregen. Grundlage der zu übermittelnden Werbebotschaft bilden unter anderem die Konsument*innenbedürfnisse und der emotionale oder informative Verbraucher*innennutzen. Das Analyseraster, welches der Untersuchung dieser Arbeit zugrunde liegt, führt die gängigsten Gestaltungselemente auf, mit denen diese Werbebotschaft an die Zielgruppe herangetragen werden kann. Der Übersichtlichkeit wegen wird das Raster zweigeteilt dargestellt. Tabelle 3 bildet den ersten Teil ab und kombiniert die von Zühlsdorf & Spiller (2012, S. 38, 40) und Wegmann (2020, S. 217-221) definierten inhaltlichen Gestaltungstechniken der Lebensmittelwerbung. Diese kann die Werbebotschaft über den emotionalen und informativen Weg vermitteln. Da deren verschiedene Ausprägungen bereits in Kapitel 2.2.3 beschrieben wurden, wird an dieser Stelle auf eine Wiederholung verzichtet.

Tabelle 3: Emotionale und inhaltliche Gestaltungstechniken der Botschaftsvermittlung

Slice-of-Life	Situationen des Alltags
Lifestyle	Erstrebenswerter Lebensstil
Traumwelt	Unwirkliche Szenarien
Produktionsidylle Landwirtschaft	Emotionalisierte Produktionswelt vermittelt Gefühl von Ursprünglichkeit, Heimat, Sicherheit
Produktionsidylle Ernährungsindustrie	Emotionalisierte Produktionswelt verweist auf Handwerkskunst, Tradition und Kompetenz
Gagwerbung	Lustige Situationen, unerwartete Wendungen
Stimmungsbilder	Situationen mit angenehmen Emotionen
Musical	Dominante Musik mit zentraler Bedeutung
Beweis	Wissenschaftliche Informationen, Statistiken, Produktvergleiche und -demonstrationen
Testimonial	Prominente, Experten, typische Produktverwender
Kompetenz	Hohe Produktqualität durch Siegel, Erfahrung, Tradition
Genuss	Ausdrucksstarker Moment des Genusses

Der zweite Teil des Rasters führt die in diesem Kontext bezeichneten „Kommunikationselemente“ auf (Tabelle 4). Dahinter verbergen sich Konsument*innenbedürfnisse, welche die Werbebotschaft über verbale als auch nonverbale Wege vermitteln kann. Gestützt wird sich dabei im Wesentlichen auf Trends des Zukunftsinstitutes. Wie bereits herausgestellt wurde, geben Trends Antwort auf sich abzeichnende sowie bestehende Bedürfnisse und verdienen daher Beachtung im Hinblick auf die Kommunikationsmaßnahmen der Lebensmittelherstellerfirmen. Der Nachvollziehbarkeit wegen werden die einzelnen Bedürfnisorientierungen im Anschluss erläutert und dessen Grenzen definiert, sodass in der Analyse eine möglichst eindeutige Zuordnung der jeweiligen Werbespots erfolgen kann.

Tabelle 4: Botschaftsvermittlung über Kommunikationselemente

Qualität	Geschmack
	Exklusivität
	Ästhetik
	Schnelle Zubereitung
Individualisierung & Gesundheit	Lebensqualität
	Soziale Akzeptanz
	Selbstoptimierung
	Vitalität
	Natürlichkeit
	Healthy Hedonism
	Achtsamkeit
	Snackification
Neo-Ökologie	Nachhaltigkeit
	Bio
	Fair Trade
	Plant Based Food
	Regionalität
Geschlechterrollen	Gender Shift
	Klassische Rollenverteilung

Die Kommunikationselemente werden in vier Kategorien unterteilt: Qualität, Individualisierung & Gesundheit, Neo-Ökologie sowie Geschlechterrollen. Hierbei sei angemerkt, dass sich die ihnen untergeordneten Bedürfnisorientierungen nicht eindeutig voneinander trennen lassen und Kategorien übergreifend miteinander vernetzt sein können. Das Analyseraster als Arbeitsinstrument erfordert jedoch eine genaue inhaltliche Zuordnung, um die verschiedenen Ausprägungen für die Analyse greifbar zu machen.

Die Ansprüche an Nahrungsmittel bezüglich ihrer Qualitätseigenschaften wachsen. Um diese Eigenschaften zu erhalten, sind Verbraucher*innen bereit mehr zu bezahlen. Die **Qualität** eines Nahrungsmittels orientiert sich vor allem an den Anforderungen der Verbraucher*innen. Diese reichen von der Herkunft über die Produktionsbedingungen für Mensch, Tier und Natur bis hin zum Aussehen und der Zubereitung des Produktes (BVE, 2016, S. 3). Qualität ist im Duden definiert als die „Gesamtheit der charakteristischen Eigenschaften“ (Dudenredaktion, 2020b) eines Produktes und kann daher nicht an einer Produkteigenschaft allein festgemacht werden. Da die Qualitätsdefinition anhand der Anforderungen

jeder Person variiert, wird Qualität folglich individuell empfunden. Neben subjektiven Qualitätsmerkmalen wie beispielsweise dem Geschmack und Preis, lassen sich auch objektive, messbare Qualitätsmerkmale feststellen. Diese sind rechtlich geschützt und beinhalten zu erfüllende und nachzuweisende mikrobiologische, physikalische und chemische Parameter (BVE, 2016, S. 3f.). Qualitätsmerkmale, die auf die Produktionsbedingungen zurückzuführen sind, werden der Kategorie „Neo-Ökologie“ zugeteilt. An dieser Stelle des Analyserasters meint ‚Qualität‘ die subjektiven Qualitätseigenschaften, die genussorientiert vermarktet werden. Sie teilen sich auf in ‚Geschmack‘, ‚Exklusivität‘, ‚Ästhetik‘ und ‚schneller Zubereitung‘, wobei deren gestalterische Umsetzung stark ineinander übergeht und Überschneidungen nicht zu vermeiden sind.

Das wichtigste Qualitätsmerkmal für Verbraucher*innen stellt der **Geschmack** dar (BMEL, 2020, S. 6). Die Werbeindustrie versucht daher den Geschmack des Produktes authentisch und appetitanregend an die Verbraucher*innen zu übermitteln. Das gelingt durch die Gestaltungstechnik „Genuss“ oder, im Falle des Kommunikationselements „Geschmack“, durch ein Erlebbar-Machen. Hierbei steht nicht per se der Moment des Genusses im Vordergrund, sondern der Geschmack wird durch Geräusche sowie Aufnahmen von Konsistenz und Optik des Produktes erlebbar gemacht. Begleitet werden solche Aufnahmen von einem Sensory Claim, bei dem es sich um die verbale Beschreibung sensorischer Produktmerkmale handelt (Wegmann, 2020, S. 228). Das könnte am Beispiel der Lindor-Kugeln von Lindt die Nahaufnahme einer Schokoladencreme sein, welche von der werblichen Aussage „unendlich zartschmelzend“ begleitet wird.

Hebt der Werbespot ausdrücklich eine Besonderheit des Produktes hervor, die eine herausragende Qualität bezeugen soll, so wird dies unter **Exklusivität** eingeordnet. Das können mitunter Aussagen über erlesene, besonders schonend verarbeitete Zutaten sein oder einen herausragenden, einzigartigen Geschmack. Auch das Bewahren des traditionellen Handwerks und der Verzicht auf Zusätze, sollen den Verbraucher*innen über eine besondere Produktqualität informieren.

Die Vermittlung von Qualität kann zudem über eine **ästhetische** Präsentation der Zutaten erfolgen. Das Auge isst bekanntlich mit und dieser Erkenntnis bedient sich auch die Werbeindustrie. Über den nicht zu unterschätzenden Einfluss des Aussehens auf den Geschmack hinaus, beeinflusst schon der bloße visuelle Reiz den Appetit und die Essentscheidung (Max-Planck-Institut, 2014; Ernährungs-Umschau, 2014). Die ästhetische Inszenierung erfolgt in der Werbung über Slow-Motion-Nahaufnahmen der einzelnen Zutaten oder des appetitlich hergerichteten Endproduktes. Beispiele sind dampfende Speisen, fließende Schokolade oder glasklares Wasser, das über strahlend-grüne Kräuter läuft. Neben Geschmack, Exklusivität und Aussehen stellt die Möglichkeit einer **schnellen Zubereitung** eine weitere Verbraucheranforderung an die Lebensmittelqualität dar. Der BML-Ernährungsreport 2020 gibt an, dass 52% der befragten Personen eine einfache und schnelle Zubereitung wichtig ist (BMEL, 2020, S. 6).

Lösung bieten Convenience-Produkte, die den Verbraucher*innen durch ihren erhöhten Verarbeitungsgrad Arbeitsschritte abnehmen (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 15). Werbung, die explizit auf eine Zeitersparnis hinweist, werden diesem Kommunikationselement zugeordnet.

Das Streben nach ganzheitlichem Wohlbefinden drückt sich in der Kategorie und den Megatrends **Individualisierung** und **Gesundheit** aus. Ihnen lassen sich viele Subtrends zuordnen, die eine Rolle in der Lebensmittelvermarktung spielen. Individualisierung steht im Zeichen der freien Wahl und Selbstverwirklichung (Zukunftsinstitut, 2021i). So ebnet das Überangebot an Lebensmitteln Verbraucher*innen den Weg, auch die Essentscheidungen auf den individuellen Lebensstil anzupassen. Neben einer stark Ich-bezogenen Ausprägung des Trends entfaltet sich zunehmend eine Wir-Kultur (Gatterer, 2019).

Die Analyse greift die Individualitätsausprägungen des „Ich-“ und „Wir-Gefühls“ in der Bedürfnisorientierung der **Lebensqualität** auf. In der Werbung drückt sie sich besonders erlebnisbetont aus. Zum einen durch ein erholsames Allein-Sein, indem der Moment des Genusses und des „Sich-Selbst-Verwöhnens“ im Vordergrund steht. Zum anderen wird Lebensqualität durch schöne Momente mit den Liebsten zum Ausdruck gebracht. Diese überbringen ein konsumfreudiges Lebensgefühl durch Freude, Gemütlichkeit und Geselligkeit sowie Liebe, Fürsorge und Harmonie.

Das Bedürfnis nach Geselligkeit stellt für den Menschen als soziales Wesen ein grundlegendes dar. Damit verbunden ist auch das Bedürfnis nach **sozialer Akzeptanz**, welches eine wichtige Basis zur mentalen Gesundheit bildet. Die Bedürfnisorientierung lässt sich der vierten Stufe der Maslowschen Pyramide zuordnen, in der es um die Anerkennung von außen geht (Solomon, 2016, S. 23-25). Die Bedürfnisausprägung ist individuell und drückt sich beispielsweise durch materiellen Wohlstand und Prestige, besonderen Leistungen sowie das äußere Erscheinungsbild aus. In der Werbung werden Produkte daher häufig in der Umgebung einer gut situierten Mittelschicht gezeigt oder als Symbol für Anerkennung und Wertschätzung integriert.

In Verbindung mit der sozialen Akzeptanz steht die **Selbstoptimierung**. Die Wahl des Essens wird häufig aus einem Grund gefällt, der zu einem fitteren, attraktiveren Selbst und so auch zur sozialen Anerkennung beiträgt (Nestlé, 2019). Die zunehmende Individualisierung und eine sich verändernde gesellschaftliche Bedeutung des Gesundheitsbegriffs lassen die Selbstoptimierung jedoch neu aufleben. Neben der anhaltenden Auffassung, Gesundheit sei die Abwesenheit von Krankheit, werden immer mehr Stimmen laut, die Gesundheit mit Wohlbefinden und der eigenen Fitness gleichsetzen. Selbstoptimierung manifestiert sich daher unter anderem in Sport und Ernährung. Abseits des Drangs zur ständigen Verbesserung von Leistung und Optik geht der Trend in den Ansatz eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins und Lebensgefühls über (news aktuell Redaktion, 2016). Werbung hebt daher gesundheitsfördernde Eigenschaften der Produkte hervor, die zu einem ganzheitlichen Wohlbefinden beitragen sollen.

Insbesondere das Bedürfnis einer zeitlosen **Vitalität** ist zu betonen und äußert sich in einem präventiven Gesundheitsbewusstsein. Den Konsument*innen wird zunehmend eine Eigenverantwortung bewusst, die darüber entscheidet, welche Energie im Jetzt und in Zukunft zur Verfügung stehen wird (Zukunftsinstitut, 2021h). Vitalität als Verkaufsargument zeigt sich in der Betonung von „Power“ und Lebensenergie aber auch in einem Zustand der Leichtigkeit und Unbeschwertheit.

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher*innen bringt die Lebensmittelindustrie dazu vermehrt auf die **Natürlichkeit** von Nahrungsmitteln zu setzen. Als Vermarktungskonzept dient die Präsentation erntefrischer Zutaten und dessen Ursprungs aus der Natur. Im Gegensatz zu der Gestaltungstechnik der landwirtschaftlichen Produktionsidylle liegt der Fokus hierbei nicht auf den Erzeugerszenarien selbst. Stattdessen suggerieren Aufnahmen von knackigem Gemüse und schönen Landschaften den Eindruck von Frische und eines nahezu unverarbeiteten Nahrungsmittels. Die Erweiterung dazu bildet die Clean-Labeling-Bewegung. Hier drückt sich die Natürlichkeit eines Lebensmittels durch eine überschaubare Zutatenliste und dem Verzicht von Zusatz- und Konservierungsstoffen aus (Rützler & Reiter, 2017, S. 95). Diese Informationen werden dementsprechend in der Werbung hervorgehoben.

Der **Healthy Hedonism** stellt den Zusammenschluss einer gesundheits- und genussorientierten Ernährungsweise dar. Das rein funktionale Gesundheitsverständnis weicht einem ausgewogenen Ernährungsstil, der nicht als Verzicht wahrgenommen wird. Dabei geht es um die Entwicklung eines Bewusstseins für die körperlichen und geistigen Bedürfnisse. Wird nach etwas Süßem oder Fettigem verlangt, darf dem ohne schlechtes Gewissen nachgegangen werden. Es gilt eine Balance zwischen einer genussvollen, gesunden Ernährung und der Integrierung von „Seelenfutter“ zu finden (Zukunftsinstitut, 2021h). So können neben gesunden Nahrungsmitteln auch hochkalorische Produkte unter dem Trend des Healthy Hedonism beworben werden, indem sie als eine gesündere, leichtere Variante vermarktet werden oder ein Genussprodukt neben einer sonst ausgewogenen Mahlzeit darstellen.

Auf die mentale Gesundheit fokussiert sich auch der Trend zur **Achtsamkeit**, indem ein Ausgleich zur täglichen Reizüberflutung geschaffen und der Fokus auf die eigenen Bedürfnisse im Jetzt gelegt wird. Sie bietet Möglichkeit zur Entschleunigung und zum achtsameren, bewussteren Leben und Konsumieren. Neben Spiritualität in Form von Meditation und Yoga drückt sich Achtsamkeit vielmehr durch eine innere Haltung aus, die dabei hilft, zu sich selbst zu finden (Horx, 2015; Zukunftsinstitut, 2021h). Für die Lebensmittelvermarktung eignet sich dieser Trend insbesondere für Wellness-Produkte und Functional-Food, ist über die Darstellung eines achtsamen Lifestyles aber auf jedes Produkt zu übertragen.

Als weiterer Trend lässt sich **Snackification** aufführen. Lange Zeit strukturierten die drei traditionellen Mahlzeiten den Alltag und wurden hauptsächlich in Gesellschaft verzehrt. Nun lässt sich ein Wandel der Esskultur feststellen, bei dem die Mahlzeiten ganz individuell an Ort, Zeit und Lust angepasst und auch alleine verzehrt werden. Die gesunden und flexiblen Mini-Mahlzeiten punkten mit Zeitersparnis und

erleichtern den Alltag (Rützler & Reiter, 2019, S. 24-27). Wie beim Healthy Hedonism ist auch hier der Gesundheitsaspekt Auslegungssache des Unternehmens. Voraussetzung für eine Zuordnung in der Analyse ist die Inszenierung einer „gesunden“, kleinen und spontanen Mahlzeit abseits der Tradition.

Ressourcen zu schonen und die Lebensmittelwahl mit ethischen Werten zu vereinen wird in Zukunft immer wichtiger werden. Der Nestlé Zukunftsstudie (2015) nach werden zunehmend mehr Menschen aus Rücksicht auf Umwelt und Lebewesen einen Ernährungsstil einschlagen, der einen gesunden und zugleich nachhaltigen Weg vereint (Nestlé, 2015). Bereits heute drückt sich dieser Wandel der Konsumkultur maßgeblich in dem Megatrend **Neo-Ökologie** aus, der eine weitere Kategorie im Analyseraster darstellt. Das Interesse an ökologischer Nachhaltigkeit und das Problembewusstsein des Klimawandels nimmt stetig zu (Umweltbundesamt, 2020). Im Marketing wird auf das wachsende gesellschaftliche Bedürfnis, das Konsumverhalten auf die eigenen Wertvorstellungen anpassen zu können, reagiert.

Unter **Nachhaltigkeit** können Kriterien wie Bio, Fair Trade, Regionalität und eine pflanzenbasierte Ernährung verstanden werden. In der Analyse werden diese jedoch vom Begriff der Nachhaltigkeit separiert und gesondert betrachtet. Hinsichtlich dieser Begrenzung fällt unter Nachhaltigkeit ausschließlich die werbliche Betonung der Verwendung nachhaltiger Zutaten sowie recycelter, klimaschonender Verpackungsmaterialien.

Die Sorge um die Umwelt spiegelt sich auch in der Nachfrage nach **Bio**-Produkten wider. Seit Jahren steigen die Absatzzahlen für biologisch erzeugte Lebensmittel (Ahrens, 2020c). Neben dem Umweltaspekt entscheiden sich Konsumenten für Bioliefermittel, da sie für qualitativ hochwertiger und wohlschmeckender empfunden werden. Die Bio-Auslobung erfolgt über entsprechende Siegel, die auf den Produktverpackungen abgebildet werden, um deren ökologische Herkunft zu kennzeichnen (Zukunftsinstitut, 2021j). Diese Siegel werden auch in den Werbemaßnahmen deutlich hervorgehoben. Gleiches gilt für die Werbemaßnahmen von **Fairtrade**-Produkten. Auch hier vermitteln Siegel internationale Standards, die entlang der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln gelten.

Ein weiterer Ansatz nachhaltigen Konsumierens stellt pflanzliche Nahrung dar. Der Trend **Plant Based Food** äußert sich durch eine pflanzenbasierte Ernährung und in der Zunahme von Fleischersatzprodukten (Rützler, 2018). Neben dem Umstieg auf regionale und saisonale Lebensmittel sind Verbraucher*innen zunehmend dazu bereit ihren Fleischkonsum zu Gunsten des Klima- und Umweltschutzes zu reduzieren (Breitkopf, 2020). So haben die Ernährungsformen des Vegetarismus und Veganismus in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen – Tendenz steigend (Pawlik, 2021). Gleiches gilt für den Markt der vegetarischen und veganen Lebensmittel in Form von Fleisch- und Milchalternativen (BVE, 2020, S. 36). Hier erscheinen vermehrt neuartige Lebensmittel wie veganes Hack auf Sojabasis, aber auch das Angebot vegetarischer Fertiggerichte nimmt zu. Die Werbung stellt die Vorteile einer solchen Ernährung

in den Vordergrund und verdeutlicht, dass eine pflanzenbasierte Ernährung – durch die Verwendung wohlschmeckender Alternativen – kein Verzicht bedeuten muss.

Lebensmitteleinzelhändler sehen in **Regionalität** den interessantesten Food-Trend überhaupt (Ahrens, 2020d). Regionalität bildet den Gegentrend zur Urbanisierung und Globalisierung und nimmt damit Bezug zu den Bedürfnissen nach Heimat, Sicherheit und Nachhaltigkeit. Zudem wird Regionalität von den Verbraucher*innen als besonders natürlich und hochwertig wahrgenommen (Rützler & Reiter, 2014, S. 23f.). Werbespots verkörpern sie durch die Darstellung frischer Zutaten mit Bezug zum Herkunftsort.

Hinter der Kategorie **Geschlechterrollen** steht der Megatrend **Gender Shift**. Der Trend zeichnet Veränderungen in den gesellschaftlichen Rollenerwartungen und Geschlechtsidentitäten ab. Gender Shift meint den Bruch mit stereotypischen Geschlechterrollen und bringt eine neue Akzeptanz zum Vorschein. Karrierefrauen, Softies, Regenbogenfamilien oder Menschen des dritten Geschlechts gewinnen an gesellschaftlichem Zuspruch (Kelber, o.J.). Dem Trend des Gender Shifts ist die **klassische Rollenverteilung** entgegengesetzt. Sie verweist auf traditionell männliche oder weibliche Eigenschaften und Tätigkeiten. In der Analyse geht es nicht um das Geschlecht des Protagonisten an sich, das in einem klischeebesetzten Zusammenhang gezeigt wird, sondern um das Aufzeigen eines deutlich dargestellten Bruchs der klassischen Geschlechterrolle. Wenn ein Nahrungsmittel wie beispielsweise Bier allein mit männlichen Verzehrer*innen wirbt, ist das nicht der klassischen Rollenverteilung zuzuordnen. Hingegen aber die Darstellung der Mutter, die auf die Kinder aufpasst und kocht, während der Mann nach Hause kommt. Dem gegenüber stellt sich die Figur einer berufstätigen Frau, die von der Arbeit nach Hause kommt, während der Mann diese Aufgaben erledigt. Eine solche Szenerie würde unter Gender Shift eingeordnet.

4. Ergebnisse

Alle Werbespots, die im Rahmen der oben beschriebenen Untersuchungsgrundlage aufgenommen wurden, ergeben eine Datenmenge von 1693. Für die Bildung der Stichprobe wurde die Lebensmittelwerbung von der Kategorie „andere Werbung“ separiert. Die absoluten Zahlen und Anteile pro Aufnahme und Kategorie werden in Tabelle 5 aufgeführt. Bei den Anteilen handelt es sich in allen nachstehenden Tabellen um gerundete Werte. Die zu untersuchende Stichprobe (N=288) macht 17% der insgesamt aufgezeichneten Werbung aus. Somit fallen durchschnittlich 17% der im Fernsehen ausgespielten Werbung auf Produkte von Lebensmittelherstellerfirmen, 83% auf Produkte und Dienstleister außerhalb des definierten Untersuchungsbereiches. Generell lässt der kleine Datenkorpus keine validen Schlussfolgerungen zu, dennoch werden nachfolgend einige Beobachtungen aufgezeigt.

Tabelle 5: Übersicht der Aufnahmen

Sender + Zeit	Lebensmittelwerbung Absolute Zahl	Anteil in %	Andere Werbung Absolute Zahl	Anteil in %	Gesamt
ZDF Mi. 25.11.20; 17-20 Uhr	6	9,8	55	90,2	61
ARD Mi. 25.11.20; 17-20 Uhr	6	7,7	72	92,3	78
RTL Mi. 25.11.20; 20-23 Uhr	35	23,0	117	77,0	152
SAT1 Mi. 25.11.20; 20-23 Uhr	30	20,8	114	79,2	144
ZDF Sa. 28.11.20; 17-20 Uhr	10	20,0	40	80,0	50
ARD Sa. 28.11.20; 17-20 Uhr	12	16,7	60	83,3	72
RTL Sa. 28.11.20; 20-23 Uhr	20	14,4	119	85,6	139
SAT1 Sa. 28.11.20; 20-23 Uhr	17	13,1	113	86,9	130
RTL Mi. 02.12.20; 10-13 Uhr	27	22,3	94	77,7	121
SAT1 Mi. 02.12.20; 10-13 Uhr	21	18,6	92	81,4	113
RTL Mi. 02.12.20; 17-20 Uhr	13	12,2	94	87,8	107
SAT1 Mi. 02.12.20; 17-20 Uhr	21	20,2	83	79,8	104
RTL Sa 05.12.20; 10-13 Uhr	16	14,4	95	85,6	111
SAT1 Sa. 05.12.20; 10-13 Uhr	16	14,5	94	85,5	110
RTL Sa. 05.12.20; 17-20 Uhr	22	22,7	75	77,3	97
SAT1 Sa. 05.12.20; 17-20 Uhr	16	15,4	88	84,6	104
Gesamt	288 17%		1405 83%		1693 100%

Die jeweiligen Werbeanteile pro Aufnahme zeigen, wann die meiste Werbung übertragen wurde. So spielten Privatsender am Mittwoch zur Prime Time generell mehr Werbung als am Samstag zur selben Zeit. Ähnlich verhält es sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern im Vorabendprogramm. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass im Vormittagsprogramm mehr Werbung gesendet wird als im Vorabendprogramm, jedoch weniger als zur Prime Time. Es kann vermutet werden, dass die wochentägige Prime Time bei den Privatsendern die höchste Werbefrequenz aufweist. Die alleinige Betrachtung der Lebensmittelwerbung ergab ebenfalls, dass die Privatsender an den beiden Mittwochen zur Prime Time mehr Lebensmittelwerbung ausspielten als an den Samstagen. ARD und ZDF wiederum genau umgekehrt. Sie übertrugen am Samstag deutlich mehr Lebensmittelwerbung als am Mittwoch. Die grün umrahmten Felder markieren Aufnahmen, bei denen der Lebensmittelwerbeanteil über dem Durchschnitt von 17% liegt. So erreichte RTL am 25.11.2020 mit 23% den höchsten Anteil. Auch nach Berechnung der Durchschnittswerte bewarb RTL mit 18,2% insgesamt am meisten Lebensmittel. Darauf folgen SAT1 (17,1%), ZDF (14,9%) und ARD (12,2%). Es kann somit die Annahme getroffen werden, dass Privatsender im Durchschnitt mehr Lebensmittelwerbung schalten als öffentlich-rechtliche Sender. Darüber hinaus kann kein eindeutiges Muster festgestellt werden, in welchen Tageszeiten besonders viel für Lebensmittel geworben wird.

Die Tabelle 1 des Kapitels 2.1.2 führt die Werbeaufwendungen¹⁵ nach Produktgruppen in Deutschland auf. Die Werte beziehen sich dabei auf Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen im Dezember 2020. Werbeinvestitionen eines Unternehmens lassen sich mit deren Werbepräsenz gleichsetzen. Daher sollen die Daten von Nielsen folglich mit den Ergebnissen dieser Analyse verglichen werden. Ordnet man die erhobene Lebensmittelwerbung nach Produktgruppen, bilden sich folgende Zahlen heraus (siehe Tabelle 6).

¹⁵ Diese beziehen sich auf alle Mediengruppen. Die Analyseergebnisse der jeweiligen Produktgruppen-Präsenz im Fernsehen sind daher nur als grober Vergleich anzusehen.

Tabelle 6: Übersicht zu den beworbenen Produktgruppen der Stichprobe

Rang	Produktgruppe	Absolute Zahl	Anteil in %
1	Süßwaren ¹⁶	133	46,2
2	Kaffee, Tee, Kakao	28	9,7
3	Bier	27	9,4
4	Tiefkühlkost	18	6,3
5	Alkoholfreie Getränke	16	5,6
6	Dessert	11	3,8
6	Sekt	11	3,8
6	Spirituosen	11	3,8
7	Convenience Food	10	3,5
8	Fleisch + Fisch	9	3,1
9	Milchprodukte – gelbe Linie	6	2,1
10	Milchprodukte – weiße Linie	5	1,7
11	Brot + Dauerbackwaren	3	1,0
		288	100

Für den kurzen Zeitraum dieser Werbeanalyse ergibt sich eine andere Reihenfolge, wenngleich sich Übereinstimmungen mit Nielsen abzeichnen. Die Aufnahmen bestätigen den hohen Süßwarenanteil in der Werbung. Mit einem Werbeanteil von 46,2% liegt diese Produktgruppe weit voraus auf Platz 1, gefolgt von ‚Kaffee, Tee und Kakao‘ mit 9,7%. Im Nielsen Jahresdurchschnitt belegt diese Gruppe Platz 7, wobei ihre Werbeinvestitionen im Dezember vergleichsweise hoch und etwa gleichauf mit denen der Bierindustrie waren. Die getätigten Aufzeichnungen Ende November und Anfang Dezember können diese Werte bestätigen. 24 von 28 Werbespots warben dabei für Kaffee, 4 für Tee. Mit nur einem Spot weniger folgt die Produktgruppe ‚Bier‘ auf Platz 3, die hauptsächlich über Programm-Sponsorings warb. Als auffällige Abweichung gegenüber Nielsen lassen sich ‚Milchprodukte‘ sowie ‚Brot + Dauerbackwaren‘ nennen. Statt Platz 5 und 6 belegen sie in dieser Analyse die letzten Plätze. Hingegen sind die Produktgruppen ‚Dessert‘, ‚Sekt‘, ‚Spirituosen‘, ‚Convenience Food‘ sowie ‚Fleisch + Fisch‘ deutlich präsenter. ‚Sekt‘ und ‚Spirituosen‘ sind ebenfalls als überwiegend sponserndes Werbeformat aufzuführen.

¹⁶ Enthält die nach Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) definierten Unterkategorien Schokolade & Schokoladenerzeugnisse, Feine Backwaren, Bonbons & Zuckerwaren, Knabberartikel, Markeneis und Kaugummi (BDSI, o.J.).

Insgesamt lässt sich der Tabelle 5 erneut entnehmen, dass Grundnahrungsmittel im Vergleich zu Genussmitteln wenig beworben werden.

Tabelle 2 (Kapitel 2.1.2) führt die größten werbungstreibenden Lebensmittelherstellerfirmen nach Nielsen auf. Sie sollen an dieser Stelle mit dem Untersuchungsmaterial verglichen werden. Es ergibt sich auch hier eine andere Reihenfolge (siehe Tabelle 7), die aufgrund des kleinen Untersuchungsmaterials nicht verwundert. Es lässt sich feststellen, dass fast alle von Nielsen aufgelisteten Unternehmen in den aufgezeichneten Fernsehspots vertreten sind. Ausschließlich *Red Bull*, *Nespresso* und *PepsiCo* spielten im Rahmen der Aufzeichnungen keine Werbung.

Tabelle 7: Lebensmittelherstellerfirmen nach Werbepräsenz

Rang	Unternehmen	Werbespots
1	Lindt & Sprüngli	38
2	Ferrero	36
3	Mondelez	29
4	Dr. August Oetker	28
5	Krombacher Brauerei	19
6	Alois Dallmayr; Henkell & Co. Sektkellerei	10
7	Unternehmensgruppe Theo Müller; Jacobs Douwe Egberts	8
8	Coca Cola Company; Gerolsteiner Brunnen	7
9	Bacardi Limited & Schweppes; Coppenrath & Wiese	6
10	August Storck; Bitburger Brauerei	5

Innerhalb der ersten Plätze lassen sich durchaus Analogien erkennen. So sind sowohl *Ferrero* als auch *Dr. Oetker* und *Mondelez* jeweils unter den Top 4 vertreten. Statt *Ferrero* schafften es *Lindt & Sprüngli* mit 38 Werbespots auf Platz 1, dicht gefolgt von *Ferrero* mit 36 Spots. *Lindts* Platz 1 lässt sich auf die Vorweihnachtszeit zurückführen, da 50% ihrer Werbespots auf das Weihnachtssortiment fallen. *Ferrero* zieht mit rund 44% Weihnachtswerbung hinterher. Ebenfalls dicht aneinander liegen *Mondelez* auf Platz 3, mit 38% weihnachtlichem Inhalt und *Dr. Oetker* auf Platz 4. Somit fallen die ersten drei Plätze auf Süßwarenherstellerfirmen, die ihre Werbung vielfach weihnachtlich ausrichten. *Krombacher* erreichte als Sponsor der ARD-Sportschau Platz 5 und ist damit, wie auch im Nielsen Werbemonitor, der werbestärkste Bierhersteller in Deutschland. Insgesamt sind im Vergleich zu Nielsen die Unternehmen *August*

Storck und *Haribo* werbeschwach. *Lindt & Sprüngli*, *Alois Dallmayr* und *Henkell & Co. Sektkellerei* fallen dagegen mit vergleichsweise hoher Werbeintensität auf. Zudem sind die Unternehmen *Jacobs Douwe Egberts* sowie *Bacardi Limited* in Kooperation mit *Schweppes* in den Top 40 von Nielsen nicht gelistet, in den Ergebnissen dieser Arbeit jedoch unter den Top 10.

Tabelle 8 listet die Analyseergebnisse und ist alphabetisch nach Unternehmen sortiert. Sie umfasst 95 verschiedene Fernsehspots, die in der Häufigkeit ihres Erscheinens variieren. Im Anschluss an diese Tabelle werden die ihr enthaltenen Ergebnisse näher betrachtet und Zusammenhänge zwischen den gestalterischen Mitteln aufgeführt. Ihnen wiederum zugrunde liegende Tabellen befinden sich zur genaueren Dateneinsicht und Evidenz auf dem beiliegenden Datenträger.

Tabelle 8: Ergebnistabelle

Unternehmen	TV-Spot	Beschreibung	Häufigkeit	Zielgruppe	Gestaltungselemente	Tonalität
Alois Dallmayr	Dallmayr Prodomo	Herzschlag; Kaffeetrinker	8	Junge Erwachsene	Lifestyle, Stimmungsbilder, Kompetenz, Exklusivität, Ästhetik, Lebensqualität	Sachlich/informativ
Alois Dallmayr	Dallmayr Prodomo*	Herzschlag; Verkäuferin	2	Erwachsene	Kompetenz, Ästhetik	-
August Storck	Merci Soundtrack	Junge auf Schultern	4	Familien	Musical, Lebensqualität, Soziale Akzeptanz	Rührend
August Storck	Merci Weihnachten	Lichterketten	1	Familien	Stimmungsbilder, Musical, Lebensqualität	Rührend
Bacardi Limited & Schweppes	Martini Fiero & Tonic*	Freunde im Restaurant	6	Junge Erwachsene	Lifestyle, Geschmack, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Erotisierend
Baileys	Baileys Weihnachten	Schoko-Rentiere	3	Frauen	Gagwerbung, Geschmack, Ästhetik, Lebensqualität	Witzig/humorvoll
Bel Group	Babybel	Zuckerwelt	2	Junge Erwachsene	Traumwelt, Gagwerbung, Exklusivität, Soziale Akzeptanz, Selbstoptimierung, Vitalität, Natürlichkeit, Healthy Hedonism	Witzig/humorvoll
Bel Group	Leerdammer Brat- & Backtaler	Schmetterlingsflügel	2	Familien	Slice-of-Life, Geschmack, schnelle Zubereitung, Healthy Hedonism, Plant Based Food, Gender Shift	Witzig/humorvoll
Bitburger Braugruppe	Bitburger Winterbock	Eisklotz	3	Männer	Geschmack, Exklusivität, Ästhetik	Sachlich/informativ
Bitburger Braugruppe	König Pilsener	Markus Krebs	2	Männer	Gagwerbung, Testimonial, Genuss, Ästhetik	Witzig/humorvoll

Brauerei C. & A. Veltins	Veltins Pilsener*	Skisprung	1	Männer	Ästhetik, soziale Akzeptanz	-
Coppenrath & Wiese	Coppenrath & Wiese Geburtstag	Torte in Garten getragen	1	Erwachsene/ Familien	Lifestyle, Exklusivität, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Rührend
Coppenrath & Wiese	Coppenrath & Wiese Fest	Torte ins Wohnzimmer tragen	4	Familien	Lifestyle, Genuss, Exklusivität, Lebensqualität	Rührend
Coppenrath & Wiese	Coppenrath & Wiese Goldstücke	Bäckerei in Fußgängerzone	1	Erwachsene	Slice-of-Life, Produktionsidylle E., Kompetenz, Exklusivität, Natürlichkeit	Sachlich/informativ
Danone	Actimel	Actimelflasche mit Power	2	Erwachsene	Vitalität	Sachlich/informativ
Diageo	Johnnie Walker Black Label	gelber Hintergrund	2	Junge Erwachsene	Kompetenz, Exklusivität	Sachlich/informativ
Dr. August Oetker	Dr. Oetker All American Pizza	Footballspieler	2	Männer	Gagwerbung, Genuss, Exklusivität, Soziale Akzeptanz	Witzig/humorvoll
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Back- & Dekorartikel	Mutter & Tochter vor Rührschüssel	2	Familien/ Frauen	Lebensqualität, klassische Rollenverteilung	Rührend
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Back mich	Frau rührt Inhalt unter	4	Frauen	Genuss, schnelle Zubereitung	-
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Bistro Baguette	Gemüsebox ins Bistro	1	Erwachsene	Produktionsidylle E., Testimonial, Natürlichkeit, Regionalität, klassische Rollenverteilung	Witzig/humorvoll
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Die Ofenfrische	Vater & Söhne auf Sofa	4	Familien	Produktionsidylle E., Genuss, Exklusivität, schnelle Zubereitung, Natürlichkeit, Snackification, Gender Shift	Sachlich/informativ

Dr. August Oetker	Dr. Oetker Intermezzo*	Freundinnen auf Terrasse	6	Frauen	Lifestyle, Lebensqualität, Healthy Hedonism, Snackification	-
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Löffelglück	Frau kommt nach Hause	2	Familien/ Frauen	Slice-of-Life, Genuss, Geschmack, Exklusivität, Lebensqualität, soziale Akzeptanz, Gender Shift	Rührend
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Seelenwärmer	Kinder im Regen	3	Familien	Lifestyle, Geschmack, Lebensqualität, klassische Rollenverteilung	Rührend
Dr. August Oetker	Dr. Oetker Weihnachten	Backszenen	4	Familien/ Frauen	Lifestyle, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Rührend
Eckes-Granini	Hohes C Plus	Frau tanzt auf Terrasse	2	Frauen	Lifestyle, Exklusivität, Selbstoptimierung, Vitalität, Healthy Hedonism, Achtsamkeit	Sachlich/informativ
Ehrmann	Ehrmann High Protein	Frau joggt	1	Junge Erwachsene	Lifestyle, Exklusivität, soziale Akzeptanz, Selbstoptimierung, Vitalität, Healthy Hedonism	Sachlich/informativ
Ehrmann	Ehrmann Grand Dessert	Pärchen-Filmabend	1	Erwachsene	Lifestyle, Stimmungsbilder, Exklusivität, Ästhetik, Lebensqualität	Erotisierend
Ferrero	Ferrero Die Besten	Teddy im Treppenhaus	2	Erwachsene	Beweis, Exklusivität, soziale Akzeptanz	Witzig/humorvoll
Ferrero	Ferrero Duplo	Selfies im Park	3	Junge Erwachsene	Lifestyle, Genuss, Lebensqualität, soziale Akzeptanz, Achtsamkeit, Gender Shift	Witzig/humorvoll
Ferrero	Ferrero Mon Cheri	Modedesign	1	Erwachsene	Lifestyle, Genuss, Ästhetik, soziale Akzeptanz	Rührend
Ferrero	Ferrero Raffaello	Hängematte	1	Junge Erwachsene	Lifestyle, Genuss, Ästhetik, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Erotisierend

Ferrero	Ferrero Rocher	Goldene Momente	1	Erwachsene	Lifestyle, Genuss, Ästhetik, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Erotisierend
Ferrero	Ferrero Weihnachten	Versch. Wohnzimmer	8	Familien	Lifestyle, Lebensqualität. soziale Akzeptanz	Rührend
Ferrero	Kinder Adventskalender	Adventskalender im Familienalltag	2	Familien/ Kinder	Lifestyle, Lebensqualität	Rührend
Ferrero	Kinder Milchschnitte	Wäscheleine	1	Familien/ Kinder	Lifestyle, Geschmack, Ästhetik, Lebensqualität, Healthy Hedonism	Rührend
Ferrero	Kinder Weihnachtszeit	Weihnachtszeit mit Produkten	3	Familien/ Kinder	Lifestyle, Lebensqualität	Rührend
Ferrero	Kinder Überraschungs-Ei	Miraculous	4	Kinder	Genuss, Lebensqualität	Rührend
Ferrero	Nutella Fotokalender	Familien-Selfies	4	Familien	Slice-of-Life, Lebensqualität, soziale Akzeptanz, klassische Rollenverteilung	Rührend
Ferrero	Nutella Weihnachten	Junge verpackt Erinnerungen	3	Familien	Stimmungsbilder, Lebensqualität	Rührend
Ferrero	Tic Tac	Kleine Aufmerksamkeiten	3	Junge Erwachsene	Lifestyle, Geschmack, Ästhetik, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Rührend
Flensburger Brauerei	Flensburger Pilsener*	Hollywoodschaukel	1	Männer	Gagwerbung, Regionalität	Witzig/humorvoll
Frosta	Frosta Fischstäbchen	Erbse aufspießen	1	Erwachsene	Kompetenz, Exklusivität, soziale Akzeptanz, Healthy Hedonism, Nachhaltigkeit	Sachlich/informativ

Frosta	Frosta Gemüsepfanne	Gemüsebowl	1	Erwachsene	Kompetenz, Exklusivität, Natürlichkeit, Healthy Hedonism, Snacification, Plant Based Food	Sachlich/informativ
GB Foods	Erasco Eintöpfe & Pfannengerichte	Dose im Schrank	2	Männer/ ledig	Kompetenz, Genuss, Exklusivität, schnelle Zubereitung, Snackification	Sachlich/informativ
Gerolsteiner Brunnen	Gerolsteiner Medium	Wettlauf im Wald	7	Männer/ Junge Erwachsene	Lifestyle, Beweis, Genuss, Exklusivität, soziale Akzeptanz, Selbstoptimierung, Vitalität, Natürlichkeit, Regionalität	Sachlich/informativ
Haribo	Haribo Goldbären	Männer mit Kinderstimmen	1	Kinder/ Erwachsene	Gagwerbung	Witzig/humorvoll
Henkell & Co. Sektkellerei	Henkell trocken	Flasche läuft über	2	Erwachsene	Ästhetik, Lebensqualität	-
Henkell & Co. Sektkellerei	Fürst von Metternich*	Gespannte Gesichter	8	Erwachsene	Lifestyle, Genuss, Ästhetik, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Erotisierend
Iglo	Iglo Green Cuisine	Begeisterte Gäste	3	Junge Erwachsene	Gagwerbung, Geschmack, Ästhetik, soziale Akzeptanz, Vitalität, Healthy Hedonism, Plant Based Food	Witzig/humorvoll
Intersnack	Funny-frisch Chips-frisch	Gartenparty	2	Junge Erwachsene	Lifestyle, Testimonial, Lebensqualität, soziale Akzeptanz	Witzig/humorvoll
Jacobs Douwe Egberts	Jacobs Barista Edition	Klavier	1	Junge Erwachsene	Genuss, Exklusivität, Ästhetik	Sachlich/informativ
Jacobs Douwe Egberts	Senseo Pads	Daumen runter	7	Erwachsene	Slice-of-Life, Kompetenz, soziale Akzeptanz, Nachhaltigkeit	Witzig/humorvoll
Krombacher Brauerei	Krombacher Pils*	Krombacher-Insel	19	Erwachsene	Lifestyle, Ästhetik, Lebensqualität, Natürlichkeit	-

Lindt & Sprüngli	Lindt Excellence	Panoramafenster	3	Frauen	Lifestyle, Produktionsidylle E., Testimonial, Genuss, Geschmack, Exklusivität, Ästhetik, Lebensqualität	Erotisierend
Lindt & Sprüngli	Lindt Hello vegan	Bewegte Worte	1	Junge Erwachsene	Genuss, Exklusivität, Ästhetik, Nachhaltigkeit, Plant Based Food	Sachlich/informativ
Lindt & Sprüngli	Lindt Lindor	Frau im Sessel	5	Frauen	Traumwelt, Produktionsidylle E., Testimonial, Genuss, Geschmack, Ästhetik, Lebensqualität	Sachlich/informativ
Lindt & Sprüngli	Lindt Mini Pralinés	Frauen auf Teppich	6	Frauen	Produktionsidylle E., Testimonial, Kompetenz, Ästhetik	Sachlich/informativ
Lindt & Sprüngli	Lindt Pralinés Hochfein	Tischdekoration	4	Frauen	Produktionsidylle E., Testimonial, Kompetenz, Exklusivität, Ästhetik, soziale Akzeptanz	Sachlich/informativ
Lindt & Sprüngli	Lindt Weihnachtsmann	Weihnachten einläuten	10	Kinder	Traumwelt, Produktionsidylle E., Testimonial	Rührend
Lindt & Sprüngli	Lindt Weihnachtst Teddy	Mädchen bei Produktion	6	Kinder	Traumwelt, Produktionsidylle E., Testimonial	Rührend
Lindt & Sprüngli	Lindt Weihnachtsspecial	Gratis Plüschteddy	3	Familien/ Kinder	-	-
Ludwig Schokolade	Trumpf Edle Tropfen in Nuss	Berghütte	3	Erwachsene	Lifestyle, Gagwerbung, Testimonial, Genuss, Geschmack	Witzig/humorvoll
Luigi Lavazza	Lavazza Espresso	Frau bestellt Kaffee	2	Junge Erwachsene	Lifestyle, Exklusivität, Ästhetik, soziale Akzeptanz	Witzig/humorvoll
Mars Wrigley	Airwaves Menthol	Zaubershow	1	Junge Erwachsene	Gagwerbung, Geschmack	Witzig/humorvoll

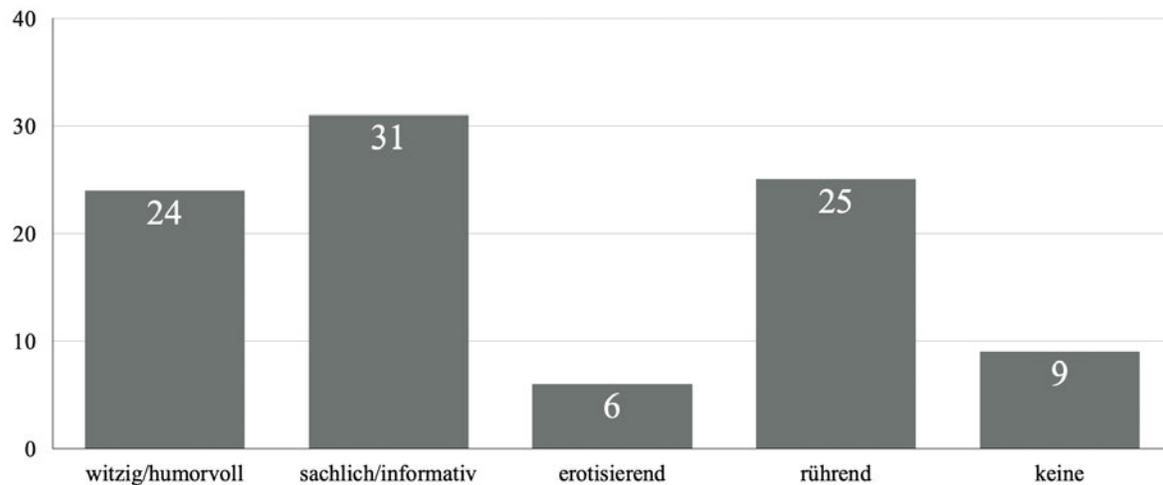
Mars Wrigley	Extra Professional	Pfauen-Federkrone	2	Junge Erwachsene	Lifestyle, Traumwelt, Gagwerbung, soziale Akzeptanz	Witzig /humorvoll
Mars Wrigley	M&M's	Frau im Bett	1	Erwachsene	Gagwerbung	Witzig/humorvoll
Meggle	Meggle Butterschmalz	Kochszenen	1	Erwachsene	Genuss, Exklusivität, Ästhetik	Sachlich/informativ
Meggle	Meggle Körniger Frischkäse	Bodybuilder	1	Junge Erwachsene	Gagwerbung, soziale Akzeptanz, Selbstoptimierung, Healthy Hedonism	Witzig/humorvoll
Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik F. Meinen	Meica Deutschländer	Schulklasse	1	Kinder	Beweis, Testimonial, Kompetenz, Genuss, Exklusivität	Sachlich/informativ
Mondelez	LU Küchlein	Familienbäckerei	6	Familien	Produktionsidylle E., Exklusivität, klassische Rollenverteilung	Rührend
Mondelez	Milka Haselnusscreme	Frühstückschaos	5	Familien	Slice-of-Life, Lebensqualität	Rührend
Mondelez	Milka Kekse	Kuckucksuhr	2	Erwachsene	Genuss, Exklusivität, Lebensqualität, Natürlichkeit	Witzig/humorvoll
Mondelez	Milka Weihnachten	Gebärdensprache	11	Familien	Stimmungsbilder, soziale Akzeptanz	Rührend
Mondelez	Milka zarte Momente	Mann zaubert	3	Erwachsene	Genuss, Lebensqualität, Natürlichkeit	Witzig/humorvoll
Mondelez	Oreo Golden	Oreo im Milchglas	2	Junge Erwachsene	Ästhetik	-
Omira	MinusL	Wecker	1	Frauen	Slice-of-Life, Genuss, Exklusivität, Selbstoptimierung, Vitalität, Natürlichkeit, Healthy Hedonism	Sachlich/informativ

Pastificio Rana	Giovanni Rana	Step-by-Step-Zubereitung	4	Erwachsene/ ledig	Produktionsidylle E., Kompetenz, Ästhetik, schnelle Zubereitung, Snackification	Sachlich/informativ
Radeberger Exportbierbrauerei	Radeberger Pilsner	Erinnerungen	1	Männer	Testimonial, Kompetenz, Genuss, Exklusivität, soziale Akzeptanz	Rührend
Ricola Group	Ricola Aktiv-Frei	Mann atmet tief ein	2	Erwachsene	Genuss, Exklusivität, Ästhetik, Natürlichkeit	Sachlich/informativ
Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei	Rotkäppchen Sekt	Herz-Wunderkerze	1	Erwachsene	Lifestyle, Stimmungsbilder, Lebensqualität	Rührend
Rügenwalder Mühle	Veganes Mühlenhack	Frau im Supermarkt	2	Familien/ Frauen	Slice-of-Life, Genuss, Ästhetik, Healthy Hedonism, Snackification, Plant Based Food	Sachlich/informativ
Savencia Fromage & Dairy	Milkana Alpenpur	Vater & Tochter wandern	1	Familien	Produktionsidylle L., Geschmack, Exklusivität, Natürlichkeit	Sachlich/informativ
Savencia Fromage & Dairy	Milkana Alpenpur Portionen	Berggipfel	1	Familien	Produktionsidylle L., Geschmack, Exklusivität, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit	Sachlich/informativ
Seafood from Norway	Seafood from Norway	Raues Meer	4	Erwachsene	Kompetenz, Exklusivität, Natürlichkeit, Regionalität	Sachlich/informativ
Tchibo	Caffè Crema & Espresso*	Kaffee in Tasse	3	Erwachsene	Ästhetik	-
Tchibo	Privat Kaffee	Kaffeeplantage	1	Erwachsene	Produktionsidylle L., Kompetenz, Genuss, Ästhetik	Sachlich/informativ
Teekanne	Teekanne Organics	Frau tanzt	4	Junge Erwachsene	Genuss, Vitalität, Bio	Sachlich/informativ

The Coca-Cola Company	Coca-Cola Weihnachten	Reise zum Nordpol	4	Familien	Stimmungsbilder	Rührend
The Coca-Cola Company	Fuze Tea	Mann in Produktionsküche	3	Junge Erwachsene	Produktionsidylle E., Genuss, Geschmack, Exklusivität, Ästhetik, Lebensqualität	Sachlich/informativ
Unternehmensgruppe T. Müller	Müller Milchreis	Biss in Textmarker	2	Junge Erwachsene	Gagwerbung, soziale Akzeptanz	Witzig/humorvoll
Unternehmensgruppe T. Müller	Müller Nature	Rollende Blaubeeren	2	Erwachsene	Exklusivität, Selbstoptimierung, Natürlichkeit, Healthy Hedonism	Sachlich/informativ
Unternehmensgruppe T. Müller	Nadler Heringsfilet	Frau Nadler fährt Roller	3	Familien	Testimonial, Genuss, Ästhetik, Healthy Hedonism	Witzig/humorvoll
Unternehmensgruppe T. Müller	Nadler Fischglück	Frau Nadler paraglidet	1	Erwachsene	Testimonial, Genuss, Geschmack, Ästhetik	Witzig/humorvoll
Yakult	Yakult	Japaner übergibt Yakult	2	Frauen	Kompetenz, Genuss, Exklusivität, Selbstoptimierung, Vitalität	Sachlich/informativ
			288			

Zuerst sollen die verwendeten Tonalitäten in Augenschein genommen werden. Abbildung 5 stellt die Häufigkeitsverteilung dieser grafisch dar. Hierbei sei angemerkt, dass die Zuordnung der Tonalität dem überwiegenden Stil nach erfolgte. Eine Mischung ist ebenso wie bei den Zielgruppen möglich und wird in der Ergebniskommunikation nachträglich berücksichtigt.

Abbildung 5: Verwendete Tonalitäten

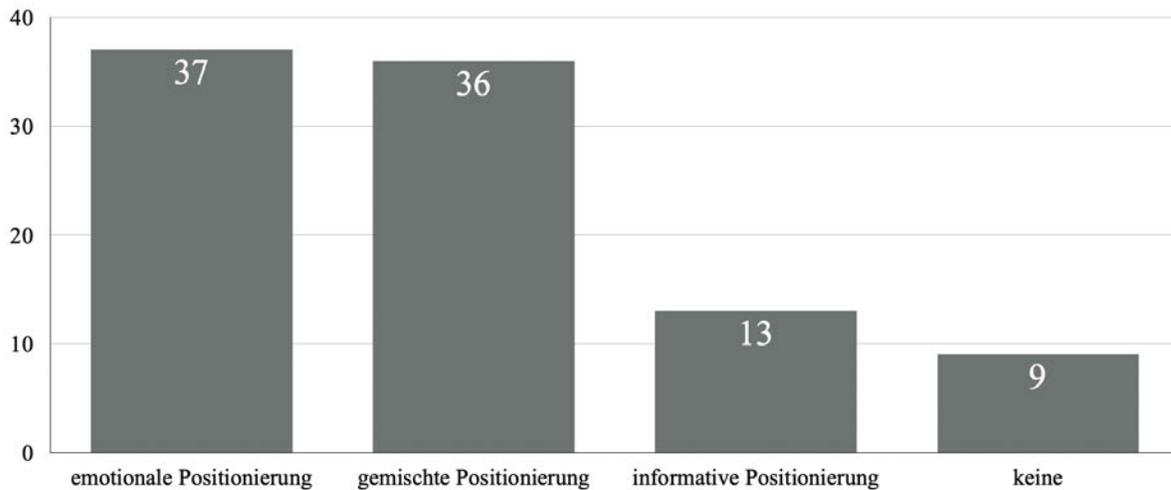


31 der 95 Fernsehspots werben mit sachlich-informativem Stil. Diese Art der Werbung hat vornehmlich Erwachsene als Zielgruppe, aber auch junge Erwachsene. Mit 25 Werbespots schließt die Tonalität ‚rührend‘ an, gefolgt von ‚witzig/humorvoll‘ mit 24 Spots. Rührende Elemente finden besonders in Werbespots Verwendung, die sich an Familien richten. Werbung mit witziger Tonalität ist vor allem auf junge Erwachsene sowie Erwachsene ausgerichtet. Kaum wird hingegen auf erotisierende Reize gesetzt. Werbung dieser Tonalität richtet sich im Wesentlichen an Erwachsene und junge Erwachsene. Neunmal konnte aufgrund der Kürze des Werbespots keine Tonalität zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um Programm-Sponsorings.

Es kann bestätigt werden, dass informative Lebensmittelwerbung an Bedeutung gewinnt, was aus Abbildung 6 grafisch hervorgeht. Die Vermittlung emotionaler Erlebniswerte mithilfe rührender oder witziger Elemente bleibt dennoch weiterhin im Vordergrund der Werbung. Hierbei wird jedoch häufig das Erlebnisprofil eines Produktes mit Produktinformationen kombiniert, wodurch es zu einer Mischung der emotionalen und informativen Tonalität kommt. 13 Werbespots verzichten gänzlich auf emotionale Elemente und kommunizieren ausschließlich Produktinformationen. Die gemischte Positionierung ist mit 36 Werbespots jedoch in etwa gleichauf mit rein emotional positionierter Werbung mit 37 Fernsehspots.

Informationen in der Lebensmittelwerbung haben die lange dominierenden, rein emotionalen Werbeformen daher eingeholt.

Abbildung 6: Positionierung der Werbung



Aus Sicht der Zielgruppe kommt es zu folgenden Ergebnissen: Kinder werden in dieser Untersuchung hauptsächlich mittels rührender Tonalität angesprochen. Junge Erwachsene, Erwachsene als auch Männer mit einem humorvollen oder informativen Stil. Die Zielgruppe der Frauen sowie ledigen Personen dagegen hauptsächlich mittels informativer, Familien zum Großteil mittels rührender Tonalität. Werden wiederum die Tonalitäten mit den Produktgruppen ins Verhältnis gesetzt zeigt sich unter anderem, dass Süßwarenherstellerfirmen überwiegend erlebnisorientiert werben. Insbesondere rührende Elemente werden eingesetzt. Werbung für Kaffee, alkoholfreie Getränke, Convenience Food sowie Milchprodukte der weißen Linie richtet sich ausschließlich oder größtenteils sachlich-informativ aus, verbindet diese aber mit einem Erlebnisprofil. Sekt hingegen wird ohne jegliche Produktinformationen emotional ausgerichtet. Die restlichen Produktgruppen werden zu etwa gleichen Anteilen informativ oder emotional beworben.

Welche Produktgruppe vermehrt für bestimmte Zielgruppen wirbt, lässt sich Tabelle 9 entnehmen. So haben Süßwaren insbesondere Familien als Zielgruppe. Werbung für Kaffee wirbt gleichermaßen für junge Erwachsene und Erwachsene. Bier dagegen hauptsächlich für Männer, Tiefkühlprodukte für Erwachsene. Bewerbung alkoholfreier Getränke platziert sich insbesondere für die Zielgruppe ‚junge Erwachsene‘, wohingegen Dessertwerbung gleichermaßen auf junge Erwachsene, Erwachsene und Familien abgestimmt wird. Sektwerbung richtet sich ausschließlich an Erwachsene, stattdessen sollen

Spirituosen eher das jüngere Publikum ansprechen. Convenience Food zielt auf die Gruppen ‚Familien‘ und ‚Ledig‘ ab und legt den Fokus dabei auf die Familienmutter oder auf den ledigen Mann. Fleisch- und Fischprodukte haben insbesondere Erwachsene als Zielgruppe, Milchprodukte der gelben Linie Familien, aber auch junge Erwachsene. Im Gegensatz zur gelben Linie spricht die Werbung der weißen Linie vermehrt Frauen an. Brot und Dauerbackwaren hingegen ausschließlich Erwachsene.

Tabelle 9: Produktgruppe x Zielgruppe

	Kinder	Junge Erw.	Erwachsene	Männer	Frauen	Familie	Ledig
Süßwaren	8	8	9		7	16	
Kaffee, Tee, Kakao		4	4				
Bier			1	5			
TK		1	3	1	1	1	
Alkoholfreie Getränke		2		1	1	1	
Dessert		2	2		1	2	
Sekt			3				
Spirituosen		2			1		
Convenience Food			1	1	1	2	2
Fleisch + Fisch	1		2			1	
Milchprodukte – gelb		2	1			2	
Milchprodukte – weiß			1		2		
Brot + Dauerbackwaren			2				

Nachdem die Tonalitäten, Ziel- und Produktgruppen miteinander ins Verhältnis gesetzt wurden, sollen nun die in der Werbepaxis eingesetzten Gestaltungselemente in die Auswertung einbezogen werden. Als erste Übersicht dienen hierfür Tabellen 10 und 11, welche die Gestaltungselemente des Analyserasters separat aufführen und über deren Erscheinen in Form der jeweiligen Häufigkeit informieren.

Tabelle 10: Häufigkeiten emotionaler und informativer Gestaltungstechniken

	Gestaltungselement	Häufigkeit
Gestaltungstechnik	Slice-of-Life	8
	Lifestyle	28
	Traumwelt	5
	Produktionsidylle Ernährungsindustrie	12
	Produktionsidylle Landwirtschaft	3
	Gagwerbung	13
	Stimmungsbilder	7
	Musical	2
	Beweis	3
	Testimonial	14
	Kompetenz	16
	Genuss	33

Insgesamt konnten 87 der 95 Werbespots mindestens eine der Gestaltungstechniken zugeordnet werden. Die acht Fernsehspots ohne zuordenbare Kategorie weisen ausschließlich informative Inhalte zum Produkt auf, welche unabhängig der kommunizierten Unternehmenskompetenz oder eines erbrachten Beweises sind.

Die Analyse ergibt, dass die Gestaltungstechniken ‚Lifestyle‘ und ‚Genuss‘ am häufigsten in der Lebensmittelwerbung eingesetzt werden. 28 der 95 aufgezeichneten Werbespots spiegeln über die Lifestyle-Technik einen ausdrucksstarken, erstrebenswerten Lebensstil wider, in dem das Produkt einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Szenen des Genusses finden noch häufiger Gebrauch und werden in 33 Lebensmittelwerbungen gezeigt. Weit dahinter folgt ‚Kompetenz‘ mit 16 und ‚Testimonial‘-Werbung mit 14 Fernsehspots. Kaum Verwendung finden die Gestaltungstechniken ‚Musical‘, ‚Beweis‘, ‚Traumwelt‘ und ‚Stimmungsbilder‘. Eine landwirtschaftliche Produktionsidylle wird genauso selten gezeigt, was auf die geringe Bewerbung von Lebensmittelgruppen zurückzuführen ist, die sich dieser Gestaltungstechnik für gewöhnlich bedienen. Der Slice-of-Life-Technik kommt eine ebenfalls untergeordnete Rolle zu.

Aufgrund des hohen Anteils der Gestaltungstechnik ‚Lifestyle‘, wurde sich eingehender mit den dargestellten Lebensstilen befasst, mit denen sich Konsument*innen identifizieren oder die sie als erstrebenswert ansehen sollen. Hierbei konnten fünf verschiedene Lifestyles identifiziert werden, die in der Lebensmittelwerbung kommuniziert werden. Diese werden in absteigender Reihenfolge ihrer Häufigkeit aufgeführt:

- Familienmensch: Harmonischer Familienalltag voller Liebe, Wärme und Wertschätzung, die auch über das Produkt zum Ausdruck gebracht wird.
- Socializer*in: Personen in sozialer Interaktion, die durch den gemeinsamen Konsum ihre Freiheit und Lebenslust ausdrücken.
- Luxus-Liebhaber*in: Im Umfeld der gehobenen Klasse wird das Produkt als essentieller Bestandteil für ein vollkommenes Erlebnis präsentiert.
- Genießer*in: Es wird sich für den Konsum des Produktes eine Auszeit vom Alltag genommen und in vollen Zügen alleine oder gemeinsam genossen.
- Fitness-Junkie: Sport und Bewegung gehört ebenso zum Alltag, wie eine gesundheits- und leistungsfördernde Ernährung, welche durch das Produkt unterstützt wird.

Als weitere Übersicht zu den verwendeten Gestaltungselementen dient die Tabelle 11 mit dem zweiten Teil des Analyserasters. Auch hier wird sich vorerst allein den Häufigkeiten der jeweiligen Verwendung gewidmet, bevor es zu einer näheren Untersuchung kommt.

Tabelle 11: Häufigkeiten der Kommunikationselemente

	Gestaltungselement	Häufigkeit
Qualität	Geschmack	17
	Exklusivität	36
	Ästhetik	33
	Schnelle Zubereitung	5
Individualisierung & Gesundheit	Lebensqualität	35
	Soziale Akzeptanz	30
	Selbstoptimierung	8
	Vitalität	9
	Natürlichkeit	15
	Healthy Hedonism	14
	Achtsamkeit	2
	Snackification	5
Neo-Ökologie	Nachhaltigkeit	4
	Bio	1
	Fair Trade	0
	Plant Based Food	5
	Regionalität	4
Geschlechterrollen	Gender Shift	4
	Klassische Rollenverteilung	5

64 der 95 Werbefilme sprechen Gestaltungselemente der Kategorie ‚Qualität‘ an. Qualität wird vermehrt über die Kommunikation exklusiver Produkteigenschaften oder eine ästhetische Produktinszenierung vermittelt. Eine sensorische Beschreibung des Produktes wurde 17-mal im Untersuchungsmaterial ausgemacht. Lediglich fünf Werbespots nehmen Bezug auf eine schnelle Zubereitung, was sich jedoch aus den gering beworbenen Lebensmitteln ableiten lässt, die einer Zubereitung benötigen. Die Häufigkeit dieser Art der gestalterischen Werbeumsetzung verdeutlicht die Bedeutung einer herausragenden Produktqualität, die den Konsument*innen über die qualitativen Gestaltungselemente vermittelt und durch das Ansprechen verschiedener Sinne erlebbar gemacht wird.

Die größte Kategorie ‚Individualisierung & Gesundheit‘ kann mit einer Anzahl von 70 die meisten Werbespots verzeichnen. Dabei greifen 35 Fernsehspots das Bedürfnis nach Lebensqualität auf und 30 das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz. Als auffällige Gestaltungselemente sind zudem ‚Natürlichkeit‘ und ‚Healthy Hedonism‘ anzusehen. Diese haben den Vorteil, dass sie sich auch von Herstellerfirmen ungesunder Nahrungsmittel nutzen lassen. Jedoch hat die Vermarktung von kalorienreichen, nährstoffarmen Genussmitteln als vermeintlich gesund ihre Grenzen. So lässt sich die geringe Ansprache von ‚Selbstoptimierung‘, ‚Vitalität‘, ‚Achtsamkeit‘ sowie ‚Snackification‘ ebenfalls auf die hohe Bewerbung von Genussmitteln zurückführen, die sich weniger für eine gesundheitsbewusste Produktausrichtung eignen.

Kommunikationselemente, die der ‚Neo-Ökologie‘ zuzuordnen sind, werden hingegen nur von 13 Werbespots aufgegriffen. Die in der Forschung als maßgeblich konsumbeeinflussend wahrgenommenen Megatrend-Ausprägungen wurden zu Beginn der Analyse als ein wesentlich integriertes Gestaltungselement eingestuft. Das sich in Umfragen und Absatzzahlen widerspiegelnde ökologische und soziale Pflichtbewusstsein der Bevölkerung wird im Rahmen dieser Analyse jedoch kaum angesprochen. Fair Trade Auslobungen gab es keine, die Kommunikation eines Bio-Siegeln nur ein Mal. Der Trend zur Nachhaltigkeit und zur Regionalität wird in der Untersuchung je vier Mal angesprochen, ‚Plant Based Food‘ fünf Mal. Da die Ausprägungen der Neo-Ökologie auf alle Produktgruppen übertragbar sind, lässt sich keine maßgebliche ökologische Bewegung in der Lebensmittelwerbung nachweisen.

Ein direkter Bezug zu klassischen Geschlechterrollen zeigt sich fünfmal in der untersuchten Lebensmittelwerbung. Ein Bruch dieser stereotypen Rollenbilder dagegen viermal. Der Großteil der Werbung verzichtet demnach auf eine Zuordnung geschlechtsspezifischer Tätigkeiten. Würde die aktuelle mit vergangener Werbung verglichen werden, so ließe sich eine genauere Aussage über mögliche Bewegungen der werblich präsentierten Geschlechterrollen ermitteln. In dieser Arbeit lässt sich lediglich feststellen, dass wenig klischeebehaftete Werbung präsentiert wird und bereits einige Lebensmittelherstellerfirmen den Megatrend des Gender Shifts aufgreifen, was als Fortschritt aufzufassen ist.

Anschließend werden relevante Verbindungen zwischen Gestaltungselementen und Tonalitäten kommuniziert. Die der Auswertung resultierenden Zusammenhänge bestätigen das vorangegangene Ergebnis einer zunehmend informativen Werbepositionierung. Produktinformationen sind bei vielen Fernsehspots präsent, insbesondere bei einer qualitativ und gesundheitsförderlich ausgerichteten Werbebotschaft. So bedienen sich die Gestaltungstechniken der ‚Produktionsidylle‘, ‚Kompetenz‘ und des ‚Genusses‘ dieser Tonalität, aber auch die qualitätsorientierten Gestaltungselemente ‚Exklusivität‘, ‚Ästhetik‘, ‚schnelle Zubereitung‘ sowie die gesundheitsorientierten Gestaltungselemente ‚Selbstoptimierung‘, ‚Vitalität‘,

‚Natürlichkeit‘, ‚Healthy Hedonism‘ und ‚Snackification‘. Ebenso ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Plant Based Food‘ und ‚Regionalität‘ arbeiten vorrangig mit Informationen. Eine witzige Tonalität kommt bei der Gagwerbung zum Einsatz. Beliebt ist sie auch bei der Testimonial-Technik, sowie den Gestaltungselementen ‚Genuss‘, ‚Geschmack‘, ‚soziale Akzeptanz‘, ‚Healthy Hedonism‘, ‚Plant Based Food‘, ‚Regionalität‘ und ‚Gender Shift‘. Eine rührende Grundstimmung kommt besonders zur Geltung, wenn familiär ausgerichtete Lifestyles, Stimmungsbilder oder Lebensqualitäten gezeigt werden. Ebenfalls die Gestaltungselemente ‚soziale Akzeptanz‘ und ‚klassische Rollenverteilung‘ werden vorzugsweise familiär und rührend positioniert.

Gleichermaßen werden die Gestaltungselemente mit den Zielgruppen ins Verhältnis gesetzt. Auffällig ist dabei, dass Kinder vornehmlich von Werbung angesprochen werden, die eine familiäre Lebensqualität zentralisieren. Bei jungen Erwachsenen wird überwiegend mit dem Zeigen von sozialer Akzeptanz, Lebensqualität und eines sozial-interaktiven Lifestyles geworben. Gesundheitsförderlich ausgerichtete Werbung, wie mittels ‚Selbstoptimierung‘ und ‚Vitalität‘ hat ebenfalls häufig junge Erwachsene als Zielgruppe und wird oftmals mit der ‚Gagwerbung‘ verknüpft. Auch zeigt sich bei der Zielgruppe eine vermehrt informative Werbegestaltung durch den Einsatz qualitätsorientierter Kommunikationselemente. Erwachsene als Zielgruppe weisen auf den ersten Blick ein ähnliches Bild auf, insbesondere qualitätsorientierte Gestaltungselemente sind präsent. Bei näherer Betrachtung werden jedoch die sozialen Elemente etwas seltener aufgegriffen, stattdessen wird stärker über die Kompetenz-Technik, mit Natürlichkeit sowie Nachhaltigkeit und Regionalität geworben. Auch Werbung für Männer oder Frauen greift besonders auf ‚Genuss‘, ‚Exklusivität‘ und ‚Ästhetik‘, zurück. Dabei spielen witzige Elemente und das Aufzeigen von sozialer Akzeptanz und Regionalität bei Männer-Werbung eine große Rolle, bei Frauen ist es hingegen eine ansprechende Lebensqualität. Werbung für Familien richtet sich größtenteils über soziale Gestaltungselemente aus. Werbebotschaften, die mit der Slice-of-Life-Technik arbeiten, haben zu 50% Familien als Zielgruppe, doch auch familiär ausgerichtete Lebensqualitäten sowie Lifestyles werden gezeigt. Informative Werbeelemente kommen vergleichsweise selten zum Ausdruck, stattdessen rücken Rollenbilder in den Fokus. 60% des angesprochenen Gender Shifts fällt auf Werbung für Familien, jedoch auch 67% der Werbung, die klassische Rollenbilder aufgreift. Die Zielgruppe ‚Ledig‘ wird konstant über die Gestaltungstechniken ‚schnelle Zubereitung‘ und ‚Snackification‘ angesprochen.

Im Anschluss sollen interessante Zusammenhänge zwischen Gestaltungselementen und Produktgruppen hervorgehoben werden. Für eine bessere Verständlichkeit dient Tabelle 12. Sie führt die Gestaltungselemente pro Produktgruppe in der Reihenfolge ihrer Verwendung auf.

Tabelle 12: Produktgruppe x Gestaltungselemente

Produktgruppe	Gestaltungselemente
Süßwaren	Lebensqualität, Lifestyle, soziale Akzeptanz, Genuss, Ästhetik
Kaffee, Tee, Kakao	Ästhetik, Kompetenz, Genuss, Exklusivität
Bier	Ästhetik, Gagwerbung, Testimonial, Genuss, Exklusivität, soziale Akzeptanz
Tiefkühlkost	Exklusivität, Healthy Hedonism, soziale Akzeptanz, Natürlichkeit, Snackification
Alkoholfreie Getränke	Exklusivität, Lifestyle, Genuss, Selbstoptimierung, Vitalität
Dessert	Exklusivität, Lifestyle, Lebensqualität, soziale Akzeptanz, Geschmack, Selbstoptimierung, Healthy Hedonism
Sekt	Lebensqualität, Lifestyle, Ästhetik
Spirituosen	Geschmack, Lebensqualität
Convenience Food	Schnelle Zubereitung, Snackification, Slice-of-Life, Kompetenz, Genuss, Ästhetik, Healthy Hedonism, Plant Based Food
Fleisch + Fisch	Testimonial, Genuss, Kompetenz, Exklusivität, Ästhetik
Milchprodukte – gelbe Linie	Exklusivität, Natürlichkeit, Produktionsidylle Landwirtschaft, Gagwerbung, Geschmack, soziale Akzeptanz, Selbstoptimierung, Healthy Hedonism
Milchprodukte – weiße Linie	Vitalität, Genuss, Exklusivität, Selbstoptimierung
Brot + Dauerbackwaren	Natürlichkeit

Erneut sind informative, qualitätsorientierte Gestaltungselemente sehr präsent. So gut wie jede Produktgruppe arbeitet vielfach mit ‚Kompetenz‘, ‚Genuss‘, ‚Geschmack‘, ‚Exklusivität‘ und ‚Ästhetik‘. Soziale Elemente wie ‚Lifestyle‘, ‚Lebensqualität‘ und ‚soziale Akzeptanz‘ weisen dagegen einen starken Bezug zu Genussmitteln auf. Grundnahrungsmittel beziehen sich hingegen kaum darauf. Tendenziell ungesunde Nahrungsmittel werden dadurch als essenzieller Bestandteil eines genussvollen, fröhlichen Lebens konstruiert und attraktiv wahrgenommen. Eine gesundheitsorientierte Vermarktung findet stattdessen bei Tiefkühlkost, alkoholfreien Getränken, Desserts aber auch bei Convenience Food und Milchprodukten Verwendung. Gestaltungselemente der Kategorie ‚Neo-Ökologie‘ stechen kaum hervor. Lediglich der Trend ‚Plant Based Food‘ zeigt sich insbesondere in der Werbung für Fertiggerichte und Milchprodukte.

Wird die Weihnachtswerbung separat betrachtet, so zeichnet sich eine hauptsächlich rührend ausgestaltete Werbebotschaft mit den Elementen ‚Lifestyle‘ und ‚Lebensqualität‘ ab. Programm-Sponsorings setzen dagegen zu 56% auf ästhetische Produktinszenierung, aber auch auf die sozialen Gestaltungselemente ‚Lifestyle‘, ‚Lebensqualität‘ und ‚soziale Akzeptanz‘.

5. Diskussion

Insgesamt lässt sich den Ergebnissen der vorliegenden Analyse nur eine begrenzte Aussagekraft beimessen, weshalb dieses Kapitel die Schwachstellen des Untersuchungsdesigns kommuniziert und die erhaltenen Ergebnisse kritisch reflektiert.

Eine zentrale Schwachstelle der Analyse bildet die kleine Datenbasis. Da es sich um Programmaufzeichnungen weniger Stunden handelt, können die Ergebnisse nur als Momentaufnahme angesehen und nicht auf die tatsächliche Werbesituation übertragen werden. Zudem wurde das Untersuchungsmaterial in der Vorweihnachtszeit gesammelt und die weihnachtlich ausgerichtete Werbung in der Auswertung berücksichtigt. Wie in Kapitel 4 herausgearbeitet, richten sich die 14 weihnachtlichen Werbespots hauptsächlich an Familien und zeichnen sich durch eine rührende Tonalität aus. Demnach kann es zur Verfälschung der Ergebnisse gekommen sein, in denen ein rührender Stil ins Gewicht fällt. Für aussagekräftige Ergebnisse über die Gestaltung von Werbebotschaften in der Lebensmittelkommunikation wäre eine größere Analyse mit erhöhter Aufzeichnungsfrequenz nötig. Zudem sollten Feiertage separat betrachtet werden, um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden. Ein umfangreicher Aufnahmezeitraum allein wird jedoch als unzureichend erachtet. Vielmehr sollte zusätzlich auf ein gleichmäßiges Mengenverhältnis der Werbespots pro Produktgruppe geachtet werden. Ein für die Analyse ausreichender Datenkorpus lag lediglich bei der Produktgruppe der Süßwaren, mit 40 verschiedenen Werbespots, vor, wodurch ausschließlich die Ergebnisse dieser Gruppe als stichhaltig anzusehen sind. Bei den restlichen Produktgruppen waren durchschnittlich 4-5 Werbespots zu untersuchen, was keine ausreichende Analysegrundlage für valide Ergebnisse darstellt.

Eine weitere Schwachstelle stellt das Analyseraster dar, welches auf, in der Literatur definierte, Gestaltungstechniken sowie eigens herausgearbeiteten Konsument*innenbedürfnissen basiert. Eine Eingrenzung der jeweiligen Bedürfnisorientierungen sollte eine nachvollziehbare Zuordnung der Werbespots garantieren. Trotz eingehender Beschreibung waren Überschneidungen innerhalb des Analyserasters nicht zu verhindern, da sich die Gestaltungselemente nicht trennscharf voneinander differenzieren lassen. Zudem erfolgte die Zuordnung der Gestaltungselemente nach subjektivem Ermessen sowie emotionalem Erleben der Werbebotschaft, wodurch folglich Unterschiede in dessen Interpretation und der Zuordnung auftreten können.

Ferner wurde kein Bezug zu sich wiederholenden Werbestrategien gleicher Herstellerfirmen genommen. Als Beispiel sei hier *Lindt & Sprüngli* genannt, die mit verschiedenen und dennoch ähnlich gestalteten

Werbepots sehr präsent waren. So fallen 75% der Testimonial-Werbung und 86% der produktionsidyllischen Ernährungsindustrie innerhalb der Süßwaren auf *Lindt*. Dadurch kann jedoch nicht auf häufig im Süßwarenbereich eingesetzte Gestaltungselemente geschlossen werden, da diese außerhalb der Herstellerfirma *Lindt & Sprüngli* kaum zum Einsatz kommen. Dies kann den Ergebnistabellen allerdings nicht eindeutig entnommen werden.

Infolgedessen sind die aus dem gewonnenen Untersuchungsmaterial resultierenden Ergebnisse kritisch zu betrachten. Trotz ihrer geringen Aussagekraft lassen sie sich dennoch als Einblick in die gestalterischen Marketingstrategien bezüglich aktueller Lebensmittelwerbung im Fernsehen ansehen.

6. Fazit

Die gestalterische Umsetzung von Werbung lässt sich in keiner Weise standardisieren, denn Unternehmen werden immer neue Wege finden sich wirksam gegenüber Konkurrenzprodukten zu positionieren. Welche zentralen Gestaltungselemente dennoch häufig in der Werbepraxis verwendet werden, wird im Folgenden prägnant zusammengefasst. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird dabei auf drei Teilfragen eingegangen:

- Welche Gestaltungstechniken finden in der aktuellen Lebensmittelwerbung Verwendung?
- Wie präsent sind Trends in der Lebensmittelwerbung?
- Lässt sich eine Aussage über eine Bewegung der, in der Literatur aufgeführten, Gestaltungstechniken treffen?

Die aktuelle Lebensmittelwerbung spiegelt das wachsende Verbraucherinteresse an Qualitätseigenschaften wider. Der Großteil der Werbung beinhaltet Aussagen zur Produktqualität, wodurch sich eine Zunahme informativer Werbebotschaften abzeichnet. Am häufigsten wird auf die Vermittlung rein emotionaler Erlebniswerte oder eine gemischte Positionierung emotionaler und informativer Elemente gesetzt. Kennzeichnend für die Lebensmittelwerbung sind dabei die Gestaltungstechniken ‚Lifestyle‘ und ‚Genuss‘. Weitere häufig verwendete Gestaltungselemente sind ‚Exklusivität‘ und ‚Ästhetik‘ sowie ‚Lebensqualität‘ und ‚soziale Akzeptanz‘. Die emotional ausgerichteten Elemente äußern sich durch verschiedene Handlungen liebevoller Familien und gut gelaunter Freunde, mit denen die Bedürfnisse nach Individualisierung und Zugehörigkeit angesprochen werden. Das Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln wird besonders in Form eines Genuss-Momentes, einer appetitlichen

Produktpräsentation oder der direkten Ansprache exklusiver Produkteigenschaften befriedigt. Demgegenüber kaum in der Werbung verwendet werden die Gestaltungstechniken ‚Slice-of-Life‘, ‚Traumwelt‘, ‚Produktionsidylle Landwirtschaft‘ sowie ‚Stimmungsbilder‘, ‚Musical‘ und ‚Beweis‘.

Im Hinblick auf die Einbindung von Trends fällt erneut ‚Lebensqualität‘ als Bedürfnis nach Individualisierung ins Gewicht. Nur vereinzelt treten Trendausprägungen der Kategorien ‚Neo-Ökologie‘ und ‚Gender Shift‘ in den Werbebotschaften in Erscheinung. Etwas präsenter zeigen sich hingegen Bedürfnisorientierungen, die auf ein Gesundheitsbewusstsein Bezug nehmen. Insbesondere die Gestaltungselemente ‚Natürlichkeit‘ und ‚Healthy Hedonism‘ sind dabei repräsentativ. Da die vielfältigen Trends im Rahmen dieser Werbeanalyse jeweils keine große Verwendung finden, wird ihnen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle innerhalb der Lebensmittelwerbung zugeschrieben, obgleich sind Tendenzen in Richtung Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie Geschlechtergleichstellung abzeichnen.

Gestaltungstechniken, die in der aktuellen Lebensmittelwerbung vermehrt zum Tragen kommenden, begrenzen sich auf Wenige. Auffällig dabei ist, dass es den Gestaltungstechniken der Literatur an einer Kategorie fehlt, die Produktinformationen unabhängig von Unternehmenskompetenzen, Siegeln oder Beweiserbringungen vermittelt. Einer Kategorie, die den Verbraucher*innen eine herausragende Qualität bezeugen will, indem eine Besonderheit des Produktes selbst oder dessen Verarbeitung hervorgehoben wird. Diese fehlende Technik füllt das Gestaltungselement ‚Exklusivität‘. Wann immer einem Werbespot keines der Gestaltungstechniken des ersten Analyserasters zuzuordnen war, wurde die ‚Exklusivität‘ wirksam. Sie stellt wegen des zunehmenden Anteils informativer Lebensmittelwerbung eine fehlende Gestaltungstechnik dar, welche eine solche Qualitätskommunikation aufgreift. Um diese bislang nur als exemplarisch anzusehende Erkenntnis deutlicher herauszuarbeiten, bedarf es einer größer angelegten Werbeanalyse. Dennoch zeichnet sich eine zaghafte Bewegung der inhaltlichen sowie kreativen Ausgestaltung von Werbebotschaften im Fernsehen ab.

Zusammenfassend konnte in der durchgeführten Analyse herausgearbeitet werden, dass Werbende der Lebensmittelbranche auf Bedürfnisse der Konsument*innen reagieren, indem diese in der Werbestrategie und -botschaft integriert werden. Dabei orientieren sich Unternehmen an den aktuell empfundenen Wünschen und Problemen der Kundschaft und richten ihre Kommunikationsmaßnahmen dahingehend aus. Mit welchen gestalterischen Mitteln die entscheidenden Informationen an die Verbraucher*innen übermittelt werden, ist individuell auf das Produkt sowie die Zielgruppe und Unternehmensziele auszurichten. Emotionale Erlebniswerte und qualitative Produktinformationen prägen die Lebensmittelkommunikation dabei in hohem Maße.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, S. (09. 11 2020). *Statistiken zu Lebensmittel-Discountern*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/themen/1291/lebensmittel-discounter/>
- Ahrens, S. (29. 10 2020a). *Statistiken zu FMCG*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/themen/574/fmcg/>
- Ahrens, S. (27. 10 2020b). *Anteil von Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken an den privaten Konsumausgaben in der Europäischen Union nach Ländern in den Jahren 2017 bis 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301863/umfrage/konsumausgaben-fuer-nahrungsmittel-und-getraenke-im-europaweitem-vergleich/>
- Ahrens, S. (18. 02 2020c). *Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>
- Ahrens, S. (29. 10 2020d). *Die spannendsten Foodtrends aus Sicht des Handels in Deutschland im Jahr 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1114307/umfrage/spannendste-foodtrends-aus-sicht-des-handels/>
- ARD. (o.J.). *Prime Time*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von ARD: https://www.ard.de/home/Prime_Time/460230/index.html
- Baier, A., Hansing, T., Müller, C., & Werner, K. (2016). *Die Welt reparieren: Open Source und Selbermachen als postkapitalische Praxis*. Bielefeld: transcript Verlag.
- BDSI. (o.J.). *Warenkunde: Alles über Süßwaren und Knabberartikel*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie: <https://www.bdsi.de/warenkunde/>
- BMEL. (05 2020). *Deutschland, wie es isst Der BMEL-Ernährungsreport 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=21
- Breitkopf, A. (10. 09 2020). *Was wären Sie bereit zu ändern, um Umwelt und Klima zu schützen?* Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1169940/umfrage/klimaschutz-bereitschaft-in-bestimmten-bereichen-das-persoенliche-verhalten-zu-aendern/>

- BVE. (07 2016). *Fakt: ist 4 – Lebensmittelqualität*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/fakt-ist-lebensmittelqualitaet-infothek>
- BVE. (05 2020). *Jahresbericht 2019/20*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Bundesregierung der Deutschen Ernährungsindustrie: <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/bve-jahresbericht-ernaehrungsindustrie-2020>
- Doßmann, M. (2015). „*Innovationssucher – Fast Follower – Verteidiger*“ *DLG-Studie zur Innovationsfähigkeit in der Lebensmittel- und Zulieferindustrie*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von DLG – Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft: https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/studien/Folder_DLG_Innovationsstudie_2015.pdf
- Dudenredaktion. (2020). *Trend, der*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>
- Dudenredaktion. (2020a). *Hedonismus, der*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hedonismus>
- Dudenredaktion. (2020b). *Qualität, die*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Duden online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Qualitaet>
- Ernährungs Umschau. (13. 08 2014). *DifE: Das Auge isst mit – Bilder von Lebensmitteln als Forschungsgegenstand*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Ernährungs Umschau: <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-08-2014-dife-das-auge-isst-mit-bilder-von-lebensmitteln-als-forschungsgegenstand/>
- Eurostat. (19. 07 2020). *Eurostat Pressemitteilung*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/portlet_file_entry/2995521/2-19062020-AP-DE.pdf/291bd291-4754-3fc1-26e9-036b9d581d35
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Ausg.). Berlin: Springer-Verlag.
- Gatterer, H. (2019). *Die 5 wichtigsten Megatrends für Unternehmen in den 2020er Jahren*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-5-wichtigsten-megatrends-fuer-unternehmern-in-den-2020ern/>
- GfK. (06 2019). *Bewusster Einkaufen 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von GfK [Gesellschaft für Konsumforschung]: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_06_2019.pdf

- GfK. (06 2020). *Shopper und Handel auf dem Weg in eine ‚neue Normalität‘*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von GfK [Gesellschaft für Konsumforschung]: https://www.gfk.com/hubfs/NCE_DE_202007_CI_06_2020.pdf?hsLang=de
- GfK. (01 2020a). *Die Karte des Konsums*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von GfK [Gesellschaft für Konsumforschung]: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/gfk_ci_januar_2020_sozio-kulturelle_konsumverhalten.pdf
- GfK Austria; TMC. (08 2020). *CAWI-Print 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von TMC The Media Consultants: https://tmc.at/wp-content/uploads/2020/09/CawiPrint_2020.pdf
- Glogowski, S. (11. 06 2016). *Food Report 2020: Minimahlzeiten, Urban Food und Beyond Plastic*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Ernährungsumschau: <https://www.ernaehrungsumschau.de/news/11-06-2019-minimahlzeiten-urban-food-und-beyond-plastic/>
- Hertle, D. (10 2016). *Die Zukunft der Esskultur*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/health-trends/die-zukunft-der-esskultur/>
- Horx, M. (12 2015). *Gibt es einen Megatrend Achtsamkeit?* Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/future-forecast/gibt-es-einen-megatrend-achtsamkeit/>
- Horx, M. (12 2015a). *Metatrends: Wie Komplexität entsteht*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/future-forecast/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/>
- Horx, M., & Wippermann, P. (1996). *Was ist Trendforschung*. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Horx, M., Huber, J., Steinle, A., & Wenzel, E. (2007). *Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Kelber, C. (o.J.). *Gender Shift: Zukunft der Geschlechter*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/gender-shift-zukunft-der-geschlechterrollen/>
- Kloss, I. (2012). *Werbung* (5. Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kluxen, B. (2014). *Werbung*. Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.
- Konrad, J. (05. 02 2021). Lidl gibt im Corona-Jahr etwas weniger Werbegeld aus. (dfv Mediengruppe, Hrsg.) *Lebensmittel Zeitung*(5), S. 42.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7. Ausg.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

- Max-Planck-Institut. (05 2014). *Essensentscheidungen: Das Auge isst mit*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Max-Planck-Institut für Bildungsforschung: <https://www.mpib-berlin.mpg.de/pressemitteilungen/essensentscheidungen-treffen>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nestlé. (04 2015). *Food Trends für 2030: Gesund, wertorientiert und die Ressourcen schonend – unsere Ernährung wird sich wandeln*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Nestlé: <https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/zukunftsstudie/uebersicht-food-trends-2030>
- Nestlé. (2019). *Ambitionierte Ziele: Gesund essen, um mithalten zu können?* Abgerufen am 24. Februar 2021 von Nestlé: <https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/ernaehrungsstudie/trend-selbstoptimierung-fitness-ernaehrung>
- news aktuell Redaktion. (30. 06 2016). *Selbstoptimierung: Wie Menschen und Unternehmen vom Megatrend profitieren*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von news aktuell: https://www.trendcoach.de/media/pressestimmen/upload/pdf/pdf_1467814150.pdf
- Nielsen. (12 2020). *Top Trends*. Abgerufen am 27. Januar 2021 von The Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/de/de/top-ten/>
- o.A. (12 2016). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von ARD: https://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_20_Aenderungsstaatsvertrags_vom_8_bis_16_12_2016.pdf
- Papasabbas, L., & Henkel, S. (09 2015). *Work-Life-Blending braucht Auszeiten*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/work-life-blending-braucht-auszeiten/>
- Pawlik, V. (27. 01 2021). *Personen in Deutschland, die sich selbst als Veganer einordnen oder als Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten, in den Jahren 2015 bis 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445155/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-veganer/>
- Rück, D. (2017). *Gemüse ist das neue Fleisch*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/gemuese-ist-das-neue-fleisch/>
- Rück, D. (04. 12 2020). Werbemarkt divergiert. (dfv Mediengruppe, Hrsg.) *Lebensmittel Zeitung*(49), S. 38.

- Rützler, H. (2014). *Wie wir morgen essen werden*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden/>
- Rützler, H. (06 2017). *Food-Trends sind Orientierungshilfen*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-sind-orientierungshilfen/>
- Rützler, H. (05 2018). *Plant Based Food – Der neue Spin bei Ersatzprodukten*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/plant-based-food-der-neue-spin-bei-ersatzprodukten/>
- Rützler, H. (2018a). *Die wichtigsten Food Trends 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/die-wichtigsten-food-trends-2019/>
- Rützler, H. (2019). *Die 7 Megatrends, die unser Essen besonders stark prägen*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/7-megatrends-die-unser-essen-praegen/>
- Rützler, H., & Reiter, W. (01 2014). *Biofach Organic 3.0: Trend- und Potenzialanalyse für die Biozukunft*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/organic-30-potenzialanalyse-fuer-die-biozukunft/>
- Rützler, H., & Reiter, W. (2016). *Brutal Lokal*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/brutal-lokal/>
- Rützler, H., & Reiter, W. (2017). *Food Report 2018*. (Zukunftsinstitut, & Lebensmittel Zeitung, Hrsg.) Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.
- Rützler, H., & Reiter, W. (2018). *Food Report 2019*. (Zukunftsinstitut, & Lebensmittel Zeitung, Hrsg.) Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.
- Rützler, H., & Reiter, W. (2019). *Food Report 2020*. (Zukunftsinstitut, Lebensmittel Zeitung, gv-praxis, & foodservice, Hrsg.) Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH.
- Schmidt, S. J. (2004). *Handbuch Werbung*. Münster: LIT Verlag Münster.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung* (9. Ausg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11. Ausg.). (U. Schulz, & W. Wurbs, Übers.) Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Statista. (18. 03 2009). *Werbeinvestitionen im Segment FMCG nach Medien für die Jahre 2007 und 2008 in Millionen Euro*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5198/umfrage/werbeinvestitionen-fuer-das-segment-fmcb-nach-medien/>

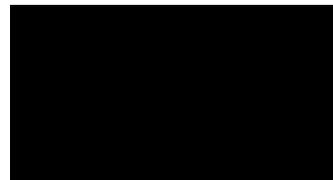
- Umweltbundesamt. (19. 02 2020). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes>
- Wagner, H. (2002). *Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet: wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird*. Frankfurt: Wagner Verlag GmbH.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weidenbach, B. (30. 07 2020). *Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>
- Weidenbach, B. (30. 10 2020a). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>
- Weidenbach, B. (30. 10 2020a). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>
- Weidenbach, B. (30. 07 2020b). *Ranking der Top-20-Branchen mit den höchsten TV-Werbeausgaben in Deutschland im Jahr 2019*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181873/umfrage/branchen-mit-den-hoechsten-tv-werbeausgaben/>
- Weidenbach, B. (13. 01 2021). *Anteil der Seher* an der Gesamtbevölkerung in Deutschland an einem durchschnittlichen Wochentag in den Jahren 1988 bis 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4564/umfrage/anteil-der-fernsehzuschauer-an-der-bevoelkerung/>
- Weidenbach, B. (13. 01 2021). *Anteil der Seher* an der Gesamtbevölkerung in Deutschland an einem durchschnittlichen Wochentag in den Jahren 1988 bis 2020*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4564/umfrage/anteil-der-fernsehzuschauer-an-der-bevoelkerung/>
- Weidenbach, B. (29. 01 2021a). *Werbemarktanteile der einzelnen Medien in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 und Prognose bis 2021*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista:

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/870786/umfrage/prognose-der-werbemarktanteile-der-medien-in-deutschland/>
- Weidenbach, B. (01. 02 2021b). *Zuschauermarktanteile der TV-Sender im Januar 2021*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>
- Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (Januar 2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Lebensmittelklarheit: https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520-%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf
- ZDF. (11. 02 2020). *Wie finanziert sich das ZDF?* Abgerufen am 24. Februar 2021 von ZDF: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/fragen-an-das-zdf-110.html>
- Zukunftsinstitut. (2021). *Trends: Grundlagenwissen*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>
- Zukunftsinstitut. (2021a). *Megatrends und ihre Wirkung*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>
- Zukunftsinstitut. (2021b). *Über das Zukunftsinstitut*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/ueber-uns/>
- Zukunftsinstitut. (2021c). *Megatrends*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>
- Zukunftsinstitut. (2021d). *Die Megatrend-Map*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/index.php?id=1532>
- Zukunftsinstitut. (2021e). *Urbanisierung Glossar*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/urbanisierung-glossar/>
- Zukunftsinstitut. (2021f). *Megatrend Konnektivität*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>
- Zukunftsinstitut. (2021g). *Megatrend Gesundheit*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit/>
- Zukunftsinstitut. (2021h). *Gesundheit Glossar*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/gesundheit-glossar/>
- Zukunftsinstitut. (2021i). *Individualisierung Glossar*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/individualisierung-glossar/>
- Zukunftsinstitut. (2021j). *Megatrend Neo-Ökologie*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von Zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/neo-oekologie-glossar/>

Zukunftsinstitut. (o.J.). *Hanni Rützlers Food Report*. Abgerufen am 24. Februar 2021 von
Zukunftsinstitut: <https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/food-reports/>

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“



Larissa Magdanz