

1.3.5.2 Die Verbraucherinformationen der Medien

Neben den Informationen durch Anbieter (Produzenten, Handel), die für ihre Aktivitäten Medien in Anspruch nehmen, gibt es auch Informationen, die von den Medienproduzenten erstellt werden. Hier gibt es eine Fülle von Informationen über Lebensmittel und Ernährung, der Markt ist als unübersichtlich zu bezeichnen.

Das Werbevolumen in Deutschland beträgt 61,5 Mrd. DM (Lebensmittel haben einen hohen Anteil, Tab. 1.4) und die wichtigsten Träger sind die Massenmedien:

Tab. 1.4: Die werbestärksten Branchen in Deutschland

- Rangfolge der Brutto-Medien-Investitionen 1999, Werte gerundet

Branchen Rangfolge 1999	1999 in Mio. Mark	1998 in Mio. Mark	Vergleich 1999/1998 in Prozent	Rangfolge 1998
1. Auto-Markt	3173	3011	+ 5,4	1
2. Massen-Medien	2674	2464	+ 8,6	2
3. Telekommunikations-Netze	2314	-	-	-
4. Handelsorganisationen	1893	1871	+ 1,2	3
5. Schokolade und Süßwaren	1227	1135	+ 8,1	5
6. Pharmazie Publikumswerbung	1028	1033	- 0,5	6
7. Banken und Sparkassen	966	971	- 0,5	7
8. Bier	744	843	- 11,7	8
9. Spezial-Versender	721	722	- 0,2	9
10. Versicherungen	589	644	- 8,50	10

Quelle: AC Nielsen-Werbeforschung S+P 2000a

Aus der Sicht der Verbraucher sind für die Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich folgende Medien wichtig (Verhoog 2000):

- Prospekte, Beilagen	55 %	- Anzeigenblätter	30 %
- Fernsehen	43 %	- Plakat im Supermarkt	16 %
- Handzettel	43 %	- Radio	9 %
- Tageszeitungen	32 %	- Werbebrief („Mailing“)	7 %
- Zeitschriften	30 %	- Kino	5 %

Der Werbeaufwand ist beträchtlich, trotzdem gibt es weitere wichtige Kommunikationskanäle für Verbraucher. So erfahren Verbraucher zu 40 % über die Werbung von neuen Produkten, zudem werden der Einkaufsort (die Platzierung im Regal, die Verpackung) mit einem Anteil von 32 % und Freunde zu 29 % als Quelle benannt.

Die rasant steigende Menge an Werbung scheint an Effizienz zu verlieren, sie „nervt“ die Verbraucher und das „Information-Overload“ wird zum „Geräusch“, das Informationsvermittlung stört. Wurden 1990 noch 198.000 Fernseh-Werbespots im Jahr gesendet, so sind es 1999 bereits 2.354.294 gewesen, oder anders ausgedrückt: 6450 am Tag bzw. 268 pro Stunde (Verhoog 2000).

Tab. 1.5: Top 30 Branchen im ersten Halbjahr 2000

Rang 2000	1999	Branchen	1-6/2000 TDM	1-6/1999 TDM	Veränderung in Prozent	Verteilung in Prozent					
						TZ	PZ	FZ	TV	RF	PL
1	1	Automarkt	1595321	1728408	-7,7	29,1	25,3	0,9	34,3	8,9	1,5
2	2	Massenmedien	1583052	1215862	30,2	28,5	32,2	4	23,5	7,6	4,2
3	3	Telekommunikation	1332184	959096	38,9	35,2	12,2	0,6	44	7,1	1
4	4	Handelsorganisationen	1038638	90107	14,5	73,3	5,6	0,2	14,2	5,2	1,6
5	5	Schokoladen+ Süßwaren	617730	591130	4,5	0,3	4,6	0,7	90,8	3	0,6
6	6	Pharmazie Publikumswerbung	581829	578358	0,6	4,5	37,9	1,9	53,9	1,1	0,7
7	7	Banken+Sparkassen	491369	439507	11,8	44,2	23,1	0,6	24,5	4,4	3,2
8	*	Finanzanlagen+Beratung	488645	186577	161,9	34,5	22,7	0,5	38,2	3,3	0,8
9	10	Spezialversender	463264	346495	33,7	2,1	37,3	6	50,3	4,3	0
10	17	Unternehmenswerbung	402627	231129	74,2	30,1	30,8	4,8	30,9	2,4	0,9
11	9	Bier	400335	390952	2,4	5,4	5,7	0,9	66,6	10,1	11,3
12	8	Rubrikenwerbung	388735	331685	17,2	27,1	46,4	0,2	23,8	1,9	0,7
13	16	Reisegesellschaften	294471	247247	19,1	56,9	11,7	2,8	17,7	9,7	1,1
14	13	Alkoholfreie Getränke	272049	271506	0,2	2,5	4,4	1,8	64,3	14,8	12,1
15	14	Versicherungen	268381	267046	0,5	10,9	32,5	1,1	46,7	6,5	2,2
16	11	Computer + Zusatzgeräte	255306	259194	-1,5	24,8	41,8	8,3	23,5	0,5	1,1
17	18	Haarpflege	254887	229009	11,3	0,3	19,9	0,8	77,5	0,1	1,4
18	15	Buchverlage	251253	243935	3	70,5	14,4	6,8	1,9	5,5	0,8
19	19	Waschmittel	236595	218866	8,1	0,6	4,4	0,3	91,7	2,4	0,6
20	20	Pflegende Kosmetik	208089	187975	10,7	0,9	43,1	0,7	54,3	0	0,9
21	12	Milchprodukte	198925	177770	11,9	0,2	6,5	1,1	89,3	1,9	1
22	23	Möbel+Einrichtung	193457	177321	9,1	15,4	35,3	3,1	21,4	21	3,8
23	*	Bild- und Tonträger	175468	110011	59,5	1,8	8,7	1,4	79,4	8,2	0,5
24	21	Kaffee, Tee, Kakao	174974	187740	-6,8	3,3	7,3	0,7	80,9	7,1	0,7
25	25	Fremdenverkehr	169034	160222	5,5	20,2	39	2,4	24,4	10,5	3,4
26	29	Konserven, Fleisch, Fisch	167073	143533	16,4	1,8	9	3,4	82,4	1,9	1,6
27	26	Oberbekleidung	158453	157039	0,9	10,3	54,5	7,9	10,2	1,8	15,3
28	27	Suppen, Würzen, Saucen	156950	147095	6,7	0,5	8,7	1,7	82,7	3	3,5
29	30	Hotels + Gastronomie	156908	138856	13	7,2	6,4	1,5	59,4	16,9	8,6
30	28	Nährmittel	154763	145454	6,4	0,1	5,8	1,6	86,2	5,8	0,6

* im Vorjahr nicht unter den Top 30 Branchen geführt, PZ = Publikumszeitschriften TZ = Tageszeitungen FZ = Fachzeitschriften TV = Fernsehen RF = Rundfunk PL = Plakat

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P 2000b

Im Fernsehen gibt es Informationssendungen zum Thema Ernährung, doch dieser Anteil ist nicht sehr groß. Deutlich mehr unterhaltende Koch- und Essenssendungen werden ausgestrahlt.

Ebenso informieren die Hörfunksender über Ernährung und Essen. Darüber gibt es jedoch keine zusammenfassenden Informationen.

Der Zeitungen- und Zeitschriftenmarkt ist umfangreich und dynamisch. Es gibt ca. 1600 Zeitungen, mit über 25 Millionen täglichen Exemplaren in Deutschland. In normalen Tageszeitungen ist der Anteil zum Thema Ernährung und Essen nicht sehr umfangreich. Lediglich in jedem dritten Exemplar ist ein Artikel über Ernährung, und dann ist er meist nicht sehr groß und in seiner Aufmachung eher unauffällig. Die Mehrzahl kann als sachlich beurteilt werden. Die bekannten Ernährungsskandale haben im Durchschnitt gesehen als Informationsmenge keine herausragende Bedeutung (Benterbusch 1997).

Bei Zeitschriften ist die Situation sehr heterogen. Es gibt Bereiche mit sehr hohem Anteil, wie z.B. spezielle Essenszeitschriften (12 wesentliche Titel, wie z.B. Feinschmecker, „essen & trinken“, usw.). Hier steht mehr das appetitliche Anbieten und der Genuss im Vordergrund. Andererseits gibt es auch gesundheitsorientierte Objekte, wo auch „Präventiv-wirkendes“ eine Rolle spielt (Überlappung zu dem Bereich „Wellness“).

Einen relativ hohen Ernährungsanteil haben auch Frauen-Zeitschriften wie z.B. die „Brigitte“, deren Diäten einen recht großen Bekanntheitsgrad erreicht haben.

Es gibt allein über 100 Frauenzeitschriften, wovon 11 Wochenzeitungen eine Auflage von 13 Millionen, vier 14-tägliche Klassiker eine Auflage von 2.48 Millionen und 34 Monatsobjekte eine Auflage von 4,35 Millionen haben.

Ein weiterer relevanter Bereich sind diverse Kundenzeitschriften wie z.B. die "Bäckerblume", sowie die Anzeigenblätter. Auch dieser Bereich ist nicht gut untersucht hinsichtlich seiner Relevanz für Ernährungsinformationen, doch ist er sicher nicht zu vernachlässigen (<http://www.bvda.de/>). Es gibt über 2100 Fachzeitschriften, davon sind ca. 80 Food Zeitschriften (<http://www.kroll-verlag.de/pressguide/default.asp>) (<http://www.fachpresse.de/>). Die Zeitungen und Zeitschriften nutzen die Informationen von vielen Nachrichten- und Presseagenturen (<http://www.bsz-bw.de/links/nachrichten.html>).

Im Bereich der Bücher gibt es das ebenfalls unüberschaubare Segment der Kochbücher. Neben großen renommierten Verlagen, wie z.B. Gräfe & Unzer, gibt es auch viele kleinere Verlage, die Bücher zum Themenfeld Ernährung herausgeben. Es gibt Kochbücher von Firmen (wie z.B. das berühmte Dr. Oetker Kochbuch) und auch sehr viele Titel im „Modernen Antiquariat“. Der heute "elektronische Buchkatalog" verfügt dabei mit insgesamt 1,5 Mio. Titeln über die derzeit größte europäische Bücher-Datenbank. Das sind 450.000 deutschsprachige Titel, wovon 300.000 ständig vorrätig und sofort lieferbar sind sowie 550.000 französische, 130.000 spanische Titel und 400.000 Titel aus den USA (<http://www.kno.de/kod-bin/isuche.cgi?dbname=Buchkatalog&lang=deutsch&uid=KNO-04092000-16050901&location=INFO&aktion=start&naviggif=buchkatalog>).

Für Ernährungsinformationen gibt es im Medienbereich folgende berufliche Kommunikatoren:

- MitarbeiterInnen kommerzieller Presse-Agenturen und PR-Abteilungen (z.B. Margarine-Institut für gesunde Ernährung)
- JournalistInnen (Redakteure, freie Mitarbeiter) (Fachjournalisten, kulinarische Food Journalisten, etc.)
- MitarbeiterInnen der Einrichtungen der Ernährungsaufklärung (staatliche Stellen, usw. – Kap. 1.3.5.3)
- ErnährungsberaterInnen (freiberuflich, bei Krankenkassen, usw.)

Schätzungsweise gibt es ca. 30.000 festangestellte Journalisten und ca. 50.000 freie Mitarbeiter.

Die Werbemittel, Plakate, Werbebeilagen, Mailings, usw. sind nur summarisch zu erfassen, es soll aber darauf hingewiesen werden, dass auch im Rahmen solcher Maßnahmen Ernährungsinformationen verbreitet werden.

Im Kino läuft zum größten Teil nur Alkohol- und Tabakwerbung (Genussmittel). 1999 hatte die Kinowerbung einen Umsatz von 235 Millionen DM, wovon 87 Millionen für die Sparte Zigaretten (1.), 17 Millionen für Bier (2.), 11 Millionen für Alkoholika (5.) und 3 Millionen für Süßwaren (14.) ausgegeben wurden (Bähr 2000).

Neue Informationskanäle bietet auch das Internet. Hier gibt es neben Werbung gezielte Ernährungsinformationsangebote, wie die von staatlichen Stellen (Kap. 1.3.5.3), aber auch von privaten Anbietern.

Das Informationsangebot der Medien im Bereich Ernährung für Verbraucher ist bisher zu wenig untersucht. Bestenfalls kann man den Umfang abschätzen, nicht jedoch die Wirkung.