

# Appetitlich verpackt, aber schwer zu verdauen?

*Darstellung und Wirkung von Ernährung in Massenmedien: ein Forschungsüberblick*

Stephanie Lücke / Patrick Rössler / Corinna Willhöft

*Im aufstrebenden Feld der Gesundheitskommunikation blieb ein Teilbereich bislang weitgehend unbeachtet: Der Einfluss des Medienkonsums auf das Ernährungsverhalten der Bevölkerung. Botschaften zu Ernährungsthemen sind in den Massenmedien jedoch allgegenwärtig – in der Werbung, in Kochsendungen, in der Skandalberichterstattung und in Spielfilmen. Die geringe Beachtung dieses Forschungsthemas scheint umso erstaunlicher angesichts der großen Bedeutung einer ausgewogenen Ernährungsweise für die Gesundheit des Einzelnen, denn ca. 30 Prozent der Kosten im Gesundheitswesen entfallen auf ernährungsabhängige Krankheiten. Der vorliegende Beitrag sichtet und systematisiert die Befunde deutschsprachiger und internationaler Forschungsarbeiten zu Printmedien und Fernsehen anhand der verschiedenen Kontexte, innerhalb derer Ernährung thematisiert werden kann. Diese sind (1) journalistische Berichterstattung, (2) Ratgeberformate, (3) nonfiktionale Unterhaltung, (4) fiktionale Unterhaltung und (5) Werbung. Gattungsübergreifende Studien (6) bilden den Abschluss der Literaturübersicht. Im zweiten Teil werden die aus den bisherigen Arbeiten erkennbaren Forschungsdesiderate aufgezeigt und ein laufendes Forschungsprojekt skizziert, das erste Lücken zu schließen versucht.*

**Keywords:** Ernährung in Massenmedien, Ernährungsverhalten, Essstörungen, Gesundheitskommunikation, Health Communication, Medienwirkungen

## 1. Einleitung

Seit Ende der 80er Jahre beschäftigen sich deutsche Wissenschaftler auf dem Gebiet der „Gesundheitskommunikation“ verstärkt mit dem Einfluss des Medienkonsums auf das Gesundheitsverhalten der Bevölkerung (Jazbinsek 2000: 13; Hurrelmann/ Leppin 2001: 9). Schwerpunkte der Forschung bilden u. a. die Möglichkeiten und Grenzen der gesundheitlichen Aufklärung mittels Massenmedien und die Darstellung von gesundheitsbezogenen Themen im Fernsehen, besonders in den fiktionalen Genres.

In den Forschungsarbeiten blieb jedoch ein Aspekt der Gesundheitskommunikation bislang weitgehend unbeachtet: Der Einfluss des Medienkonsums auf das Ernährungsverhalten der Bevölkerung. Botschaften zu Ernährungsthemen sind in den Massenmedien jedoch allgegenwärtig: Kaum eine Frauen- oder Fitnesszeitschrift verzichtet auf Ernährungstipps, Rezepte oder Diäten, Kochsendungen wurden für das Fernsehen und sogar das Radio entdeckt, Docu Soaps und Reality Soaps beobachten übergewichtige Freiwillige beim Abnehmen. Darsteller in Daily Soaps sitzen am Frühstückstisch oder genießen Latte Macchiato in der Kneipe, Printmedien und Rundfunk berichten ausführlich über Lebensmittelskandale, Fernseh-Polizisten fahren Currywurst kauend zu ihrem nächsten Einsatz. Es ist unklar, welche Auswirkungen diese täglichen Botschaften auf die Ernährungseinstellungen und Ernährungsgewohnheiten der Menschen haben.

Die geringe Beachtung von Medienwirkungen auf das Ernährungsverhalten der Bevölkerung als Forschungsthema scheint umso erstaunlicher angesichts der großen Bedeutung einer ausgewogenen Ernährungsweise für die Gesundheit des Einzelnen: Ka-

ries, Alkoholismus, Stoffwechselstörungen, Krebs, Herz-Kreislauf-Krankheiten, Gicht, Diabetes, Magersucht – dies sind Krankheiten, die u. a. aufgrund von falschen Ernährungsgewohnheiten der Bevölkerung entstehen und enorme Kosten verursachen. Ca. 30 Prozent der Kosten im Gesundheitswesen entfallen auf ernährungsabhängige Krankheiten.<sup>1</sup>

Im Rahmen der staatlichen Ernährungsaufklärung werden deshalb nach wie vor effektive Aufklärungsmethoden diskutiert, die eine langfristige Verbesserung des Ernährungsverhaltens der Bevölkerung bewirken können. Das Aufklärungspotenzial von Massenmedien ist in diesem Zusammenhang allerdings Gegenstand kontroverser Debatten. Zur Erklärung von Verbraucherverhalten werden „die Medien“ häufig unreflektiert herangezogen, ohne dass die Darstellung und Wirkung von Ernährungsberichterstattung als Forschungsfeld systematisch erschlossen wäre. Die sozial-empirische Ernährungsforschung griff bislang die Bedeutung der Massenmedien für das Ernährungsverhalten der Bevölkerung nur am Rande auf. Studien beschränken sich auf wenige Diplom- und Forschungsarbeiten sowie vereinzelte Dissertationen von Ernährungswissenschaftlern. Diese haben ihren Blick allerdings vor allem auf das Feld der Skandalberichterstattung und das Informationsverhalten von Verbrauchern in Zeiten eines Lebensmittelskandals gerichtet. Weitgehend unbeachtet blieb bislang die Frage, welche Bilder über Ernährung beispielsweise das Fernsehen täglich in Millionen von Küchen, Ess- und Wohnzimmer trägt, ob und wie Fernsehzuschauer diese wahrnehmen und was Ernährungsinformationen über Medien zur individuellen Einstellungsbildung beitragen. Der vorliegende Beitrag systematisiert die Befunde früherer Forschungsarbeiten, zeigt ihre Forschungsdesiderate auf und stellt ein laufendes Forschungsprojekt vor, das erste Lücken zu schließen versucht.

## 2. Ernährung in Massenmedien: ein Forschungsüberblick

Die Deutschen wenden sich, wenn es um Ernährungsfragen geht, nicht nur an ihren Arzt oder ihre Familie – die Massenmedien werden am häufigsten als Wissensquelle genannt (Friebe u. a. 1997). Zum Gegenstand massenmedialer Botschaften können ernährungsbezogene Aspekte dabei in verschiedensten Kontexten werden. Mögliche Unterscheidungskriterien sind – unabhängig vom jeweiligen Medium – (1) die journalistische Berichterstattung über Ernährungsthemen, (2) die serviceorientierte Aufbereitung von Ernährungsinformationen in Ratgeberformaten, (3) die Integration von Ernährung und Ernährungsthemen in nicht-fiktionale Unterhaltungsformate, (4) die Einbettung von Ernährungsszenen in fiktionale Genres, und schließlich (5) werbliche Botschaften zu Nahrungsmitteln. Mit dieser Systematisierung als Ausgangspunkt stellt der Beitrag Studien vor, die sich mit ernährungsbezogenen Inhalten dieser Kontexte in Printprodukten und im Fernsehen sowie den Wirkungen dieser Inhalte beschäftigen. Eine Zusammenstellung von Studien, die sich unabhängig vom Programminhalt mit möglichen Auswirkungen des Medienkonsums auf bestimmte Gesundheitsaspekte wie das Ernährungswissen, das Körpergewicht oder abnormes Essverhalten beschäftigen, rundet das Kapitel ab (6). Das Internet und das Radio bleiben in dem Literaturüberblick unberücksichtigt – zu diesen Medien liegen nach Wissen der Autoren noch keine ernährungsbezogenen Forschungsarbeiten vor.

<sup>1</sup> Durch ernährungsabhängige Krankheiten entstehen im Gesundheitswesen jährlich Kosten von über 42 Billionen Euro (Kohlmeier 1993: 4).

## 2.1 Journalistische Berichterstattung über Ernährungsthemen<sup>2</sup>

Um einen Überblick über die Berichterstattung im Ernährungsbereich zu gewinnen, ist es wesentlich zu sehen, was und wie Journalisten zu diesem Thema schreiben. Welches Rechercheverhalten zeigen sie, und wie stark beachten sie die Ratschläge der staatlichen Ernährungsaufklärungs-Einrichtungen? Aufgrund der Befunde der Nachrichtenwertforschung ist eher zu erwarten, dass sich die Medienberichterstattung über Ernährung auf problematische, emotionale Aspekte wie Lebensmittelskandale oder genmanipulierte Produkte konzentriert, was sich in der Zahl der Forschungsarbeiten zu diesen Themen niederschlägt. Nach einigen Studien zu den ersten Fragen richtet sich deshalb der Blick dieses Literaturberichts auf die Themenfelder „Lebensmittel-Skandale“ und „grüne“ Gentechnik.

Als Grundlagenstudie für die Ernährungsberichterstattung deutscher Printmedien kann die Inhaltsanalyse von Benterbusch (1997) gelten: Sie realisierte mithilfe eines Presse-Ausschnittdienstes eine Vollerhebung der Berichterstattung in allen publizistischen Einheiten deutscher Tageszeitungen zu einem weit gefassten Begriff von Ernährung.<sup>3</sup> In zwölf aufeinander folgenden Monaten 1994/95 wurden 15.292 verschiedene Beiträge identifiziert. Aus der Codierung einer Teilstichprobe<sup>4</sup> ergibt sich, dass durchschnittlich etwa alle vier Tage ein ernährungsbezogener Artikel publiziert wurde. Die Berichterstattung folgte überwiegend dem aktuellen Ernährungsgeschehen und bezog sich oft auf jahreszeitliche Abläufe oder regelmäßig wiederkehrende gesellschaftliche Ereignisse. Die Themen konzentrieren sich auf die Bereiche Warenkunde (17%), ernährungsbedingte Krankheiten (Ursachen, Behandlung und Prävention; 14%), Nähr- und Nahrungsinhaltsstoffe (11%), Risikogruppen und „falsches“ bzw. „richtiges“ Ernährungsverhalten (je 10%). Gesellschaftlich kontrovers diskutierte Themen wie Genfood oder BSE machten lediglich 4,6 Prozent aller Nennungen aus. Dieser Befund Benterbuschs weist darauf hin, dass die Ernährungsberichterstattung keineswegs nur auf wenige Themen wie Skandale beschränkt ist.

Die Stärke von Benterbuschs Studie liegt neben der umfassenden empirischen Erhebung in der Aufarbeitung der zum damaligen Zeitpunkt vorliegenden deutschsprachigen Literatur zum Thema Ernährung und Printmedien. Unterteilt in Kommunikatorstudien und Wirkungsstudien zeigt sie, dass aus der sozial-empirischen Ernährungswissenschaft nur wenige Forschungsarbeiten – meist in Form von Diplomarbeiten – vorliegen<sup>5</sup> und diese sehr kleine Stichproben mit häufig zweifelhaft angewandten Methoden aufweisen. Benterbusch resümiert, dass Printmedien zur Erklärung des Verbraucherverhaltens zwar gern herangezogen werden, Studien zur Klärung der vermuteten Wirkung jedoch kaum vorliegen – die wenigen durchgeführten Studien zeichnen kein ein-

<sup>2</sup> Die Ergebnisse der Kapitel 2.1, 2.2 und 2.4 beruhen in großen Teilen auf einer Literaturstudie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (Willhöft/Ulrich 2001).

<sup>3</sup> Ihre Definition reicht von der Lebensmittelproduktion, ihrer Verarbeitung und Vermarktung über Warenkunde, Esskultur und Ernährungstipps bis hin zu ernährungsbedingten Krankheiten und ihren Folgen, der Welternährungssituation und aktuellen Themen wie Lebensmittelskandalen und der Gentechnik.

<sup>4</sup> Codiert wurden von 40% der Artikel die Bereiche Inhalt, Handlungsträger, zeitbezogener Anlass und Handlungsanweisung. Eine Bewertung der Artikel hinsichtlich ihrer fachlichen Richtigkeit erfolgte nicht.

<sup>5</sup> Ein Großteil der von ihr genannten Arbeiten werden in diesem Artikel vorgestellt.

heitliches Bild. Theoretische Ansätze aus der Medienwirkungsforschung wurden bislang nur vereinzelt in die Studien integriert.

Für die nichtkommerziellen staatlichen Aufklärungsinstitutionen<sup>6</sup> im Bereich Ernährung und Gesundheit ist es von großem Interesse zu erfahren, wie ihre Informationsangebote zu Ernährungsthemen von der Presse aufgenommen werden. Zu diesem Zweck wurden Presseresonanzanalysen durchgeführt. Hess und Folkers (1992) werteten aus, wie Tageszeitungen die Pressemitteilungen des *AID-Infodienstes* verwendeten.<sup>7</sup> Besonders beliebt waren Beiträge zu Lebensmittelpreisen und Einkaufstipps sowie Warenkunde; durchschnittlich wurde jede Meldung insgesamt zehnmal abgedruckt, davon jede zweite ungekürzt. In einer Folgestudie belegte Hess (1993) anhand einer Befragung von 100 Lesern eines Wochenblatts, dass 48 Prozent der Leser die ernährungsbezogenen Pressemitteilungen der Verbraucherzentrale Stuttgart beachten – diese betreut in dem Wochenblatt eine regelmäßige Rubrik. Ein großer Teil der Leserschaft, überwiegend Frauen, ältere und weniger gebildete Personen sowie nicht oder nur teilweise Erwerbstätige, gab an, die dort gegebenen Hinweise und Tipps im Alltag umzusetzen.

Die Resonanz von 29 Pressemitteilungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) verfolgte Kosse (1996) anhand derselben Artikelstichprobe, die auch der Studie von Benterbusch zugrunde lag. 23 der Mitteilungen wurden von der Presse beachtet, umgekehrt war etwa ein Fünftel der untersuchten DGE-bezogenen Artikel auf die Pressearbeit der DGE zurückführbar. Dabei wurden zwei Drittel der Artikel inhaltlich gekürzt und zumindest teilweise neu formuliert, ohne dass in der Regel die Richtigkeit der Informationen gelitten hätte; jeder zehnte Beitrag gab die Mitteilung unverändert wieder.

Die Effektivität der Pressemitteilungen kann anhand der referierten drei Studien nicht beurteilt werden, da weder der Umfang des Presseverteilers noch die Zahl der untersuchten Zeitungen bekannt ist. Weitere Analysen der journalistischen Berichterstattung zum allgemeinen Thema Ernährung, beispielsweise für das Fernsehen, sind den Autoren nicht bekannt.

## 2.2 Lebensmittelskandale

Bei der industriellen Verarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu Lebensmitteln entstanden in der Vergangenheit immer wieder Probleme. Missstände in diesem Bereich erregen aufgrund der überlebenswichtigen Funktion von Ernährung für den Menschen – und der daraus resultierenden individuellen Betroffenheit – meist ein vergleichsweise großes Aufsehen. Herausragend war in diesem Sinne die BSE-Krise, aber schon davor und danach erschütterten Lebensmittelskandale das Vertrauen der Bevölkerung: Nematoden im Fisch, Dioxin im Tierfutter, verunreinigte Coca-Cola, gepanschter Wein oder nikotinverseuchte Hühner waren nur einige Anlässe für einen Enthüllungsjournalismus, der die Zweifel an der Qualität von Lebensmitteln schürt (Kolmer 1999: 34). Und obwohl in den deutschen Medien in der Regel weder übertriebene

<sup>6</sup> Im Wesentlichen sind dies die regionalen Verbraucherzentralen inklusive dem Verbraucherzentrale-Bundesverband (VZBV), die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), der aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA).

<sup>7</sup> Sie beauftragten einen Presseauschnittdienst im Zeitraum Mai 1990 bis März 1991. Es wurden 293 Artikel untersucht.

Panikmache noch eine Verharmlosung der Gesundheitsgefährdung den Tenor der Berichterstattung bestimmen (Waber 2000: 35), wird gerade von Autoren aus dem Bereich der Ernährungswissenschaft festgestellt, dass die Medienberichterstattung über Ernährung von Verbrauchern als unverständlich und widersprüchlich wahrgenommen wird und damit zur Verunsicherung beiträgt (Vogelsang 1996).

Ein Schlüsselereignis für die Ernährungsberichterstattung stellt die BSE-Krise dar. Bereits 1993 untersuchte Common die Artikel in *Süddeutsche Zeitung*, *Abendzeitung*, *Spiegel* und *Stern* zur ersten Phase des BSE-Skandals seit 1990. Die Ergebnisse decken sich mit den generellen Mustern der Berichterstattung, wie sie für die genannten Medien auch anhand anderer Themen immer wieder bestätigt werden: Die *SZ* berichtete ausführlich, kontinuierlich und wissenschaftlich fundiert, allerdings mit tagesaktuellen Akzenten, während der *Spiegel* besonders kritische, sprachlich emotionale Überblicksartikel veröffentlichte. Im Boulevardblatt *AZ* und im *Stern* waren dagegen weniger Beiträge anzutreffen, die dann jedoch häufiger illustriert waren. In keinem Zeitungstyp standen dieser Untersuchung zufolge Darstellungen zu gesundheitlichen Auswirkungen und Verbraucherempfehlungen (die aus Sicht der Ernährungsaufklärung besonders interessant wären) im Mittelpunkt der Artikel, stattdessen fokussierten sie das Verhalten von Herstellern und Handel bzw. die Lebensmittelüberwachung.

Mehrfach betrachtete der *Medien Tenor* in seinen regelmäßigen Inhaltsanalysen die Beachtung des Themas BSE in den aktuellen Medien. Während in den Jahren 1996 und 1997 zumindest noch eine gewisse Aufmerksamkeit zu verzeichnen war, tendierte die monatliche Resonanz zwischen 1998 und September 2000 – von wenigen Ausnahmen abgesehen – gegen null. Trotz einer regen Forschungstätigkeit und einem unvermindert großen Gewicht des Problems wurde „das Thema ausgesprochen lange mehr oder weniger ignoriert. [...] Medien sind hier nicht ihrer Bedeutung als kritische vierte Gewalt gerecht geworden“ (Eppler 2001: 23). Erst mit der Entdeckung der ersten BSE-Fälle in Deutschland im November 2000 explodierte die Berichterstattung wieder, wobei zwar auch Wissenschaftler, aber hauptsächlich Politiker in den Medien zu Wort kamen. Nach einer Reihe von Bildberichten über erkrankte Tiere und mögliche Folgen für die Bevölkerung verschwand das Thema bereits im 2. Quartal 2001 wieder von der öffentlichen Agenda, was in drastischem Widerspruch zur Anzahl der bestätigten BSE-Fälle in Deutschland stand. Diese wuchs beständig und erreichte im Herbst 2001 dreistellige Werte (Becker 2001: 60). Somit ist zu vermuten, dass für Lebensmittelskandale – wie für andere gesellschaftliche Probleme auch – die bekannten Diffusionsmechanismen von Themenkarrieren, Intermedia Agenda-Setting und Schlüsselereignissen gelten (Mathes/Pfetsch 1991; Rössler 2000a). Die Dynamik der BSE-Berichterstattung geht einher mit den subjektiven Wahrnehmungen der Bevölkerung zur Bedrohung durch BSE: Befragungen des Instituts für Demoskopie Allensbach belegen einen ab Januar 2001 stetig sinkenden Anteil von Personen, die sich persönlich durch die Rinderseuche gefährdet fühlen (Becker 2001: 61).

Studien zu anderen Skandalen, die nicht die überragende Aufmerksamkeit der BSE-Krise erreichten, bestätigen diese These; exemplarisch sei auf die Forschungsarbeit von Erdönmez (1996) hingewiesen, die die Berichterstattung über den Babykostskandal von 1994 (erhöhte Konzentrationen von Rückständen in Babynahrung) in der Tagespresse untersuchte und ebenfalls bereits zwei Wochen nach Bekanntwerden des Skandals ein nachlassendes Medieninteresse ermittelte. Verbraucherempfehlungen standen auch in diesem Fall nicht im Mittelpunkt der Berichte.

Meyer-Hullmann (1999) untersuchte das Informationsverhalten von Verbrauchern bei verschiedenen Lebensmittelskandalen. Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass

(selbst eingeschätzte) Verhaltensänderungen aufgrund von Skandalberichten vordringlich bei Frauen, Familien und mit zunehmendem Alter eintreten, insbesondere wenn die betroffenen Lebensmittel für die Ernährung weniger bedeutend sind. Trotz der ausführlichen Medienberichterstattung verfügten Verbraucher über eher schlechte Kenntnisse zum Thema BSE, wobei gerade die Informationen zum Schutz des Verbrauchers nur bruchstückhaft wahrgenommen wurden. Sie fanden sich vorwiegend in abstrakten Regelungen wieder, die in einer komplexen Sprache gehalten waren und entsprechend schlecht behalten wurden.

### 2.3 „Grüne“ Gentechnik

Die Anwendung von Gentechnologie in der landwirtschaftlichen Produktion und Herstellung von Lebensmitteln („grüne“ Gentechnik) wird intensiv beforscht<sup>8</sup>, ist in Deutschland bislang verboten und in der Öffentlichkeit stark umstritten. Im europäischen Vergleich gehört die deutsche Bevölkerung mit zu den besorgtesten und misstrauischsten Verbrauchern (o. V. 1997) und steht der grünen Gentechnik eher ablehnend gegenüber. Es scheint deshalb vor allem interessant, mit welcher Tendenz und zu welchen Aspekten der Gentechnologie Presse und Rundfunk berichten.

Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse von Merten (1999) im Rahmen einer Studie zu „Gentechnologie in der Medienberichterstattung“. Von den 444 untersuchten Zeitungsartikeln und 186 Sendeeinheiten mehrerer Fernsehsender kam das Thema „Gentechnische Verfahren im Einsatzbereich der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion“ in 37 Prozent aller Artikel und Sendeeinheiten vor und wurde damit am häufigsten behandelt, dicht gefolgt vom Thema „gentechnische Anwendungen im Humanbereich“ (35,1%; Merten 1999: 328ff.). Das erstgenannte Thema (Landwirtschaft/Lebensmittelproduktion) wird eher als riskant beschrieben, gentechnische Verfahren im Humanbereich wurden demgegenüber in der Medienberichterstattung kaum in Frage gestellt – die Betonung liegt überwiegend auf ihren Chancen und ihrem Nutzen. Die ausgewählten Medien präsentierten sich eher als neutrale Informationsquelle für die Bevölkerung, nahmen aber dort kritisch Stellung, wo der Sinn einzelner Anwendungsbereiche der Gentechnologie – wie eben die Anwendung bei der Lebensmittelproduktion – in Frage gestellt wurde (Merten 1999: 338f.). Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte auch Leonarz (2002) in ihrer Inhaltsanalyse der Schweizer Zeitungen *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger* im Zeitraum 1997 bis 1999. Sie konstatierte eine ausgeprägte wissenschaftsjournalistische Berichterstattung und eine leichte Betonung der Vorteile der Gentechnik für Fortschritt und Wirtschaftswachstum – Nachteile werden jedoch differenzierter artikuliert als die positiven Beurteilungen.

Bei der Beschäftigung mit der Berichterstattung ist auch der Blick auf die Kommunikatoren aufschlussreich. Die einzige fundierte Studie, die zu Qualifikation und Rechercheverhalten von Journalisten im Food-Sektor durchgeführt wurde, stammt von Schenk und Sonje (1998): Sie befragten Journalisten, die regelmäßig über das Thema Gentechnologie berichten. Bei den 119 Befragten stellten sie ein durchaus gutes (selbst eingeschätztes) Wissen über die gentechnischen Verfahren fest, untermauert durch den – im Vergleich zu ihren Kollegen in den Redaktionen – überdurchschnittlich guten Bildungshintergrund der Befragten: 85 Prozent haben einen überwiegend naturwissen-

<sup>8</sup> Die Zahl der Feldversuche mit gentechnisch veränderten Pflanzen stieg von rund 1000 im Jahr 1993 auf ca. 38.500 im Jahr 2000 (Kolmer 2001: 58).



schaftlichen Studienabschluss, davon sind 23 Prozent sogar promoviert. Ein sorgfältiges Rechercheverhalten zeigt sich u. a. dadurch, dass sie bevorzugt wissenschaftliche Fachliteratur verwenden sowie Gentechnik-Experten zu Rate ziehen. Jedoch birgt diese Herangehensweise die Gefahr, dass der mediale Diskurs auf naturwissenschaftliche Argumente reduziert wird und politische oder ethische Aspekte der Gentechnik vernachlässigt werden – ein Befund, der durch die Ergebnisse von Merten (1999) und Leonarz (2002) gestützt wird.

Doch was denken die Verbraucher über Gentechnik, und lassen sie sich durch die Medienberichterstattung über gentechnisch veränderte Lebensmittel in ihren Einstellungen beeinflussen? Bonfadelli (2002) fasst die Ergebnisse des Eurobarometer Surveys 1997 und 2000 zur Biotechnologie insbesondere mit Blick auf die Schweizer Bevölkerung zusammen und zeigt, dass die Akzeptanz der Gentechnik in den drei Jahren deutlich gestiegen ist (+10%), auch wenn ihr immer noch eine Mehrheit von 38 Prozent (gegenüber 27%) ablehnend gegenüber steht. Passend zu den Befunden von Merten und Leonarz sehen die Befragten Gentechnik differenziert: Während sie die „rote“ Gentechnik, d. h. medizinische Anwendungen und Gentests, eher als nützlich und moralisch vertretbar empfinden, halten sie die Veränderung von Pflanzen oder gentechnisch veränderte Nahrungsmittel für nutzlos (über 50%) und gefährlich (über 65%). Das Wissen über Gentechnik ist dabei eher mittelmäßig: Bonfadelli stellt beim Vergleich der Berichterstattung der Schweizer Zeitungen mit den Befunden der Längsschnittstudie fest, dass die Medien bei der Bevölkerung offenbar die Akzeptanz der Gentechnik verstärkt haben. Dies ist ein erster Hinweis darauf, dass die Medienberichterstattung Einfluss auf solche Einstellungen haben kann. Doch viele Fragen bleiben offen, wie z. B. das Fernsehen das Thema Gentechnik rahmt, ob private Sender anders als der öffentlich-rechtliche Rundfunk berichten, oder wie das Fernsehen im Vergleich zu den Printmedien die grüne Gentechnik beurteilt.

Insgesamt betrachtet ist die Berichterstattung der Fernsehsender über Ernährungsthemen kaum erschlossen. Doch auch die meisten im Printbereich vorliegenden Studien sind (außer hinsichtlich der Gentechnik) unbefriedigend, denn sie beziehen sich in der Regel auf sehr kleine Stichproben und unterscheiden sich zum Teil erheblich in ihren (teilweise fragwürdigen) Erhebungsmethoden. So machen sie eine Beurteilung der Berichterstattung z. B. über Lebensmittelskandale unmöglich. Es fehlen vor allem theoriegeleitete Mehrmethodenstudien, die Inhalte mit Wirkungen auf Rezipientenseite verknüpfen.

## 2.4 Ernährungsinformationen in Ratgeberformaten

Immer mehr Journalisten bieten ihren Lesern und Zuschauern konkrete Serviceleistungen für den Alltag an: Verbraucherthemen sind im Aufwind (Mohn 2003). Ein schier unerschöpflicher Ideengeber sind dabei ernährungsbezogene Themen: Rezeptvorschläge, Diäten und körperliche Übungen zum Abnehmen, raffinierte Küchengeräte, Präsentationen neuer Trends wie Sushi, mexikanische Küche oder Finger Food, dazu der passende Wein oder Cocktails aus der Karibik. Vor allem Zeitschriften und insbesondere die Fitness- und Lifestyle-Magazine sowie die Boulevardpresse haben sich dem Thema verschrieben. Im Fernsehen steigt die Zahl der Kochsendungen und Ratgebermagazine, die sich mit Ernährung beschäftigen.<sup>9</sup> Doch weder die sozial-empirische Ernährungs-

<sup>9</sup> Im Frühjahr 2003 laufen 16 Kochsendungen im Fernsehen. Die öffentlich-rechtlichen Sender strahlen folgende Sendungen aus: „Alfredissimo“, „Johann Lafer kocht“, „Genießen auf gut

noch die Kommunikationswissenschaft haben dieses Forschungsgebiet bisher systematisch erschlossen, trotz der möglichen weit reichenden Folgen, die massenmediale Aufklärung für interessierte Verbraucher haben könnte. Letzteren bleibt meist verborgen, wie anerkannt ein „Experte“ tatsächlich auf seinem Gebiet ist und wie profund seine Kenntnisse wirklich sind: Sie müssen sich auf die sorgfältige Vorauswahl der Redaktionen verlassen. Die drei deutschsprachigen Forschungsarbeiten zu Ratgeberformaten in Print und TV werden im folgenden Abschnitt vorgestellt, zusätzlich richtet sich der Blick auf ähnliche Formate aus dem US-amerikanischen Raum.

Ringelmann (1991) untersuchte das Thema „Gesundheit“ in sieben deutschen Publikumszeitschriften. 14 Prozent der durchgesehenen Artikel bezogen sich auf Ernährung. Eine empirische Überprüfung ihrer Behauptung, dass durch die Zeitschriften informelles Lernen und gesundheitsorientiertes Handeln gefördert wird, sowie eine Beurteilung der fachlichen Richtigkeit der Informationen erfolgte nicht.

Die ernährungsrelevanten Sendungen in ARD und ZDF von 1988 bis 1994 stellte Thomas (1995) zusammen. Sie ordnete insgesamt über 50 verschiedene Sendungen mit ernährungsrelevantem Bezug in verschiedene Kategorien, darunter Kochsendungen, Magazine mit aktuellen Sachberichten, Magazine aus Wissenschaft und Forschung, Sendungen für bestimmte Zielgruppen (Frauen, Kinder, Familien) und Ratgeber. Die anschließende Sichtung der Teilgruppe Kochsendungen bezog sich auf ernährungswissenschaftliche Fragestellungen. Es zeigte sich, dass gerade Kochsendungen die Regeln gesunder Ernährung<sup>10</sup> nicht vernachlässigten. Ihre Ergebnisse werden durch Schüttes (1998) vertiefende Studie zur Sendung „Alfredissimo“ unterstrichen, die feststellte, dass trotz der dominierenden Genussorientierung auch wertvolle sachliche Informationen (z. B. zur Qualität von Lebensmitteln) vermittelt werden.

Lediglich eine auf Ernährungsinformationen in Ratgebern bezogene Inhaltsanalyse aus dem englischsprachigen Raum ist den Autoren bekannt: In sechs US-amerikanischen Frauenmagazinen aus den Jahren 1959–1992 fanden Wiseman u. a. (1992), dass sich die Zahl der Artikel über Diäten oder spezielle körperliche Übungen zum Gewichtsverlust im Verhältnis zur Gesamtzahl der Artikel mehr als verdoppelte. Für kommerzielle Fernsehwerbung zu Diät-Produkten stellten Wiseman u. a. (1993) einen noch deutlicheren Trend fest (vgl. Kap. 2.7).

Neben den wenigen Studien zum *Inhalt* ernährungsrelevanter Ratgeber existieren einige Studien zu ihren Auswirkungen auf Verbraucherseite. Dabei stand stets das durch die Medien erworbene Ernährungswissen im Vordergrund. Die Wirkung von Ernährungsfaltblättern zur Ernährungsinformation untersuchte Faust (1984) anhand einer Befragung. Ihr Untersuchungsgegenstand, die Falbblätter, fällt zwar nicht in die in diesem Überblick einbezogenen klassischen Massenmedien, jedoch stellt diese Arbeit

---

Deutsch“ (ARD), „Johann Lafers Culinarium“, „Gesunde Küche mit Geschmack“ (alle 3Sat), „Kochkunst mit Vincent Klink“, „Himmel un’ Erd“, „Was die Großmutter noch wusste“, „Einfach köstlich“ (alle SWR), „Hessen à la Carte“ (HR), „Die Rainer Sass Kochshow“ (NDR). Bei den Privatsendern scheinen Kochsendungen nun ebenfalls im Trend zu liegen: „Zacherl: Einfach kochen!“ (Pro7), „Das jüngste Gericht“ (VIVA), „Gut gewürzt“ (9 Live) und „The Naked Chef“ (RTL II) gesellten sich 2003 zu „Kochduell“ (VOX) hinzu. Außerdem gibt es in vielen Magazinsendungen feste Kochrubriken, z. B. im „ARD/ZDF-Morgenmagazin“, „ARD-Buffer“, „Volle Kanne – Service täglich“ (ZDF), „Kaffee oder Tee“ (SWR), „ServiceZeit Essen und Trinken“, „ServiceZeit Kostprobe“ (beide WDR) oder „Avenzio – Schöner leben!“ (Pro7).

<sup>10</sup> Thomas bezieht sich auf die von der Ernährungswissenschaft häufig herangezogenen „10 Regeln der DGE“ zur gesunden Ernährung.



die einzige Wirkungsstudie im Printbereich dar und soll deshalb zumindest kurz Beachtung finden. Faust versendete zwei unterschiedlich aufbereitete Info-Faltblätter über gesunde Ernährung an 672 zufällig ausgewählte Haushalte und maß durch anschließende persönliche Interviews die Wahrnehmung, Nutzung und den Wissenszuwachs der Befragten durch die Faltblätter sowie ihre unterschiedliche visuelle Gestaltung. Sie konnte keinen Wissenszuwachs *als Folge* der Faltblattnutzung feststellen, vielmehr war ein besseres Ernährungswissen *Voraussetzung* für die Wahrnehmung und Nutzung der Faltblätter. Das visuell mit Bildern ansprechend gestaltete Faltblatt wurde dem textorientierten Faltblatt deutlich vorgezogen.

Fischer (1986) untersuchte experimentell die Wirkung unterschiedlich aufbereiteter *nichtkommerzieller Aufklärungsspots*. Zugrunde lag ihrer Arbeit die Annahme, dass herkömmliche Mittel der Ernährungsaufklärungs-Einrichtungen wie Broschüren und Faltblätter eher die ohnehin gut informierten Bevölkerungsgruppen erreichen<sup>11</sup> und die Verbraucher mit einem Informationsdefizit im Ernährungsbereich gleichzeitig das Fernsehen am intensivsten nutzen. In ihrem Experiment<sup>12</sup> stand der Einfluss der audiovisuellen Gestaltung eines solchen Spots auf die Akzeptanz und Wissensvermittlung von Ernährungsinformationen im Zentrum. Sie verglich zwei „rationale“ Spots (sachlich-nüchterner Tatsachenbericht, wenige Bildwechsel, keine Musik) mit zwei audiovisuell unterhaltsam aufbereiteten Spots derselben Themen (Trickfilm-Handlung mit Musik, häufiger Bildwechsel, werbeähnliche Aufmachung). Es zeigte sich, dass die eher nüchtern und ruhig aufbereiteten Spots von den befragten Hausfrauen besser akzeptiert wurden und zu einer höheren Wissensvermittlung führten als die unterhaltsam und hektischer aufbereiteten Aufklärungsspots – diese wurden als unseriös beurteilt. Fischer folgert aus den Ergebnissen, dass Aufklärungsspots in einen die Aufmerksamkeit gewinnenden, visuell dominanten ersten Teil und einen sachlicheren zweiten Teil geteilt werden sollten.

Abgesehen von den Arbeiten von Faust und Fischer sind den Autoren weder im Printbereich noch für das Fernsehen Wirkungsstudien zu deutschen Ratgeberformaten im Ernährungsbereich bekannt. Und selbst deren Befunde müssten durch die zwischenzeitlich eingetretenen substanziellen Veränderungen im deutschen Fernsehmarkt (vor allem durch die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984) heute erneut überprüft werden.

Amerikanische Kommunikationswissenschaftler beschäftigen sich dagegen stärker mit den Leistungen ernährungsbezogener Aufklärungsbotschaften im Fernsehen. Im Mittelpunkt der Studien stehen Ratgebersendungen und die in den USA üblichen „Public Service Announcements“ (PSA), werbungsähnliche kurze Aufklärungsspots, die zu verschiedenen Gesundheitsaspekten, darunter Ernährung, Ratschläge geben.

Eine amerikanische Forschergruppe befragte in einer Längsschnittstudie auf Basis von Telefoninterviews 300 Personen zu ihrer Rezeption einer einstündigen Aufklärungssendung (mit dem Titel „Eat Smart“; Chew u. a. 1995, 1998). Das Sehen der Sendung erhöhte das Ernährungswissen aller Befragten kurzfristig und, etwas abgeschwächt, auch ein halbes Jahr nach der Sendung. Besonders interessant ist, dass auch die nachfolgende Beschäftigung mit dem Thema durch ein verändertes Selektionsverhalten bei der Nutzung von Tageszeitungen und Fernsehen gesteigert wurde (Chew u. a.

<sup>11</sup> Damit folgte sie den Erkenntnissen von Faust (1984).

<sup>12</sup> Die 274 Versuchspersonen waren mithilfe einer systematischen Zufallsauswahl ermittelte Hausfrauen.

1995: 25). Ferner stellten die Forscher fest, dass das Ernährungsverhalten zum einen von der empfundenen persönlichen Betroffenheit, zum anderen von der Abwägung zwischen persönlichem Nutzen und möglichen Handlungsbarrieren abhängt.

Die Autoren plädieren für eine engere Zusammenarbeit zwischen Gesundheitsexperten und Journalisten, damit diese durch mehr faktisch korrekte und gleichzeitig verständlich aufbereitete Ernährungssendungen das Wissen über Gesundheit und Ernährung dauerhaft erhöhen und die Sendungen gleichzeitig glaubwürdiger werden. Diese Forderung ist sinnvoll und angebracht, nur scheint eine Schlussfolgerung der Forschergruppe etwas vorschnell: Ein besseres Ernährungswissen und das gleichzeitige Bewusstsein, selbst Opfer einer ernährungsabhängigen Krankheit werden zu können, verstärke deutlich das Bemühen um eine gesunde Ernährung (Chew u. a. 1995: 240). Ernährungswissenschaftliche Studien in Deutschland zeigen jedoch immer wieder, dass das Ernährungswissen der Bevölkerung recht gut ist – es mangelt an der konkreten *Umsetzung* in tägliches Verhalten (Pudel 2000: 144).

Effekte der in den USA eingesetzten PSA („Public Service Announcements“) wurden bezogen auf Ernährung ausschließlich für die Zielgruppen Kinder und Jugendliche gemessen. Sie werden als durchaus erfolgreich eingeschätzt; so können PSA zumindest kurzfristig die Lebensmittelwahl von Kindern (Goldberg u. a. 1978) verbessern. Die an Cantors (1981) Experiment teilnehmenden 37 Kinder wählten in der Woche nach der Präsentation eines PSA zu gesunder Ernährung signifikant häufiger Obst anstelle von Süßigkeiten als in der Woche vor der Präsentation des Stimulusmaterials. Wenn allerdings ein Werbespot zu einer Süßigkeit dem PSA direkt folgte, kehrte sich das Essverhalten der Kinder ins Gegenteil um: Sie nahmen sich eher Süßes als Obst. Die Wirkung des PSA war deutlich größer bei der ernsthaft gestalteten Version des Aufklärungsspots im Vergleich zur humorvoll aufbereiteten Version desselben PSA, was die Befunde von Fischer (1986) für eine andere Zielgruppe stützt.

Peterson u. a. (1984) zeigten sechs Vorschulklassen an zehn Tagen hintereinander Aufklärungsfilm und PSA mit insgesamt 200 Minuten Länge. Sie stellten fest, dass das Erinnerungsvermögen an die Spots zunahm und das Lernen aus dem gezeigten Inhalt den Kindern gelang, die Spots somit ihre intendierte Wirkung zeigten. Doch eine signifikante Veränderung bei den Ernährungsvorlieben und dem tatsächlichen Ernährungsverhalten konnten die Forscher nicht nachweisen. Immerhin zeigen diese Studien, dass Aufklärungsspots wie die PSA einen positiven Effekt auf die Kinder haben können – leider werden sie in den USA offenbar zu selten eingesetzt und langweilig präsentiert (Reece u. a. 1999). In Deutschland gibt es jedoch noch keine Ernährungsaufklärungsspots, geschweige denn Spots, die sich speziell an Kinder richten – erfolgreich ist hingegen seit Jahrzehnten die Aufklärungssendung „Der Siebte Sinn“ zur Sicherheit im Straßenverkehr. Die Ernährungswissenschaft empfiehlt bereits seit längerem, dieses Format zu attraktiven Sendezeiten und mit zielgruppengerechter Aufbereitung auch für die Ernährungsaufklärung zu nutzen (Willhöft/Ulrich 2001). Die Kommunikationswissenschaft ist verstärkt gefragt, wenn es um die Aufbereitung, Gestaltung und zielgruppengerechte Ansprache ernährungsrelevanter Botschaften sowohl im Printbereich als auch im Fernsehen, und um ihr mögliches Wirkungspotenzial geht.

## 2.5 Ernährung in nichtfiktionalen Unterhaltungsformaten

Speziell im Fernsehen lassen sich eine Reihe sehr heterogener Formate identifizieren, die primär produziert werden, um das Publikum zu unterhalten, und sich dennoch nicht den fiktionalen Fernsehformaten wie Serien oder Spielfilmen zuordnen lassen. Es han-

delt sich beispielsweise um Quizsendungen und Gameshows, Talkshows, Reality-Inszenierungen oder Comedy-Sendungen. Diese Formate mit dem Thema „Ernährung“ in Verbindung zu bringen, liegt nicht auf der Hand – weshalb sich wohl auch in der Literatur keine Forschungsarbeit zu diesem Themenbereich findet. Dass Essen und Trinken dennoch bei nicht-fiktionalen Unterhaltungssendungen eine Rolle spielt, soll anhand einiger Beispiele verdeutlicht werden.

Auf Preisverleihungen oder in Volksmusik-Sendungen sitzen die Gäste häufig wie im Restaurant an kleinen Tischen mit einem Glas Bier oder Wein vor sich, Sportereignisse wie Fußballspiele oder die Formel Eins sind gespickt mit Bandenwerbung und Sponsoring – häufig für Biermarken (Aufenanger u. a. 2002: 165ff.). Diese Hinweise auf Lebensmittel sind diskret – und prägen sich unter Umständen unbemerkt im Gedächtnis ein. Doch auch sehr direkt wird das Thema Ernährung in Unterhaltungssendungen umgesetzt: Die Docu Soap „Abnehmen in Essen“ (ARTE/WDR) erhielt 2000 den Grimme-Preis für die Idee, fünf übergewichtige junge Frauen aus Essen bei ihren Diät-Bemühungen mit der Kamera zu begleiten (Lücke 2002: 70ff.). RTL II produzierte 2001 die Reality Soap „Big Diet“, eine Art „Big Brother“ mit Übergewichtigen, die mithilfe eines speziellen Fitnessprogramms in einer Luxusvilla ihr Gewicht reduzierten. Angereichert wurden die täglichen Zusammenfassungen mit Tipps von Ernährungsexperten, Psychologen und Fitnesstrainern. Auch bei „Big Brother“ wurden Ernährungsthemen immer wieder zum Mittelpunkt des Gesprächs – beispielsweise bei der Erstellung eines neuen Einkaufszettels oder beim Kochen.

Auch Talkshows bieten eine reiche Quelle für Ernährungsthemen, z. B. wenn es um die Ursachen und Folgen eines Lebensmittelskandals bei „Sabine Christiansen“ oder die Ernährungsweise des Topmodels Heidi Klum bei „J. B. Kerner“ geht. Dass Essen auch in den täglich auf mehreren Sendern laufenden Daily Talks ein großes Thema ist, zeigt eine Sekundärauswertung einer unveröffentlichten Studie zu zwölf Daily-Talk-Formaten aus dem Jahr 2000: Von den untersuchten 725 Sendungen im Zeitraum September bis November 2000 beschäftigten sich 69 Sendungen hauptsächlich oder zumindest zeitweise mit „Diäten“, „Essstörungen“, „Schönheit und Aussehen“ sowie „Drogen inkl. Alkohol“, das entspricht 9,5 Prozent aller Sendungen (Rössler 2000b).<sup>13</sup>

Diese unvollständige Sammlung von Beispielen, in denen der Bereich Ernährung auf unterschiedliche Art und Weise zum Mittelpunkt eines nicht-fiktionalen Unterhaltungsformats wird, soll den Blick für die Vielfalt der Erscheinungsformen dieses Themas schärfen. Weitgehend unerforscht, aber hochinteressant ist dabei die Frage, *ob und wie* Fernsehzuschauer solche Verweise wahrnehmen und wie sie diese in ihren Alltag integrieren.

## 2.6 Ernährung in fiktionalen Unterhaltungsformaten

Von vielen kaum wahrgenommen, nehmen Ernährungsaktivitäten breiten Raum in fiktionalen Genres ein. Schauplätze für Fortsetzungsromane oder Cartoons sind beispielsweise das Restaurant oder die Küche – wer erinnert sich nicht an Obelix und seine Wildschweinfestessen? Café und Kneipe, Restaurant und Frühstückstisch bieten unentbehrliche Rahmen für die Daily Soaps, und auch die Protagonisten in Serien und Spielfilmen kaufen ein, kochen, essen und trinken. Studien, die ein genaueres Bild über die Darstel-

<sup>13</sup> Beispiele für Sendungstitel sind „Hör auf zu fressen!“, „Betrunken kenne ich kein Pardon“, „Du hungerst dich noch zu Tode!“ oder „70 Kilo weniger – Ich hab’s geschafft“.

lung von Ernährung in fiktionalen Programmformaten vermitteln, können vielleicht Antworten liefern auf die Frage, ob Menschen durch Massenmedien in ernährungsrelevantem Wissen oder Verhalten beeinflussbar sind, wie dies die Kultivierungsforschung in anderen Bereichen des Fernsehens vielfach nachgewiesen hat. Umso erstaunlicher, dass sich vor allem bei diesem reichweitenstarken Massenmedium noch keine Studie im deutschsprachigen Raum mit Essen und Trinken und deren möglichen Folgen auf Rezipientenseite beschäftigt hat. Hier hilft nur der Blick auf die Kollegen im Ausland.

Inhaltsanalysen zu Ernährungsbotschaften in fiktionalen Sendungen stammen fast ausschließlich aus den USA. Kaufman (1980) untersuchte je zwei Folgen der zehn beliebtesten Fernsehserien im Abendprogramm des Jahres 1977 inklusive der während der Serien geschalteten Werbung. Ziel ihrer Studie war es herauszufinden, welche *Botschaften* das Fernsehen im Hauptabendprogramm in Bezug auf das gezeigte Essen, das Essverhalten der Schauspieler und das Erscheinungsbild der Protagonisten (schlank oder übergewichtig) vermittelt. Sie musste feststellen, dass der Speiseplan der Fernsehpersonen fast gegen alle Regeln gesunder Ernährung<sup>14</sup> verstieß, während diese gleichzeitig gesund und schlank aussahen (Kaufman 1980: 43f.). Jede Sendung nahm durchschnittlich zwei- bis dreimal auf Essen und Trinken Bezug, etwa zwei Drittel der Szenen bezogen sich auf Süßigkeiten und Getränke (Kaufman 1980: 39ff.). Essen diente fast ausschließlich der Befriedigung sozialer oder emotionaler Bedürfnisse, nicht dem Stillen von Hunger (Kaufman 1980: 45). Kaufmans Studie liefert wertvolle Anhaltspunkte für den Stellenwert der Ernährung im US-amerikanischen Fernsehen Ende der 70er Jahre, auch wenn sie mit ihrem kleinen Sample (10 Stunden Fernsehprogramm) eher den Charakter einer Vorstudie besitzt.

Gerbner u. a. (1982) untersuchten eine 7-Tages-Stichprobe des Kinderfernsehens unter der Fragestellung, welche Ernährungsbotschaften die Programme enthielten. Im Durchschnitt neunmal pro Stunde aßen und tranken Menschen oder unterhielten sich über Essen. Dabei kam ein Snack zwischendurch (39%) genauso häufig vor wie die drei Hauptmahlzeiten zusammen (42%), Obst spielte dabei fast keine Rolle (4% der Snack-Szenen). Die Flüssigkeitszufuhr der Darsteller erfolgt zumeist durch alkoholische Getränke, Kaffee oder Tee. Die Ergebnisse ihrer Studie decken sich mit den Befunden Kaufmans, dass die US-Fernseh-Ernährung alles andere als vorbildlich ist.

Zehn Jahre später replizierten Story und Faulkner (1990) Kaufmans Studie und analysierten im Sommer 1988 je zwei Folgen von elf Serien im Hauptabendprogramm sowie die in dieser Zeit ausgestrahlte Werbung. Ihre Ergebnisse decken sich mit der früheren Studie: Allein in den Serien kamen zehnmal pro Stunde Ernährungsszenen oder verbale Referenzen auf Lebensmittel vor, 60% davon für als ungesund eingestufte Lebensmittel. Fast 75% des Essens wurde nebenbei als Snack verzehrt anstatt im Rahmen einer richtigen Mahlzeit, vor allem in Form von Süßigkeiten oder salzigem Gebäck. Kaffee, Alkohol und Soft Drinks (Coca Cola, Sprudel u. Ä.) stellten in mehr als der Hälfte der Fälle die Getränke dar. Die Ernährung im Hauptabendprogramm ist somit alles andere als gesund. Die Autorinnen forderten eine Zusammenarbeit zwischen Gesundheitsex-

<sup>14</sup> Kaufman fasste zur Definition einer „gesunden Ernährung“ die acht zu der Zeit in der US-Literatur gängigsten Ernährungsregeln zusammen, bspw. „Iss wenig Zucker“ oder „Iss nicht zwischen den Mahlzeiten“ (Kaufman 1980: 43). Diese sind nur teilweise auf die heutigen Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft übertragbar.

perten und Fernseh-Produzenten, um das Ernährungsverhalten der Protagonisten im Fernsehen dauerhaft zu verbessern.

Zu etwas anderen Ergebnissen gelangt Larson (1991). Sie untersuchte je neun Folgen von drei beliebten Serien, die Erwachsene und Kinder ansprechen. Ihr Fokus lag auf möglichen Unterschieden zwischen den von Kindern und den von Erwachsenen verzehrten Lebensmitteln. Sie stellte fest, dass im Fernsehen häufiger Gesundes gegessen und getrunken wurde als Ungesundes – mit einem signifikanten Unterschied: Die „Fernseh-Kinder“ ernährten sich deutlich gesünder als die gezeigten Erwachsenen. Jedoch verzehrten auch in ihrer Studie die Darsteller in mehr als der Hälfte der Szenen eher Snacks als vollständige Mahlzeiten. Larsen bezeichnet die Ergebnisse insgesamt als ermutigend, fügt jedoch einschränkend hinzu, dass die Definition eines „gesunden Nahrungsmittels“ umstritten ist (Larson 1991: 181). Die ihrer Studie zugrunde liegende Definition erscheint aus Sicht der Autoren tatsächlich eher fragwürdig, denn sie bezeichnet u. a. Pizza, Eiscreme und Popcorn als gesundes Nahrungsmittel (Larson 1991: 180).

Die einzige aus dem europäischen Raum bekannte Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung im Fernsehen stammt aus Großbritannien. Dickinson (2000) untersuchte zwei Wochen das Kinder- und Hauptabendprogramm aus dem Sommer 1999 in Bezug auf Ernährungsbotschaften. Während er erwartungsgemäß für die Werbung kein gutes Zeugnis ausstellt, kommt er zu dem Schluss, dass die Ernährung in fiktionalen Programmen nicht sehr stark von der empfohlenen Ernährungspyramide abweicht. Dickinson hat jedoch einen wichtigen Bereich der täglichen Nahrung ausgeklammert: die Getränke. Seine Befunde sind somit nicht direkt mit den oben vorgestellten Studien vergleichbar, wenn auch – soweit das bei der eher oberflächlichen und viele Fragen offen lassenden Beschreibung der Studie zu beurteilen ist – durchaus ermutigend.

Leider schließen sich nach Kenntnis der Autoren diesen Untersuchungen keine Forschungsprojekte an, die über die reine Deskription des Fernsehprogramms hinausgehen und weiterführend das Wirkungspotenzial fiktionaler Sendungen auf Seiten der Fernsehzuschauer näher beleuchten. Es finden sich lediglich Verweise auf mögliche Vorbildfunktionen der Fernsehfiguren für die Zuschauenden, vor allem auf Basis der sozial-kognitiven Lerntheorie von Bandura<sup>15</sup> oder auf die potenziell kultivierenden Einflüsse des Fernsehprogramms auf die Fernsehzuschauer<sup>16</sup>. Hier liegt aus der Sicht der Gesundheitskommunikation und der Ernährungswissenschaft noch ein großes Forschungsfeld brach.

## 2.7 Ernährung in der Werbung

Lebensmittel spielen in der kommerziellen Werbung eine wesentliche Rolle. Allein im Jahr 2002 befanden sich unter den 30 Produktbereichen mit dem höchsten Werbeaufwand in Deutschland zehn Lebensmittel-Produktgruppen (IP Deutschland 2003: 26). Dass Printmedien als Werbeträger gegenüber dem Fernsehen eine eher untergeordnete Bedeutung haben, zeigt die Verteilung des Werbeaufwandes am Beispiel Schokolade

<sup>15</sup> Auf Banduras Theorie beziehen sich z. B. Larsen (1991), Story/Faulkner (1990) und Peterson u. a. (1984), in Bezug auf Essstörungen-Symptome z. B. Harrison/Cantor (1997).

<sup>16</sup> Die Kultivierungstheorie legen vor allem Signorielli/Lears (1992) und Signorielli/Staples (1997) zugrunde, vgl. Kap. 2.8.

und Süßwaren: Die Fernsehwerbung für diesen Produktbereich stellte 2002 mit über 530 Mio. Euro den zweitgrößten Produktbereich dar, dies machte mehr als 93 Prozent der Gesamtausgaben für Werbung in diesem Produktbereich aus. Dementsprechend mager fällt die Suche nach wissenschaftlichen Forschungsergebnissen im Printbereich aus: Den Autoren ist keine Studie bekannt, die sich mit den Inhalten oder Wirkungen von Lebensmittelwerbung in Tageszeitungen oder Publikumszeitschriften befasst.

Lebensmittelwerbung im Fernsehen ist zumindest am Rande Gegenstand (psychologischer) Forschung in Deutschland. Im Mittelpunkt steht besonders die Fernsehwerbung für Kinder und Jugendliche, denn schon seit geraumer Zeit hat die Nahrungsmittelindustrie Heranwachsende als kaufkräftige Konsumenten entdeckt und stimmt viele Werbespots explizit auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe ab.

Der Psychologe Diehl (1995) verband eine Inhaltsanalyse der Fernsehwerbung in ZDF und RTL mit einer Verbraucherbefragung zu den Einstellungen Erwachsener gegenüber der Fernsehwerbung für Kinder.<sup>17</sup> Innerhalb des einwöchigen Untersuchungszeitraums zählte er im ZDF 233 Werbespots, auf RTL 1615. 42 Prozent der RTL-Spots drehten sich um Essen und Trinken, im ZDF wurden 40 Prozent Werbespots zu Lebensmitteln gezählt. Unterschiede entdeckte Diehl jedoch in der Zusammensetzung der beworbenen Lebensmittel: Auf RTL waren 30 Prozent der Ernährungsspots für Süßwaren, im ZDF nur 20 Prozent. Besonders in den RTL-Werbeinseln um Kindersendungen am Wochenende sind bis zu 77 Prozent der Lebensmittelspots für stark gezuckerte Süßwaren. RTL zeigte im Untersuchungszeitraum allein in der Zeit von Sonntag 16 bis 20 Uhr genau so viel Werbung für Süßes wie das ZDF in der ganzen Woche.

In seiner anschließenden Verbraucherbefragung stellt Diehl fest, dass die Befragten der Fernsehwerbung für Kinder eher gleichgültig gegenüberstehen. Deshalb sieht er wenig Erfolgchancen für seine Auffassung, dass die Fernsehwerbung für Lebensmittel gegen § 6 (1) des Rundfunkstaatsvertrages verstößt (Fassung von 1992; Diehl 1995: 112), der vorschreibt, dass Werbung nicht irreführen und keine Verhaltensweisen fördern dürfe, die die Gesundheit der Verbraucher gefährdeten. Durch die massiven Aufforderungen der Werbung, Süßes zu essen, ohne auf die möglichen negativen Folgen hinzuweisen, sieht Diehl vor allem Kinder fehlinformiert.<sup>18</sup> Wie viele andere, so beweist jedoch auch Diehl (1995, 1998, 2000) nicht, dass Lebensmittelwerbung für Kinder eine schädigende Wirkung besitzt, er verweist lediglich auf die Ergebnisse der allgemeinen Werbewirkungsforschung. Es fehlen in seinen Veröffentlichungen zudem Erläuterungen zur methodischen Umsetzung der Studien.

Den Versuch, eine Wirkung von Food-Spots in dieser Zielgruppe nachzuweisen, unternahm der Psychologe und Ernährungsforscher Pudel (2000: 133–146). Er untersuchte, wie gut sich Kinder und Jugendliche zwischen sechs und 17 Jahren – abhängig von ihrem Fernsehkonsum – an Lebensmittelspots erinnern, und verglich die Ergebnisse mit einem Sieben-Tage-Verzehrsprotokoll dieser Kinder. Die Erinnerungsleistung wurde anhand von Standbildern aus zwölf Werbespots getestet, in denen speziell für Kinder angebotene Lebensmittel beworben wurden. Pudel konnte nachweisen, dass die Erinnerungsleistung der Kinder signifikant vom Fernsehkonsum abhing: „Schlechte Wie-

<sup>17</sup> Diehl wertete 176 Fragebögen von Erwachsenen zwischen 17 und 76 Jahren aus. Die Hälfte der Befragten hatten eigene Kinder. Zur Auswahl der Stichprobe und zur Befragungsmethode verriet er leider nichts.

<sup>18</sup> Ihnen würde Genuss ohne Reue suggeriert (Diehl 1995: 112), dies verschlechterte ihre Ernährungsgewohnheiten.



dererkenner“<sup>19</sup> haben seltener einen Fernseher im eigenen Zimmer (22%) und schauen durchschnittlich 94 Minuten fern, „gute Wiedererkenner“ haben häufiger einen eigenen Fernseher (42%) und sehen ca. 130 Minuten täglich fern. Leider macht Pudel keine Angaben darüber, ob sich die Wiedererkennungseistung auch abhängig vom Alter der Kinder signifikant unterscheidet, denn ältere Kinder besitzen häufiger einen eigenen Fernseher und schauen mehr fern als jüngere Kinder (Feierabend/Klingler 2002: 222). Pudel vergleicht dann das Essverhalten der zwei identifizierten Gruppen miteinander und kann keinen Einfluss des Fernsehkonsums und der Erinnerungsleistung der Kinder auf ihr tatsächliches Ernährungsverhalten feststellen – die entsprechenden Produkte werden von allen Kindern gleichermaßen gegessen. Er schlussfolgert, dass die Existenz der Ware im Handel und bei Freunden das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen wirksamer beeinflusst als Fernsehspots. Weitere Studien zur Darstellung von Ernährung in der Werbung deutscher Sender und deren Wirkung sind nicht bekannt oder, falls von Unternehmen in Auftrag gegeben, nicht veröffentlicht.

Das Forschungsspektrum der amerikanischen Kommunikationswissenschaft ist wesentlich breiter. Auch hier stehen die Zielgruppen Kinder und Jugendliche im Zentrum der meist experimentellen Studien. Signorielli (1993) bietet einen umfassenden Überblick über Forschungsergebnisse zwischen den 70ern und dem Beginn der 90er Jahre, Strasburger und Wilson (2002) setzen diesen Überblick fort. Einige interessante Ergebnisse verschiedener Inhalts- und Wirkungsstudien werden nun kurz vorgestellt.

Eine Auswertung von 900 während des US-Kinderprogramms gezeigten Werbespots aus dem Jahr 1997 zeigte, dass 45 Prozent der Spots Essen und Trinken anpreisen, die meisten davon Fast-Food-Restaurants, Snacks oder Müsliprodukte (Reece u. a. 1999). Lebensmittel werden in der Werbung mit den Attributen Geschmack, Spaß, Humor, Freundschaft, Musik und mit attraktiven, sportlichen Charakteren verbunden, gesundheitsbezogene Aspekte wie Informationen über die in dem Lebensmittel enthaltenen Nährstoffe kommen kaum vor (Signorielli 1993: 127).

In experimentellen Studien wurde der Einfluss der Fernsehwerbung auf Kinder und Jugendliche untersucht. Gorn und Goldberg (1982) zeigten den Kindern eines zweiwöchigen Sommer-Camps einen Film mit unterschiedlichen Werbebotschaften: Werbung für Obst, Süßigkeiten, eine nichtkommerzielle Aufklärungsbotschaft (PSA=„Public Service Announcement“, vgl. Kap. 2.4) sowie gar keine Werbebotschaft. Die Kinder, die den Süßwaren-Spot gesehen hatten, griffen bei der darauf folgenden Mahlzeit signifikant häufiger zu süßen Lebensmitteln und Getränken als die Kinder, die das PSA oder den Obst-Spot gesehen hatten – diese wählten ebenso wie die Kinder ohne Werbespot gesündere Lebensmittel zu der Mahlzeit. Je mehr Kinder fernsehen, desto größer ist ihre Nachfrage nach den im Fernsehen beworbenen Produkten und ihre tägliche Kalorienaufnahme, stellten Taras u. a. (1989) fest. Die Nutzungsintensität von speziell auf Kinder abgestimmter Werbung, so zeigten Wiman und Newman (1989), korrelierte signifikant mit einem dürftigeren Ernährungswissen und einem geringeren Verständnis ernährungsrelevanter Ausdrücke. Die aus diesen Befunden erkennbaren negativen Auswirkungen kommerzieller Werbung, vor allem wenn sie speziell für Kinder konzipiert ist, können jedoch auch ins Gegenteil verkehrt werden, wie Experimente zur Wirkung von Aufklärungsfilmen oder PSA zeigen (vgl. Kap. 2.4). Benötigt würden im deutsch-

<sup>19</sup> Die Kinder wurden in zwei Gruppen eingeteilt: „Schlechte Wiedererkenner“ ordneten 0–6 Standbilder dem richtigen Produkt zu, „gute Wiedererkenner“ ordneten 7–12 Standbilder dem richtigen Produkt zu.

sprachigen Raum mehr Studien, die das Wirkungspotenzial von Werbespots auf Kinder und Jugendliche untersuchen – durch das anders strukturierte Fernsehsystem in den USA sind die vorgestellten Ergebnisse nicht direkt übertragbar. Zudem wendet sich ein erheblicher Teil der Lebensmittelwerbung an Erwachsene; diese Zielgruppe wurde jedoch noch nicht beachtet.

## 2.8 Gattungsübergreifende Studien zu Ernährungsthemen

Nicht in allen Forschungsarbeiten zu ernährungsrelevanten Inhalten von Massenmedien stehen einzelne Mediengattungen wie Magazinsendungen oder Tageszeitungen im Mittelpunkt. Auf übergreifender Ebene beschäftigen sich Wissenschaftler beispielsweise mit der Darstellung ernährungsrelevanter Themen in unterschiedlichen Mediengattungen oder mit dem generellen Wirkungspotenzial der Mediennutzung auf Ernährungsaspekte. Die Ergebnisse der folgenden Studien geben Aufschluss über mögliche weiter greifende Zusammenhänge zwischen der individuellen Mediennutzung und der Gesundheit des Einzelnen.

### 2.8.1 Ernährungswissen und Ernährungsgewohnheiten

Signorielli und Lears befragten 1992 auf Basis der Kultivierungstheorie, d. h. der Annahme, dass das Fernsehen als am stärksten genutztes Medium einen Einfluss auf die Vorstellungen des Einzelnen von der Wirklichkeit hat, 200 Kinder im Alter zwischen zehn und zwölf Jahren zu ihrem Ernährungsverhalten und zu ihren Kenntnissen über eine gesunde Ernährung. Unabhängig von Geschlecht, Alter, ethnischer Zugehörigkeit und sozialem Status der Eltern fanden sie einen starken Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Ernährungsgewohnheiten: Je mehr ein Kind Fernsehen schaute, desto ungesünder ernährte es sich (Signorielli/Lears 1992: 251). Etwas weniger eindeutig, aber dennoch signifikant ist der Zusammenhang zwischen dem Fernsehverhalten und den Vorstellungen der Kinder von einer gesunden Ernährung (Signorielli/Lears 1992: 254f.). Die Autorinnen kommen zu dem Schluss, dass die Darstellung von Ernährung im Fernsehprogramm alles andere als Vorbildfunktionen erfüllt und ein falsches Ernährungswissen vermittelt. In einer Replikationsstudie mit 427 Kindern zwischen zehn und zwölf Jahren konnten Signorielli und Staples (1997) ihre Ergebnisse stützen. Die Befunde deuten darauf hin, dass der Fernsehkonsum als eine relevante Variable zur Erklärung des Ernährungsverhaltens herangezogen werden kann. Allerdings bleiben ihre untersuchten Konstrukte dürrtig: Die Autorinnen fragten weder nach bevorzugten Fernsehsendern oder Genres noch nach der sonstigen Mediennutzung. Weitere Faktoren wie die körperliche Bewegung, Einstellungen zur Ernährung oder ernährungspsychologische Aspekte ließen sie außer Acht.

### 2.8.2 Körpergewicht

Ob in Frauenzeitschriften, Männermagazinen oder Daily Soaps: Überall wird das Bild von schönen, sportlichen und schlanken Menschen vermittelt.<sup>20</sup> Dies ist empirisch nachgewiesen – wiederum jedoch nur mit Hilfe von Forschungsergebnissen aus den USA. Kaufman (1980) fand in ihrer Inhaltsanalyse beliebter US-Serien (vgl. Kap. 2.6), dass trotz des ungesunden Essens nur 12 Prozent der Darsteller übergewichtig waren, kein

---

<sup>20</sup> Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Schemer in diesem Themenheft.

Jugendlicher oder junger Erwachsener war darunter und deutlich weniger Frauen als Männer, dafür überproportional viele Schwarze oder Asiaten.

Genau umgekehrt zeigt sich das Bild auf der anderen Seite des Fernsehgerätes: Es gibt viele Hinweise dafür, dass der Fernsehkonsum mit dem Auftreten von Übergewicht zusammenhängt. Tucker und Friedman (1989) ermittelten den Fernsehkonsum von ca. 6100 berufstätigen Männern, außerdem Daten zum vorhandenen Körperfett und zur physischen Fitness. Die Daten zeigten, dass bei Männern mit einem Fernsehkonsum von drei oder mehr Stunden mehr als zweimal so häufig Übergewicht vorkam wie bei Männern mit einer täglichen Fernsehzeit unter einer Stunde.<sup>21</sup> Zu den gleichen Ergebnissen kam Tucker mit Bagwell (1991) bei der Untersuchung von 4771 berufstätigen Frauen: Frauen mit einem Fernsehkonsum von drei und mehr Stunden täglich waren fast zweimal so häufig übergewichtig wie Frauen, die weniger als eine Stunde täglich vor dem Fernsehgerät verbrachten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch mit Kindern und Jugendlichen durchgeführte Studien.<sup>22</sup>

Doch die Frage nach der Kausalität bleibt unbeantwortet: Wie relevant ist das Fernsehen, wirkt es sich lediglich begünstigend auf Übergewicht aus oder ist es der ausschlaggebende Faktor? Die Autoren der vorgestellten Studien plädieren für ein dynamisches Modell: Mit gestiegener Fernsehdauer sinkt die Zeit der aktiven Bewegung und der Nebenbei-Verzehr nimmt zu. Damit steigt das Körpergewicht, und die Lust auf anstrengende körperliche Bewegung lässt nach. Der passive Zeitvertreib Fernsehen mit seinen – zumindest für das US-Fernsehen bestätigten – ungesunden Ernährungsbotschaften (vgl. Kap. 2.6 und 2.7) nimmt weiter zu (Tucker/Bagwell 1991: 910).

In Anbetracht der Tatsache, dass sich die Prävalenz von Übergewicht bei Kindern in den letzten 15 Jahren in Europa und in den USA verdoppelt hat (Troiano/Flegal 1998), gehen Experten davon aus, dass diese Störung und deren Folgeerkrankungen weiter zunehmen werden. Eine verstärkte Untersuchung des Zusammenhangs von ernährungsbezogenen Botschaften im deutschen Fernsehen, dem Fernsehkonsum und dem Körpergewicht scheint deshalb sinnvoll.

### 2.8.3 Essstörungen

Kalorienreiche Snacks und Süßigkeiten sind assoziiert mit Spaß, Musik, Fröhlichkeit, vielen Freunden und Schlanksein – dies ist die Botschaft der Werbeindustrie. Den Verbrauchern wird suggeriert, dass andere ungebremst und ungesund essen und dabei schlank bleiben. Vor allem Frauen stehen gleichzeitig zunehmend unter dem Druck, einem extremen Schönheitsideal zu genügen. Forschungsbefunde aus den USA zeigen, dass durch Fernsehen und Zeitschriften vor allem bei Frauen ein gestörtes Körperbild, abnormes Essverhalten und sogar Essstörungen forciert werden können.

Die Titelmodelle zweier erfolgreicher neuseeländischer Zeitschriften, *The Listener* und *New Zealand Woman's Weekly*, haben zwischen 1958 und 1988 acht Kilo abgenommen. Heute würden sie bei einer Größe von 1,65 m 42 Kilo wiegen, was einem Untergewicht an der Grenze zur Magersucht entspricht, so fanden Fay und Price (1994) heraus. Gleichzeitig stieg in den USA die Zahl der Werbespots für Diät-Produkte zwischen 1973 und 1991 deutlich an, wie Wiseman u. a. (1993) bewiesen. Frauen werden mit

<sup>21</sup> Mögliche Störvariablen, wie Alter, Arbeitszeit, sportliche Betätigung, körperliche Fitness und Rauchen, waren vorher ausgeschlossen worden.

<sup>22</sup> Beispielsweise Dietz und Gortmaker (1985); einen aktuellen Überblick über US-Studien zum Thema Fernsehen und Übergewicht geben Strasburger/Wilson 2002: 251 – 257.

immer mehr Magazin-Artikeln über Diäten oder spezielle Körperübungen zum Abnehmen bombardiert. Parallel hat das Auftreten von Essstörungen vor allem unter Frauen in den USA fast „epidemische Ausmaße“ (Wiseman u. a. 1993:56) angenommen.

Empirisch wurde ein Zusammenhang zwischen dem weiblichen Körperbild in den Medien und Essstörungen-Symptomen bei jungen Frauen nachgewiesen: Stice u. a. (1994) befragten 238 Studentinnen zur Nutzung verschiedener Magazingattungen und Fernsehsendungen und zu ihrer Vorstellung eines idealen Körpers, Körperzufriedenheit und Essstörungen-Symptomen. Sie stellten eine direkte Beziehung zwischen Essstörungen-Tendenzen und der Mediennutzung fest. Ähnlich gingen Harrison und Cantor (1997) vor, zu ihrer Stichprobe zählten jedoch auch – selten bei diesen Studien – männliche Studenten. Eine rege Nutzung von Magazinen ging bei Frauen und Männern signifikant mit einer geringeren Zufriedenheit mit dem eigenen Körper, einem schlankeren Schönheitsideal und mit Essörungssymptomen (nur bei Frauen) einher. Bezogen auf den Fernsehkonsum ließ sich hingegen keine konsistente Beziehung nachweisen.

Doch vielleicht ist nicht entscheidend, *dass* man fernsieht, sondern *was* man sieht. Dieser Frage gingen Tiggemann und Pickering (1996) bei 94 australischen Highschool-Mädchen nach und stellten fest, dass tatsächlich nicht die Gesamtdauer, sondern die genrespezifische Nutzung des Fernsehers mit einer geringeren Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem erhöhten Streben nach Schlanksein einhergeht. Unzufriedener waren die Mädchen, die viele Serien und Spielfilme schauten, zufriedener dagegen Mädchen mit einem Faible für Sportsendungen. Musikvideo-Fans wünschten sich häufiger als andere Mädchen, schlank zu sein.

In der bislang ersten Inhaltsanalyse der deutschen Presse zum Thema Essstörungen stellte jedoch Baumann (2002) einen durchaus differenzierten Umgang der Medien mit der Krankheit fest:<sup>23</sup> In ihrer Vollerhebung von 16 Pressetiteln aus dem Jahr 2000 vom eher wissenschaftlich orientierten bis hin zum Boulevardbereich kam sie zu dem Ergebnis, dass Essstörungen relativ häufig, d. h. an jedem dritten bis vierten Erscheinungstag, thematisiert werden – allerdings selten als zentrales Thema. Frauenzeitschriften berichteten dabei unerwartet selten über das Phänomen – dieses Ergebnis deckt sich mit der These von Bishop (2000), derzufolge die Themen Schönheit, Ernährung und Diäten in den Heften deshalb einen so hohen Stellenwert genießen, weil so der Werbeindustrie ein freundliches Umfeld geboten wird. Eine tiefer gehende Beschäftigung mit dem Krankheitsbild Essstörung passt nicht in das Konzept der Zeitschriften, die selbst mit ihrer Philosophie zum Schlankheitswahn beitragen.

Für ein derartig komplexes und von psychologischen, gesellschaftlichen, familiären und sozialen Ursachen geprägtes Phänomen wie Essstörungen ist es schwer, die Rolle der Medien eindeutig zu identifizieren. Wahrscheinlich bieten sie nur eine mögliche Erklärung für eine Erkrankung, die vielfältige psychologische, familiäre und gesellschaftliche Ursachen hat, oder wirken im Vorfeld, indem sie ein negatives Bild Heranwachsender von ihrem eigenen Körper begünstigen, was die Ausbildung einer Essstörung wahrscheinlicher macht. Es sollte deshalb intensiver der Frage nachgegangen werden, welchen Platz das Mosaiksteinchen Mediennutzung in dem Gesamtbild Essstörungen einnimmt.

---

<sup>23</sup> Vergleiche auch den Beitrag von Baumann et al. in diesem Themenheft.

### 3. Zusammenfassung und Ausblick

Anhand der Strukturierung in verschiedene Mediengattungen wurde in dieser Übersicht versucht, etwas Licht in die Darstellung und das Wirkungspotenzial von Ernährungsinformationen in Printmedien und im Fernsehen zu bringen. Deutsche Ernährungsforscher haben sich, wenn überhaupt, mit der *Berichterstattung* über ernährungsrelevante Themen beschäftigt, und dort eher im Printbereich. Zur Wirkung von *Ratgeberformaten* liegen nur vereinzelte Befunde für Faltblätter und das Fernsehen vor. Fiktionale und nichtfiktionale Unterhaltung sowie Werbebotschaften sind weitgehend unbeachtet geblieben. Die Kommunikationswissenschaft war in diesem Forschungsfeld bislang inaktiv – es ist wünschenswert, dass sich das ändert, weil das Fach Theorien und Ansätze anbietet, die das Verständnis für die ablaufenden Prozesse bei der Rezeption ernährungsrelevanter Vorgänge verbessern können. Einige Forschungslücken zeigt das folgende Kapitel auf.

#### 3.1 Forschungsdesiderate

Die US-amerikanische Health-Communication-Forschung hat sich den ernährungsrelevanten Botschaften ihrer Massenmedien bereits stärker gewidmet. Die deutsche Kommunikationsforschung hat einiges aufzuholen, denn die Ergebnisse der amerikanischen Forschung lassen sich nicht vorbehaltlos auf das deutsche Mediensystem übertragen. Wünschenswert ist es, dass gemeinsam mit Ernährungswissenschaftlern initiierte Studien durch die Kombination von angebots- und rezipientenorientierten Methoden zusammenhängende Aussagen über die Wahrnehmung dieser Inhalte ermöglichen. Auch Forschungsdesigns, die kausalen Wirkungszusammenhängen auf die Spur zu kommen versuchen, sind angebracht. Vermutlich sind die Wechselbeziehungen in diesem Forschungsbereich jedoch sehr viel komplexer als es vereinzelte Studien herauszufinden in der Lage sind.

Bezogen auf die journalistische Berichterstattung in der Tagespresse liegt mit der umfassenden Inhaltsanalyse von Benterbusch (1997) bereits eine Grundlagenstudie vor. Die Wahrnehmung dieser Inhalte durch das Publikum liegt noch weitgehend im Dunkeln – hier wurden fast ausschließlich korrelative Evidenzen aus Aggregatstudien publiziert. Doch welche Rolle spielen die Medien beispielsweise bei Lebensmittelskandalen – wie reagieren die Menschen auf unterschiedliche Medienberichte? Ist das Fernsehen durch die Möglichkeit der bildlichen Darstellung und das höhere Emotionalisierungspotenzial eher in der Lage, Ernährungsverhalten zu ändern?

Eine Benterbusch vergleichbare Grundlagenstudie zur TV-Berichterstattung steht zurzeit noch aus. Bei Ratgebern und Magazinen ist vor allem aus ernährungswissenschaftlicher Sicht interessant, wie umfangreich die Ernährungsaufklärung tatsächlich ist, wie die Qualität der Informationen einzuschätzen ist und welche Experten zu Wort kommen. Welche Art der Informationsvermittlung bleibt bei den Lesern und Zuschauern am besten haften, wie müsste ein „Siebter Sinn“ zur Ernährung gestaltet werden? Ist auch in deutschen Zeitschriften die Zahl der Diätartikel und Fitnessprogramme zum Abnehmen so stark angestiegen, und fühlen sich auch deutsche Magazinleserinnen und -leser immer mehr unter Druck gesetzt, einem unrealistischen Schönheitsideal zu genügen?

Hinsichtlich der nichtfiktionalen wie fiktionalen Unterhaltungssendungen im Fernsehen interessiert zunächst einmal, welches Bild von Ernährung dort vermittelt wird. Sieht die deutsche Fernsehernährung ähnlich ungesund aus wie jene der amerikanischen

TV-Sender? Gibt es Unterschiede zwischen den Sendern? Wie ernähren sich die Darsteller der Daily Soaps, die für Millionen von Jugendlichen fester Bestandteil des Alltags geworden sind? Und welche Einflüsse haben diese Bilder auf die Ernährungseinstellungen und möglicherweise auch die Essgewohnheiten der Rezipienten, kann beispielsweise das Vorbildhandeln von Soap-Stars bei Jugendlichen mehr bewirken als die Appelle der Eltern? Wären hierfür Belege vorhanden, würden Kooperationen zwischen Ernährungswissenschaftlern und TV-Produzenten sinnvoll sein.

Angesichts der auch in Deutschland festzustellenden immer genaueren Zielgruppenorientierung in der Werbung ist eine verstärkte Beschäftigung mit den Inhalten und Auswirkungen einer an Kinder, Jugendliche und Erwachsene gerichteten Nahrungsmittelwerbung mehr als notwendig. Welche Nahrungsmittel werden eigentlich beworben, wie hoch ist der Anteil der Spots für Nahrungsergänzungsmittel, Vitaminpräparate oder Schlankheitspillen? In welchem Zusammenhang stehen die steigenden Zahlen essgestörter und übergewichtiger Jugendlicher und die Mediennutzung? Bevorzugen Gefährdete ähnliche Fernsehgenres? Empfinden sie Werbung zu Nahrungsmitteln als glaubwürdig? Wie stark beeinflusst Werbung, was täglich auf den Tisch kommt? Die Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung sollten stärker genutzt werden als bisher.

Auch das Internet verdient stärkere Beachtung. Die Aufklärungsmöglichkeiten der „Neuen Medien“ sind noch längst nicht ausgeschöpft, ihre Leistungen für die Nutzer kaum erforscht und eine Qualitäts-Kontrolle der dargebotenen Informationen aufgrund der „anarchischen“ Struktur des Netzes schlichtweg nicht möglich.<sup>24</sup> Aufschlussreich wäre es, die Angebote der Ernährungs-Aufklärungsstellen im Internet näher zu betrachten. Erkenntnisreich ist auch eine Analyse der Nutzerstruktur von Ernährungsseiten im Internet: Wer interessiert sich für Ernährungstipps? Handelt es sich ebenso wie bei der Nutzung von Ratgeberbroschüren eher um die Nutzergruppen, die ohnehin schon ein erhöhtes Interesse für dieses Thema mitbringen, oder werden auch weniger informierte Nutzer erreicht?

Die aufgezeigten Forschungsdesiderate verstehen sich als eine Ideensammlung und sollen deutlich machen, dass wir bei der Beschäftigung mit dem Themenfeld Ernährung in den Massenmedien erst am Anfang stehen, ein wichtiges Teilgebiet der Gesundheitskommunikation zu erkunden und besser zu verstehen.

### 3.2 Ein Ansatz für zukünftige Forschung

Einen ersten Schritt zur Erforschung dieses jungen Forschungsfeldes stellt eine Pilotstudie dar, die zurzeit gemeinsam von Ernährungsverhaltenswissenschaftlern der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE) in Karlsruhe und Kommunikationswissenschaftlern an der Universität Erfurt bearbeitet und durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert wird. Sie soll einen Beitrag zur Grundlagenforschung auf diesem Gebiet leisten und verknüpft eine Inhaltsanalyse verschiedener Vollprogramme mit einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung (1050 Personen zwischen 16 und 75 Jahren) und einem Laborexperiment.

<sup>24</sup> Gegenwärtige Perspektiven der „E-Health“ fassen Neuhauser und Kreps (2003) zusammen. Vergleiche auch den Beitrag von Neuhauser/Kreps in diesem Themenheft. Hautzinger bietet in ihrer Dissertation einen ersten Überblick über Gesundheitskommunikation im Internet, indem sie die Internet-Kommunikation der Schweizer Pharmaunternehmen unter die Lupe nimmt (Hautzinger 2002). Vergleiche hierzu auch den Beitrag von Hautzinger in diesem Themenheft.



Die Inhaltsanalyse erfasst ernährungsrelevante Darstellungen genreübergreifend und liefert Aufschlüsse darüber, mit welcher Fernsehkost Rezipienten täglich „gefüttert“ werden (Forschungsfrage 1: Wie wird Ernährung im Fernsehen dargestellt?). Durch die detaillierte Erfassung ihrer Medien- und insbesondere Fernsehnutzung in der Befragung können anschließend Zusammenhänge zwischen dem Fernsehkonsum und den Ernährungseinstellungen und Ernährungsgewohnheiten der Befragten hergestellt werden. Auf Grundlage der Kultivierungstheorie wird so Forschungsfrage 2 überprüft: Welchen kultivierenden Einfluss haben ernährungsrelevante Darstellungen in unterschiedlichen Genres und Sendern möglicherweise auf die Ernährungseinstellungen und, soweit messbar, auf die Ernährungsgewohnheiten der Rezipienten, abhängig von ihrem Fernsehkonsum und ihren Genrepräferenzen? Im dritten Schritt sollen auf Basis des Framing-Ansatzes mögliche kurz- und mittelfristige Wirkungsprozesse unterschiedlich gerahmter Ernährungsberichte im Fernsehen auf Individualniveau kausal abgesichert werden (Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss besitzen unterschiedliche Frames, mit denen Ernährungsberichte im Fernsehen präsentiert werden, auf die Ernährungseinstellungen der Rezipienten?).

Dieses Mehrmethodendesign nähert sich den Zusammenhängen zwischen Medieninhalten, Mediennutzung und Medienwirkungen zum Thema Ernährung im Fernsehen. Das interdisziplinäre Projekt liefert eine Datenbasis für zukünftige Studien und versucht, zumindest einige der umrissenen Forschungslücken zu füllen.

## Literatur

- Aufenanger, Stefan/Große-Loheide, Mike/Hasebrink, Uwe/Lampert, Claudia [Aufenanger u. a.] (2002): Alkohol – Fernsehen – Jugendliche. Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte. Berlin: Vistas-Verlag.
- Baumann, Eva (2002): Zwischen Promi-Tick und Gen-Defekt: Darstellung von Essstörungen in der Presse. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Becker, Kerstin (2001): Wo waren die „Gratulanten“ zum 100.? Das Thema BSE in den Fernseh-Nachrichtensendungen und in Umfragen 1997 und 2001. In: Medien Tenor Nr. 112 vom 15. September: 60 – 61.
- Benterbusch, Reinhild (1997): Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung in deutschen Zeitungen (1994/1995). Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE-R – 97-2): Karlsruhe.
- Bishop, Ronald (2000): More than Meets the Eye: An Exploration of Literature Related to the Mass Media's Role in Encouraging Changes in Body Image. In: Communication Yearbook 23: 271 – 303.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Gentechnologie im Urteil der Bevölkerung. Agenda-Setting – Wissensklüfte – Konsonanzeffekte. In: Bonfadelli, Heinz/Dahinden, Urs (Hg.): Gentechnologie in der öffentlichen Kontroverse: eine sozialwissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo-Verlag.
- Cantor, Joanne (1981): Modifying Children's Eating Habits through Television Ads: Effects of Humorous Appeals in a Field Setting. In: Journal of Broadcasting Nr. 1: 37 – 47.
- Chew, Fiona/Palmer, Sushma/Kim, Soohong [Chew u. a.] (1995): Sources of Information and Knowledge about Health and Nutrition: Can Viewing One Television Program Make a Difference? In: Public Understanding Science Nr. 4: 17 – 29.
- Chew, Fiona/Palmer, Sushma/Kim, Soohong [Chew u. a.] (1998): Testing the Influence of the Health Belief Model and a Television Program on Nutrition Behavior. In: Health Communication Nr. 3: 227 – 245.
- Common, Claudia (1993): Die Darstellung von Lebensmittelskandalen in Printmedien: eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung am Beispiel des BSE-Skandals. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Technischen Universität München.

- Dickinson, Roger (2000): Food and Eating on Television: Impacts and Influences. In: *Nutrition and Food Science* Nr. 1: 24 – 29.
- Diehl, Jörg M. (1995): TV-Werbung für Nahrungs- und Genussmittel: Ihre Botschaften und Folgen für Kinder und Jugendliche. In: *Hauswirtschaft und Wissenschaft* Nr 3: 107 – 114.
- Diehl, Jörg M. (1998): Fernsehwerbung für Süßes. Botschaften und Auswirkungen. In: *Verbraucherdienst* Nr. 4: 425 – 429.
- Diehl, Jörg M. (2000): Werbung und Ernährung. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.): *Aspekte der Ernährung im Kindes- und Jugendalter. Ein Workshop der Expertenkommission „Ernährung und Gesundheit“*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 27 – 33.
- Dietz, William H./Gortmaker, Steven L. (1985): Do We Fatten Our Children at the Television Set? Obesity and Television Viewing in Children and Adolescents. In: *Pediatrics* Nr. 5: 807 – 812.
- Eppler, Dorothea (2001): Wissenschaftler bleiben im Hintergrund. In der BSE-Berichterstattung von 1998 – 2000 hat der Journalismus Forschungsergebnisse vernachlässigt. In: *Medien Tenor* Nr. 105 vom 15. Februar: 22 – 23.
- Erdönmez, Hale (1996): Die Darstellung des «Babykostskandals» in der deutschen Tagespresse unter Berücksichtigung der Betroffenen. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Faust, Regine (1984): Wirkungsmessung von Printmedien für die Ernährungsaufklärung. Dissertation am Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, TU München. München: o.V.
- Fay, Michael/Price, Christopher (1994): Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa. In: *European Journal of Marketing* Nr. 12: 5 – 18.
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2002): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 2001. In: *Media Perspektiven* Nr. 5: 221 – 231.
- Fischer, Christa (1986): Wirkungsmessung von Fernsehspots zur Ernährungsinformation. Dissertation am Institut für Sozialökonomik des Haushalts, TU München. München: o.V.
- Friebe, Dietlinde/Zunft, Hans-Joachim F./Seppelt, Brigitte/Gibney, Michael [Friebe u.a.] (1997): Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Lebensmitteln, Ernährung und Gesundheit. In: *Ernährungs-Umschau* Nr. 6: 206 – 213.
- Gerbner, George/Morgan, Michael/Signorielli, Nancy [Gerbner u. a.] (1982): Programming health portrayals: What viewers see, say, do. In: Pearl, David/Bouthilet, Lorraine/Lazar, Joice (Hg.): *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington: U.S. Government Printing Office: 291 – 307.
- Goldberg, Marvin E./Gorn, Gerald L./Gibson, Wendy [Goldberg u. a.] (1978): TV Messages for Snack and Breakfast Food: Do they Influence Children's Preferences? In: *Journal of Consumer Preferences* Nr. 5: 73 – 81.
- Gorn, Gerald L./Goldberg, Marvin E. (1982): Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children. In: *Journal of Consumer Research* Nr. 3: 200 – 205.
- Harrison, Kristen/Cantor, Joanne (1997): The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. In: *Journal of Communication* Nr. 1: 40 – 67.
- Hautzinger, Nina (2003): Pharmakommunikation im Internetzeitalter. Theorie und Praxis eines patientenorientierten Kommunikationsmanagements am Beispiel der Pharmabranche Schweiz. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hess, Ursula (1993): Reichweite, Beurteilung, und Wirkung von Pressemitteilungen der Verbraucherzentrale in Stuttgart. In: *Bundesforschungsanstalt für Ernährung* (Hg.): *Jahresbericht 1992* (erschienen 1993). Karlsruhe: 18 – 19.
- Hess, Ursula/Folkers, Dörte (1992): Resonanz auf die Meldungen des Presse- und Informationsdienstes „AID-Verbraucheraufklärung“. In: *Ernährungs-Umschau* Nr. 4: 170.
- Hurrelmann, Klaus/Leppin, Anja (2001): Moderne Gesundheitskommunikation. Vom Aufklärungsgespräch zur E-Health. Bern: Verlag Hans Huber.
- IP Deutschland (2003): I-Punkt. Gesamtjahr 2002. Broschüre, elektronisch abrufbar unter [http://www.ip-deutschland.de/data/I-Punkt\\_GJ\\_2002.pdf](http://www.ip-deutschland.de/data/I-Punkt_GJ_2002.pdf) (Stand: 25. Juli 2003).
- Jazbinsek, Dietmar (2000): Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kaufman, Lois (1980): Prime-Time Nutrition. In: *Journal of Communication* Nr. 3: 37 – 46.
- Kohlmeier, Lenore (Hg.) (1993): Ernährungsabhängige Krankheiten und ihre Kosten. Schriften-

- reihe des Bundesministeriums für Gesundheit (Band 27). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kolmer, Christian (1999): Lebensmittelskandale faszinieren Journalisten. Abseits verunreinigter Produkte zeichnen die Medien zwischen Juni und August 1999 ein freundliches Bild. In: Medien Tenor Nr. 88 vom 15. September: 34.
- Kolmer, Christian (2001): Schweigen ist riskant. Gen- und Biotechnologie in Medien und Bevölkerungsmeinung 1997 – 2001. In: Medien Tenor Nr. 112 vom 15. September: 58 – 59.
- Kosse, Beate (1996): Die Verbraucheraufklärung in der bundesweiten Tagespresse am Beispiel der Pressemitteilung „DGE aktuell“ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Larson, Mary S. (1991): Health-Related Messages Embedded in Prime-Time Television Entertainment. In: Health Communication Nr. 3: 175 – 184.
- Leonarz, Martina (2002): Die Gentechnologie als kontroverses Medienthema. Eine Zeitungsinhaltsanalyse von 1997 bis 1999. In: Bonfadelli, Heinz/Dahinden, Urs (Hg.): Gentechnologie in der öffentlichen Kontroverse: eine sozialwissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo-Verlag.
- Lücke, Stephanie (2002): Real Life Soaps: Ein neues Genre des Reality TV. Münster u. a.: Lit-Verlag.
- Mathes, Rainer/Pfetsch, Barbara (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-building Process: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership. In: European Journal of Communication Nr. 6: 33 – 62.
- Merten, Klaus (1999): Die Berichterstattung über Gentechnik in Presse und Fernsehen - eine Inhaltsanalyse. In: Hampel, Jürgen/Renn, Ortwin (Hg.): Gentechnik in der Öffentlichkeit: Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag: 317 – 339.
- Meyer-Hullmann, Kerstin (1999): Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen. Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens. Dargestellt am Beispiel BSE. Frankfurt am Main u. a.: Verlag Peter Lang.
- Mohn, Carel (2003): Leichte Kost vom Ratgeber. In: Journalist Nr. 1: 10 – 13.
- Neuhauser, Linda/Kreps, Gary L. (2003): E-health. Rethinking Communication in the E-health Era. In: Journal of Health Psychology Nr. 1: 7 – 24.
- o.V. (1997): Die Deutschen bleiben Skeptiker. Lebensmittelsicherheit und -qualität unter der Lupe - Umfrage der EU-Kommission. In: Lebensmittelzeitung Nr. 24, 13. Juni: 62.
- Peterson, Polly E./Jeffrey, D. Balfour/Bridgwater, Carol A./Dawson, Brenda [Peterson u. a.] (1984): How Pronutrition Television Programming Affects Children's Dietary Habits. In: Development Psychology Nr. 1, 55 – 63.
- Pudel, Volker (2000): Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen – eine Repräsentativerhebung in Deutschland. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (Hg.) (2000): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt am Main: Druckerei Henrich GmbH: 115 – 146.
- Reece, Bonnie B./Rifon, Nora J./Rodriguez, Kimberley [Reece u. a.] (1999): Selling Food to Children: Is Fun Part of a Balanced Breakfast? In: Macklin, M. Carole/Carlson, Les (Hg.): Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks: Sage, 189 – 208.
- Ringelmann, Veronika (1991): Gesundheit durch Zeitschriften? Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Rössler, Patrick (2000a): Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Opladen: Westdeutscher Verlag: 168 – 186.
- Rössler, Patrick (2000b): Talkshows und der Code of Conduct. Studie im Auftrag der SevenOne Media AG. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Schenk, Michael/Sonje, Deziderio (1998): Journalisten und Gentechnik. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schütte, Constanze (1998): Die Kochsendung „Alfredissimo“ als Beitrag zur Ernährungsinformation im Fernsehen. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Signorielli, Nancy (1993): Food and Nutrition. In: Dies.: Mass Media Images and Impact on Health: A Sourcebook. Westport/London: Greenwood Press: 125 – 137.

- Signorielli, Nancy/Lears, Margaret (1992): Television and Children's Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages. In: *Health Communication* Nr. 4: 245 – 257.
- Signorielli, Nancy/Staples, Jessica (1997): Television and Children's Conceptions of Nutrition. In: *Health Communication* Nr. 4: 289 – 301.
- Stice, Eric/Schupak-Neuberg, Erika/Shaw, Heather E./Stein, Richard I. [Stice u.a.] (1994): Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: an Examination to Mediating Mechanisms. In: *Journal of Abnormal Psychology* Nr. 4: 836 – 840.
- Story, Mary/Faulkner, Patricia (1990): The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials. In: *American Journal of Public Health* Nr. 6: 738 – 740.
- Strasburger, Victor C./Wilson, Barbara J. (2002): Eating and Eating Disorders. In: *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks: Sage: 237 – 270.
- Taras, Howard L./Sallis, James F./Patterson, Thomas L./Nader, Philip R./Nelson, Julie A. [Taras u. a.] (1989): Television's Influence on Children's diet and physical activity. In: *Developmental and Behavioral Pediatrics* Nr. 10: 176 – 180.
- Thomas, Julia (1995): Ernährungsbezogene Themen im 1. und 2. deutschen Fernsehen von 1988 bis 1994. Versuch einer quantitativen Erfassung und qualitativen Analyse eines Themenbereiches. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Ernährungswissenschaften, Friedrich-Schiller-Universität Jena.
- Tiggemann, Marika/Pickering, Armanda S. (1996): Role of Television in Adolescent Women's Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. In: *International Journal of Eating Disorders* Nr. 2: 199 – 203.
- Troiano, Richard P./Flegal, Katherine M. (1998): Overweight Children and Adolescents: Description, Epidemiology and Demographics. In: *Pediatrics* Nr. 101: 497 – 504.
- Tucker, Larry A./Bagwell, Marilyn (1991): Television Viewing and Obesity in Adult Females. In: *American Journal of Public Health* Nr. 7: 908 – 911.
- Tucker, Larry A./Friedman, Glenn M. (1989): Television Viewing and Obesity in Adult Males. In: *American Journal of Public Health* Nr. 4: 516 – 518.
- Vogelsang, Renate (1996): Informationsbedürfnisse und bevorzugte Informationsquellen im Ernährungsbereich – Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: *AID-Verbraucherdienst* Nr. 41: 268 – 272.
- Waber, Silke (2000): Der Skandal ist das Aufgreifkriterium. EU-Verbraucherschutz in deutschen Medien vom Juni 1999 bis Mai 2000. In: *Medien Tenor* Nr. 98 vom 15. Juli.
- Willhöft, Corinna/Ulrich, Hans-Joachim (2001): Ernährungsinformationen in Massenmedien. Eine Zusammenstellung von Forschungsergebnissen. Unveröffentlichte Studie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Karlsruhe: o. V.
- Wiman, Alan R./Newman, Larry M. (1989): Television Advertising Exposure and Children's Nutritional Awareness. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* Nr. 2: 179 – 188.
- Wiseman, Claire V./Gray, James J./Mosimann, James/Ahrens, Anthony [Wiseman u. a.] (1992): Cultural Expectations of Thinness in Women: An Update. In: *International Journal of Eating Disorders* Nr. 11: 85 – 89.
- Wiseman, Claire V./Gunning, Faith M./Gray, James J. [Wiseman u. a.] (1993): Increasing Pressure to be Thin: 19 Years of Diet Products in Television Commercials. In: *Eating Disorders* Nr.1 : 52 – 61.