

INHALTE DER TAGUNG

Fast drei Viertel der Befragten einer Emnid-Umfrage (TNS Emnid) vom August 2014 wünschen sich mehr Informationen über Lebensmittel direkt auf der Verpackung und ebenso viele machen sich Sorgen darüber, dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt bzw. unverständlich auf der Verpackung zu finden sind. Die Mehrheit der befragten Verbraucher/innen halten die Informationen von Lebensmittelherstellern nicht für zuverlässig.

Im Vergleich zu den rigiden Vorgaben für Verpackungsdesign bei Medikamenten scheinen der Phantasie des Gestalters bei OTC-Produkten wie Nahrungsergänzungsmitteln kaum Grenzen gesetzt. Welche Kriterien muss er dennoch berücksichtigen, in welchem Umfang prägt die Logistik die werbliche Gestaltung? Verpackungen verheißen Identifikation: ob bei Pasta, Eis oder Mineralwasser. Auf der Suppentüte und der Saftflasche wird hervorgehoben: ohne Zuckerzusatz. Erst das Kleingedruckte auf der Verpackung informiert den Diabetiker, dass er trotzdem nicht zugreifen darf.

Ist der QR-Code eine Reaktion auf die knappe Formel „Hergestellt für ...“, aus der sich weder die Herkunft der Zutaten noch der Produktionsort ablesen lassen? Im Vergleich dazu verheißt der per Smartphone entschlüsselbare Code pure Transparenz: Er verrät, woher die Salami auf der Pizza kommt. Und die so genannte „Nährwertampel“ soll eine Anleitung zum verantwortungsbewussten Konsum bieten. Wer garantiert die Qualität der Gütesiegel? Nach welchen Kriterien werden Inhaltsstoffe untersucht? Wer schreibt die Gutachten? Welche Konsequenzen haben EU und TTIP-Freihandelsabkommen für die Präsentation von Produkten – etwa des bislang mit dem Reinheitsgebot beworbenen Bayerischen Biers? Der Konsument sucht Idylle und Tradition, scheinen sie ihm doch Qualität zu verheißen. Repräsentiert oder konzipiert Lebensmittelwerbung Gender-Strömungen, oder ist der Kuchen backende Vater bei Dr. Oetker ein Einzelfall?

Löst Natur die Chemie als Werbeversprechen ab? Oder fordert der Verbraucher alle Freiheiten für sich? Konsumiert er im Fitnessstudio den isotonischen Drink, um am Morgen auf dem Biomüsli zu beharren? Bevorzugt er PET oder Glas als Verpackung?

Solchen Fragen widmet sich diese Tagung des RVW.

WEITERE INFORMATIONEN

Eine Tagung des Regensburger Verbunds für Werbeforschung (RVW)

Konzept und Organisation

Prof. Dr. Doris Gerstl, Prof. Dr. Albrecht Greule,
PD Dr. Sandra Reimann, Dipl.-Psych. Jan Sauer

KONTAKT

Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW)

Sprecher: PD Dr. Sandra Reimann und
Prof. Dr. Bernhard Dotzler
Universität Regensburg
93040 Regensburg

Telefon

0941-943-3484

E-Mail

info@werbeforschung.org

Webseite

<http://www.werbeforschung.org>

IMPRESSUM

Herausgeber: Regensburger Verbund für Werbeforschung (RVW)

Gestaltung: Christine Fraunhofer M. A.

Titelbild: KONSUM Lebensmittel (Patrick Duez) – CC BY-NC-SA 2.0

Druck: Uhl-Media GmbH – umweltfreundliche Drucksachen
© Universität Regensburg | Lehrstuhl für Medienwissenschaft



Aufgetischt!

Persuasion und Information
in der Vermarktung von
Nahrungs- und Genussmitteln

Tagung des
Regensburger Verbunds für
Werbeforschung (RVW)

6.11.2015 (Freitag) und
7.11.2015 (Samstag)

Universität Regensburg
Vielberth-Gebäude H26

Eintritt frei



Universität Regensburg

PROGRAMM

FREITAG, 6.11.2015 | VIELBERTH-GEBÄUDE H 26

10.00–10.30

Prof. Dr. Bernhard Dotzler
(Stellvertretender Sprecher des RVW)

Begrüßung

Dekanat

Grußworte

Moderation: PD Dr. Sandra Reimann

10.30–11.00

Prof. Dr. Albrecht Greule, Veronika Eberl & Miriam Dettling
(Universität Regensburg, Deutsche Sprachwissenschaft und Medienwissenschaft)

Werbung, Information und Produktverpackung

11.00–11.30

Prof. Dr. Sabine Heinemann
(Universität Graz, Romanistik)

Von italienischer Pasta und anderen Nudeln – Anmerkungen zur Produktkategorie und Bezeichnungsvariation in Italien, Deutschland und Frankreich

11.30–11.45

Diskussion

11.45–12.15

Dipl.-Ökotrophologin Silke Gulder
(Regensburg, Verbraucher-Service Bayern)

Lebensmittelkennzeichnung aus Sicht des Verbraucherschutzes

12.15–12.45

Dr. Markus Greule
(Universität Heidelberg, Staatl. gepr. Lebensmittelchemiker)

Lebensmittel – Was steht drauf und was ist drin?

12.45–13.00

Diskussion

13.00–14.30

Mittagspause

Moderation: Prof. Dr. Albrecht Greule

14.30–15.00

PD Dr. Sandra Reimann
(Universität Regensburg, Deutsche Sprachwissenschaft)

Was heißt hier „gesund“? Zur Bewerbung einer Produkteigenschaft im Zeitverlauf

15.00–15.30

Prof. Dr. Christian Wolff
(Universität Regensburg, Medieninformatik)

Virales Marketing in den sozialen Medien

15.30–15.45

Diskussion

15.45–16.00

Kaffeepause

16.00–16.30

Prof. Dr. Doris Gerstl
(Universität Regensburg, Medienästhetik)

Norm und Form: Glasbehälter als Werbeträger für Mineralwasser

16.30–17.00

Jörg Meister
(Kommunikationsagentur SWZ Nürnberg, Geschäftsführer)

Packaging – Wunsch und Wirklichkeit

17.00–17.15

Diskussion

FREITAG, 6.11.2015 | HAUS DER BEGEGNUNG, HINTER DER GRIEB 8, VORTRAGSSAAL

*Moderation und Einführung des Abendvortrags:
Dipl.-Psych. Jan Sauer*

20.00

Prof. Dr. Alf Zimmer
(Universität Regensburg, Psychologie)

Die Nährwertampel – Wie informativ für den Verbraucher müssen und können Werbungen sein?

SAMSTAG, 7.11.2015 | VIELBERTH-GEBÄUDE H 26

Moderation: Prof. Dr. Doris Gerstl

9.30–10.00

Prof. Dr. Ulrike Kaunzner
(Università di Ferrara, Dipartimento di Studi Umanistici)

„Made in Italy“ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel

10.00–10.30

Prof. Dr. Henning von Philipsborn
(Universität Regensburg, Physik)

Radiometrische Überwachungspraxis von Trink- und Mineralwasser

10.30–10.45

Diskussion

10.45–11.15

Dr. Andreas Kuhn
(Augsburg, Haus der Bayerischen Geschichte)

Das Bier und seine Bayern – Werbung und regionale Identität

11.15–11.45

Dr. Susanne Kuschel
(TUM Weihenstephan, Institut für Brau- und Getränketechnologie)

Bier ohne Promille?

11.45–12.00

Diskussion

12.00–12.30

Kaffeepause

12.30–13.00

Dr. Kateřina Šichová B. A.
(Universität Regensburg, Bohemicum)

Persuasion und Information in tschechischer Bierwerbung

13.00–13.30

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder
(Universität Regensburg, Vgl. Kulturwissenschaft)

Red Bull erobert die Welt. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf postmoderne Werbestrategien und den „global lifestyle“-Konsum

13.30–14.00

Abschließende Diskussion