



Was isst Deutschland vor dem Fernseher?

Eine repräsentative Untersuchung zum Essverhalten der Deutschen vor dem Fernseher



Eine Studie von HumanLink im Auftrag von EL CARTEL MEDIA

Grünwald, 29. Juli 2008



Einleitung

Essen und fernsehen – zwei sehr alltägliche Tätigkeiten, deren Erforschung auf den ersten Blick eher banal erscheint. Während seit vielen Jahren die Wechselwirkung zwischen Emotionen und Essverhalten Untersuchungsgegenstand der Forschung ist, blieb bisher die Frage unbeantwortet, ob es einen Zusammenhang gibt zwischen Fernsehbildern, Emotionen und der Lust, etwas zu essen. Der Grund für die bisher weißen Flächen auf der Forschungslandkarte liegt zum einen in der heiklen Fragestellung selbst. In diesem Zusammenhang ist meist nur die Rede von Übergewicht oder mangelnder Kommunikation zwischen den Akteuren. Der Begriff „Couchpotatoe“ bringt auf den Punkt, was es bisher dazu zu sagen gab.

Um das Zusammenspiel zwischen Fernsehbildern, Emotionen und Essverhalten beleuchten zu können, wurden folgende Fragestellungen rund um das Thema „Essen vorm TV“ untersucht:

- Wie häufig und vor allem was essen / knabbern die Deutschen eigentlich, wenn sie vor dem Fernseher sitzen?
- Worin liegt der Reiz des Essens vor dem Fernseher?
- Löst das Fernsehen konsum-stimulierende Emotionen aus?
- Können verschiedenen Genres spezifische Knabbereien zugeordnet werden?

Die Studie „Was isst Deutschland vor dem Fernseher?“ erstellte das Institut für Kultur- und Konsumentenforschung HumanLink im Auftrag von EL CARTEL MEDIA.



Die Methodik Erstes Studiendesign: Onlineerhebung

Die methodische Herangehensweise erwies sich als Herausforderung, denn gerade die kulinarischen Nebentätigkeiten verlaufen während des Fernsehens eher unterschwellig und sind daher schwer abzufragen. Es musste also eine Situation geschaffen werden, die annäherungsweise einem typischen Fernsehabend gleicht, auch durfte die Stichprobe nicht zu klein sein, um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können. Die standardmäßigen Forschungsmethoden, wie etwa Interviews oder Gruppendiskussionen, werden der Aufgabe nur schwerlich gerecht.

Daher wurde der Weg der Onlineerhebung gewählt. Die Teilnahme am Fragebogen dauerte im Durchschnitt 16 Minuten, für eine Onlinebefragung eine ausgesprochen lange Zeit. Insgesamt 2.020 Personen riefen den Fragebogen auf, nur 52 von diesen brachen vorzeitig ab. Die hohe Anzahl an Teilnehmern zeigt, wie groß das Interesse an der Thematik ist. Das Sample dieser Untersuchung beträgt 1.968 Personen, in die Analyse fallen insgesamt 1.834.

Um festzustellen, ob verschiedenen Genres spezifische Knabbereien zugeordnet werden können, wurde im Rahmen der Onlineerhebung der „virtuelle Fernsehtisch“ aus der Taufe gehoben.



Abb.: Der virtuelle Fernsehtisch

Die Probanden sahen eine Wohnzimmersituation, in der sich ein Fernseher und ein Tisch mit unterschiedlichen Knabbereien befanden. Auf dem Bildschirm wurden nacheinander verschiedene Genres, jeweils dargestellt durch fünf aufeinander folgende Formate, gezeigt. Die Studienteilnehmer wurden gebeten, per Mausklick wahlweise ein bis drei Produkte vom Tisch auszuwählen, die sie zu diesem Genre am liebsten knabbern würden. Dieser Ablauf wiederholte sich für folgende Genres: Krimi, Sport,



Comedy/Sitcom, Liebesfilme, Gameshow/Ratesendungen, Nachrichten/Informationssendungen/Reportagen, Grusel/Horror, Kindersendungen/Cartoons, Kochsendungen, Doku-Soaps, Soaps/Serien und Science Fiction/Mystery.

Als Knabbereien standen zur Auswahl:

- Schokolade
- Chips
- Erdnussflips
- Käse
- Wurst
- Gemüse
- Obst
- Nüsse
- Kekse
- Fruchtgummi
- Joghurt

Durchgeführt wurde die Onlineuntersuchung im November 2007 von Trend Research, Hamburg.

Zweites Studiendesign: Tagebucherhebung

Ergänzend zu dem Onlinefragebogen wurde ein „Knabbertagebuch“ entwickelt, welches ein Echtzeit-Porträt des Konsumverhaltens vor dem Fernseher liefern sollte. Die Teilnehmer der Tagebuchmethode dokumentierten dabei an sieben aufeinander folgenden Tagen ihren Fernsehkonsum und ihre dabei verzehrten Knabbereien und Getränke.

Sie schrieben auf, welche Sendung sie auf welchem Sender zu welcher Uhrzeit und wie lange sahen. Sie gaben an, was sie knabberten und wie oft bzw. wie viel sie knabberten. Auch die Getränke wurden protokolliert. Darüber hinaus wurde abgefragt, wie ruhig/aufgeregt bzw. angenehm/unangenehm sich die Tagebuchschrreiber bei jedem Bissen fühlten, wie sie das Gesehene bewerteten und warum sie ihrer Meinung nach knabberten.

Bei der Tagebuchaktion handelt es sich um eine Pilotstudie: Insgesamt 20 Teilnehmer nahmen daran teil, davon die Hälfte weiblich, die andere männlich. Der jüngste Teilnehmer war 20, der älteste 50 Jahre alt (Anmerkung: Aufgrund der geringen Fallzahl spiegeln die Ergebnisse der Tagebuchaktion ausschließlich nichtrepräsentative Trendwerte dar). Demographische Angaben und offene Fragen bilden den Schluss.



Name: _____ Datum: _____ **1. Tag**

Start	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.	+15 Min.
Zeitschiene									
Was knabberte ich? <i>1 = Salziges, 2 = Gesundes, 3 = Süßes, 4 = Deftiges, 5 = Milchprodukte, 6 = Sonstiges</i>									
Wie fühle ich mich dabei? <i>Angenehm</i>									
<i>Weder - noch</i>									
<i>Unangenehm</i>									
Was schaue ich mir im TV an? Auf welchem Sender?									
Wie bewerte ich das, was ich sehe?									
<i>Langweilig</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Spannend</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Lustig</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Unterhaltsam</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Informativ</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Interessant</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platz für Kommentare									

Während des Fernsehens ausfüllen



Name: _____ Datum: _____ **1. Tag**

Warum habe ich geknabbert?	<input type="checkbox"/> Weil es besonders spannend wurde (zum Abreagieren) <input type="checkbox"/> Weil der Film eher langweilig wurde (zur Überbrückung) <input type="checkbox"/> Weil ich mich abreagieren musste (zur Entspannung) <input type="checkbox"/> Weil ich den Genuss erhöhen wollte (zur Glückserhöhung) <input type="checkbox"/> Weil ich im TV etwas zu Essen oder jemanden, der isst, gesehen habe (zum Nachahmen) <input type="checkbox"/> Weil die Werbung lief <input type="checkbox"/> Es gab keinen besonderen Grund
Bemerkungen dazu	
Wie viel habe ich geknabbert? <i>Genaue Angaben über die Menge!</i>	
Was und wie viel habe ich getrunken? <i>Genaue Angaben was und wie viel!</i>	
Wie viele Personen saßen vor dem TV? <i>Wer genau? Anzahl (inkl. meiner eigenen Person, und wer: Partner, Kinder, Eltern, Freunde ...)</i>	

Nach dem Fernsehen ausfüllen



Abb.: Auszug aus der Tagebuchaktion



EL CARTEL
M E D I A

Als ausgesprochen kurzweilig und spannend empfanden die Probanden das Ausfüllen des Tagebuchs. Zusätzlich partizipierten sie an der repräsentativen Onlineerhebung, damit eine gegebenenfalls stark abweichende Stichprobe ausgeschlossen werden konnte. Die Resultate beider Methoden unterscheiden sich im Großen und Ganzen nicht voneinander. Deutlich zu erkennen ist jedoch, dass die Tagebuchteilnehmer durch das ständige Protokollieren bewusster ihr Fernseh- und Essverhalten wahrnehmen:

„Spannend, weil man mehr auf seine Emotionen achtet!“

„Interessant, weil man sich ja sonst nur selten so strukturiert mit den eigenen Gewohnheiten beschäftigt.“

„Interessant und spannend, auf die eigenen Gewohnheiten zu achten, die sonst eher instinktiv ablaufen.“

„Die Fernsehhabende waren anders. Ich habe mich aufs Knabbern konzentriert und auf meine Empfindungen, ich habe bewusster geknabbert, Gesünderes.“

„Man beobachtet sich intensiver.“



Kapitel 1: Fernsehen – das liebste Entspannungsmittel der Deutschen

Bei der konkreten Frage, mit welcher Methode man sich persönlich abends vom Tag erhole und Stress abbaue, tritt ein klarer Favorit hervor: der Fernseher.

87 Prozent schauen fern, um zu entspannen, danach folgt ein schönes Essen (77 Prozent) und eine gemeinsame Aktion mit Freunden bzw. der Familie (76 Prozent).



Dass der Fernseher mehrheitlich als Entspannungsmittel eingesetzt wird, bestätigen auch die Aussagen zur emotionalen Wirkung des Fernsehens: Zwei Drittel der Teilnehmer antworten hierauf „es lenkt mich von meinen Alltagsproblemen ab“, etwa genauso viele geben an, Fernsehen hebe ihre Stimmung.





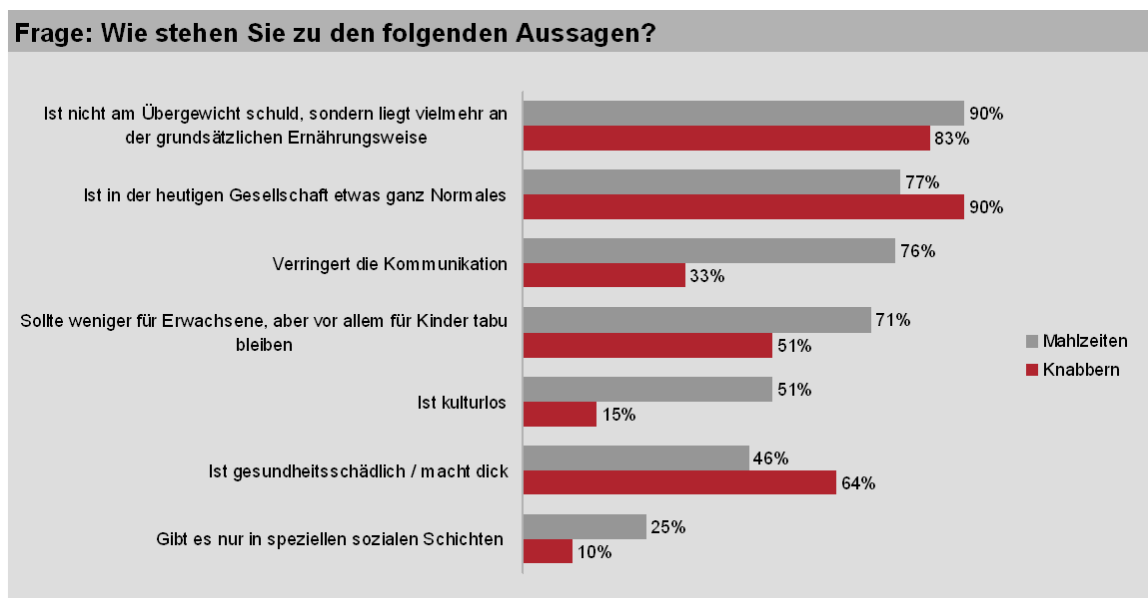
Warum fernsehen und essen uns entspannen, lässt sich wie folgt erklären:

Fernsehkonsument löst einen Orientierungsreflex aus, indem die Aufmerksamkeit unwillkürlich auf neue visuelle und auditive Reize ausgerichtet wird. Die Sinne werden durch die schnellen Schnitte und Szenenwechsel (über-)stimuliert, das Belohnungssystem im Gehirn belohnt die Konzentration der Zuschauer auf diese schnell wechselnden Stimuli mit der Ausschüttung von Dopamin. Essen wiederum stimuliert die Bildung des „Glückshormones“ Serotonin. Dieser Neurotransmitter besitzt eine Schlüsselfunktion für das menschliche Wohlbefinden und die Stimmung, zudem wirkt er stressabbauend. Für die Bildung von Serotonin benötigt der Körper die Aminosäure Tryptophan, welches vom menschlichen Körper nicht selbst gebildet werden kann und daher mit der Nahrung zugeführt werden muss. Zahlreiche Lebensmittel, wie Milchprodukte, Geflügel, Eier, Nüsse, Kartoffeln und Schokolade beinhalten Tryptophan. Essen ist folglich für das menschliche Wohlbefinden von zentraler Bedeutung und für so manch einen stellt es das größte Vergnügen überhaupt dar.

Beide Vorgänge, Essen wie Fernsehen, aktivieren das Belohnungssystem im Gehirn, allerdings in etwas unterschiedlicher Form: Der Konsum von Lebensmitteln puscht das Serotonin, das Fernsehen aktiviert das Dopamin.

Kapitel 2: Einstellung versus Verhalten

Wie stehen die Deutschen dem kritischen Thema „Essen / Knabbern vor dem Fernseher“ gegenüber? Für die Mehrheit der Befragten gilt Knabbern als etwas völlig Normales und wird kaum als kulturlos empfunden. Das Konsumieren ganzer Mahlzeiten gehört für 77 Prozent zur Normalität, allerdings wird es deutlich weniger akzeptiert (51 Prozent vs. 15 Prozent) und sollte nach Meinung der Befragten vor allem für Kinder tabu bleiben (71 Prozent). Eine verringerte Kommunikation wird ebenfalls vorwiegend den Mahlzeiten zu Lasten gelegt.

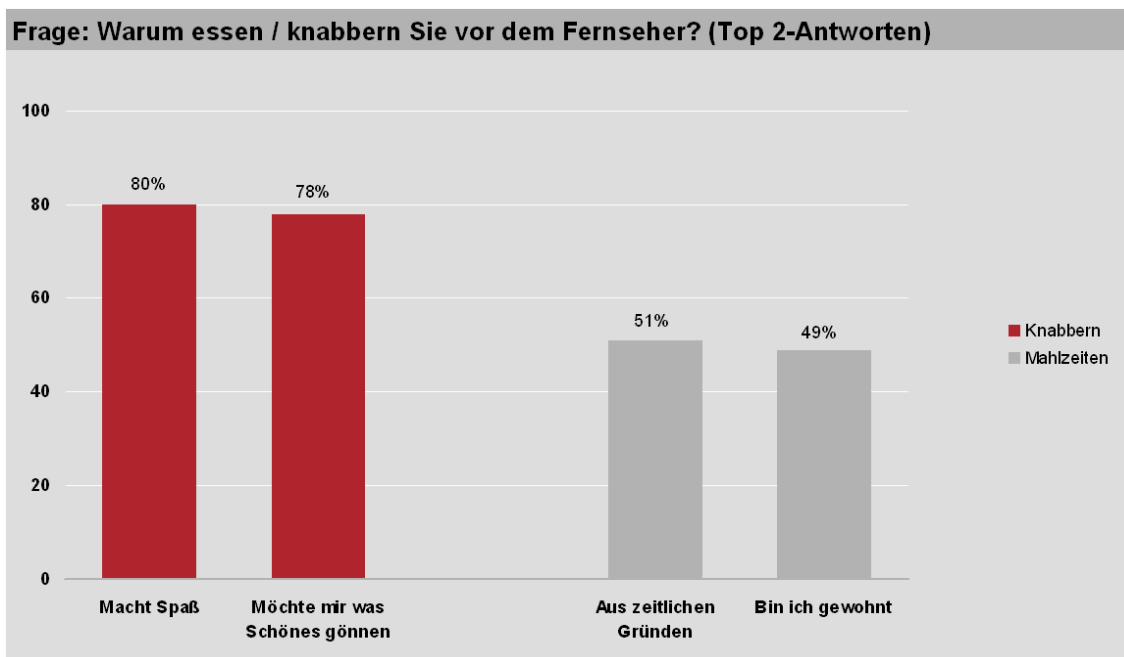


Knabbern vor dem Fernseher schneidet – im Gegensatz zur Einnahme einer Hauptmahlzeit – in der Beurteilung insgesamt besser ab und gilt für die meisten als eine akzeptierte Tätigkeit. Aber wie sieht es eigentlich mit dem eigenen Ess- bzw. Knabbergewohnheiten der Befragten aus? Demnach knabbert jeder Zweite sehr häufig oder fast immer vor dem Fernseher. Ähnlich verhält es sich mit den ganzen Mahlzeiten, die vor dem Fernseher eingenommen werden. Dass die



konstatierte Meinung vom eigenen Verhalten abweicht, ist durchaus nachvollziehbar: Die Mehrheit aller Menschen ist ausgesprochen gesellig – vor allem dann, wenn es um das Thema „Essen“ geht. Der Anspruch, gemeinsame Mahlzeiten einzunehmen, ist in vielen deutschen Haushalten zwar hoch – der Alltag lässt dies aber oft nicht zu. Ganz zu schweigen von den Singles, die häufig weder in der Woche noch am Wochenende einen Tischpartner haben. Nimmt hier dann womöglich der Fernseher die Rolle des Familientisches ein, an dem kommuniziert wird?

Die Motive des Knabbers werden im Übrigen anders begründet als die der Mahlzeiten. Die am häufigsten genannten Gründe für das Knabbern sind nämlich der hohe Spaßfaktor sowie der Wunsch, sich etwas Schönes zu gönnen. Demgegenüber werden bei Mahlzeiten vorrangig rationale Argumente – Gewohnheit und Zeitmangel – angegeben.



Somit sind das Knabbern und die Einnahme ganzer Mahlzeiten klar voneinander zu unterscheiden, denn sie üben für uns jeweils eine andere Funktion aus.

Kapitel 3: Der Reiz des Knabbers

Für die Deutschen gehört der Genuss verschiedenster Knabbereien als unverzichtbarer Bestandteil ihres Fernsehkonsums dazu. Für 78 Prozent ist der Fernseher als Knabber-Ort unangefochtener Spitzenreiter. Danach folgen mit großem Abstand „vorm PC „und „im Kino“ mit 47 bzw. 45 Prozent. Doch worin genau liegt der Reiz des Knabberkonsums vor dem Fernseher? Als vordergründige Motive benennen die Teilnehmer den Spaßfaktor, sich etwas Schönes gönnen sowie zum Fernsehen passend. Gewohnheit und Geselligkeit spielen für die Hälfte eine bedeutende Rolle. Hunger als Motiv wird überwiegend von den 14-29jährigen genannt (65 Prozent gegenüber 51 Prozent der 30-49jährigen und 49 Prozent der über 50jährigen).

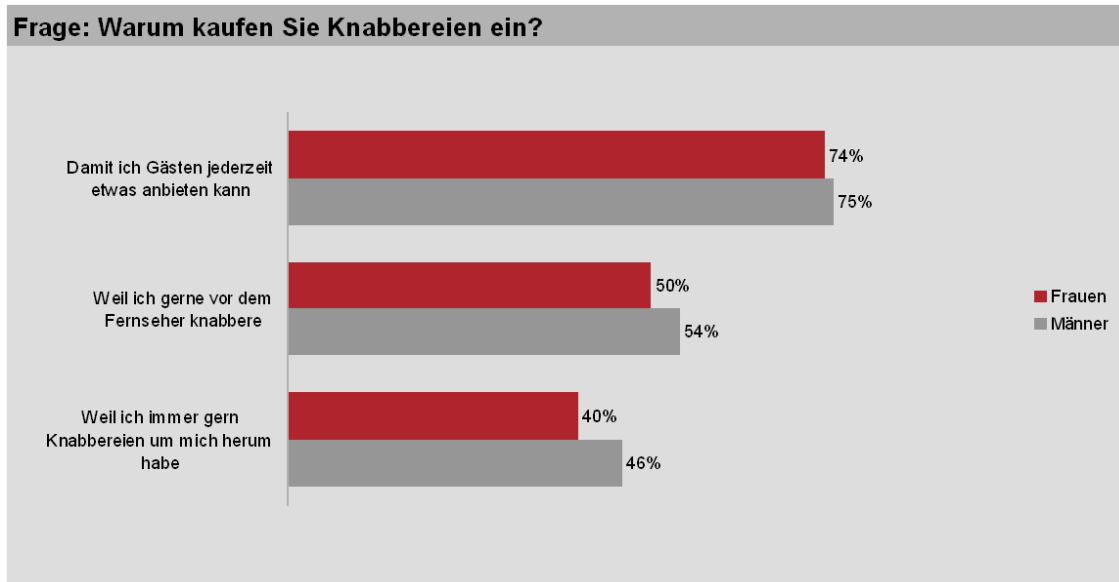
Die Tagebucheintragungen unterstreichen den Entspannungsfaktor, die Macht der Gewohnheit und den Einfluss der Werbung:

„Ich denke, es ist eine angenehme Art zu entspannen, sich etwas zu gönnen.“



„Man will den Stress abbauen, aus Langeweile, aus Gewohnheit und zur Genusserhöhung.“
„Man wird durch die Werbung ans Essen erinnert und bekommt Appetit.“

In diesen Kontext passt das Ergebnis, dass die Hälfte der Befragten Knabbereien gezielt für den Konsum vor dem Fernseher einkauft. Mehr als zwei Drittel tun dies, um ihren Gästen jederzeit etwas anbieten zu können.



Weitere Nachforschungen zeigen darüber hinaus, dass jene Zuschauer, die gezielt für den TV-Konsum Knabbereien einkaufen, auch länger fern schauen. Zugleich erfahren diese signifikant öfter Stimmungsverbesserungen durch das Fernsehen: Die Stimmung wird aufgeheitert, von Problemen, innerer Leere und Langeweile wird abgelenkt. Dagegen erleben diejenigen, die nicht gezielt fürs Fernsehen einkaufen, solche Stimmungsverbesserungen deutlich seltener. Übrigens: Wer Knabberzeug gezielt für den Genuss vor dem TV einkauft, knabbert natürlich auch häufiger davor, trinkt eher süße Getränke und wird signifikant stärker von Essszenen wie Kochshows oder Food-Werbung zum Essen verführt.

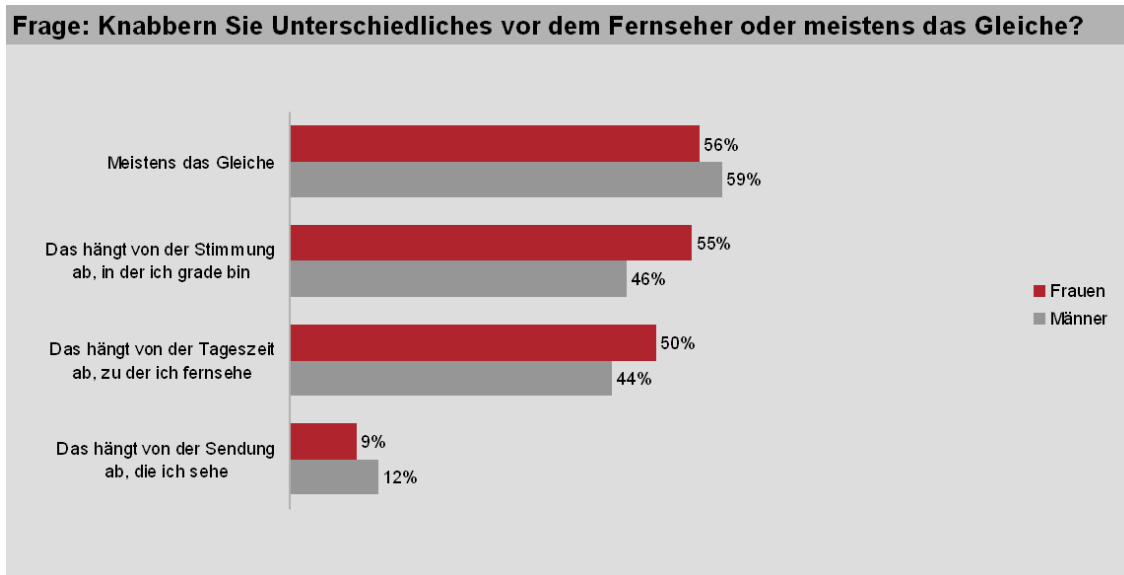
Knabbereien – so wird hier deutlich – stehen stellvertretend für den Wunsch, nicht nur sich, sondern auch anderen etwas Gutes zu tun.

Kapitel 4: Zum Knabbern verführt? Einfluss von (Food-)Werbung, Essszenen und Kochsendungen

Wirken Bilder, die im weitesten Sinn den Nahrungskonsum tangieren wie Food-Werbung, Kochshows oder schlemmende Personen, auf den TV-Konsumenten (essens-)stimulierend? Ein Drittel der Onlinebefragten fühlen sich durch gezeigte Essszenen oder schlemmende Personen zum unverzüglichen Gang in die Küche bzw. zum Selberknabbern verführt. Dabei werden folgende Unterschiede bedeutsam: Frauen sowie die 14-29jährigen sind empfänglicher für gezeigte Essszenen (jeweils 38 Prozent) als Männer (28 Prozent) und ältere Personen (32 Prozent der 30-49jährigen, 27 Prozent der über 50jährigen). Auch bei der Aussage „Wenn ich im TV etwas zu Essen sehe oder jemanden, der isst“ stimmen mit 31 Prozent weitaus mehr Frauen als Männer (24 Prozent) zu. Generell verweisen diese Resultate erst einmal auf einen relativ schwachen



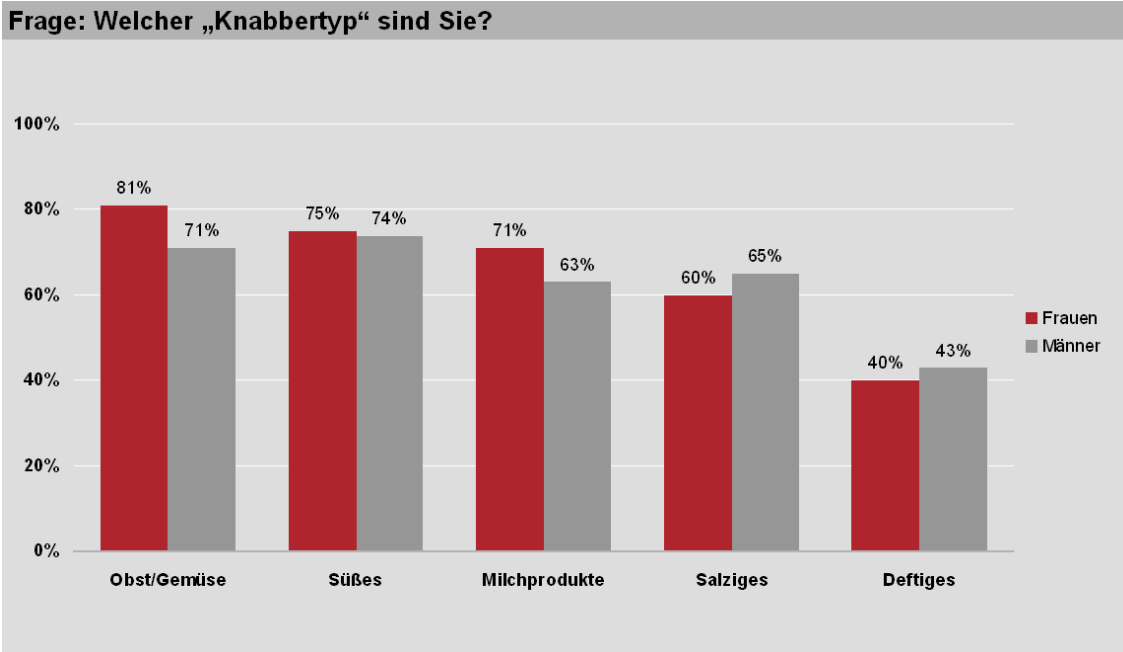
Einfluss des Gesehenen auf die Lust, etwas zu essen. Auch die Frage, inwiefern Knabber-Präferenzen in Abhängigkeit zur gesehenen Sendung stehen, bejahen gerade mal 11 Prozent. Das Ergebnis der vermeintlich geringen Einflussnahme der Sendung auf die Knabberauswahl sollte jedoch nicht überbewertet werden, denn für die Hälfte der Befragten hängt der Knabberkonsum von der jeweiligen Stimmung (und Tageszeit) ab.



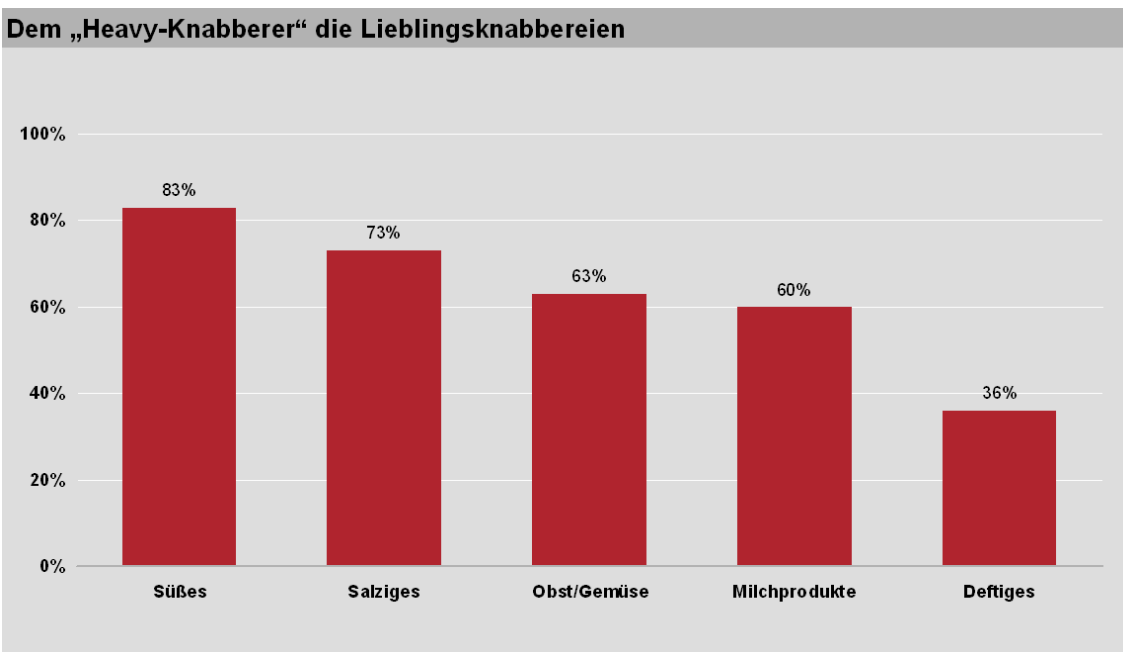
Davon ausgehend, dass unterschiedliche Formate den Konsumenten in unterschiedliche Stimmungen versetzen können, Sportereignisse beispielsweise andere auslösen als Liebesfilme, ist die Gefühlslage der Zuschauer hier ausschlaggebend.

Kapitel 5: Die Knabbervorlieben der Deutschen

Wissenschaftliche Studien belegen stets aufs Neue, dass Männer und Frauen in ihrem Ernährungsverhalten recht unterschiedliche Gewohnheiten und Auffassungen pflegen. So konsumieren Frauen häufiger und mehr frisches Obst, Gemüse, Milchprodukte wie Quark und Joghurt und Vollkornerezeugnisse. Männer verzehren dagegen mehr energiereiche Speisen und nehmen deutlich häufiger und in größeren Mengen Fleisch sowie alkoholische Getränke zu sich. Frauen bevorzugen meist Gemüse-, Nudel- und Reisgerichte, Männer dagegen Schnitzel und Steaks. Während Frauen sich eher zu milden und leichten Speisen hingezogen fühlen, mögen Männer eher stark gewürzte, deftige Mahlzeiten und herbe oder hochprozentige Getränke. Auch die Frage nach der Selbsteinschätzung bezüglich der allgemeinen Knabbervorlieben bestätigt diese Unterschiede: Frauen konsumieren deutlich lieber Obst und Milchprodukte, während Männer herbe und salzige Knabbereien bevorzugen. Nur die Vorliebe für Süßes ist bei Männern wie Frauen gleichermaßen stark vertreten. Nicht nur, dass Süßigkeiten angenehm schmecken und sowohl psychologisch als auch körperlich besänftigende Effekte besitzen – die Präferenz für den Süßgeschmack ist offenbar biologisch determiniert, denn Tests bei Neugeborenen belegen: die Vorliebe für Süßes ist dem Menschen in die Wiege gelegt.



Dieses Bild verschiebt sich jedoch zu Gunsten der Süßigkeit, fragt man diejenigen, die mehr als die Hälfte ihrer Fernsehzeit knabbern (n=911): 83 Prozent der so genannten „Heavy-Knabberer“ bevorzugen Schokolade, Kekse und Gummibärchen. Danach folgt das Salzige auf Platz zwei mit 73 Prozent. Obst oder Gemüse kombinieren knapp zwei Drittel mit dem TV-Genuss, gefolgt von Milchprodukten, die von 60 Prozent der Befragten beim Fernsehen konsumiert werden. Immerhin noch jeder Dritte bevorzugt Deftiges wie Würstchen, Käse oder Dips.





Warum vor dem Fernseher vor allem Süßes genossen wird – genau jene Lebensmittel also, deren beruhigende, stressreduzierende Wirkung wissenschaftlich belegt ist – lässt sich physiologisch erklären:

Unter Stress werden alle Reaktionen des Körpers verstanden, die zu einem Auftreten emotionaler Erregung führen. Nur Reize und Ereignisse, die eine solche affektive Aktivierung auslösen, führen zu einer erhöhten neurophysiologischen und hormonellen Stimulation des Organismus. Hierbei wird sowohl über die Hypophyse als auch die Nebennierenrinde eine Hormonausschüttung veranlasst, die zu einer Erhöhung von Cortison und Corticosteron und Adrenalin führt. Deren Wirkung zeigt sich in einem kräftigeren Herzschlag, Anstieg des Blutdrucks, vertiefter und beschleunigter Atmung sowie in einer verstärkten Durchblutung der Skelettmuskulatur. Über eine vermehrte Insulinausschüttung tritt eine erhöhte Serotoninsynthese im Gehirn ein. Diese wiederum verbessert die Stimmung, wodurch sich der stimmungssteigernde Effekt des Zuckers erklärt: Kohlenhydrate und insbesondere Zucker bewirken eine verstärkte Insulinfreisetzung, die auch entsprechende Wirkungen im Gehirn- und Neurotransmitterstoffwechsel hat. Schokolade und andere Süßigkeiten bewirken eine Steigerung des körpereigenen Serotonins im zentralen Nervensystem und verhelfen damit zu einer wohligen Stimmung. Sie führen somit zu einer kognitiven emotionalen, motorischen und autonomen Entspannung.

Fragt man konkret nach den Momenten, in denen beim fernsehen geknabbert wird, steht für knapp zwei Drittel der Heavy-Knabberer“ die Glücks- und Genusserhöhung an erster Stelle.

Fernsehen und Süßes gemeinsam genossen wird wie ein Wellnessurlaub empfunden: Essen tut gut und entspannt – allen voran die Süßigkeit, welche in Stresssituationen eine beruhigende Wirkung besitzt. Eine ähnliche Funktion übt das Fernsehen aus, wenn es auf entspannende Weise hilft, vom Alltag abzuschalten.

Kapitel 6: „Sag mir, was Du siehst, und ich sage Dir, was Du knabberst“ – die Auswertung des virtuellen Fernsehtisches

Der anfangs postulierte Zusammenhang zwischen der Wirkung des Gesehenen und ausgewählter Knabberei soll mithilfe des virtuellen Fernsehtisches aufgezeigt werden.

Mit erstaunlicher Übereinstimmung wählten die Befragten, Online wie Tagebuch, spezifische Knabbereien je nach Genre aus. Über alle Genres verteilt wird Obst am meisten favorisiert, gefolgt von Schokolade, Chips und Fruchtgummi. Schlusslichter bilden Gemüse und Wurst. Auf die einzelnen Genres bezogen, ergibt sich folgende Aufteilung:



Genre	Knabberei (1. Favorit)	Knabberei (2. Favorit)	Emotionen	Erklärung
Krimi	Chips (41 %)	Flips (34 %)	Erregung Spannung Angst Unsicherheit „zumachen“	Kohlehydratreiche Nahrung hebt die Stimmung und vermindert psychische und körperliche Stressreaktionen
Grusel / Horror	Chips (46 %)	Flips (40 %)		
SciFi / Mystery	Chips (40 %)	Flips (34 %)		
Sport*	Obst (40 %)	Chips (39 %)		
Liebesfilme	Schokolade (51 %)	Obst (41 %)	Freude Spaß Glück „sich öffnen“	Die Sinne werden geöffnet – in solchen Momenten wird Süßes bevorzugt
Cartoons	Fruchtgummi (47 %)	Obst (40 %)		
Comedy / Sitcom	Obst (38 %)	Schokolade, Chips, Fruchtgummi (je 35 %)		
Gameshows / Ratesendung	Obst (41 %)	Schokolade (33 %)	Empathie Mitraten Mitfreuen „nah am Leben“	Nonfiktionale Formate – niedriges emotionales Involvement – sind prädestiniert für den Süßkonsum, vor allem in natürlicher Form
Doku-Soaps	Obst (43 %)	Schokolade (34 %)		
Soaps / Serien	Obst (41 %)	Schokolade (34 %)		
Nachrichten / Information/ Reportagen	Obst (53 %)	Joghurt (31 %)	Rational Neutral	Wenig emotionales Engagement
Kochsendungen	Obst (50 %)	Käse (46 %)	Geborgenheit Geselligkeit	Bewusstsein für frische Zutaten

Jene Genres, die eher ängstliche Erregung hervorrufen und dazu führen, dass der Betrachter seine Sinne verschließt („zumacht“), wie **Krimi**, **Horror** oder **Science Fiction**, werden hauptsächlich mit kohlehydratreicher Nahrung wie Chips und Erdnussflips begleitet. Insofern werden Erkenntnisse aus der Forschung bestätigt, der zufolge Menschen bei eher negativen und gestressten Emotionen bevorzugt zu kohlehydratreicher Kost neigen.¹ Kohlehydratreiche Nahrung hebt nämlich die Stimmung² und vermindert psychische und körperliche Stressreaktionen³.

Bei **Sportsendungen** sind sowohl Obst als auch Chips die Favoriten, wobei eine differenzierte Betrachtung zeigt, dass dieses Ergebnis auf Geschlechtsunterschiede zurückgeht. Auch die Tagebucheinträge zeigen: Männer sind bei Sportsendungen ähnlich starken Emotionen ausgesetzt wie bei einem Krimi und wählen Chips. Frauen dagegen scheinen Sportsendungen eher nüchtern gegenüberzustehen und greifen deshalb zu Obst.

Genres, die ausgesprochen positiv wirken, wie **Liebesfilme**, **Cartoons** und **Sitcoms** öffnen die Sinne. In solchen Momenten bevorzugt man eher Süßes, wie Schokolade oder Gummibärchen.

Überwiegend non-fiktionale Formate, in denen mitgeraten, mitgefiebert und mitgeföhlt wird, wie **Ratesendungen**, **Doku-Soaps** und **Soaps / Serien** sind prädestiniert für den Süßkonsum in natürlicher (Obst), aber auch in geschaffener Form (Schokolade). Diese Formate bringen nur ein geringes emotionales Involvement mit sich, weswegen die Auswahl der bevorzugten Knabbereien weniger klar ausfällt.

¹ Christensen & Pettijohn (2001): Mood and carbohydrate cravings. *Appetite*, 36, S. 137-145

² Gibson & Green (2002): Nutritional influences on cognitive function: mechanism of susceptibility. *Nutrition Research Reviews*, 15, S. 169-206

³ Markus et al. (2000): Effects of food on cortisol and mood in vulnerable subjects under controllable and uncontrollable stress. *Physiology and Behavior*, 70, S. 333-342



EL CARTEL
M E D I A

Nachrichten zeigen uns oft die tragische und furchtbare Seite der Realität, so dass wir kaum auf den Gedanken kämen, dabei Schokolade zu essen. Hier dominieren Obst und Joghurt.

Das einzige Format, bei dem weder Schokolade, Chips oder Gummibärchen angeklickt wurde, ist die **Kochsendung**. Wenn am virtuellen Herd geschneidelt und gekocht wird, schafft das beim Zuschauer ein Bewusstsein für frische Zutaten, weswegen Obst, Käse und Gemüse es auf die ersten drei Plätze schaffen.

Doch wie lässt sich der Zusammenhang zwischen Genre und Knabbereiauswahl erklären? Die Forschung weiß inzwischen, dass zwischen Essverhalten und Emotionen eine sich gegenseitig beeinflussende Wechselwirkung besteht: Essen kann den emotionalen Zustand verändern, und umgekehrt beeinflussen Emotionen unser Essverhalten. Neben dem somato- und differentiellpsychologischen Erklärungsansatz findet man in der Fachliteratur den verhaltens- sowie den entwicklungsbiologischen⁴. Letzterem zufolge ist die individuelle Entwicklung des Essverhaltens von Anfang an eng mit emotionalen und sozialen Reizen verknüpft. Die erste grundlegende Verbindung zwischen den Gefühlen und der Nahrungsaufnahme stellt das Stillen dar. Der Säugling erfährt in dieser Phase gleichzeitig Nahrung, Zuwendung und Körperkontakt. Während der Kindheit setzt sich die Verknüpfung zwischen positiven und negativen Geschmackserinnerungen mit Gefühlen und bestimmten Ereignissen fort und prägt die individuelle Verbindung zwischen Gefühlen und Essverhalten im weiteren Leben.

Als gemeinsamer Nenner kommt nun das Fernsehen ins Spiel: Visuelle Reize üben eine starke Wirkung auf uns aus; Fernsehen aktiviert unser Belohnungssystem, das Gesehene kann Einfluss auf unsere Emotionen haben, weswegen wir – je nach Stimmungslage – beispielsweise entweder Salziges oder Süßes präferieren. Die Einzelbetrachtung der Genres verdeutlicht, dass die Befragten sieben von den insgesamt 12 zur Auswahl stehenden Genres besonders eindeutig spezielle Knabbereien zuordnen, weniger klare Zuordnungen erhalten die non-fiktionalen Formate – also diejenigen mit vergleichbar geringem emotionalen Involvement.

Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede

Knabbervorlieben scheinen den Ergebnissen zufolge einer gewissen Altersabhängigkeit zu unterliegen. So bevorzugen Jüngere (die 14-29jährigen) eher salzige Knabbereien und Ältere (ab 50 Jahren) Obst. Die mittlere Generation (zwischen 30 und 49 Jahren) liegt oft zwischen beiden, ist in ihren Knabbervorlieben jedoch eher mit den Jüngeren vergleichbar. Die Vorlieben für Milchprodukte wie Joghurt und Quark sind bei allen Altersgruppen gleich verteilt.

Diese Unterschiede manifestieren sich sowohl in der Selbsteinschätzung (Frage: „Welcher Knabbertyp sind Sie?“) als auch bei der Auswertung des virtuellen Fernsehtisches des Onlinefragebogens. So bietet sich über die getesteten Genres hinweg das gleiche Bild: Die ältere Generation greift zuerst immer zum Obst, die jüngere zu den Chips. Bei allen anderen Genres bleiben die älteren Zuschauer meist dem Obst treu, während die Jüngeren wechselhafte Präferenzen offenbaren. So bevorzugen die unter 30jährigen ebenso wie die mittlere Altersgruppe bei Liebesfilmen und Soaps statt Chips doch eher Schokolade und bei Kindersendungen Fruchtgummis. Sowohl bei den Nachrichten als auch bei den Kochsendungen sind sich alle Altersgruppen einig und bevorzugen entweder Obst (Nachrichten) bzw. Obst und Käse bei Kochsendungen.

⁴ Michael Macht (2005): Emotionsbedingtes Essverhalten: Die Bedeutung der Emotion. Zeitschrift für Psychologie, 213 (1), 9-22



Jüngere Personen haben eine insgesamt positive Einstellung zum Knabbern: Sie knabbern nicht nur lieber vor dem Fernseher, sie empfinden es auch als etwas „Normaleres“, machen sich weniger Gedanken darüber. Auch Ältere knabbern, weil es ihnen Spaß macht und sie sich etwas Schönes gönnen möchten, dennoch kommt bei ihnen schon an dritter Stelle die bloße Gewohnheit als Grund ins Spiel – mit deutlichem Abstand gegenüber den anderen Jahrgängen. Und die Geselligkeit, immerhin von jeweils der Hälfte der beiden jüngeren Zuschauergruppen als Motiv genannt, spielt bei ihnen eine weniger wichtige Rolle.

So liegt die Vermutung nahe, dass das Knabbern vor dem Fernseher für die älteren TV-Konsumenten weniger emotional und weniger eng mit Fernsehbildern verflochten ist.

Dazu noch einmal der Blick auf die Momente, in denen während des Fernsehens zu Knabbereien gegriffen wird:



Die unter 30jährigen geben auf allen hier aufgeführten Dimensionen mehr Zustimmung. Damit zeigt sich deutlich die Emotionalität, mit der sie beim Fernsehen knabbern. Denn aus Genuss, Langeweile oder auch vor lauter Spannung zu knabbern bedeutet ein gewisses Regulieren von Gefühlen. Die älteren Zuschauer erweisen sich diesbezüglich zurückhaltender. Gerade die über 50jährigen, in großen Teilen aber auch die 30-49jährigen, knabbern deutlich weniger emotional.

Für die Jüngeren, deutlich mehr als für die Älteren, gehören Knabbereien zum Fernsehen dazu.

Kapitel 7: Die Auswertung der Tagebücher

Statistische Berechnungen der Tagebuchaufzeichnungen ergeben folgende, allerdings nicht repräsentative Tendenzen:

Auffallend ist zunächst, dass Knabbereien bei Männern eher mit den Gefühlsdimensionen „Aufregung/Ruhe“ verknüpft sind, bei Frauen dagegen oft die Dimensionen „Angenehm/Unangenehm“ begleiten bzw. regulieren.

Männer lieben Salziges, wenn sie sich Sport anschauen und/oder wenn sie aufgeregt sind. Auch bei Frauen sind salzige Knabbereien mehr als süße mit starken Emotionen verbunden und werden dann konsumiert, wenn sie sich aufgeregt fühlen. Solche Knabbereien bewirken bei ihnen zwar ein



starkes Auf und Ab in ihren Gefühlen (unangenehm – angenehm – wieder unangenehm),
interessanterweise aber keinen Ausgleich, keine Regulation.

Demgegenüber haben gesunde Snacks wie Obst und Gemüse sowie Milchprodukte eine andere
Funktion: Sie regulieren nicht die Emotionen, sondern sie begleiten sie! Es kann dabei ohne
Hemmungen zugegriffen und passend zu ihren Emotionen viel oder wenig konsumiert werden.
Insgesamt führen diese Arten von Knabbereien zu einem positiven Empfinden.

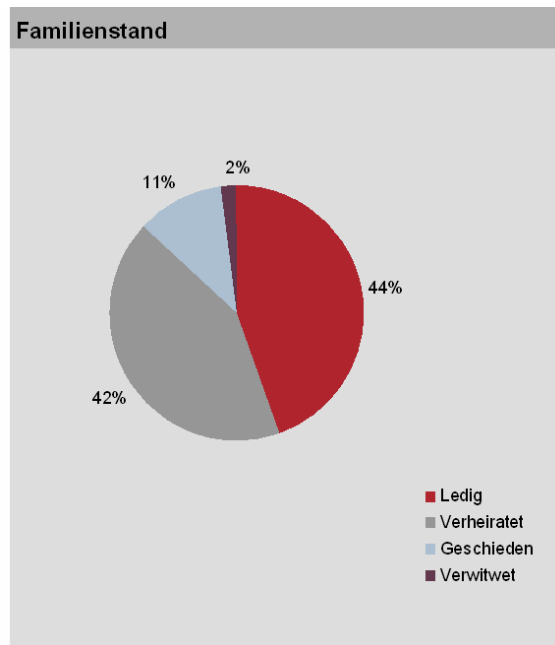
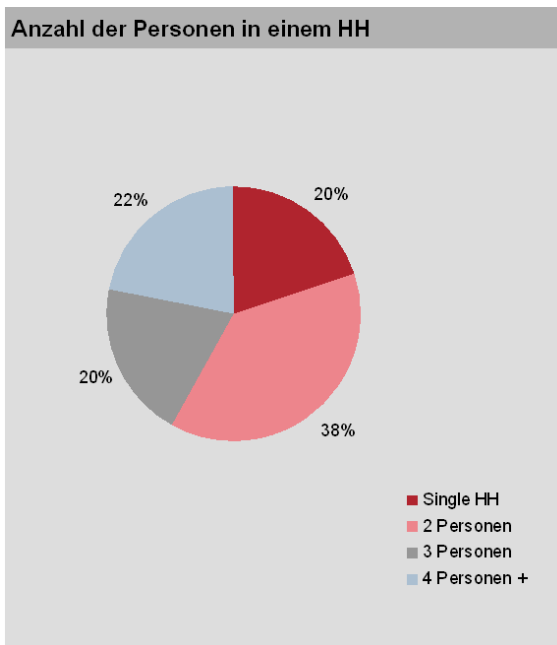
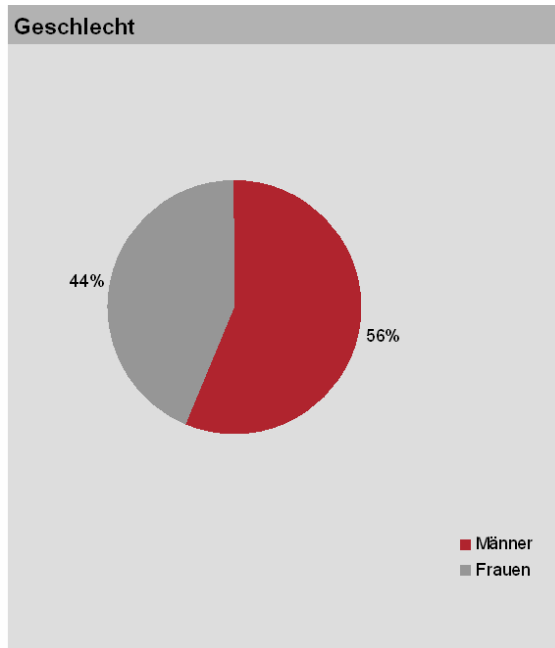
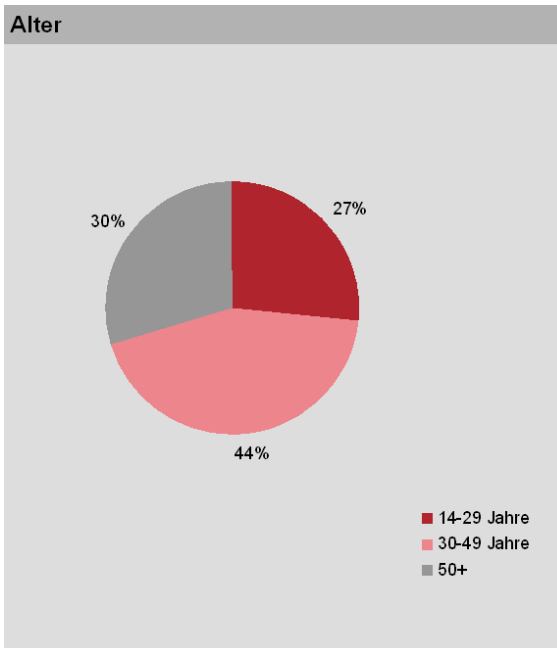


Fazit

- Liebstes Entspannungsmittel der Deutschen ist das Fernsehen und etwas zu essen: Beides hebt die Stimmung, denn es aktiviert unser Belohnungssystem – wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.
- Knabbern vor dem Fernseher wird von den Deutschen eher als normale Tätigkeit akzeptiert als die Einnahme ganzer Mahlzeiten. Zudem wird Knabbern emotional begründet: es macht Spaß und man gönnt sich damit etwas Schönes. Im Gegensatz zur Hauptmahlzeit: Hier werden Zeitmangel und Gewohnheit am häufigsten angegeben.
- Knabbern gehört zum Fernsehen einfach dazu, besonders für die junge Zielgruppe der 14-29jährigen.
- 50 Prozent der Befragten kaufen gezielt Knabbereien für den Konsum vor dem Fernseher ein.
- Knabbereien stehen stellvertretend für den Wunsch, nicht nur sich selbst etwas Gutes zu tun, sondern auch anderen.
- Knabbern + TV = Glück² – so könnte die Formel heißen. Denn Knabbern dient im Wesentlichen der Genuss- und Glückserhöhung, indem es stressreduzierend und ausgleichend wirkt. Aber auch die Kompensation von negativen Gefühlen, wie Langeweile, spielt hier eine wichtige Rolle.
- Fernsehbilder stimulieren und regen zum Essen an – immerhin für ein Drittel der Onlinebefragten besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem Gesehenen und dem Wunsch, sich etwas zu Essen zu holen.
- Jedem Genre seine Knabberei! Die Auswertung des virtuellen Fernsehtisches zeigt: Pro Genre werden spezifische Knabbereien ausgewählt. Hier fällt bei sieben der 12 getesteten Genres die Auswahl besonders eindeutig aus. Überdurchschnittlich häufig wurde Salziges bei Grusel / Horror, SciFi und Krimi gewählt, Süßes bei Liebesfilmen, Comedy und Cartoons / Kindersendungen – und das von Frauen wie Männern gleichermaßen (mit Ausnahme der Sportsendungen).
- Der Zusammenhang zwischen TV- und Knabberkonsum ist wechselseitig. Die jeweiligen Stimmungen (durch die verschiedenen Genres ausgelöst) führen zur Bevorzugung entsprechender Knabbereien und umgekehrt beeinflusst der Konsum von spezifischen Knabbereien die Stimmung.

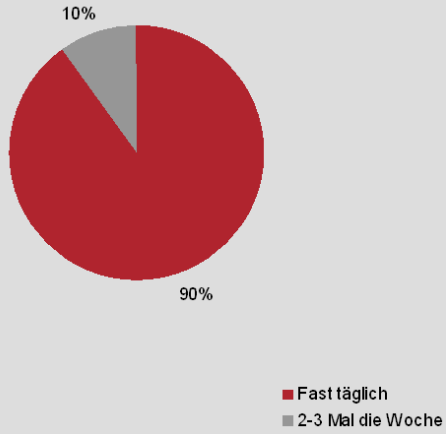


Anhang Soziodemografie

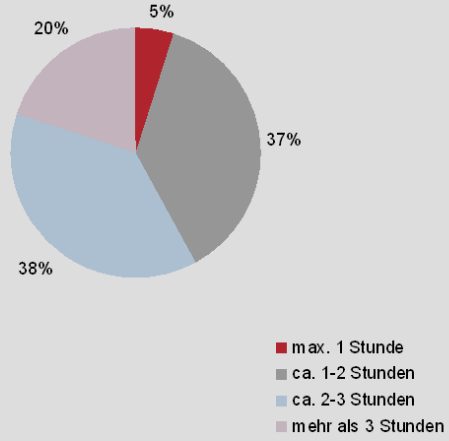




Häufigkeit / Woche



Sehdauer



Frage: Sind Sie mit Ihrem Körpergewicht zufrieden?

