



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Effekt von Zeitungsberichten auf die
Einstellung und Kaufabsicht der RezipientInnen
am Beispiel Bio.“

Verfasserin

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

„In jedem Ende liegt ein neuer Anfang.“

Miguel de Unamuno y Yugo (1864-1936)

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere hiermit, dass die Magisterarbeit ohne fremde Hilfe, und ohne die Benutzung anderer als die angegebenen Quellen, verfasst wurde. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Des Weiteren bestätige ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, am _____ Name: _____

Danksagung

In erster Linie möchte ich mich bei all jenen bedanken, die sich bereitklärt haben, an meiner Online-Umfrage teilzunehmen. Ohne sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei allen, die mich während der Feld- und Auswertungsphase tatkräftig unterstützten, bedanken.

Für die mentale Unterstützung möchte ich mich vor allem bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken. Ihr habt mir Motivation gegeben und mich immer wieder aufgebaut!

Danke.

Inhaltsverzeichnis

EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG.....	3
DANKSAGUNG.....	5
EINLEITUNG.....	11
THEORETISCHER TEIL	13
1 WIRKUNGSFORSCHUNG – MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	14
1.1 ENTWICKLUNG - WANDEL DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	14
1.2 DREI-KOMPONENTEN THEORIE	15
1.3 DAS EINSTELLUNGSKONZEPT	16
1.4 GRUNDMODELL DER WIRKUNGSFORSCHUNG (HOVLAND UND JANIS (1970))	17
1.5 PERSUASION - PERSUASIVE KOMMUNIKATION.....	19
1.6 MEINUNGSBILDUNG DURCH MEDIEN.....	21
1.7 WIRKUNG PERSUASIVER (MASSEN-)KOMMUNIKATION	22
1.8 VARIABLEN DER KOMMUNIKATION NACH MCGUIRE (1969).....	22
1.8.1 <i>Faktoren des Senders</i>	23
1.8.2 <i>Faktoren der Botschaft</i>	23
1.8.3 <i>Emotionale Reize – Humor</i>	24
1.8.4 <i>Publikumsfaktoren</i>	25
1.9 PERSONELLER KONTEXT	26
1.9.1 <i>Werte und Wertehierarchie</i>	26
1.10 VERSTÄRKUNGSTHEORIE – VERSTÄRKEREFFEKT	27
1.11 MEDIATISIERENDE FAKTOREN NACH KLAPPER (1960)	28
2 KONSISTENZTHEORETISCHE ANSÄTZE	29
2.1 VOREINSTELLUNG	30
2.2 KONGRUENZ – KOGNITIVE DISSONANZ.....	31
2.3 KONGRUENZPRINZIP VON OSGOOD UND TANNENBAUM (1955).....	31
2.4 DISSONANZ-THEORIE	32
2.5 THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ NACH FESTINGER (1957)	34
2.5.1 <i>Dissonanz und kognitive Prozesse vor Entscheidungen</i>	35
2.5.2 <i>(Kognitive) Konsequenzen bei diskrepanter Information</i>	36
2.6 REAKTANZTHEORIE.....	37
2.6.1 <i>Probleme in der Dissonanztheorie</i>	39
2.6.2 <i>Dissonanz und Persuasion</i>	39
3 PRIMING	40
3.1 AFFEKTIVES PRIMING NACH FAZIO (1986)	41
3.2 MEDIEN-PRIMING	42
4 ABGRENZUNG DES FORSCHUNGSBEREICHS - DEFINITIONEN.....	43
4.1.1 <i>Bio</i>	43

4.1.2	Bio-Konsum	44
4.1.3	Einstellung zu Bio	45
4.1.4	Einstellung bzw. Image der Marke	46
4.1.5	Messung von Einstellung	46
4.1.6	Umweltbewusstsein	47
4.1.7	Moral und Umweltbewusstsein	47
4.1.8	„Grünheit“ bzw. grüne Voreinstellung	48
4.1.9	Mediennutzung in Österreich	48
4.1.10	Medien-/Werbekontext	49
5	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	50
5.1	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN 1	51
5.2	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN 2	52
5.3	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN 3	54
5.4	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN 4	55
5.5	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN 5	56
5.5.1	Operationalisierung	58
5.5.2	Variablen	59
5.5.3	Priming – Stimulus-Material	65
	EMPIRISCHER TEIL	68
6	METHODE	68
6.1	ONLINE-FRAGEBOGEN ALS QUASIEXPERIMENTELLE UNTERSUCHUNG	68
6.2	STICHPROBE	69
6.3	FELDPHASE	70
6.3.1	Mehrfaktorielles Untersuchungsdesign	70
6.3.2	Faktorstufenkombination	70
6.3.3	Varianzanalyse mit Messwiederholung	71
6.4	ABLAUF DES VERFAHRENS	71
6.5	ZEITLICHER ABSTAND DER MESSZEITPUNKTE	72
6.6	BESCHREIBUNG DES VERFAHRENS	73
7	ERGEBNISSE	73
7.1.1	Notationen	74
7.2	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	74
7.3	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	77
7.4	FORSCHUNGSDESIGN UND GRUPPEN	77
7.4.1	Egalität der Stichprobe	79
8	STATISTISCHE AUSWERTUNG	80
8.1	KORRELATIONEN	80
8.2	ERGEBNISSE ZU DEN FORSCHUNGSFRAGEN	94
8.3	INTERPRETATION	112
8.3.1	Ergebnisse zu den soziodemografischen Merkmalen	112

8.3.2	<i>Ergebnisse der Korrelationen</i>	113
8.3.3	<i>Ergebnisse zu den veränderten Mittelwerten</i>	116
8.3.4	<i>Ergebnisse zu den Forschungsfragen</i>	117
9	FAZIT	129
9.1	KRITIK	131
9.2	AUSBlick	132
10	LITERATUR	134
10.1	INTERNETQUELLEN	142
10.1.1	<i>Tabellenverzeichnis</i>	146
10.1.2	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	146
	ANHANG	147
11	FRAGEBOGEN	147
11.1	PRÄ-FRAGEBOGEN	147
11.2	POST-FRAGEBOGEN	159
11.3	STIMULUSMATERIAL	167
11.3.1	<i>Ansprache</i>	169
11.3.2	<i>Posting-Liste</i>	170
11.3.3	<i>Ansprache</i>	173
12	ABSTRACT	174
13	CURRICULUM VITAE	176

Abkürzungen

AV	abhängige Variable
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	folgenden
FF	Forschungsfrage
g	grün
gVE	grüne Voreinstellung
H	Hypothese
inkl.	inklusive
lt.	laut
max.	maximal
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
nA	negativer Artikel
neg.	negativ
ng	nicht grün
ngVE	nicht-grüne Voreinstellung
o.ä.	oder ähnliche/s
pA	positiver Artikel
pos.	positiv
Sig.	Signifikanz
UV	unabhängige Variable
VE	Voreinstellung
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert
!	tendenziell ($p < .10$)
!!	signifikant ($p < .05$)
!!!	hoch signifikant ($p < .01$)

Statistische Notationen

<i>df</i>	Freiheitsgrade
<i>F</i>	F-Wert
<i>M</i>	Mittelwert
<i>Mdn</i>	Median
<i>N</i>	Stichprobengröße
<i>n</i>	Limitierter Teil der Stichprobe
η^2	Eta-Quadrat
<i>p</i>	Irrtumswahrscheinlichkeit/Signifikanz
<i>r</i>	Korrelationskoeffizient nach Pearson
<i>SD</i>	Standardabweichung
<i>T</i>	T-Wert
χ^2	Wert des Chi-Quadrat-Tests

Einleitung

„Schon 1995 wurde mit der Vereinbarung des Kyoto-Protokolls der Grundstein für eine aktive Klimaschutzpolitik gelegt. Von der Bevölkerung bis dahin wenig beachtet, hat der gesteigerte Medienfokus auf Umweltschutzthemen in den letzten Jahren einen Wandel der öffentlichen Wahrnehmung bewirkt.“ (TEMA AG (2010): S. 1)

Soweit ich mich zurückerinnern kann, konnte mich die Natur in ihren verschiedensten Formen schon immer begeistern. Auch das Umfeld, in dem ich aufwuchs, trug ihren Teil dazu bei. Mit dem Älterwerden kamen die Medien ins Spiel. Neue Medien, wie Fernsehen und Computer, und später das Internet übten eine gewisse Faszination auf mich aus. Da sich der Konsum dieser Medien damals mit der aktiven Teilnahme an der Natur nicht so einfach vereinbaren ließ, war ich von diesen beiden Welten oft hin und hergerissen – das sich bis heute nicht wirklich geändert hat. Was sich hinter Medien alles verbirgt und welche Möglichkeiten sich mit ihnen auftun, erfuhr ich spätestens im Studium. Dass die Absicht der Medien nicht immer im reinen Interesse des Publikums liegt und die Medaille meist zwei Seiten hat, war mir aber bereits sehr früh klar. Man denke dabei neben der Werbung aber auch an Zeitungsberichte. Einerseits möchten sie den RezipientInnen Information vermitteln, aber andererseits haben sie auch oft eine (spezielle) Intention (vgl. Burkart (2002): S. 175) bzw. Wirkung. Das bedeutet, dass z.B. ein Zeitungsartikel über einen Bio-Skandal, wie jenen von 2011, wo in Italien konventionelle Lebensmittel fälschlicher Weise als Bio deklariert wurden, neben reinem Informationswert auch Effekte auf das Publikum hat:

„700.000 Tonnen Lebensmittel sollen von einer italienischen Firma fälschlich als Bio zertifiziert und in Europa verkauft worden sein. Wert: 220 Millionen Euro - etwa ein Fünftel des österreichischen Jahresumsatzes mit Bioprodukten.“ (vgl. Müller (2011))

Solche Meldungen haben für die Gesellschaft einerseits eine wichtige Informationsfunktion, aber andererseits wirkt sich das auch z. B. auf das Vertrauen der RezipientInnen in den heimischen Bio-Markt bzw. die Bio-Landwirtschaft aus. Dabei steht die Wirkung der Medien auf die Individuen im Mittelpunkt. Das Ziel dieser vorliegenden Arbeit besteht darin, einen wissenschaftlichen Einblick in die

Wirkungen von Medienbotschaften auf die Einstellungen der RezipientInnen zu geben. Als Beispiel dafür dient der Bereich rund um biologisch produzierte Lebensmittel und konkret die Marke „Ja! Natürlich“. Dass die Wirkung der Botschaft auch von vielen beeinflussenden Variablen abhängt, davon ging bereits Klapper (1960) aus. Folglich sollen auch mediatisierende Faktoren berücksichtigt werden (vgl. Klapper (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.). Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

Welchen Einfluss hat eine redaktionelle Botschaft auf die Einstellung und Kaufabsicht der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung am Beispiel Bio?

-Welche Rolle spielen dabei Umweltbewusstsein, Humor und Werte, sowie die soziodemographischen Daten?

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in zwei große Teile: in den Theorieteil und den Empirieteil. Zuerst werden die wichtigsten Theorien und Ansätze, die es in der Wirkungs- und Einstellungs- sowie Persuasionsforschung gibt behandelt. Darüber hinaus haben die Konsistenz- und folglich die Dissonanztheorie für diese Arbeit eine enorme Bedeutung. Kurz wird auch auf Entwicklungen eingegangen, die es innerhalb der Forschungstradition gab. Somit soll der Forschungsgegenstand theoretisch umrandet und eingegrenzt werden. In weiterer Folge wird der aktuelle Forschungsstand aufgegriffen und mit dem Untersuchungsproblem in Verbindung gebracht. Dabei erfolgt die Definition und Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Variablen.

Der Kern dieser Untersuchung stellt die methodische Umsetzung der forschungsleitenden Fragestellung in Hinblick auf die Beantwortung der Hypothesen dar, die sich mit der Theorie ergaben. In weiterer Folge werden die Resultate präsentiert. Im Ergebnisteil wird zuerst die Stichprobe anhand ihrer soziodemografischen Daten vorgestellt. Danach wird auf die für diese empirische Arbeit essentiellen Gruppenvariablen und deren Verteilung auf die Stichprobe eingegangen. Im Weiteren wird ein Überblick über die allgemeinen Zusammenhänge der prüfungsrelevanten Variablen gegeben. Im Verlauf des empirischen Teils der Arbeit wird immer detaillierter auf die Resultate eingegangen. Es werden vom Allgemeinen

zum Speziellen hin, Schritt für Schritt die theoretisch fundierten Forschungsfragen und Hypothesen mittels differenzierter statistischer Verfahren beantwortet.

Ganz zu Beginn dieser empirischen Untersuchung der Medienwirkungen im Hinblick auf die Einstellung der RezipientInnen soll ein klarer Forschungsrahmen geschaffen werden. Dies erfolgt auf den nächsten Seiten durch die Abgrenzung von anderen Theorien sowie mittels klarer Definition des Forschungsgegenstandes bzw. der forschungsrelevanten Termini.

THEORETISCHER TEIL

Der erste Teil dieser Erörterung beschäftigt sich mit den relevanten Theorien und Ansätzen rund um die Medienwirkungsforschung. Diese gilt es ausführlich zu behandeln, um den Forschungsgegenstand in der Literatur zu verorten. Damit soll der theoretische Rahmen in dem sich diese Untersuchung bewegt abgesteckt werden.

Jeder Mensch hat in seinem Leben bestimmte Vorstellungen und Ziele, die es zu erreichen gilt. Egal ob in privater oder beruflicher Hinsicht. Dazu werden Aktionen gesetzt, die (meistens) eine Reaktion hervorrufen sollen. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geht es um jede Kommunikation, bei der ein Medium zum Einsatz kommt. Das verdeutlicht Punkt vier des Leitbilds des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft: „Unsere Forschungsschwerpunkte handeln von Kommunikation und Medien in **gesamtgemeinschaftlichen Zusammenhängen**“ (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2014)). So stellt auch hier das Medium bzw. die Massenkommunikation den zentralen Faktor der Untersuchung dar. Medien verfolgen meist eine auf das Publikum gerichtete „spezielle Intention“ (Burkart (2002): S. 175). Ob und wie diese Intentionen erreicht werden, ist Gegenstand der Medienwirkungsforschung (siehe dazu ausführlich Schenk (2007)). Den Medien wird in dieser Hinsicht eine gewisse „Omnipotenz“ (Burkart (2002): S. 215) zugeschrieben. Ihnen wird auch oft unterstellt, diese Macht dazu zu benutzen, die Menschen (unbewusst) mittels Persuasion (siehe dazu Yale Studies von Hovland/Janis/Kelley (1953)) zu beeinflussen. In der hier vorliegenden Arbeit bezieht sich der Forschungsfokus auf genau die-

sen Bereich. Um den Untersuchungsrahmen etwas einzugrenzen, soll hier die Wirkung von Zeitungsartikeln im thematisch ähnlichen Werbekontext auf die Einstellung der Menschen zum selben Themenbereich behandelt werden.

1 Wirkungsforschung – Medienwirkungsforschung

Schenk (2007) spricht dabei über die „Wirkungen von Aussagen der Massenkommunikation auf den einzelnen Rezipienten“ (ebd. S. 32). Also die Wirkung von Kommunikation. Dabei unterteilt er die Kommunikation in eine präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase. Bei der postkommunikativen Phase hat der Kontakt mit einem Kommunikationsstimulus bereits stattgefunden. Dabei konzentriert sich die Forschung auf die daraus folgenden Veränderungen des Erlebens und Verhaltens der Rezipienten (vgl. Schenk (2007): S. 33). Diese Veränderungen in der postkommunikativen Phase sind zentraler Gegenstand dieser empirischen Abhandlung. Um jedoch eine Veränderung messen zu können, ist es nötig, auch dem präkommunikativen Zustand Beachtung zu schenken. Dabei geht es meistens um die Einstellung(en) der Menschen hinsichtlich eines Objekts.

1.1 Entwicklung - Wandel der Medienwirkungsforschung

Die frühen Medienwirkungsforschungen bauten auf dem theoretischen Konzept des S-R-Modells (dem Stimulus- bzw. Reiz-Reaktions-Modell) auf. Dieses Konzept wurde im Laufe der Zeit überarbeitet und differenzierter. Das führte dazu, dass nun die **Einstellung als intervenierende Variable** gesehen wird. Sie platziert sich zwischen die unabhängigen Variablen (Stimuli), die gemessen werden können und abhängigen Variablen (Reaktionen auf den Stimulus), die ebenfalls messbar sind (vgl. Schenk (2007): S. 37). Um den Rahmen dieser Arbeit nicht unnötig zu beanspruchen, wird hier nicht näher auf das Stimulus-Response-Modell eingegangen.

Da die **Einstellung** eine Kernvariable dieser Untersuchung darstellt, wird ihr ein bedeutender Platz in dieser Arbeit eingeräumt. Die behandelten Theorien und Konzepte werden meist in Hinblick auf die Einstellung gesehen.

Eine bekannte Definition von Einstellung, also „attitude“, wurde von Allport (erstmalig 1935) getätigt:

„an attitude is a mental and neutral state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's responses to all objekts and situations with which it is related.“ (Allport (1967): S. 3; (1935): S. 810)

Allport (1967) geht also davon aus, dass Einstellungen objektgerichtet (Person, Ding, Situation) sind und aus Erfahrungen entstehen. Weiters ist er der Meinung, dass Einstellungen die Reaktionen hinsichtlich der Objekte beeinflussen, die mit ihr in Beziehung stehen (vgl. ebd. S. 810).

Wie bereits erwähnt, so schreibt auch Burkart (2002): Wurde im Laufe der Zeit aus dem mechanistischen Reiz-Reaktions-Konzept (S-R-Modell) das S-O-R-Konzept. Das bedeutet, dass zwischen Stimulus und Response, das Objekt, also die Variable der RezipientInnen, die dem Beeinflussungsversuch ausgesetzt sind, geschoben wurde. Dieses neue Konzept kann aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden. Erstens, aus dem Blickwinkel der Einstellungsforschung (Psychologie), hier wird die Einstellung als zentrale Variable im Wirkungsprozess gesehen. Zweitens, die Diffusionsforschung (Soziologie) (vgl. Burkart (2002): S. 196 ff.), die hier nicht näher erklärt werden soll. Aktuell findet das Einstellungskonzept mit der Drei-Komponenten Theorie Anwendung.

1.2 Drei-Komponenten Theorie

Einstellungen und ihre Konzepte können nach ihren Elementen unterschieden werden. Diese Elemente können **affektiver** (affective), **konativer** (behavioral) oder **kognitiver** (cognitive) Natur sein (vgl. Süllwold (1969): S. 475 ff.). Das bedeutet sie entstehen entweder aus Emotionen (Affekt) oder durch Wissen (Kognition) oder durch das Verhalten (Konation). Hormuth spricht dabei von der „Drei-Komponenten-Theorie“ (vgl. Hormuth (1979): S. 5 f.). Siehe dazu die schematische Darstellung der Einstellung nach Rosenberg und Hovland (1960):

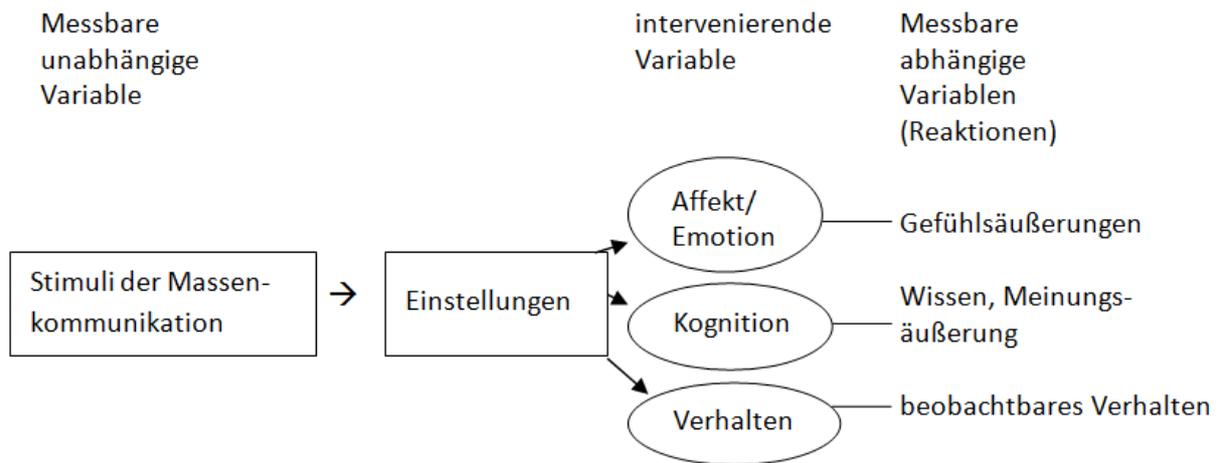


Abb. 1: Einstellungskonzept der Massenkommunikationsforschung nach Rosenberg/Hovland (1960): S. 3 (vgl. Schenk (2007): S. 38)

1.3 Das Einstellungskonzept

Das Einstellungskonzept gründet sich in den 1940er Jahren um die Forschungsgruppe von Carl I. Hovland und den sogenannten „Yale Studies“. Ihr Forschungsfokus war es, herauszufinden, wie Einstellungen mittels Überredungskommunikation (siehe auch Persuasion Kapitel 1.5) verändert werden konnten. Variablen wie: Aussage, Quelle und Individuum bzw. deren Einfluß auf die Einstellungen stehen hier im Fokus (vgl. Burkart (2002): S. 197 ff.; Schenk (2007): S. 77 ff.). Er fasst die drei Teile der Kommunikation mit ihren Merkmalen zusammen, nach denen sich das Forschungsinteresse richten kann: Aussage, Quelle und Rezipientenmerkmale. Zur **Aussage** gehören Merkmale wie: Einseitige vs. zweiseitige Argumentation, Anordnung der Argumente, Explizite vs. implizite Schlussfolgerungen, furchterregende Appelle. Merkmale der **Quelle** sind: Glaubwürdigkeit, „sleeper-effect“ und Attraktivität. Zu den **RezipientInnen**-Merkmalen gehören: Intelligenz und Motive (vgl. Burkart (2002): S. 199 ff.). Dabei kam vor allem die psychologische Lerntheorie zum Einsatz. Weiters wurden Einstellungsänderungen nach dem Konzept des kognitiven Gleichgewichts erforscht (siehe Konsistenztheorie: Kapitel 2) (vgl. Burkart (2002): S. 198 f.).

Einige Jahre später, ab den 70er Jahren, steht nicht mehr nur der Einstellungsbegriff im Zentrum des Interesses der Wirkungsforschung. Darüber hinaus wird den (Massen-)Medien auch zugeschrieben, dass sie nicht nur bloße Informationszwecke erfüllen, sondern auch rein emotionale Wirkungen erzielen können (vgl. Schenk (2007): S. 38). Ab diesem Zeitpunkt war auch ein **Umbruch in der**

Medienwirkungsforschung spürbar. Die in Abbildung 1 angeführten intervenierenden Variablen werden nicht mehr gleichzeitig als Gesamtheit untersucht, sondern einzeln aufgegriffen. Also entweder Verhaltens-, Informations- oder emotionale Wirkung. Dabei gilt es aber zu beachten, dass unter diesen Wirkungskomponenten verschiedene Beziehungen möglich sind. Schenk schreibt weiters, dass vor allem Werbewirkungen anhand von Einstellungs- und Verhaltensänderungen gemessen werden (siehe Persuasion Kapitel 1.5). Zu beachten ist, dass Massenkommunikation an sich nichts mit Überredung zu tun hat. Es geht viel mehr um Information und Unterhaltung (vgl. Schenk (2007): S. 38 f.). Massenkommunikation hat demnach nichts mit Überredung zu tun, aber dass jede Kommunikation und jede Information etwas mit den RezipientInnen macht, sie also (Aus-)Wirkungen hat, darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Schenk meint weiters, dass solche Wirkungen unmittelbar oder verzögert auftreten, oder aber auch kurzfristig oder langfristig sein können (vgl. Schenk (2007): S. 43). Über die Wirkungen bestehen viele Modelle und Theorien. So auch das Grundmodell der Wirkungsforschung.

1.4 Grundmodell der Wirkungsforschung (Hovland und Janis (1970))

Dieses Modell beinhaltet alle für die Effekte persuasiver Kommunikation (auf die Einstellung der RezipientInnen) relevante Faktoren.

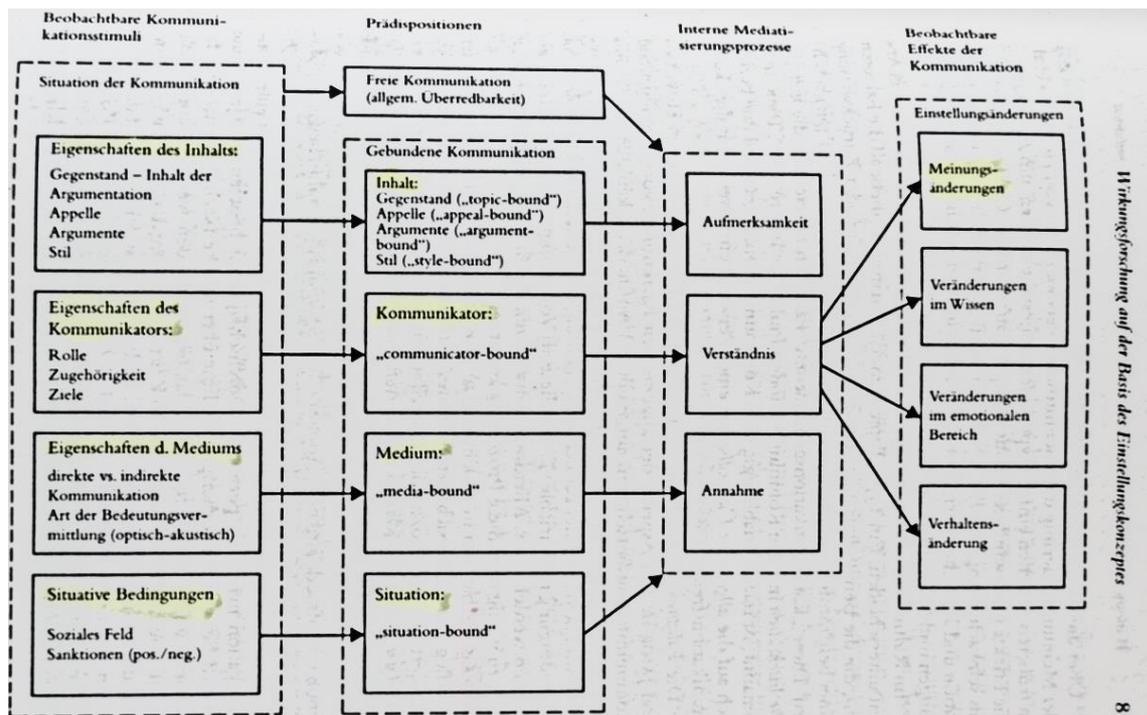


Abb. 2: Grundmodell der Wirkungsforschung nach Hovland/Janis (1970): S. 225. (Schenk (2007): S. 81; vgl. Burkart (2002): S. 469)

Im Grundmodell der Wirkungsforschung von Hovland und Janis (1970) ist neu, dass sie in ihr Modell **Prädispositionen** und **interne Mediationsprozesse** aufnehmen. Die drei Faktorengruppen „beobachtbare Kommunikationsstimuli“, „Prädispositionen“ und die „mediatisierenden Faktoren“ sind ausschlaggebend für die Effekte der (Massen-)Kommunikation. Diese Faktorengruppen sind wiederum in sogenannte Subfaktoren aufgeteilt (vgl. Hovland/Janis (1970): S. 222 ff.). Siehe dazu ausführlich Schenk (2007) (vgl. ebd. S. 80 ff.). McGuire präziserte (1969) das Grundmodell der Wirkungsforschung, wurde jedoch kritisiert. So überarbeitete er (1989) seine **Kommunikations-Persuasionsmatrix** noch einmal und differenziert diese aus. Die Veränderungen der Input- sowie Outputfaktoren sind bei Schenk (vgl. McGuire (1969): S. 136 ff. zit. nach Schenk. S. 82 f.) detailliert angeführt. Im Kontext dieser Arbeit ist vor allem die Erweiterung der Output-Variablen von Bedeutung: Wurde eine neue Einstellung generiert, so endet diese in einer Reaktion des Verhaltens. Das kann auf verschiedene Arten erfolgen: neue Einstellung, Entscheidung oder Handlung. Um die Matrix noch zu vervollständigen, kommt hier die **Konsistenz** (siehe Kapitel 2) ins Spiel. Stimmt die Einstellung mit dem Verhalten überein, ist von Kongruenz die Rede. Sie wirkt belohnend. Somit tritt **Verstärkung**, auch „Reinforcement“ genannt, auf. Stimmt

jedoch die Einstellung mit dem Verhalten nicht überein, wird die neue Einstellung untergraben (vgl. Schenk (2007): S. 83). Auf die Verstärkung im Speziellen wird im Kapitel 1.10 näher eingegangen. Wo liegen nun die Unterschiede zwischen den beiden Modellen? Im Gegensatz zum Modell von Hovland und Janis (1970), sieht McGuire die Persönlichkeitsfaktoren als unabhängige Faktoren und die medialisierenden Faktoren als abhängige Variablen (vgl. ebd. (1989): S. 43 ff.).

Wenn Medien und ihre Wirkungen zum Thema werden, ist es unmöglich nicht mit den Begriffen Persuasion bzw. Überredung in Berührung zu kommen. War nun bereits von der Kommunikations-Persuasionsmatrix und ganz allgemein von Überredung und Persuasion die Rede, soll im nächsten Kapitel fokussiert auf dessen Konzepte und Ansätze eingegangen werden.

1.5 Persuasion - Persuasive Kommunikation

Cacioppo, Petty und Crites definieren Persuasion folgendermaßen:

„An active attempt to change a person's attitude through information.“

(Cacioppo/Petty/Crites (1994): S. 261)

Auch hier wird wieder die Nähe zu den Konzepten der Einstellung deutlich. Eine weitere Auslegung von Persuasion kommt von Klaus Merten (2006). Er beschreibt Persuasion, also Überredung, als einen Prozess, der situationsgebunden ist und unter affektivem Einsatz zu einer Entscheidung führt. Bei der Persuasion wird eine Entscheidung durch Druckabbau mittels Verschiebung des internen Schwellenwertes, also der Norm erreicht. Der erlebte **Druck** kann vom Menschen nur kurzfristig ausgehalten werden (im Gegensatz dazu stehen Überzeugungen), da er als unangenehm empfunden wird (vgl. Merten (2006): S. 215).

Rund um das Thema der Persuasion sammelt sich eine eigene Forschungsrichtung an. Die Persuasionsforschung. Sie stellt die **Einstellungsänderung**, welche **durch Informationsverarbeitung** zustande kommt, in das Zentrum ihres Fokus (Ergebnisse und weiterführende Details siehe dazu Chaiken/Wood/Eagly (1996); Petty/Wegener (1998a)) (vgl. Bohner (2002): S. 276). Es gibt unterschiedliche Persuasionstheorien, die sich nach ihrem kognitiven Aufwand im Hinblick auf die Einstellungsänderung ordnen lassen (vgl. Petty/Cacioppo (1981)).

Bohner (2002) teilt die Persuasionsprozesse in **zwei große Gruppen**. Jene, die einen geringen und jene, die einen großen kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung erfordern. Geringen kognitiven Aufwand zum Beispiel benötigen die klassische und die operante Konditionierung (siehe u.a. Allport (1935)). In beiden Fällen des Konditionierens geht es darum, dass man eine **enge zeitliche und räumliche Verbindung** herstellt (vgl. Bohner (2002): S. 277). Weiters schreibt Bohner, dass auch Gefühle und individuelle situative Erfahrungen die Einstellungen beeinflussen können. Diese affektiven Reaktionen bezeichnet er als **Abkürzungen**, die den Menschen bei der Urteilsbildung helfen (vgl. ebd. S. 278). Bei den Persuasionsprozessen, die einen höheren kognitiven Aufwand erfordern, geht es um die Verarbeitung des Inhalts einer persuasiven Botschaft. Hier kommt der **Botschafts-Lernen-Ansatz** nach Hovland, Janis und Kelley (vgl. ebd. (1953)) zum tragen. Bohner (2002) schreibt, dass davon ausgegangen wird, dass durch Lernen und Erinnern einer Botschaft bzw. dessen Information eine Einstellungsänderung hervorgerufen werden kann. Dieser Prozess wird durch Anreize unterstützt. Anreize in diesem Sinne sollen die Position der Botschaft befürworten. Um das zu untersuchen wird die Persuasionssituation in ihre Elemente aufgespalten. Dabei kommt wiederum die **Lasswell-Formel** zum Einsatz: „*Who says what to whom in which channel with what effect*“ (Lasswell (1948)) (vgl. Bohner (2002): S. 279 f.). Es ergeben sich folgende **unabhängige Variablen**: Quelle der Botschaft (Sender), Botschaft, Merkmale der Rezipienten (Empfänger) und der Kommunikationskanal. Zu den inneren Vermittlungsprozessen gehören die Aufmerksamkeit gegenüber der Botschaft, Verstehen des Inhalts, Wiederholen von Argumenten und Akzeptieren der Position der Botschaft. Die **abhängige Variable** ist die Wirkung bzw. der Effekt der Botschaft auf Meinung, Einstellung und Verhalten (vgl. ebd.). All diese Variablen finden in der hier vorliegenden Untersuchung eine gewisse Beachtung.

In Bezug auf Medien schreibt Perloff (2010), dass Persuasion oft als ein Versuch definiert wird, andere dazu zu überreden, ihre Einstellungen oder ihr Verhalten zu ändern. In vielen Fällen versuchen JournalistInnen nicht die Einstellungen der Menschen über ein Thema zu ändern. Sie versuchen Ereignisse zu beschreiben und die Menschen mit Informationen zu versorgen, ihnen neue Perspektiven aufzuzeigen oder die ZuseherInnen dazu zu verleiten, ihr Programm zu schauen. Jedoch können **Nachrichten als Grenzfälle der Persuasion** angesehen wer-

den, denn sie können unsere Weltansichten beeinflussen (vgl. Perloff (2010): S. 15). Zu den Weltansichten, die oft auch von den Medien konstruiert werden siehe folgender Exkurs.

Exkurs: Konstruktion der Wirklichkeit durch Medien

*Medien konstruieren ein gewisses Bild der „Realität“, die dem Publikum zuteil wird. Ein Bild das aus Meinungen/Einstellungen, Wissen und Vorstellung über und von der Realität besteht. Dabei muss aber beachtet werden, dass Medien nie die gesamte Realität abbilden können. Sie müssen selektieren und entscheiden was relevant ist und was nicht. Auch wenn sie sich für ein Thema oder Ereignis entschieden haben, ist es nicht möglich das Thema oder Ereignis in seiner Gesamtheit abzubilden (vgl. Schenk (2007): S. 42). Es handelt sich dabei immer nur um Ausschnitte aus der Wirklichkeit. Dabei kommen die **Nachrichtenfaktoren** der **Nachrichtenwerttheorie** ins Spiel (siehe dazu Lippmann (1922); Warren (1934); Galtung/Ruge (1965); und letztlich Schulz (1976) mit seiner Neuorientierung).*

1.6 Meinungsbildung durch Medien

Wie Cohen (1963) bereits formulierte, können Medien zwar nicht das beeinflussen, was das Publikum denkt, aber sehr wohl worüber es nachdenkt (vgl. ebd. S. 13). McCombs und Shaw (1972) unterstellen den Massenmedien das Wissen und die Gedanken des Publikums zu strukturieren. Im Rahmen dieser kognitiven Veränderungen nennen sie die „**Agenda-Setting**“-Funktion (vgl. McCombs/Shaw (1972): S. 177). Schenk (2007) weist darauf hin, dass damit wieder die „Kausalbeziehung über die Wirkung der Medien auf das Publikum“ (Schenk (2007): S. 435) besteht. Daraus folgt ein Rückschritt zur Annahme der Omnipotenz der Medien. Laut ihm geht es dabei weniger um die persuasiven Wirkungen, als um inhärente Prozesse der Selektion und Strukturierung (vgl. ebd.). Um einen umfassenden Einblick in die Theorien rund um die Wirkung von Massenmedien zu gewähren, wurde der Agenda-Setting-Ansatz kurz erwähnt. Diese Annahme von kausalen Wirkungsbeziehungen ist für die vorliegende empirische Untersuchung unzulänglich. Der Vollständigkeit halber wurde sie hier aber erwähnt. Das nächste Kapitel geht einen Schritt weiter und legt den Fokus auf die persuasiven Massenmedien.

1.7 Wirkung persuasiver (Massen-)Kommunikation

Klapper beschäftigte sich bereits 1960 mit dem Thema persuasiver Kommunikation. Er zählt dabei **mögliche Wirkungen persuasiver Massenkommunikation** auf: Hervorbringung neuer Einstellungen, Verstärkung bestehender Einstellungen, Verminderung oder Verstärkung der Intensität von Einstellungen, Umkehrung von Einstellung oder die Wirkungslosigkeit persuasiver Massenkommunikation (vgl. Klapper (1960): S. 8 ff.). Manche Botschaften beeinflussen stark, andere wiederum nur gering, wieder andere haben einen unbewussten Einfluss. Dabei gilt es zu beachten, dass persuasive Kommunikation nicht darauf abzielt die Einstellung einer Person umzudrehen, sondern viel mehr eine bestehende Position zu **verstärken** (Verstärkertheorie siehe Kapitel 1.10). Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass Kommunikation die Möglichkeit hat, Einstellungen und Verhalten zu ändern. Perloff weist auch darauf hin, dass Persuasion ein Prozess ist, der sich selten von heute auf morgen vollzieht, sondern langsam und mühsam vor sich geht (vgl. Perloff (2010): S. 24 f.).

Perloff definiert Persuasion folgendermaßen:

„Persuasion is defined as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through the transmission of a message, in an atmosphere of free choice.“ (Perloff (2010): S. 38)

Damit Persuasion erfolgreich sein kann, muss die rezipierte Information verarbeitet werden, das wiederum hängt von diversen Faktoren ab. McGuire (1969) spricht dabei von den „Variablen der Kommunikation“ (vgl. ebd. S. 172). Welche Aspekte dabei ausschlaggebend sind wird in den nächsten Zeilen erörtert.

1.8 Variablen der Kommunikation nach McGuire (1969)

McGuire (1969) definierte sogenannte „Variablen der Kommunikation“. Er spricht dabei von den Merkmalen der Quelle, der Botschaft, des Kanals und der RezipientInnen (vgl. McGuire (1969): S. 172). Befasst man sich mit den Variablen der Kommunikation auf der Verarbeitungsebene der Information bietet sich das Elaboration-Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) an. Da die Verarbeitung einer Botschaft hier lediglich einen Nebenaspekt darstellt, wurde das

ELM von Petty und Cacioppo aus Gründen der Vollständigkeit angeführt. Im Folgenden wird auf die für diese Arbeit wichtigsten Aspekte eingegangen.

1.8.1 Faktoren des Senders

Mit der Frage nach der Quelle und welche Auswirkungen die Wahl einer bestimmten Quelle auf die Reaktion der RezipientInnen bezüglich einer bestimmten Information hat, damit beschäftigt sich Triandis (1975) (siehe auch Perloff (2010): S. 155-183). Dabei werden folgende beeinflussende Punkte beachtet: a) Merkmale der Quelle, b) Wahrnehmung dieser Merkmale durch die RezipientInnen, c) Einstellung, d) Informationskanal der Information, e) Charakter des Publikums (vgl. Triandis (1975): S. 252). Unter diesen Gesichtspunkten können die Auswirkungen der Quelle variieren. Triandis postuliert: Wenn eine Informationsquelle kompetent, bekannt, attraktiv und mächtig ist, dann ist die Einstellungsänderung umso größer. Ist die Quelle hingegen feindselig, dann sind nur geringe Änderungen zu erwarten (vgl. ebd. S. 253). Auch das **Image der Kommunikationsquelle** (aus der Sicht des Publikums) beeinflusst die persuasive Effektivität der Kommunikation. Quellen, die vom Publikum mit hoher Achtung angesehen werden, scheinen die Persuasion zu fördern. Wohingegen Quellen mit geringer Achtung zumindest einen vorübergehenden Nachteil aufweisen (vgl. Klapper (1960): S. 99). Neben den Faktoren der Quelle sind im Wirkungsprozess auch die Faktoren der Botschaft von Bedeutung.

1.8.2 Faktoren der Botschaft

Es gibt **drei Botschaftsfaktoren**. Sie befassen sich mit der Struktur der Botschaft, mit dem Kommunikationsinhalt und mit der Sprache (vgl. Perloff (2010): S. 184).

Im Rahmen dieser Arbeit finden lediglich zum Teil die Faktoren Struktur und Inhalt der Botschaft Anklang. Es geht um die Reihenfolge der präsentierten Argumente (primacy vs. recency), sowie um die Schuldappelle.

Schuldappelle: Wie Furcht, hat auch Schuld negative emotionale Resonanz. Sie hat zusätzlich affektive und kognitive Komponenten und tritt auf, wenn ein Individuum mit einem schlechten Gewissen bemerkt, dass er oder sie unfähig war, das zu tun, was er oder sie tun sollte. Zum Beispiel, wenn das Individuum gegen gewisse soziale Sitten (vgl. Basil/Ridgway/Basil (2008): S. 3) verstößt (vgl. Perloff

(2010): S. 207). Ein weiterer Faktor der Botschaft, der hier von Bedeutung ist, ist die **Reihenfolge der Reize**. Laut McGuire (1957) ist eine Kommunikation überzeugender, wenn zuerst die erwünschte und dann die unerwünschte Information dargeboten werden, als wenn es umgekehrt der Fall ist. Die erwünschte Information wirkt belohnend und verstärkend hinsichtlich der Aufmerksamkeit und des Verstehens. Durch diese Verstärkung (Verstärkung siehe Kapitel 1.10) ist der/die RezipientIn auch dann noch gewillt sich der unerwünschten Information zuzuwenden. Die umgekehrte Reihenfolge würde laut McGuire (1957) zu einer Vermeidungsreaktion führen (vgl. ebd. S. 98 ff.). Neben den botschaftszentrierten Faktoren haben jene Faktoren, die die RezipientInnen betreffen, hier eine enorme Bedeutung.

Schenk (2007) schreibt, dass bei der Erforschung von Wirkungsprozessen den Prädispositionen und mediatisierenden Prozessen Beachtung geschenkt werden müssen. Dabei dürfen Aussagen über die Wirkung emotionaler Komponenten unter diesen beeinflussenden Prozessen nicht vernachlässigt werden (vgl. Schenk (2007): S. 205). Darauf soll im Folgenden speziell eingegangen werden.

1.8.3 Emotionale Reize – Humor

Emotionen können nachhaltige Veränderungen des Verhaltens der KonsumentInnen zur Folge haben (vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006): S. 56 f.). Klauer (1997) schreibt, dass Menschen in einer positiven Stimmung Aufgaben viel wahrscheinlicher positiv bewältigen, als in einer nicht-positiven Stimmung (vgl. ebd. S. 67 ff.). Außerdem besteht die Annahme, dass wenn durch eine Information eine hohe emotionale Erregung erzeugt wird, diese folglich eine längere Informationsspeicherung mit sich führt. Bei einer hohen emotionalen Erregung wird die Botschaft (Werbung, Marke) schneller und einfacher erinnert (vgl. Kranz (2005): S. 27 f.). Dabei werden Ähnlichkeiten zum Priming (siehe S. 40) ersichtlich. Sawetz (2011) geht davon aus dass es bei der Wirkung von emotionalen Reizen Unterschiede beim Geschlecht gibt (vgl. ebd. S. 308). In einer Untersuchung von Donges, Kersting und Suslow (2012) konnte das Phänomen des Affekt-kongruenten-Einflusses durch fröhliche Gesichter auf folgende Bewertungen lediglich bei Frauen ausgemacht werden. Bei den Männern wurde kein Hinweis auf affektives Priming durch emotionale Reize festgestellt (vgl. Donges/Kersting/Suslow (2012): S. 3). Zu den emotionalen Reizen zählt auch **Humor**.

Schweiger und Schrattenecker (2005) schreiben, dass Humor neben positiven auch negative Auswirkungen haben kann. Eines ist sicher, Humor erregt Aufmerksamkeit. Darüber hinaus werden das Verständnis der Botschaft und die Glaubwürdigkeit des Senders unterstützt. Jedoch kann der Humor die Aufmerksamkeit auch von der Marke ablenken (vgl. ebd. S. 235). Siehe auch „Vampireffekt“ in Kapitel 3 Priming. Moser (2002) schreibt diesbezüglich vom Humor als „Distraktor“. Laut ihm resultieren daraus Probleme im Verständnis der Werbebotschaft (vgl. Moser (2002): S. 212 ff.). Neben den hier angeführten Faktoren der Botschaft geht es bei den „Variablen der Kommunikation“ nach McGuire (vgl. ebd. (1969): S. 177 ff.) auch um das Publikum. Dem wird im Folgenden entsprechend Platz eingeräumt.

1.8.4 Publikumsfaktoren

Berelson und Steiner (1964) sind der Meinung, dass die Eigenschaften des Publikums eine viel wichtigere Rolle spielen, als der Inhalt der (Massen-) Medien, wenn es um deren Wirkung geht (vgl. Berelson/Steiner (1964): S. 528). So beschreibt auch Jäckel (2011) die beeinflussenden inter- und intrapersonalen Faktoren als „Störfaktoren“ (vgl. Jäckel (2011): S. 87).

Somit widmet sich die hier vorliegende Untersuchung dem zentralen Aspekt der **Voreinstellung** des Publikums hinsichtlich eines bestimmten Themas. Seit Beginn der Kommunikationsforschung wird die Voreinstellung des Publikums als beeinflussender Faktor persuasiver Effekte der Massenkommunikation angesehen. Zur Voreinstellung gibt es eine Fülle an Studien, die sowohl im Labor als auch im Feld durchgeführt wurden (für Studien siehe Klapper (1949)). Klapper schreibt in Hinblick auf Voreinstellungen von einem beschützenden Netz, das das Publikum umhüllt. Dieses Netz sibt jene Stimuli aus, die eine Verstärkung zu einem viel wahrscheinlicheren Effekt als jenen der Umkehrung macht (vgl. Klapper (1957): S. 459; vgl. Klapper (1960): S. 18 ff.). Neben der Person selbst, hat auch der Kontext in dem sich die Person befindet, Auswirkungen auf ihre Einstellung und Handlung. Im Folgenden sollen die situativen Faktoren kurz erläutert werden.

1.9 Personeller Kontext

Der Kontext, also jene Situation in der sich eine Person befindet, hat einen großen Einfluss auf ihr Verhalten. Eine Person ist sich dessen nicht immer bewusst, wie ihr Verhalten subtil von Normen, Rollen und dem Verlangen sozial korrekt zu handeln abhängt (vgl. Perloff (2010): S. 90). Laut Perloff ist eine **Norm** der Glaube eines Individuums über das angemessene Verhalten in einer Situation (vgl. ebd. S. 90). Neben den Normen spielen vor allem auch Werte im Zusammenhang dieser Arbeit eine wichtige Rolle.

1.9.1 Werte und Wertehierarchie

Grimm (2012) definiert Werte im Sinne seines Werte-Hierarchie-Tests (WHT) „als allgemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die helfen, in Konflikt- und Problemsituationen ‚moralisch‘ richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen“ (ebd.). Nach seiner Auffassung lassen sich Werteorientierungen nach zwei Aspekten, die sie betreffen unterscheiden: die Gesellschaft und/oder des Individuums in der Gesellschaft (vgl. Grimm (2012): S. 2). Weiters gliedert er die Werte in folgende fünf Gruppen: (1) Sozialwerte: Gesellschaftliche Werte, die auf den sozialen Zusammenhalt gerichtet sind. (2) Strukturwerte: Gesellschaftliche Werte: sie beschreiben einen strukturellen Soll-Zustand. (3) Vermittlungswerte: vermitteln zwischen Individuum und Gesellschaft. (4) Individualwerte: Selbstverwirklichung: es geht um die Selbstverwirklichung des Einzelnen. (5) Individualwerte: Gratifikation: es geht um persönliche Gratifikationen (vgl. Grimm (2001): S. 53; ebd. (2012): S. 2 f.).

Bei den beiden Gesellschaftswerten (Sozial-/Strukturwerte), auch als „klassische“ Moralwerte definiert, geht es entweder um das unmittelbare Miteinander im Alltag, oder um die „legitimierte Ordnung“ auf Systemebene. Die Vermittlungswerte betreffen die Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft. Individualwerte umfassen die Position des Individuums in der Gesellschaft, die mittels Selbstverwirklichung und erwarteten gesellschaftlichem Reichtum verortet wird (vgl. Grimm (2012): S. 2 f.). Werte differenzieren sich von Einstellungen primär durch ihre Generalität bzw. Abstraktheit und durch ihre hierarchische Ordnung nach der Wichtigkeit (vgl. Schwartz/Bilsky (1987): S. 550 f.). Werte sind große abstrakte Makro-Konstrukte, **die den Einstellungen unterliegen**. Im Gegensatz dazu stehen die Meinungen, die spezifischer und kognitiv sind und von denen es hunder-

te oder gar tausende gibt (vgl. Perloff (2010): S. 46). In Bezug auf die Einstellungen schreiben Maio und Haddock (2004), dass ein relativ kleines Set an Werten den meisten Einstellungen unterliegt und dass diese potenzielle Zentralität der Werte in Rosenbergs (1960) kognitiver Konsistenz-Theorie reflektiert wird. Das besagt, dass Menschen nach Konsistenz zwischen ihren Einstellungen und sozialen Werten trachten (vgl. Maio/Haddock (2006): S. 441 f.).

1.10 Verstärkungstheorie – Verstärkereffekt

Klapper schreibt, dass in den Forschungen der 50er Jahren immer wieder von einer gewissen **Omnipotenz der Massenmedien** die Rede ist. Diese Bezeichnung geht auf die Annahme zurück, dass Massenmedien die Fähigkeit besitzen, eine direkte Wandlung zu verursachen. Klapper (1957) jedoch widerspricht dieser These. Er geht viel mehr von einer **Verstärkerfunktion** aus. Er beschreibt die Medien im Hinblick auf die Veränderung von bestehenden Bedingungen als relativ wirkungslos. Er geht davon aus, dass Medien die Meinung des Publikums nicht verändern, sondern bestenfalls verstärken (vgl. ebd. (1957): S. 453 ff.). So auch McGuire (1969) über die Massenmedien: „*there is little evidence of attitude change*“ (McGuire (1969): S. 227).

Klapper (1957) spricht von Verstärkung „reinforcement“ („reinforcement theory“ nach Hovland/Janis/Kelley (1967)), wenn eine Person nach einer Handlung **Kongruenz** (siehe Kapitel 2.2) im Hinblick auf seine/ihre Einstellung und sein/ihr Verhalten verspürt. Empfindet er/sie hingegen keine Kongruenz, so wird seine/ihre neue Einstellung untergraben. Die verspürte Kongruenz empfindet die Person als Belohnung, das wirkt verfestigend (consolidation) und im Laufe der Zeit wird die neue Einstellung dauerhaft gespeichert (vgl. Klapper (1957): S. 457 f.). Weiters schreibt Klapper von **mediatisierenden Faktoren**, die die Wirkung der Massenkommunikation beeinflussen. Sie sind nicht die Ursache für die Verstärkung von vorherrschenden Bedingungen (z.B. Einstellungen), tragen aber zu einem beträchtlichen Teil dazu bei (vgl. Klapper (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.). Die Tendenz, dass Massenkommunikation eher verstärkt als umkehrt, wurde nach Klapper in vielen Fällen diverser Studien belegt. Das gilt für Kommunikation von politischen, sowie nicht-politischen Themen. Wesentlich häufiger wurden geringere Abweichungen, als eine Umkehrung in verschiedenen Laboruntersuchungen beobachtet. Demnach wurde persuasive Massenkommunika-

tion unter verschiedenen Bedingungen beobachtet, dass sie Einstellungen erzeugt, bestehende Einstellungen verstärkt bzw. modifiziert (verändert), oder Einstellungen ändert (vgl. Klapper (1960): S. 17 f.). Weiterführend soll der Fokus nun auf die „Mediating Factors“ gelegt werden. Sie werden im folgenden Kapitel ausführlich behandelt um ein umfassendes Verständnis für die Vorgänge der Massenkommunikation rund um die Ursprünge der Einflussnahme (vorwiegend Verstärkung) auf Einstellungen zu bekommen.

1.11 Mediatisierende Faktoren nach Klapper (1960)

In zwei Jahrzehnten der Forschung wurden Tendenzen aufgezeigt, dass die persuasive Massenkommunikation bestehende Meinungen verstärkt (vgl. Klapper (1960): S. 18). Weiters erörtert Klapper, wie und wodurch Verstärkung begünstigt wird, er spricht von den „mediating factors“:

- (1) **Prädispositionen** und der verwandte Prozess des selektiven Kontakts („selective exposure“), selektiven Wahrnehmung („selective perception“) und der selektiven Speicherung („selective retention“).
- (2) Gruppen (und ihre Normen), denen das Publikum angehört
- (3) interpersonelle Verbreitung der Kommunikationsinhalte
- (4) die Ausübung von Meinungsführerschaft („opinion leadership“)
- (5) die Natur der Massenmedien in einer Gesellschaft der freien Marktwirtschaft (vgl. ebd (1960): S. 19).

Laut Klapper wurde hinreichend gezeigt, dass die bestehenden Meinungen und Interessen eines Individuums bzw. ihre Prädispositionen das Verhalten der Individuen im Hinblick auf die Massenkommunikation und ihren Effekten beeinflussen (vgl. Klapper (1960): S. 26). Weiters weist Zajonc (1960) in seinen Schlussfolgerungen auf die **ceteris paribus Präambel** hin (vgl. ebd. S. 293). Das bedeutet, wenn andere Faktoren konstant gehalten werden können, sollte es möglich sein mit Hilfe der Regeln der Konsistenz, Verhalten und Einstellungen gänzlich zu erklären. Somit ist es **wichtig** in den Untersuchungen **auch andere** (mögliche beeinflussende) **Faktoren miteinzubeziehen** (vgl. ebd. S. 280 ff.). Zajonc ist der Meinung, dass Einstellungen meistens von jenen Bedingungen abhängig sind, unter welchen sie erworben wurden. Ein Beispiel wäre die Beziehung zwischen dem Objekt, zu dem eine Einstellung besteht und den **Bedürfnissen und Werten** der Person. Die Konzepte der Kongruenz, des Gleichgewichts und der Dis-

sonanz nehmen lediglich eine generelle Tendenz zur Konsistenz an (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.).

Klapper (1960) behauptet, dass Massenkommunikation normalerweise eher über Mediatoren funktioniert, als dass sie direkte Effekte auslöst (vgl. Klapper (1960): S. 26).

Eine für die hier vorliegende Arbeit grundlegende Definition von Einstellung ist jene von Fishbein und Ajzen (1975). Sie schreiben 1975 (vgl. ebd. S. 6), dass viele Forscher von folgendem Einstellungsbegriff ausgehen:

„...attitude can be described as *a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.*“ (ebd. S. 6)

Diese Definition beinhaltet bereits einige Variablen, die hier eine bedeutende Rolle spielen. Es geht vor allem darum, dass (1) Einstellungen **gelernt** sind, dass es sich dabei um (2) **Prädispositionen** also Voreinstellungen handelt, und man nach diesen (3) **konsistent** im Hinblick auf das (4) **Einstellungsobjekt** handelt (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.). All diese Variablen wurden bereits oder werden noch im Laufe dieser Arbeit erläutert. Fishbein und Ajzen kritisieren aber, dass diese Definition der Einstellung bestehende Ambiguitäten nicht aus dem Weg räumt, da sie Platz für Interpretation zulässt. Einstellungen werden in der Regel als stabile Größen, als sogenannte **Konsistenzen** (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.) gesehen, so Hormuth. Er fasst zusammen: Einstellungen sind das Ergebnis aus der Summe der Erfahrungen, die eine Person macht. Sie sind auch für das Verhalten gegenüber dem Objekt und für die Bewertung dessen verantwortlich. Meistens sind es Erfahrungen und Objekte sozialer Art (vgl. Hormuth (1979): S. 4 f.). Diesem Begriff bzw. vor allem dem Konzept über Konsistenz, werden die folgenden Kapitel gewidmet.

2 Konsistenztheoretische Ansätze

Bei den Konsistenztheoretischen Ansätzen geht es um das Streben des Menschen nach **innerem (kognitivem) Gleichgewicht**. Im Speziellen zwischen Einstellungen und/oder Verhalten. Diese Übereinstimmung nennt man „Konsistenz“ und wird subjektiv empfunden. Dabei spricht man auch von den Gegensatzpaa-

ren: Konsonanz vs. Dissonanz, Konsistenz vs. Inkonsistenz, Kongruenz vs. Inkongruenz. Vor dem Hintergrund der Wirkungsforschung geht es um von den Massenmedien vermittelte Aussagen bzw. Informationen, die bei den RezipientInnen entweder Konsistenz oder Inkonsistenz hervorrufen. Beachtung findet dabei auch die **Voreinstellung** der RezipientInnen, die ihre Reaktion auf eine Aussage bzw. Information beeinflusst (vgl. Burkart (2002): S. 204 f.; vgl. Triandis (1975): S. 119 ff.). Dieser soll hier speziell das nächste Kapitel gewidmet werden, da sie auch in der hier vorliegenden Untersuchung eine der Kernvariablen darstellt.

2.1 Voreinstellung

Wie schon Hovland et al. (1953) schrieben, befasst sich der konsistenztheoretische Ansatz mit der Einstellungsänderung durch Aussagen. Der Unterschied jedoch liegt darin, dass Hovland et al. „stimuluszentriert“ und die Konsistenztheorie „responseorientiert“ arbeiten. Sie berücksichtigt also die persönliche (kognitive) Disposition der RezipientInnen (vgl. Hovland/Janis/Kelley (1953): o.S.; Schreiber (1990): S. 198). Von Burkart (2002) wird diese Disposition auch „**präkommunikative Einstellungsstruktur**“ genannt. Er beschreibt sie als die Einstellungsstruktur, die ein Individuum vor dem Empfang der Information hat. Sie gilt als **zentrale Variable über Aussagen der Wirkung der Überredungskommunikation** (vgl. Burkart (2002): S. 204 f.).

Fishbein und Ajzen (1975) nehmen an, dass **Prädispositionen** mit denen man konstant in einer bestimmten Weise (positiv oder negativ) auf etwas reagiert, das Resultat von Erfahrungen sind. Das geschieht im Hinblick auf die Durchführung bzw. Nicht-Durchführung der Verhaltensreaktion im Beisein des Stimulus-Objekts (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 9 f.). Dabei geht es um eine Art von Vor-Erfahrung mit dem Objekt. Zusammenfassend definieren die beiden Autoren Einstellung folgendermaßen: Einstellung ist eine gelernte Prädisposition in einer konstanten positiven bzw. negativen Art im Hinblick auf ein Objekt zu reagieren (vgl. ebd.). Ob und wie auf eine neue Information in Hinblick auf das Einstellungsobjekt unter Berücksichtigung der Voreinstellung reagiert werden kann, damit befasst sich die Kongruenz- bzw. Dissonanztheorie.

2.2 Kongruenz – kognitive Dissonanz

Zajonc schreibt (1960), dass es viele Kongruenzprinzipie gibt und dass diese anhand ihrer Spezifität unterschieden werden. Am spezifischsten sind jene Forschungen von Kongruenz, die sich mit dem Einfluss von Information über Objekte und Ereignisse in Bezug auf die Einstellung zur Quelle dieser Information beschäftigen. Das allgemeinste Prinzip ist jenes der kognitiven Dissonanz. (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.). Diese werden hier aber nicht alle weiter erörtert, da der Platz dieser Arbeit begrenzt ist.

Seit vielen Jahrzehnten gibt es bereits diverse Forschungen über die Konsistenz im Hinblick auf menschliche Einstellungen und ihr Verhalten. Ein bekanntes Beispiel ist das Kongruenzprinzip von Osgood und Tannenbaum (1955), das im nachfolgenden Kapitel näher behandelt wird. Es findet in der hier vorliegenden Abhandlung großen Anklang, da dabei auch die Richtung der Einstellungsänderung im Fokus des Interesses steht.

2.3 Kongruenzprinzip von Osgood und Tannenbaum (1955)

Wie bereits angeführt, soll hier dem Problem der **Richtung der Einstellungsänderung** auf den Grund gegangen werden. Einerseits gehen Osgood und Tannenbaum (1955) davon aus, dass Urteile das Ziel haben, in höchstem Maße einfach zu sein. Andererseits nehmen sie auch an, dass die vorherrschende Richtung des Urteils- und Einstellungskonzepts bei einer Einstellungsänderung (ähnlich) beibehalten wird (vgl. Osgood/Tannenbaum (1955): S. 44 f.). Inkongruenz tritt laut ihnen folglich auf, wenn:

- die Aussage negativ ist + Einstellungen zur Quelle und zum Objekt gleich
- die Aussage positiv ist + Einstellungen zur Quelle und zum Objekt ungleich (vgl. Zajonc (1960): S. 286 ff.)

Laut Zajonc bedeutet das, dass **Zustände negativ sind, sobald mindestens eine oder maximal alle Beziehungen negativ sind** (vgl. Zajonc (1960): S. 286 ff.). Ist eine Einstellung gegenüber einer Person und einer Aussage (über ein Objekt) inkongruent, so wird angenommen, dass eine Tendenz besteht, die Einstellung zur Person bzw. zum Objekt der Aussage **im Hinblick auf die stärkere Kongruenz zu ändern** (vgl. ebd.). Inkongruenz führt allerdings nicht immer zu Einstellungsänderungen, sondern es kann auch geschehen, dass die Aussage nicht geglaubt wird. Das Nicht-Glauben hat das Ziel,

die Inkongruenz zu minimieren (vgl. ebd.). Das Kongruenzprinzip weist den Vorteil auf, dass präzisere Vorhersagen über das **Maß und die Richtung** von Einstellungsänderungen getroffen werden können. Das schafft Osgood ((1952): S. 222) mit Hilfe des **Semantischen Differentials** (vgl. Zajonc (1960): S. 286 ff.). Neben dem Maß und der Richtung der Einstellungsänderung zählt auch das **Empfinden der Person bei neuen rezipierten Informationen gegenüber einem Einstellungsobjekt** zu den Interessens- und Forschungsgebieten im Rahmen der Konsistenzforschung. Diesen Aspekt greift Festinger (1957) mit seiner **Theorie der kognitiven Dissonanz** (siehe weiterführend Newcomb (1953); Cartwright/Harary (1956)) auf (vgl. Zajonc (1960): S. 286 ff.). Um das Themengebiet der Einstellungsänderungen theoretisch ausreichend zu beleuchten, ist eine Behandlung der Dissonanz-Theorie unumgänglich.

2.4 Dissonanz-Theorie

Dabei handelt es sich um eine psychologische Theorie aus der Welle der 1950er-Ansätze. Sie nimmt an, dass Menschen ein umfassendes Bedürfnis nach kognitiver Konsistenz oder Balance haben. Begründer dieser Theorie ist Leon Festinger 1957. Er führte einige der Haupt-Experimente in Hinblick auf Dissonanz-Effekte durch (vgl. Perloff (2010): S. 238; siehe auch Wolf (2006): S. 46 f.). Im Allgemeinen sind sich laut Frey (1979) Forscher darüber uneinig, unter welchen Bedingungen kognitive Dissonanz entsteht und wie sie definiert wird. Am präzisesten formuliert noch Irle (1975) was unter kognitiven Dissonanzen zu verstehen ist: Sie entstehen, wenn einer Person etwas (Zustand, Ereignis) ihrer subjektiven Auffassung widerspricht (vgl. Irle (1975): zit. nach Frey (1979): S. 44 f.). Eine weitere Definition liefert Aronson (1968):

„a negative, unpleasant state that occurs whenever a person holds two cognitions that are psychologically inconsistent“ (Aronson (1968): S. 6).

Zajonc (1960) schreibt, dass Dissonanz in psychologischer Hinsicht als **unangenehm** empfunden wird. Somit wird versucht **Dissonanz zu vermindern**, um wieder einen konsistenten Zustand also das Gleichgewicht wiederherzustellen. Wenn es sich dabei zum Beispiel um eine Information handelt, kann diese bewusst vermieden werden. Dieses Vermeiden ist auch bei Situationen möglich (vgl. Zajonc (1960): S. 290 ff.; Frey (1979): S. 30 ff.). So ist Dissonanz laut Perloff

(2010) eine komplexe Theorie mit vielen Hypothesen, dessen Komponenten über die Jahre zu folgenden **Kern-Komponenten** zusammengefasst wurden:

(1) Dissonanz ist psychologisch **unangenehm**, physiologisch erregend und bringt Individuen dazu Schritte zu tun, um sie zu **reduzieren**.

(2) Dissonanz tritt auf, wenn ein Individuum (a) zwei inkongruente Gedanken hat, (b) sich inkonsistent zu einer Einstellung verhält, (c) eine Entscheidung fällt, die eine wünschenswerte Alternative verdrängt, (d) eine Bemühung aufwendet um an einer Aktivität teilzunehmen, die sich als weniger als ideal herausstellt, oder (e) unfähig ist, eine hinreichende psychologische Rechtfertigung für eine Einstellung oder ein Verhalten zu finden, die oder das er oder sie einnimmt.

(3) Der **Grad der Dissonanz** hängt von vielen Faktoren ab, wie auch von der Anzahl der dissonanten Elemente und der Wichtigkeit des Themas.

(4) Menschen sind motiviert, **etwas gegen Dissonanz zu unternehmen**. Dazu zählt auch ihre Einstellung in Hinblick auf die persuasive Mitteilung zu ändern.

(5) Verschiedene Menschen verfolgen **verschiedene Strategien** um Dissonanz zu reduzieren. Manche sind besser darin Dissonanz zu bewältigen als andere.

(6) Menschen sind nicht immer erfolgreich im Dissonanzen verringern, aber sie sind motiviert es zu versuchen (vgl. Perloff (2010): S. 238 f.).

Wurde nun der Rahmen der Dissonanz geklärt, stellt sich weiter die Frage, wie Individuen mit den empfundenen Dissonanzen umgehen. Theoretiker haben diesbezüglich verschiedene **Techniken** ausfindig gemacht. Es können eine oder mehrere angewendet werden:

(1) Die Einstellung ändern.

(2) Konsonante Kognitionen hinzufügen.

(3) Die nichtgewählte Alternative verschlechtern.

(4) Die Alternativen ausweiten.

(5) Die Wichtigkeit der kognitiven Elemente verändern.

(6) Gedanken unterdrücken (leugnen).

(7) Kommunizieren: die gewählte Alternative anpreisen.

(8) Das Verhalten ändern (vgl. Perloff (2010): S. 240; Frey (1979): S. 30 f.).

Frey (1979) schreibt, dass **Dissonanzreduktion einfach und effizient** sein soll. Das bedeutet, die Reduktion soll mit geringem kognitiven Aufwand passieren,

aber auch eine möglichst große Dissonanzreduktion herbeiführen. Er betont eine „langfristige Stabilisierung des kognitiven Systems“. Jedoch kann ein geringer kognitiver Aufwand auch den Nachteil einer kurzfristigen Stabilisierung haben und die Person muss von Neuem Änderungen vornehmen (vgl. Frey (1979): S. 46 f.).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass sich **Dissonanz auf alle Kommunikationsphasen auswirkt**: „selective exposure“, „selective perception“, „selective retention“. Wolf spricht bei der Dissonanz-Theorie auch von einem sogenannten „Schutzschild“, der RezipientInnen vor den Wirkungen der Medien schützt. Diese These hat jedoch keine allgemeine Gültigkeit, da auch und vor allem negative Informationen von den Menschen rezipiert werden (vgl. Wolf (2006): S. 46 f.).

Um ein vollständiges Bild des theoretischen Rahmens dieser Untersuchung zu gewährleisten, darf hier die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957) nicht vernachlässigt werden.

2.5 Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957)

Festingers Hypothese der Kognitiven Dissonanz lautet:

„First, it is predicted that all decisions or choices result in dissonance to the extent that the alternative not chosen contains positive features which make it attractive also, and the alternative chosen contains features which might have resulted in rejecting it. Hence after making a choice people seek evidence to confirm their decision and so reduce dissonance.“ (Zajonc (1960): S. 290)

Festinger geht es also um die **Entscheidungsalternative** und ihre **Vorzüge**, die man nicht gewählt hat bzw. die Entscheidungsalternative und ihre **Nachteile**, die man getätigt hat, die jeweils Dissonanz verursachen. Daraufhin werden Informationen gesucht, die die getätigte Entscheidung stützen. Als **Reaktion auf Dissonanzen** werden **kognitive Systeme** im Menschen **verändert**. Kognitionen können Einstellungen, Werte, Meinungen, Überzeugungen, Wissen usw. umfassen. Kognitionen können in einer relevanten, aber auch in einer irrelevanten Beziehung zueinander stehen. Wobei lediglich relevante Beziehungen konsonant oder dissonant sein können (vgl. Frey (1979): S. 30 f.; siehe auch das Experiment von Brehm (1956)). Je höher die Anzahl der konsonanten Beziehungen zwischen den

beteiligten Kognitionen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Änderung. Das bedeutet, wenn über ein Thema viele verschiedene positive Kognitionen bestehen, dann ist eine Änderung eher unwahrscheinlich (vgl. Frey (1979): S. 30 f.).

2.5.1 Dissonanz und kognitive Prozesse vor Entscheidungen

Frey kritisiert eine Aufteilung der Entscheidungsphase in ein Vorher und ein Nachher. Er meint, dass dies künstlich geschaffen sei. Es kann nie genau eruiert werden, zu welchem Zeitpunkt eine bestimmte Entscheidung getroffen wurde. Irle (1971) wiederum betont, dass sich Personen immer **nach** Entscheidungen befinden. Er argumentiert folglich: **Jede Verarbeitung von Information**, sowie jede (Alternativen-)Bewertung **gilt es als Entscheidung aufzufassen**. Werden in Vorentscheidungsprozessen tentative Entscheidungen (gewisser Grad an Beteiligung) getroffen, so ist anzunehmen, dass die Dissonanztheorie auch für Vorentscheidungen Gültigkeit besitzt (vgl. Irle (1971): zit. nach Frey (1979): S. 35 f.). Somit wird die Rezeption von Informationen bzw. ihre Verarbeitung ebenfalls als Entscheidung angesehen, aber welche Rolle Informationen vor (aktiven) Entscheidungen, speziell im Hinblick auf die Dissonanztheorie haben, soll im Folgenden erörtert werden. Zuvor werden noch die kognitiven Reize thematisiert.

Exkurs: Kognitive Reize

Sie „aktivieren die Informationsverarbeitung durch gedankliche Konflikte, Widersprüche, Überraschungen“, die eine Botschaft erzeugt. Im Gegensatz zu emotionalen Reizen nutzt sie sich rasch ab. Darüber hinaus kann es zu nachteiligen Assoziationen kommen, die dem Erfolg einer Botschaft schaden könnte (vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196).

Neben dem Informationsverhalten von RezipientInnen, das aktuell nicht näher thematisiert wird (siehe dazu: Ehrlich/Guttman/Schönbach/Mills (1957); Mills/Aronson/Robinson (1959)), geht es hier viel mehr um jene Information, derer die RezipientInnen „ausgesetzt“ sind. Also welche Auswirkungen Informationen vor Entscheidungen haben können. Bezugnehmend auf die Untersuchung von Brehm (1960) fasst Zajonc folgendes zusammen: Eine negative Information (über die eigene Tätigkeit) erhöht die Dissonanz und Menschen wollen bekanntlich erhöhte Dissonanzen verringern. Die einzige Art, Dissonanzen zu mindern ist, die Attraktivität dieser Tätigkeit zu erhöhen. So könnte geschlussfolgert wer-

den, dass eine **negative Information über eine Tätigkeit die Einstellung** zur Tätigkeit **verbessern** kann (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.). Da folglich eine Konfrontation mit negativer Information über die Tätigkeit dazu führt, dass positive Argumente für die Tätigkeit gesucht werden.

Laut Brehm und Cohen (1962) spielen auch die Entscheidungsfreiheit und die Festlegung bei Handlungsentscheidungen der Dissonanztheorie eine wichtige Rolle (vgl. Frey (1979): S. 38). Diese beiden Annahmen werden hier aber aus Relevanz- und Platzgründen nicht näher erörtert. Doch stellt sich nun die Frage was möglicherweise passiert, wenn Personen eine bestimmte Einstellung bzw. Meinung zu einem Objekt (oder Thema) haben und sie diskrepanten Informationen „ausgesetzt“ sind? Welche Auswirkungen hat das auf die Kognition? Diesen Fragen soll im nächsten Kapitel auf den Grund gegangen werden.

2.5.2 (Kognitive) Konsequenzen bei diskrepanter Information

Rezipiert eine Person Informationen, die den Auffassungen ihres kognitiven Systems widersprechen, so wird die Person dies als kognitiv dissonant empfinden. Die Höhe der Dissonanz hängt von der Glaubwürdigkeit des Senders, vom Ausmaß der Diskrepanz zwischen Sender und Empfänger, sowie vom Ausmaß der Einbettung der Einstellung in das kognitive System ab. Der Empfänger hat verschiedene Möglichkeiten die **diskrepante Information zu verarbeiten**:

- Änderung der Einstellung in Richtung der Quelle / des Senders
- Änderung der Einstellung des Senders
- Abwertung des Senders
- Abwertung der (diskrepanten) Information
- Suche nach (sozialer) Unterstützung für die eigene Einstellung
- Verzerrung der Information
- usw. (vgl. Frey (1979): S. 36)

Wie hier deutlich wird, gibt es eine Fülle an Möglichkeiten, wie RezipientInnen mit dissonanten Informationen umgehen können. Eine weitere Option besteht laut Hovland et al. (1957) im Folgenden: In der Dissonanztheorie herrscht die Meinung, dass es nicht nur möglich ist, Einstellungen durch Beeinflussung zu verfestigen, sondern auch die Meinung in die **gegengesetzte Richtung** umzukehren, als es jene der Beeinflussungsintention ist. Man spricht auch vom ‚Bumerangeffekt‘ (Hovland et al. (1957); bzw. ‚Kontrasteffekt‘ Sherif/Hovland (1961)). Hierbei

wird auch auf die Reaktanztheorie verwiesen, auf sie wird im nächsten Kapitel eingegangen.

2.6 Reaktanztheorie

Die Reaktanztheorie nach Brehm (1966) hat ihren Ausgangspunkt in der **persönlichen Freiheit** einer Person Dinge zu tun oder zu unterlassen. Diese Freiheit kann von verschiedenen (persönlichen bzw. nicht-persönlichen) Variablen bedroht werden. Die Reaktanztheorie tätigt Aussagen über diese Bedrohung (vgl. Wicklund (1979): S. 82; vgl. auch Trommsdorff (2004): S. 295 f.).

„Reaktanz ist ein Spannungszustand mit der Eigenschaft, eine Person zu veranlassen, ihre bedrohten Freiheiten wiederzugewinnen und wieder geltend zu machen.“ So schreibt Wicklund (1979) in seinem Aufsatz.

Weiters ist ein sogenanntes ‚Bumerang-Verhalten‘ das Kennzeichen für Reaktanzphänomene (vgl. Wicklund (1979): S. 81).

Bei der Reaktanz gilt es verschiedene Stärken persönlicher Bedrohung zu berücksichtigen. Der Versuch eine Person zu **beeinflussen** wird in der Reaktanztheorie als **Bedrohung ihrer Freiheiten** gewertet. Die Person empfindet dabei einen gewissen Druck, ihre Einstellung zu einem (Einstellungs-)Objekt zu ändern (vgl. Wicklund (1979): S. 81). Hier wird die Nähe zur Dissonanztheorie ersichtlich. Denn es geht um einen Zustand, der durch Beeinflussung ausgelöst wird und als unangenehm empfunden wird.

Der Kern des Reaktanzprozesses liegt darin, das **genaue Gegenteil** zu tun, was der Kommunikator vertritt (vgl. ebd. S. 83). Es geht um den von freien Personen empfundenen Druck, ihre Einstellung zu ändern. Wicklund beschreibt **vier Ursachen**: (1) Technik der ‚ausdrücklichen Beeinflussungsintention‘ (siehe dazu auch Heilman (1976)), (2) Zensur, (3) Abhängigkeit von anderen Personen und (4) zwischenmenschliche Zuneigung (vgl. Wicklund (1979): S. 83).

Zusammenfassend bedeutet das nun, dass der offene Versuch einer Person etwas (Meinung oder Verhalten) aufzuzwingen (egal mit welcher Absicht), in reaktantem Verhalten mündet. Das heißt, sobald sich ein Individuum in die Enge getrieben und sich ihrer Freiheit beraubt fühlt. Um dies untersuchen zu können, ist es nötig, jene Bedingungen ausfindig zu machen, die ein solches Verhalten bewirken (vgl. ebd.). Dafür wenden wir uns den bedingenden **Variablen** zu, **die die Reaktanz beeinflussen**:

(1) **Bedrohungsstärke:** In Heilmans Experiment (1976) gibt es zwei Stufen: stark und schwach. Wird mit starkem Druck versucht die Einstellung der ProbandInnen in eine bestimmte Richtung zu lenken, wird Reaktanz hervorgerufen. Die ProbandInnen versuchen ihre bedrohte „Freiheit zur Einstellung wiederherstellen“ (vgl. Wicklund (1979): S. 82).

(2) **An- oder Abwesenheit von Freiheit:** Wicklund nimmt an, dass sich Personen nahezu immer frei fühlen, eine beliebige Einstellung zu haben. Diese Annahme über die Freiheit **trifft aber nicht auf Entscheidungen** zu. Ob eine Freiheitserwartung einer Person besteht, kann u.a. von kulturellen Variablen abhängen (vgl. ebd. (1979): S. 84). Also, ob diese Freiheit in der Kultur (Normen, Werten) verankert ist.

(3) **Wichtigkeit der Freiheit:** Hat die Freiheit für eine Person in einer bestimmten Situation keine große Wichtigkeit, so bestehen für sie durch eine Freiheitsbeschränkung auch keine großen Konsequenzen. Das heißt, Dissonanz entsteht nur, wenn Konsequenzen drohen. Weiters kann die Wichtigkeit Aufschluss geben, wenn die Bedrohung in zwei Richtungen geht. Also entweder dem Beeinflussungsversuch nachgeben (Druck zur Einwilligung) oder nicht (Widerstandsprozesse als Reaktanz) (vgl. Wicklund (1979): S. 83 f.).

Oft konnten keine eindeutigen Vorhersagen im Bezug auf die Reaktanz getroffen werden. Dies ist möglich, indem die Wichtigkeit und die Bedrohung variiert werden. Das bedeutet: Die **Tendenz zum Bumerang-Effekt** ist bei starker Bedrohung stärker, wenn die Wichtigkeit der Freiheit hoch ist. Und umgekehrt. Ist die Wichtigkeit gering, kann ein Persuasionsversuch bei hohem Druck erfolgreich sein. Zusammenfassend bedeutet das, das **Maß des Einflusses auf die Veränderung bei Bedrohung der Freiheit ist von der Höhe der Wichtigkeit der (bedrohten) Freiheit abhängig** (vgl. Wicklund (1979): S. 83 f.).

Darüber hinaus geht die Dissonanztheorie in Zusammenhang mit dem Bumerangeffekt davon aus, dass er dann eintritt, wenn es sich beim Beeinflussungsversuch um eine stark verankerte (emotionale und affektive) Einstellung handelt. Aber auch bei ausgeprägten Werten und Vorurteilen ist der Bumerangeffekt anzutreffen. Diese **fest verankerten Einstellungen, Werte und Vorurteile** sind **stark änderungsresistent** (vgl. Frey (1979): S. 37). Frey erklärt den Bumerangeffekt folgendermaßen: Eine vom Kommunikator gesendete, zur Einstellung (Kognition) des Empfängers konträre Information erzeugt beim Empfänger Dis-

sonanz. Diese Kognition verfügt über eine sehr hohe Änderungsresistenz. Sie ist höher als die des Senders. Das heißt, die Empfänger-Meinung kann nicht in Richtung der Sender-Meinung geändert werden. Es entsteht **Dissonanz**, die vom Empfänger **durch Attitüdenfestigung verringert** werden soll. Weiters ist eine Distanzierung und Abwertung der Information, sowie des Senders, selbst eine mögliche Folge. Die Einstellung seitens des Empfängers wurde somit gefestigt (vgl. Frey (1979): S. 37). Im Gegensatz zur Dissonanztheorie spielt die Glaubwürdigkeit in der Reaktanztheorie keine besondere Rolle (vgl. Küster-Rohde (2010): S. 63). Wurden in den letzten Absätzen die Faktoren behandelt, die bei der Dissonanz- und Reaktanztheorie eine Rolle spielen, wird im nächsten Absatz auf mögliche Problemfelder der Dissonanztheorie eingegangen.

2.6.1 Probleme in der Dissonanztheorie

Um Aussagen oder Prognosen in Hinblick auf die Dissonanz machen zu können, müssen die **subjektiven Auffassungen** einer Person **sehr genau gemessen** werden. Das stellt auch ein Problem bzw. eine Schwierigkeit in der Forschung dar (vgl. Frey (1979): S. 44 f.). Dem kann mit einer treffenden Definition und bzw. mit einer klaren Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes entgegengewirkt werden. Weitere Schwierigkeiten in der Dissonanztheorie bestehen bei der Definition der „**Dann-Komponente**“. So schreibt Frey (1979) folgendes: „Die Erklärungskraft der Dissonanztheorie steht und fällt [...] mit der Fähigkeit, die Dann-Komponente zu präzisieren“ (ebd. S. 45). Oft wurden Untersuchungen lediglich im Hinblick auf eine abhängige Variable (jene mit dem schwächsten Änderungswiderstand) durchgeführt. Das Problem besteht darin, dass andere Variablen (Kognitionen), die womöglich ebenso intervenieren, außer Acht gelassen wurden (siehe auch Zajonc (1960): S. 293).

2.6.2 Dissonanz und Persuasion

Dissonanz-Theoretiker nehmen an, dass jene die überreden wollen, absichtlich kognitive Dissonanz erregen und sie dann dann der Psychologie ihre Arbeit machen lassen. Ist Dissonanz einmal hervorgerufen, sollten die Menschen motiviert sein, die empfundenen Unannehmlichkeiten zu reduzieren (vgl. Perloff (2010): S. 253).

Neben der Dissonanztheorie bestehen noch andere Theorien und Ansätze, wie zum Beispiel die Attributionstheorie (siehe Frey (1979): S. 47 f.), die sich mit Einstellungs- und Verhaltensänderungen befassen. Aus Gründen der Vollständigkeit wurde sie hier nur angeführt, da das Platzkontingent der Arbeit beschränkt ist. In weiterer Folge wird auf das Konzept des Primings eingegangen, da es einen wesentlichen Beitrag für diese Arbeit liefert.

3 Priming

Sawetz (2011) schreibt, dass Priming die „*Bewertung von Information nach der höchstverfügbaren Bedeutungs- und Wertekategorie*“ ist. Er spricht dabei von einer gewissen „Voreinstellung“, also der Aktivierung auf neuronaler Ebene, den Hebb-Synapsen (vgl. Sawetz (2011): S. 227). Er schreibt weiter, dass Menschen aufgrund von Erfahrungen innere **Schemata** bilden, die äußeren Reizen (z.B. Situationen) Sinn geben. Dadurch entwickelt ein Individuum eine **Erwartungshaltung** über den Verlauf einer Situation. Weiters entstehen durch implizites und unbewusstes Lernen spezifische **Muster** im Hinblick auf die Interpretation und Bewertung (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.). Das bedeutet also, wurde jemand auf ein Objekt geprimt, ist dieses Objekt im Gedächtnis als Schema (meist unbewusst) besser verfügbar. Demnach wird dieses Schema (bzw. diese Erwartungshaltung) auch eher zur Beurteilung einer Situation herangezogen, als andere Schemata. Somit handelt es sich also um **Lernprozesse**.

Wie bereits in der Definition von Einstellung nach Fishbein und Ajzen erörtert wurde, sind Einstellungen gelernt: Sie gehen dabei von den Prinzipien des **Konditionierens** aus (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 22). Die Konditionierung ist dahingehend für diese Arbeit wichtig, da mit Hilfe des Priming-Konzepts (in eine bestimmte Richtung) eine Einstellung (bzw. deren Richtung) gelernt werden soll.

Exkurs: Aktivierungstechniken – Vampireffekt

Aktivierungstechniken (siehe auch Kindchenschema) finden vor allem in der Werbung Anwendung. Mit Hilfe dieser Techniken sollen passive KonsumentInnen, die ein geringes Informationsbedürfnis haben, angesprochen werden. Ihre Aufmerksamkeit soll auf ein bestimmtes Werbemedium gelenkt werden. Jedoch weisen Schweiger und Schrattenecker (2005) darauf hin, „dass Aktivierung eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für den Werbeerfolg ist.“ Oft wird zwar Aufmerksamkeit generiert, aber das Publikum

kann nicht an die Werbung gebunden werden. Es besteht aber auch die Möglichkeit eines gegenteiligen Effekts. Beim Vampireffekt wird von der eigentlichen Botschaft einer Werbung zu sehr abgelenkt, sodass sich RezipientInnen zwar an die Handlung der Werbung, jedoch nicht an die Marke erinnern können (vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196).

3.1 Affektives Priming nach Fazio (1986)

Wurden im Gehirn durch affektives Priming affektive Momente aktiviert, kann es zur Voraktivierung von Bewertungen kommen. Dabei handelt es sich um einen automatischen und unbewussten Vorgang. Der Auslöser ist oft eine Emotion, die durch einen affektiven Reiz ausgelöst wurde, und unbewusst zu einer veränderten Bewertung des Einstellungsobjekts führt. Dieser Bahnungseffekt besagt, dass Menschen schneller und gemäß der Valenz des Primes auf etwas reagieren, wenn der Reiz zur Einstellung kongruent ist (vgl. Fazio et al. (1986): S. 229 ff.). So zählt auch Humor, der in einem späteren Kapitel näher erörtert wird, zu den emotionalen Reizen, die positive Gefühle auslösen kann.

Exkurs: emotionale Reize – Kindchenschema

Emotionale Reize, dazu zählen u.a. Erotik, Gesichter und das Kindchenschema. Diese lösen bei Menschen „biologisch vorprogrammierte Reaktionen“ aus (Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196). Wird mit dem Kindchenschema gearbeitet, werden ganz bestimmte Gefühle angesprochen, die Lorenz (1943) als „herzig“ zusammenfasst. Als Merkmale dieses Schemas bezeichnet Lorenz u.a. ein in Relation zur Körpergröße großer Kopf, ein großer vorgewölbter Hirnschädel, große Augen, Pausbacken und eine runde Körperform. Vor allem in der Werbung wird oft mit Kindern und Tieren, die diese Merkmale aufweisen gearbeitet (vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 228 f.). Glocker et al. (2009) fanden heraus, dass vor allem Frauen besser auf das Kindchenschema ansprechen, als Männer. „[...]women were usually more responsive to baby schema than men[...]“ (Glocker et al. (2009): S. 9116).

Um das Priming etwas zu präzisieren, befasst sich das nächste Kapitel mit der spezifischen Ausführung des Medien-Primings. Das Medien-Priming wurde zwar bis jetzt hauptsächlich auf dem Feld der Politik bzw. bei Wahlentscheidungen

(siehe Iyengar/Kinder (1987)) angewendet, es ist jedoch eine differenziertere Art des Primings, die hier Anwendung finden soll.

3.2 Medien-Priming

„At a very general level, media priming refers to the short-term impact of exposure to the media on subsequent judgements or behaviors.“ (Tewksbury/Scheufele (2009): S. 74). Das bedeutet, dass das Medien-Priming einen kurzzeitigen Einfluss, durch den Kontakt mit Medien, auf darauffolgende Einstellungen und Verhalten ausübt. Medien-Priming verweist also auf die Effekte, die die Inhalte der Medien auf die anschließenden Einstellungen und Verhalten der Menschen (die in Beziehung mit dem Inhalt, den sie verarbeitet haben, stehen) haben. Jedoch ist es wichtig zu verstehen, dass der Effekt des Primings **zeitgebunden** ist. Viele Studien zeigten, dass der Priming-Effekt schnell nachlässt, oft bereits während des experimentellen Settings. (vgl. u.a. Farrar/Krcmar (2006): S. 131 f.; Domke/Shah/Wackman (1998): S. 51 ff.). Weiters gilt es zu beachten, dass die Allgegenwärtigkeit der Medien in unserem Leben sie zu einem mächtigen Instrument macht, unser Verhalten und unsere Gedanken zu primen (vgl. Tewksbury/Scheufele (2009): S. 75). Die Forschung von Kognitiv- und Sozialpsychologen zeigte **zwei wichtige Charakteristiken** von Priming:

(1) Das **Ausmaß** des Prime-Effekts auf ein Zielverhalten oder einen Zielgedanken ist eine **duale Funktion** der **Intensität** und der **Neuheit** (recency) des Primes. („Synapsen-Model“ vgl. Higgins/Bargh/Lombardi (1985): S. 61 f.). Die Intensität eines Primes verweist entweder auf die Häufigkeit oder auf die Dauer des Primes. Ein Prime mit einer höheren Intensität hat einen höheren Priming-Effekt, die sich langsamer zerstreuen als Primes mit einer geringeren Intensität (vgl. Higgins/Bargh/Lombardi (1985): S. 59 ff.). Die Neuheit bezieht sich auf den Zeitabstand zwischen Prime und Ziel. Kürzlich präsentierte Primes produzieren größere Priming-Effekte als Primes mit einem zeitlich größeren Abstand (vgl. Tewksbury/Scheufele (2009): S. 79 f.).

(2) Die zweite wichtige Charakteristik von Priming ist, dass die **Priming-Effekte mit der Zeit nachlassen** (siehe auch Roskos-Ewoldsen et al. (2009)). Bei Aufgaben, die die Beurteilung oder Bewertung eines sozialen Stimulus beinhalten, scheint der Priming-Effekt langsamer nachzulassen (vgl. Srull/Wyer (1979): 1669 ff.). Die Autoren schreiben aber, dass solche Priming-Effekte meistens bis zu 15

bis 20 Minuten anhalten können, aber auch manchmal noch nach 24 Stunden gemessen werden können (vgl. ebd. S. 1670 f.). Tewksbury und Scheufele (2009) schreiben diesbezüglich, dass die meisten Studien über den Einfluss von Priming auf nachfolgende Beurteilungen eine maximale Verzögerung von 15 bis 20 Minuten beinhaltet. Darüber hinaus sind Priming-Effekte bei diesen zeitlichen Verzögerungen konsistent (Tewksbury/Scheufele (2009): S. 80). Daraus ergibt sich, dass, wenn Medien-Priming-Modelle angemessen sein wollen, sie mit der **Zeit-Komponente** arbeiten und auch die **Prime-Intensität** miteinschließen müssen (vgl. Tewksbury/Scheufele (2009): S. 80 f.).

In den letzten Kapiteln wurde der theoretische Rahmen in dem sich diese empirische Untersuchung bewegt definiert. Einerseits konnte ein Einblick in die Entwicklungen der (Medien-)Wirkungs- sowie Einstellungsforschung gegeben werden. Andererseits wurden die für diese Arbeit zentralen Theorien und Ansätze beleuchtet. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Definition der für das weiterführende Verständnis elementaren Begriffe.

4 Abgrenzung des Forschungsbereichs - Definitionen

4.1.1 Bio

Ganz allgemein definiert die EU Bio-Verordnung „ökologisch/biologisch“ folgendermaßen: „aus ökologischer/biologischer Produktion stammend oder sich darauf beziehend“ (VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 (2007): S. L189/4). Biologische Produktion bedeutet demnach: „Anwendung des Produktionsverfahrens nach den Vorschriften dieser Verordnung auf allen Stufen der Produktion, der Aufbereitung und des Vertriebs“ (ebd.)

Exkurs: biologische Produktion

*“Die ökologische/biologische Produktion bildet ein Gesamtsystem der landwirtschaftlichen Betriebsführung und der Lebensmittelproduktion, das beste **umweltschonende Praktiken**, ein hohes Maß der Artenvielfalt, den Schutz der natürlichen Ressourcen, die Anwendung hoher Tierschutzstandards und eine Produktionsweise kombiniert, [...]. Die ökologische/biologische Produktionsweise spielt somit eine **doppelte gesellschaftliche Rolle**, denn sie bedient einerseits auf einem spezifischen Markt die Verbrauchernachfrage*

*nach ökologischen/biologischen Erzeugnissen und stellt andererseits öffentliche Güter bereit, die einen Beitrag zu **Umwelt- und Tierschutz** ebenso wie zur Entwicklung des ländlichen Raums leisten.“ (VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 (2007): S. L189/1)*

Ist in dieser Untersuchung vom Terminus „Bio“ die Rede, dann ist damit der Themenbereich biologische Lebensmittel gemeint. Dieser umfasst die Produktion, Distribution und den Verkauf von Bio-Lebensmittel. Als Grundlage für die biologische Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion wird u.a. die EU Bio-Verordnung (EG) Nr. 834/2007 herangezogen.

4.1.2 Bio-Konsum

Da es in der Untersuchung auch um die Kaufwahrscheinlichkeit und um eine Marke geht, sind auch Daten über den Konsum sowie die soziodemografischen Merkmale der Konsumenten von Bedeutung.

Laut „Grüner Bericht“ von 2013, der die agrarwirtschaftliche Situation in Österreich vom vergangenen Jahr thematisiert, sind die Hauptargumente, warum Bio-Lebensmittel gekauft werden: „Gesundheit“, „keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel“, „besserer Geschmack“ und „Kontrolle“. Tier- und Umweltschutz stellen hingegen untergeordnete Aspekte dar (vgl. Grüner Bericht (2013): S. 60). Darüber hinaus zeigt sich, dass es in Österreich kaum mehr Menschen gibt, die Bio verweigern. In einer Studie der AMA-Marketing aus dem Jahre 2010 ($n = 1.205$) wurden die TeilnehmerInnen gefragt: „*Wenn Sie ein paar Jahre zurückdenken: Kaufen und verwenden Sie nun mehr, gleich viel oder weniger Bio Produkte als vor 5 Jahren?*“ (RollAMA (2010): S. 6) Das Ergebnis zeigte, dass 14% keine Bio-Produkte kaufen, 5% weniger kaufen, 35% etwa gleich viele Bio-Produkte kaufen und 46% mehr Bio-Produkte kaufen als noch vor fünf Jahren. Somit zeigt sich, dass lediglich 14% der Befragten keine Bio-Produkte kaufen (vgl. RollAMA (2010)). Das österreichische Lebensministerium (2012) definiert die Hauptzielgruppe von Bio-Lebensmitteln jene Personen, die einer hohen sozialen Schicht angehören, also auch jene mit einer hohen Bildung (Matura, Universität). Dabei gilt: je höher diese Schicht, desto stärker wird auf den Kauf von Bio-Produkten geachtet. In Hinblick auf die Lebenssituation zeigt sich, dass vor allem Familien stärker auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln achten (im Gegensatz zu Single-Haushalten) (vgl. Lebensministerium (2012)). Laut der Natio-

nalenerverzehrsstudie II (NVS; von 2005-2008) des Max Rubner-Instituts von 2008 in Deutschland sind die Bio-Käufer über 24 und unter 65 Jahre alt (vgl. Bäck (2011): S. 25). Oft stellt die Geburt eines Kindes den Schlüsselfaktor für den Einstieg in den Bio-Konsum dar (vgl. Kropp/Brunner (2004): S. 49). Weiters sind auch Frauen stärker vertreten. Den österreichischen BiokonsumentInnen geht es laut einer Untersuchung der Roll/AMA (2010) auch vor allem um die Gesundheit und eine gesunde Ernährung. An zweiter Stelle steht „keine Chemie, Kunstdünger, Pflanzenschutz“ an dritter Stelle steht der bessere Geschmack. Weiters sind sie der Meinung, dass Bio eine bessere Qualität hat und kontrolliert wird. Als häufigster Grund für Bio nennen sie Umweltschutz und Klima (vgl. Roll/AMA (2010): S. 5).

Sie sind auch interessiert an Themen wie Lebensmittel, gesunde Ernährung und Kochen (vgl. Spiller (2006): S. 10). Weitere Lebensereignisse wie eine schwere Krankheit, oder der Auszug der Kinder (wieder mehr Zeit und Geld), stellen mögliche Auslöser dar. Spiller zeigt auch die Barrieren für den Bio-Konsum auf. Er führt dabei ein niedriges Umweltbewusstsein, geringes Ernährungsinvolvement und einer geringen Kenntnis über Bio-Lebensmittel an (vgl. ebd. S. 20 f.). Das Lebensministerium leitet aus der Studie der AMA-Marketing ab, dass bei Menschen, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, der höhere Preis für den Nicht-Kauf im Vordergrund steht (vgl. Lebensministerium (2012)).

Zu den beliebtesten Bioprodukten 2012 zählten vor allem Milchprodukte. Die ersten drei des Rankings der „Top Bioprodukte 2012“ sind Frisch & ESL Milch, Eier, Joghurt (vgl. RollAMA/AMA Marketing (2012): S. 2).

4.1.3 Einstellung zu Bio

Als Einstellung zu Bio wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Meinung der TeilnehmerInnen über Bio-Lebensmittel und die Bewertung von Bio-Lebensmitteln, die nach den biologischen Standards gemäß der EU Richtlinien (EU Bio-Verordnung 834/2007) produziert werden, gesehen. Es geht jedoch nicht lediglich um das Lebensmittel an sich, darüber hinaus umfasst der Begriff auch deren Produktionsweise, Verarbeitung, Distribution, sowie den Verkauf dieser.

Laut einer Studie (2010) der GfK im Auftrag der Agrarmarkt Austria GesmbH. (mit 1.205 Befragten), ist das **Hauptmotiv** für den Kauf von Bioprodukten die gesunde Ernährung. Weit dahinter an zweiter Stelle steht der Grund „keine Chemie,

Kunstdünger, Spritzmittel“ und an dritter Stelle der bessere Geschmack von Bio-Lebensmittel (vgl. RollAMA (2010): S. 3).

4.1.4 Einstellung bzw. Image der Marke

In der Literatur finden sich viele Definitionen von Einstellung und Image. So differenzieren Schweiger/Schrattenecker ((2005): S. 24 ff.) und Mazanec ((1978): S. 59 ff.) die beiden Begriffe. Laut Mazanec geht es bei Einstellungen vorwiegend um objektives Produktwissen. Das Image beruht hingegen auf einem gefühlsmäßigen Vorstellungsbild (vgl. Mazanec (1978): S. 59 ff.). Trommsdorff (2009) fasst zusammen:

„Das Image eines Gegenstandes wird definiert als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellungen einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen „Bild“ verbunden sind. [...] Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.“ (ebd. S. 155).

In dieser Untersuchung wird nicht explizit zwischen Einstellung und Image zur Marke unterschieden. Als praktisches Beispiel dieser Untersuchung dient die Marke „Ja! Natürlich“. Warum die Wahl auf „Ja! Natürlich“ gefallen ist, wird folgendermaßen argumentiert: „Ja! Natürlich“ ist eine der bekanntesten Bio-Marken Österreichs. Im Herbst 2012 wurde vom „Marktforschungsinstitut Integral im Auftrag der Brandmeyer Markenberatung eine repräsentative Befragung zum Thema ‚Marken‘“ (Brandmeyer (2012)) durchgeführt. Dabei stellte sich heraus, dass es sich bei der Marke „Ja! Natürlich“ auch um die beliebteste österreichische Marke handelt (vgl. Opinion Leaders Network (2012)). Darüber hinaus ist „Ja! Natürlich“ auch die älteste (seit 1994) Bio-Marke Österreichs (vgl. RMS-Austria (2006): S. 1). Damit sollte sichergestellt werden, dass möglichst viele Personen als Grundgesamtheit dienen können.

4.1.5 Messung von Einstellung

Perloff schreibt, dass (im Hinblick auf Persuasion) für die Bewertung von Einstellungen valide Messinstrumente benötigt werden. Dabei zählt er drei wichtige Skalen auf, die typischer Weise verwendet werden: **Likert-Skala**, Guttman-Skala und das **Semantische Differential**. Am Häufigsten findet die Likert-Skala Anwen-

dung, da sie Meinungen abtastet und leicht zu erstellen ist (vgl. Perloff (2010): S. 122). Im Bezug auf die hier vorliegende Arbeit werden ebenfalls vor allem die Likert-Skala und das Semantische Differential verwendet.

Das Semantische Differential ist die allgemeinste Methodenmessung der affektiven Einstellung (vgl. Triandis (1975): S. 75). Es wurde von Charles Osgood und seinen Kollegen (1957) (vgl. Osgood (1952): S. 222) entwickelt. Es ist eines der am häufigsten verwendeten Skalen auf dem Feld der Einstellungsmessung. Sie untersuchten die Bedeutung, die Menschen an soziale Objekte heften. Dabei wird der emotionale Aspekt der Einstellung berücksichtigt. Das Konzept wird von den Teilnehmern auf bipolaren Adjektiven bewertet (vgl. Perloff (2010): S. 111 f.; Triandis (1975): S. 75; Beckler (2004): S. 77 ff.).

4.1.6 Umweltbewusstsein

Nach Urban (1986) ist Umweltbewusstsein ein theoretisches Konstrukt, das aus drei Dimensionen besteht. Dabei geht es erstens um eine umweltrelevante Wertorientierung, zweitens um Einstellungen, die sich auf die Umwelt beziehen und drittens um die Handlungsbereitschaften in Hinblick auf die Umwelt. Dabei unterscheidet er nach den drei Komponenten (kognitiv, affektiv und konativ). Er sieht die umweltbezogenen Einstellungen als „Kernbereich des Umweltbewusstseins“. Sie wirken durch ihre sozial-normative Kraft verhaltensregulierend (vgl. Urban (1986): S. 365). Eng mit dem Umweltbewusstsein ist auch die hier definierte Variable „Grünheit“ verbunden. Im Folgenden wird „Grünheit“ bzw. die grüne Voreinstellung erläutert.

4.1.7 Moral und Umweltbewusstsein

„Zwischen Moral und Ökologie gibt es insofern ein systematisches Verhältnis, als sich innerhalb der angewandten Ethik in sog. 'ökologische Ethik' entwickelte. Umweltethische Ansätze machen Aussagen über Bedingungen, unter denen ein Handeln angesichts der ökologischen Krise 'gut' ist.“ (Christmann (1997): S. 8)
Lange (2011) schreibt, dass gesellschaftliche Entwicklungen elementar von der Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen und den Zusammenhängen stabiler Ökosysteme abhängen. (vgl. ebd. S. 19)

4.1.8 „Grünheit“ bzw. grüne Voreinstellung

„green has become an umbrella term for what is today a grab bag (albeit a reusable canvas one) of attributes, attitudes, values and behaviors.“ (Mercier (2009))

So machen sich auch die Werbung, das Marketing und die PR die Eigenschaften und Assoziationen der grünen Farbe zu Nutze. Siehe dazu „greenwashing“ (vgl. Staud (2009)).

Exkurs: die Farbe grün

Die Farbe grün steht für Leben, Natur, Wachstum und Erneuerung. Mit der Farbe grün wird Wald, Wiese, Pflanzen, Blätter, Gesundheit und Ruhe usw. assoziiert. Grün steht auch für aufkeimen, Anfang, Fruchtbarkeit, Frische aber auch für Unreife (vgl. Moosbrugger (2004): S. 72 ff.; vgl. Kütthe/Venn (1996): S. 52).

Da in der Literatur keine eigenständige Definition vom Terminus „Grünheit“ ansich im Rahmen der Einstellung zu ökologischen bzw. nachhaltigen Themen gefunden wurde, wird auf eine selbst gewählte Definition verwiesen:

Die „Grünheit“ eines Menschen umfasst das Maß der Einstellung zur Nachhaltigkeit beim Konsum von Lebensmitteln unter den Gesichtspunkten Distribution und Kaufentscheidung.

In dem hier bearbeiteten Kontext ist immer wieder von „Grünheit“ die Rede. Ganz konkret wird „Grünheit“ bzw. die grüne Voreinstellung mit Hilfe von Fragen zur Distribution, also den Kaufstätten, von (Bio-)Lebensmittel, sowie mit Fragen zur Kaufentscheidung definiert und gemessen. Dabei werden auch Fragen zur Bekanntheit und zum Kauf von in Österreich erhältlichen Bio-Lebensmittelmarken gestellt.

4.1.9 Mediennutzung in Österreich

Laut einer Erhebung der Statistik Austria (2013a) nutzten 99.2 Prozent der 16-24-jährigen „in den letzten drei Monaten“ das Internet. Die Befragten der Altersgruppen der 25-34-jährigen und 35-44-jährigen nutzten das Internet ebenfalls über 90 Prozent. Danach nahm die Nutzung mit dem Alter ab (vgl. Statistik Austria (2013a)).

In einer deutschen Studie ($n = 3.050$; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre) des Instituts TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zeigte sich, dass für 40% TV das wichtigste Informationsmedium ist, um sich über tagesaktuelle Themen zu informieren. An zweiter Stelle steht die Tageszeitung, gefolgt vom Internet (vgl. TNS Infratest (2013): S. 18).

Im Jahr 2011 nutzten 2.3 Millionen Menschen in Österreich Facebook. 50.7% der österreichischen Facebooknutzer sind männlich, 49.3% sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei den Nutzern von Facebook in Österreich bei 27.8 Jahren (vgl. Social Media Schweiz (2011)). Im Jahr 2012 waren 48.9% der Facebook-User weiblich und 51.1% männlich (vgl. Hutter (2012)).

4.1.10 Medien-/Werbekontext

Auffällige Aspekte des Werbeumfelds können gewisse Sets der Produkteigenschaften aktivieren (vgl. Gardner (1983): S. 310 ff.). Wenn die RezipientInnen beim Kontakt mit dem Werbekontext mit einer gewissen Eigenschaft konfrontiert werden, so wie es passiert, wenn ein Artikel in einem Magazin gelesen wird, der eine Eigenschaft betont, kann es sein, dass diese Eigenschaft hoch verfügbar wird. Folglich wird diese Eigenschaft wahrscheinlicher verwendet, wenn die Werbeinformation verarbeitet und die beworbene Marke bewertet wird. So können **kontextuelle Faktoren den RezipientInnen gewisse Eigenschaften hervorheben** und deren Wahrnehmung auf die Produktinformation in der Werbung lenken (vgl. Shavitt/Fazio (1990)).

Diesbezüglich ist auch vom Program-Induced Affekt kurz PIA die Rede.

Exkurs: Program-Induced Affect (PIA)

Dabei geht es um den **Werbekontext**, der positiv oder negativ ausfallen und affektive Reaktionen hervorrufen kann. In Hinblick auf Rundfunk-Medien ist in diesem Zusammenhang von „program-induced affect“ kurz PIA die Rede (vgl. Coulter (1998): S. 41 f.). Studien von u.a. Erdley/D'Agostino (1988) zeigten, dass positive oder negative PIA auf **Werbbeeinstellung** in der Folge dann auch auf **Markenbewertung** übertragen werden können. Goldberg und Gorn (1987) gehen davon aus, dass Werbung viel effektiver ist, wenn sie in positiven Programmen eingebettet ist. Andere Studien wiederum zeigen, dass programminduzierte positive Gefühle („PIApos“) nicht immer in positiven KonsumentInnen-Reaktionen resultieren (vgl. Goldberg/Gorn (1987): S. 387 ff. zit. nach Coulter (1998): S. 41 f.). Weiters fanden Murry/Lastovicka/Singh (1992) heraus, dass

„PIApos“ nicht in Beziehung zur Werbeeinstellung steht. Lord/Burnkrant (1988) bestätigten, dass „PIApos“ keine Auswirkungen auf die kognitive Werbeverarbeitung hat.

Unter Medienkontext wird hier jene mediale Umgebung verstanden, in der sich eine Werbung (Spot, Printanzeige, Plakat, usw.) befindet. Hier geht es vor allem darum, welchen (gegenseitigen) Einfluss eine redaktionelle Mitteilung (Rundfunk, Zeitungsbericht) auf die Einstellung des Publikums hat. Dabei finden zwei weitere Punkte Beachtung: die Werbung und die redaktionelle Mitteilung behandeln dasselbe Thema und es besteht eine zeitliche (und räumliche) Nähe zwischen ihnen.

Mit der theoretischen Fundierung durch Kapitel 1-3 wurde die grundlegende Basis für ein umfassendes Verständnis geschaffen. Des Weiteren befasste sich Kapitel 4 mit der Abgrenzung des Forschungsbereichs und der Definition der essentiellen Termini. Um mit der Erörterung des Untersuchungsgegenstands fortzufahren, werden im nächsten Kapitel die Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt und die prüfungsrelevanten Variablen operationalisiert.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Die forschungsleitende Fragestellung spiegelt das Forschungsinteresse wieder.

Welchen Einfluss hat eine redaktionelle Botschaft auf die Einstellung und Kaufabsicht der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung am Beispiel Bio?

-Welche Rolle spielen dabei Umweltbewusstsein, Humor und Werte, sowie die soziodemographischen Daten?

Aus ihr werden die einzelnen Forschungsfragen und nachfolgend die relevanten Hypothesen abgeleitet werden. Sie bilden das Herzstück dieser wissenschaftlichen Arbeit. Die Forschungsfragen und Hypothesen sollen klären, inwiefern eine redaktionelle Botschaft, die in einem medialen Kontext eingebettet ist, einen Effekt auf die Einstellung der RezipientInnen bzw. deren Handlungsabsicht und Bewertung unter Berücksichtigung der Voreinstellung hat. Dabei wird davon ausgegangen, dass Medien lediglich eine verstärkende Wirkung haben (vgl. Klapper

(1957): S. 459). Diese Annahmen sollen in Bezug auf das gewählte Beispiel Bio-Lebensmittel überprüft werden. Für einen konkreten Praxisbezug wird die reale Bio-Marke „Ja! Natürlich“ herangezogen. Einen Überblick über den Aufbau und das Design der Untersuchung zeigt die nachstehende Tabelle.

Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
grüne Voreinstellungsmessung			
grün	grün	nicht-grün	nicht-grün
1. Messung: Kaufabsicht von und Einstellungen zu Bio und der Marke			
Artikel+ Spot+	Artikel- Spot+	Artikel+ Spot+	Artikel- Spot+
2. Messung: Bewertung des Spots, Kaufabsicht von und Einstellungen zu Bio und der Marke			

Tab. 1 Forschungsdesign

Da über alle Forschungsfragen und Hypothesen hinweg die Prädisposition eine zu berücksichtigende Variable darstellt, soll hier vor der theoretischen Fundierung der einzelnen Forschungsfragen im Speziellen darauf eingegangen werden.

Bereits Klapper tätigte die Annahme über mediatisierende Faktoren, die auf den Prozess der Wirkung von Informationen einen gewissen beeinflussenden Effekt ausüben (vgl. Klapper (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.; Schenk (2007): S. 80 ff.). In Anbetracht der Forschungsfragen kommt der Faktor der Voreinstellung, also der Prädisposition der RezipientInnen zum Einsatz. Fishbein und Ajzen (1975) postulieren, dass die Art und Weise, wie man auf ein Objekt reagiert, von den vergangenen Erfahrungen abhängt (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 9 f.). Auch Burkart (2002) sieht die Voreinstellung bzw. Disposition in Hinblick auf die Wirkung der persuasiven Kommunikation als entscheidende Variable. Er spricht dabei von „präkommunikativer Einstellungsstruktur“, also die Einstellung eines Individuums vor der Rezeption einer Botschaft (vgl. ebd. S. 204 f.).

Wurde nun die Variable „Voreinstellung“ theoretisch fundiert, werden im Folgenden die Forschungsfragen und Hypothesen in die Theorie eingebettet.

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen 1

FF1A: Welchen Einfluss hat eine negative redaktionelle Botschaft über Bio auf die Bewertung des Werbespots unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

FF1B: Welchen Einfluss hat eine positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Bewertung des Werbespots unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

Die Forschungsfragen 1A und 1B sollen in Bezug auf das Priming, sowie der Verstärkerthese, speziell mit Blick auf den Faktor der Prädisposition (siehe oben) beantwortet werden.

Bezugnehmend auf das experimentelle Setting dieser Untersuchung ist es nötig, dem Priming hier einen gewissen Platz einzuräumen. Dabei werden neuronale Muster, also Schemata aktiviert, um diese besser verfügbar zu machen. Folglich wird durch einen gewissen Lerneffekt dieses Muster mit größerer Wahrscheinlichkeit zur folgenden Bewertung eines Objekts herangezogen (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.; Fishbein/Ajzen (1975): S. 22). Somit soll geprüft werden, ob durch das Priming (redaktionelle Botschaft) die Bewertung des Einstellungsobjekts (Spot) gelenkt werden kann. Dabei soll auch die generelle Einstellung (Voreinstellung) berücksichtigt werden.

Es wird davon ausgegangen, dass eine persuasive Botschaft, also der Prime, lediglich bestehende Meinungen und Einstellungen verstärkt als diese umzukehren (vgl. Perloff (2010): S. 24 f.)).

H1Aa: Menschen, die eine nicht-grüne Voreinstellung haben und den negativen Artikel rezipieren, bewerten den Spot sehr negativ (negative Verstärkung).

H1Ab: Menschen, die eine grüne Voreinstellung haben und den negativen Artikel rezipieren, bewerten den Spot positiv.

H1Ba: Menschen, die eine nicht-grüne Voreinstellung haben und den positiven Artikel rezipieren, bewerten den Spot negativ.

H1Bb: Menschen, die eine grüne Voreinstellung haben und den positiven Artikel rezipieren, bewerten den Spot sehr positiv (positive Verstärkung).

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen 2

FF2A: Welchen Einfluss hat eine negative redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich Bio unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

FF2B: Welchen Einfluss hat eine positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich Bio unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

Um die Forschungsfragen 2A und 2B beantworten zu können, müssen die folgenden Theorien und Ansätze berücksichtigt werden: die Prädisposition (siehe oben), die Verstärkerthese und die Dissonanztheorie.

Burkart (2002) schreibt, dass Menschen nach kognitivem Gleichgewicht streben. Das bedeutet, dass rezipierte Informationen konsonant oder dissonant zu den eigenen Einstellungen sein können. Dabei soll die Voreinstellung berücksichtigt werden (vgl. ebd. S. 204 f.). Folglich gibt es verschiedene Möglichkeiten wie Menschen mit Informationen umgehen, je nachdem ob es sich um eine konsonante oder dissonante Information handelt.

McGuire (1969) schreibt über die Massenmedien: „there is little evidence of attitude change“ (ebd. S. 227). Er geht also davon aus, dass die Massenmedien keine einstellungsumkehrenden Wirkungen haben. Diese Meinung vertritt auch Klapper (1957). Er schreibt den Medien eine Verstärkerfunktion zu und zweifelt einen Umkehrungseffekt an (vgl. ebd. S. 453 ff.). So wird auch hier davon ausgegangen, dass die redaktionelle Botschaft lediglich die bestehende Einstellung verstärken kann, anstatt sie in die gegensätzliche Richtung umzukehren.

H2Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verringert sich die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (negative Verstärkung).

H2Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio gleich.

H2Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio gleich.

H2Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (positive Verstärkung).

5.3 Forschungsfragen und Hypothesen 3

FF3A: Welchen Einfluss hat eine negative redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich der Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

FF3B: Welchen Einfluss hat eine positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich der Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

Für die Beantwortung der Forschungsfragen 3A und 3B werden die Prädisposition der RezipientInnen (siehe oben) die Dissonanztheorie und der Verstärkereffekt angewendet. Die Dissonanztheorie („Theorie der kognitiven Dissonanz“ nach Festinger (1957)) besagt, dass ein Mensch der eine Information die gegen seine Einstellung ist empfängt, einen gewissen Druck empfindet. Da der Druck als unangenehm wahrgenommen wird, versucht man den Druck zu reduzieren. Das kann auf unterschiedliche Weisen geschehen (vgl. Wicklund (1979): S. 81). Eine Möglichkeit ist die Verstärkung der eigenen Einstellung (vgl. Klapper (1960): S. 80 ff.). Folglich wird hier davon ausgegangen, dass eine negative Botschaft je nach Voreinstellung die Kaufwahrscheinlichkeit entweder (positiv oder negativ) verstärkt oder gleich bleibt. Nach demselben Prinzip verhält es sich bei einer positiven Botschaft.

H3Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verringert sich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke (negative Verstärkung).

H3Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke gleich.

H3Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke gleich.

H3Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke (positive Verstärkung).

5.4 Forschungsfragen und Hypothesen 4

FF4A: Welchen Einfluss hat eine negative redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung zu Bio der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

FF4B: Welchen Einfluss hat eine positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung zu Bio der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

Um die beiden Ausführungen der Forschungsfrage 4 (A und B) beantworten zu können, bedarf es der Anwendung der Dissonanztheorie, der Verstärkertheorie und der Reaktanztheorie. Darüber hinaus findet der mediatisierende Faktor der Prädisposition (siehe oben) Beachtung.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957) besagt, dass es um den psychisch empfundenen Druck geht, der entsteht, wenn Personen eine Information empfangen, die sich inkonsistent zu ihren bestehenden Einstellungen verhalten. Dabei bestehen für die RezipientInnen verschiedene Möglichkeiten und Arten um auf solche inkonsistenten Informationen zu reagieren (vgl. Perloff (2010): S. 238 f.). Aktuell wird angenommen, dass sich die RezipientInnen der Verstärkung der eigenen Einstellung bedienen. Bei der Verstärkerthese geht Klapper (1957) davon aus, dass Medien bestehende Bedingungen nicht verändern, sondern lediglich verstärken (vgl. ebd. S. 457 f.) können. Fühlen sich die RezipientInnen jedoch ihrer Freiheit beraubt, z.B. sich gezwungen eine Einstellung anzunehmen, entwickeln sie Reaktanz (vgl. Brehm (1966)). Bei der Reaktanztheorie geht es darum, dass sich die Menschen ihrer Freiheit beraubt fühlen. Das geschieht zum Beispiel, wenn sie sich gezwungen fühlen eine bestimmte Meinung anzunehmen. Sie wollen diese verlorene Freiheit wiedererlangen, indem sie ihren Einstellungen nach konsistent agieren (vgl. Wicklund (1979): S. 82).

H4Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verstärkt sich die negative Einstellung zu Bio (negative Verstärkung).

H4Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Einstellung zu Bio gleich.

H4Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, entsteht der Einstellung zu Bio gegenüber Reaktanz.

H4Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die positive Einstellung zu Bio (positive Verstärkung).

5.5 Forschungsfragen und Hypothesen 5

FF5A: Welchen Einfluss hat eine negative redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen zur Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

FF5B: Welchen Einfluss hat eine positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen zur Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

Die Forschungsfragen 5A und 5B sollen mit Hilfe der Verstärkerthese, sowie der Dissonanztheorie bzw. Reaktanztheorie erörtert werden. Dabei sollen aber beeinflussende Faktoren wie die Prädisposition (siehe oben) nicht außer Acht gelassen werden. Diesbezüglich ergibt sich nachstehender Forschungsstand. Klapper schrieb bereits 1957 von einer Verstärkerfunktion, die die Medien ausüben. Er meint, dass Medien kaum eine verändernde Wirkung auf bestehende Bedingungen haben. Sie verstärken bestenfalls (vgl. Klapper (1957): S. 453 ff.; ebd. (1960): S. 18 ff.). Dieser Ansicht ist auch McGuire, wenn er wenig später schreibt, dass es kaum Evidenz für eine Einstellungsänderung gibt (vgl. ebd. (1969): S. 227).

Nach Osgood und Tannenbaum (1955) haben Urteile das Ziel, möglichst einfach zu sein. Somit soll die bestehende Richtung auch in den folgenden Beurteilungen nach Möglichkeit beibehalten werden (vgl. Osgood/Tannenbaum (1955): S. 44 f.). Das bedeutet in diesem Kontext, dass wenn jemand ein Objekt positiv beurteilt, er oder sie es bei der nächsten Entscheidung ähnlich beurteilen wird. Damit handeln sie konsistent.

Jedoch soll hier auch noch die Reaktanztheorie (nach Brehm (1966)) behandelt werden. Sie geht, wie bereits erwähnt, von der bedrohten Freiheit einer Person aus. Diese Bedrohung kann von einem Persuasionsversuch (z.B. durch Medien) ausgehen und soll wieder zurückgewonnen werden. Wicklund schreibt, dass der Kern des Reaktanzprozesses darin liegt, das genaue Gegenteil zu tun, was der

Kommunikator vertritt (vgl. Wicklund (1979): S. 83). Besteht im Kontext dieser Untersuchung jedoch unter reinen positiven Informationen eine negative, wird davon ausgegangen, dass Reaktanz auftritt.

H5Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verstärkt sich die negative Einstellung zur Marke (negative Verstärkung).

H5Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Einstellung zur Marke gleich.

H5Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, tritt Reaktanz auf (d.h. die Einstellung wird noch negativer).

H5Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die positive Einstellung zur Marke (positive Verstärkung).

Welche Rolle spielen dabei folgende Variablen:

- soziodemographische Daten
- Umweltbewusstsein
- Humor
- Werte

Um die generierten Daten in einem breiteren Kontext zu betrachten und um ein umfassenderes Bild der Ergebnisse zu liefern, werden die Variablen der Forschungsfragen und Hypothesen mit folgenden weiteren relevanten Variablen in Beziehung gesetzt: Umweltbewusstsein, Humor, Werte und soziodemografische Daten.

Das Umweltbewusstsein soll eine Art Voreinstellung widerspiegeln. Der Humor ist dahingehend von Bedeutung, da es sich beim medialen Kontext um einen lustigen Werbespot der Marke handelt. Da eine grüne Einstellung bzw. Umweltbewusstsein in Verbindung mit den Werten steht, finden diese am Rande ebenfalls Beachtung. Darüber hinaus postuliert Perloff (2010) treffend: Personen sind sich oft darüber nicht im Klaren, dass sie unbewusst nach Normen bzw. Werten und dem Verlangen sozial korrekt zu agieren handeln (vgl. ebd. S. 90).

Wie in den meisten Untersuchungen, die sich mit Individuen beschäftigen, spielen die soziodemografischen Daten eine tragende Rolle. Sie liefern wichtige Informationen für die Interpretation und das Verstehen der Ergebnisse.

5.5.1 Operationalisierung

In der nachstehenden Tabelle werden die relevantesten Variablen überblicksmäßig operationalisiert. Für eine genaue Ausführung der Fragen siehe den Fragebogen im Anhang.

Variable	Fragen	Skala	Beschreibung	Variablenname
Abhängige Variablen (AV)				
Grüne Voreinstellung	Distribution	1-5	Index Distribution	GD
	Kaufverhalten Bio-Lebensmittel	1-8	Index Kaufverhalten Bio-Lebensmittel	GK
Einstellung zu Bio	Eigenschaften Einstellung Bio	1-8	Index Eigenschaften Einstellung Bio	EEB
	Gründe kein Bio zu kaufen	1-8	Index Gründe kein Bio zu kaufen	kB
Einstellung zur Marke	Eigenschaften Einstellung Marke	1-8	Index Eigenschaften Einstellung	EEJN EJN
	Einstellung Marke	1-8	Index Einstellung	
Kaufwahrscheinlichkeit Bio	Kaufwahrscheinlichkeit Bio	1-8	Index Kaufwahrscheinlichkeit Bio	KWB
Kaufwahrscheinlichkeit Marke	Kaufwahrscheinlichkeit Marke	1-8	Index Kaufwahrscheinlichkeit Marke	KWJN
Bewertung des Videos	Eigenschaften des Videos	1-8	Index Bewertung des Videos	Vi
Umweltbewusstsein	Umweltbewusstsein	1-8		U
Werte	Werte	1-8	Gesellschaftswerte: Zusammenhalt	GZ
			Gesellschaftswerte: Stabilität	GS
			Vermittlungswerte	V
			Individualwerte: Selbstverwirklichung	IS
			Individualwerte: Gratifikation	IG
Humor	Humor	1-8	Universalität des Humors	univ
Alter	Offen		bis 29 Jahre ab 30 Jahre	Alter_rec
Bildung	Volksschule	1	1, 2, 3 = gering 4 = mittel 5 = hoch	Bildung_r2
	Hauptschule/Unterstufe	2		
	Fachschule/Lehre	3		
	Matura/Abitur	4		
	Hochschule (FH/Universität o.ä.)	5		
Geschlecht	männlich	1		Geschl
	weiblich	2		

Einkommen	0-500 501-1000 1001-1500 1501-2000 über 2000	1 2 3 4 5	1, 2 = gering 3, 4 = mittel 5 = hoch	Einkom
Unabhängige Variablen (UV)				
Stimulus 1/Artikel	positiv negativ	random- selected	1 2	Artikel_neu
Stimulus 2/Spot	positiv			
Messzeitpunkt	prä post	vor bzw. nach dem Priming		

Tab. 2: Operationalisierung der Variablen

In den nachstehenden Absätzen wird jeweils auf die forschungsrelevanten Variablen und deren Operationalisierung eingegangen.

5.5.2 Variablen

Weitere determinierende Variablen sind soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Bildung), Umweltbewusstsein, als auch die Voreinstellung bzw. „Grünheit“ der Menschen und die Werte. Darüber hinaus wird auch der Variable Emotion, genauer gesagt dem Humor, eine Wirkung im Hinblick auf die Einstellung unterstellt.

Soziodemografische Daten

Da die relevanten Variablen auch in Hinblick auf die soziodemografischen Daten (UV) der Stichprobe betrachtet werden sollen, wurden zu Beginn der Befragung die wichtigsten Daten der TeilnehmerInnen abgefragt. Dabei handelt es sich um Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Schulbildung und das monatliche Haushalts-Nettoeinkommen in Euro (EUR). Beim Einkommen wurde auf eine Pflichtfrage verzichtet, da vermutet wird, dass sich damit die Abbruchrate reduzieren lässt. In Summe hatten jedoch 190 (*n*) der 191 (*N*) endgültigen TeilnehmerInnen ihre Angabe zum Einkommen getätigt.

Umweltbewusstsein

Zur Identifizierung des Umweltbewusstseins (UV) wurden die Frage-Items von der Online-Datenbank vom GESIS (Leibnitz-Institut für Sozialwissenschaften) von „allgemeines Umweltbewusstsein“ (vgl. Wingerter (2012)) übernommen. Dabei handelt es sich um zehn Aussagen über das allgemeine Umweltbewusstsein.

Als Skala diente eine Intervall-Skala mit den Ausprägungen 1 bis 8 (1 = stimme voll und ganz zu, 8 = stimme überhaupt nicht zu). Aus diesen Aussagen wurde ein Index mit dem arithmetischen Mittel gebildet. Zuvor wurden die Ausprägungen umcodiert auf 1 = stimme überhaupt nicht zu, 8 = stimme voll und ganz zu.

Prädisposition

Die Prädisposition bzw. Grünheit stellt eine unabhängige Variable (UV) dar und setzt sich aus den Fragen zu den Distributionskanälen (Häufigkeit) und der Kaufentscheidung (Zustimmung) zusammen. Bei den Distributionskanälen (Skala: 1 = mehrmals pro Woche, 2 = einmal pro Woche, 3 = einmal im Monat, 4 = seltener, 5 = nie) wurden lediglich die drei Items „Biosupermarkt“, „Bioladen“ und „direkt vom Bauern“ gewertet, da diese für Nachhaltigkeit bzw. „Grünheit“ stehen. Weitere Optionen waren „Supermarkt“, „Diskontmarkt“, „Greißler/kleines Geschäft“ und „Drogeriemarkt“. Bei der Frage nach der Kaufentscheidung wurden alle sechs Statements (Skala 1-8) zur Berechnung dieser Variable herangezogen. Die Skalen der beiden Fragen wurden nach Abschluss der Feldphase im Rahmen der Datenbereinigung umcodiert. Bei Distributionskanäle auf: 1 = nie, 2 = seltener, 3 = einmal im Monat, 4 = einmal pro Woche, 5 = mehrmals pro Woche und bei Kaufentscheidung auf: 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 8 = stimme voll und ganz zu. Damit stellt der höchste Wert die größte Zustimmung dar. Die Fragen wurden mit Anlehnung an Kals/Odenthal ((1996): S. 32 ff.) und Lüth (2005) selbst erstellt. Aus den beiden Fragen zu Distributionskanäle und Kaufentscheidung wurde jeweils der Mittelwert-Index gebildet. Aus diesen beiden Indizes wurde wiederum ein Mittelwert-Index errechnet, der die Variable „Grünheit“ darstellt.

Kennen und Kaufen von Marken

Für ein aufschlussreicheres und umfassenderes Ergebnis wurden die TeilnehmerInnen auch nach der Bekanntheit und der Kaufhäufigkeit ausgewählter Bio-Marken gefragt. Beantworteten die TeilnehmerInnen die Frage nach der Bekanntheit einer Marke mit „nein“, wurde die Frage nach der Kaufhäufigkeit dieser Marke übersprungen. Daraufhin wurde bei der Variable Kaufhäufigkeit dieser Marke ein Missing-Wert (999) eingetragen. Bei den elf präsentierten Marken handelt es sich um: „Alnatura“, „Besser bio“, „Bio+“, „BioBio“, „Echt Bio“, „Ja! Na-

türlich“, „Natur aktiv“, „Natürlich für uns“, „SPAR Natur*pur“, „zurück zum Ursprung“ und „Sonnentor“. Diese Marken stellen eine Auswahl an Bio-Marken dar, die im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel erhältlich sind. Eine Ausnahme bildet die Marke „Alnatura“, sie ist lediglich im Drogeriemarkt erhältlich. Sie sollen eine möglichst differenzierte, sowie umfangreiche Auswahl der bekanntesten Bio-Marken in Österreich darstellen.

Einstellungen

Kernelement und Forschungsfokus dieser Untersuchung stellen die Einstellungen (AV) und deren mögliche Änderung dar. Wie bereits erwähnt, ist es bei einer Veränderungsmessung notwendig, das Vorher und Nachher (Prä/Post) der Einstellungen in Bezug auf das Priming zu erheben. Dabei geht es neben der Einstellung der BefragungsteilnehmerInnen zum Thema Bio bzw. Bio-Lebensmittel und zur Marke „Ja! Natürlich“, auch um die Gründe warum keine Bio-Lebensmittel gekauft werden. Weiters wurde die Produktauswahl hinsichtlich diverser Marken erhoben.

Bei der Frage nach der generellen Einstellung zu Bio (Forschungsfrage 4) wurde den TeilnehmerInnen folgende Frage gestellt: „Wenn Sie an Bio-Lebensmittel denken, was verbinden Sie damit?“. Dabei wurde das Semantische Differenzial angewendet. Sie mussten bei 24 Eigenschaften zwischen den Polen (z.B. vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig) auf einer 8er-Intervall-Skala abstufen. Die Skala wurde nach Weislein (2009) erstellt (vgl. ebd. S. 282). Wie bereits angeführt, wurde nach den Gründen warum keine Bio-Lebensmittel gekauft werden gefragt. Diese Frage entstand in Anlehnung an Alvensleben/Bruhn (2001) (vgl. ebd. S. 6) und Weislein (2009) (vgl. ebd. S. 278). Dabei wurden sechs Aussagen (siehe Fragebogen im Anhang) präsentiert, die mittels 8er-Intervall-Skala zu bewerten waren. Aus diesen wurde jeweils der Mittelwert-Index gebildet.

In Anbetracht der Frage nach der Einstellung zur Marke (Forschungsfrage 5) mussten ebenfalls zwei Fragen beantwortet werden. Die Abstufung bei der Frage zur Marke erfolgte auf einer Intervall-Skala. Es wurden dieselben 24 Eigenschaften (Semantisches Differenzial mit 8er-Skala) wie bei der Frage zu Bio verwendet. Diese Frage wurde ebenfalls nach Weislein erstellt (vgl. ebd. (2009): S. 282). Neben der Frage zu den Eigenschaften, musste die Frage „Wie sehr treffen fol-

gende Aussagen über den Kauf von Produkten der Marke „Ja! Natürlich“ auf Sie persönlich zu?“ beantwortet werden. Dabei wurden zwölf Aussagen (vgl. Weislein (2009): S. 274) (siehe Fragebogen im Anhang) präsentiert, die ebenfalls mittels 8er-Intervall-Skala (von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“) zu bewerten waren. Auch hier wurden die einzelnen Aussagen pro Frage zu jeweils einem Mittelwert-Index zusammengefasst.

Um den Fragebogen etwas abzurunden bzw. um noch detailliertere Daten über das Entscheidungsverhalten der TeilnehmerInnen zu bekommen, wurde zusätzlich nach der Produkt- bzw. Markenentscheidung hinsichtlich acht verschiedener (biologischer und konventioneller) Naturjoghurts unterschiedlicher Marken gefragt. Die Frage lautete „Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich für drei dieser Produkte entscheiden, welche kaufen Sie?“ und wurde selbst entwickelt. Bei dieser Frage konnten maximal drei Produkte ausgewählt werden. Somit handelt es sich hierbei um einen Fragetyp mit Mehrfachantworten. Diese Frage wurde sowohl im Prä- als auch im Post-Fragebogen abgefragt, da mögliche Veränderungen erschlossen werden sollten. Die Wahl der Produkte fiel bei dieser Fragenerstellung auf Naturjoghurts, da vor allem Milchprodukte gerne in Bio-Qualität (vgl. RollAMA/AMA Marketing (2010); RollAMA (2012)) gekauft werden und es eine große Auswahl an Naturjoghurts (bzw. Marken) im österreichischen Lebensmittel Einzelhandel gibt. Bei den präsentierten Marken handelt es sich um: „NÖM“, „Ja! Natürlich“, „Clever“, „Milfina“, „SPAR Natur*pur“, „SPAR“, „SPAR Vital“, „BILLA“. Dabei wurde darauf geachtet, dass es sich bei den Joghurts um eine möglichst ausgewogene und realistische Auswahl des österreichischen Angebots handelt. Realistisch im Sinne jener Produkte, die vorwiegend in den drei größten österreichischen Supermärkten REWE, Spar und Hofer (vgl. Nielsen (2013): S. 8) angeboten werden. Für Details siehe den Fragebogen im Anhang.

Einstellungsänderung

Jene Einstellungen und Werte, die in der Welle 1 abgefragt wurden, werden erneut nach der Präsentation der Stimuli 1 und 2 (positiver/negativer Artikel und Spot) abgefragt. Dies ist notwendig, um einen Vergleich zwischen den Daten vor und nach der Präsentation der Stimuli ziehen zu können.

Kaufwahrscheinlichkeit

Da die Kaufwahrscheinlichkeit und deren Veränderung zentrale Untersuchungsaspekte (siehe Forschungsfragen 2 und 3) darstellen, wurden die TeilnehmerInnen im Rahmen der Befragung vor und nach dem Priming zur Selbsteinschätzung gebeten. Die zwei Fragen zur Kaufwahrscheinlichkeit beziehen sich auf Bio-Lebensmittel generell und speziell auf die Produkte der Marke „Ja! Natürlich“. „Auf einer Skala von 1 bis 8 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf Bio-Lebensmittel kaufen?“ Diese Frage wurde auch für die Bio-Marke „Ja! Natürlich“ gestellt. Die ursprüngliche Codierung der Intervall-Skala lautete: 1 = sicher, 8 = sicher nicht. Wie bereits erwähnt wurden diese Skalen im Rahmen der Datenbereinigung umcodiert, sodass 1 immer die niedrigste und z.B. 8 immer die höchste Zustimmung darstellen. Für die Berechnung der Variablen wurde jeweils der Mittelwert-Index gebildet.

Humor

Die Variable „Humor“ behandelt die Universalität des Humors und wurde durch Zuhilfenahme des Teils „A.3. Universalität des Humors“ vom Humortest (HUT) des Wiener Methodenforums (vgl. Grimm/Henschl/Lang (2010)) errechnet. Die abgefragten Aussagen des Tests messen neben der Universalität auch die Spezifität des Humors. Für die Berechnung der Universalität wurden von den 16 abgefragten Items lediglich jene fünf herangezogen, die für die Universalität vorgesehen sind.

Wie bei den meisten anderen Variablen wurde auch hier eine Intervall-Skala mit definierten Polen (trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) und einer Abstufung von 1 bis 8 verwendet. Für die endgültige Berechnung der Variable „Universalität des Humors“ wurde der Index mit dem arithmetischen Mittelwert gebildet.

Die Frage nach dem Humor hat mit dem Thema Bio bzw. den Medien an sich nichts zu tun. Humor spielt in dieser Arbeit dahingehend eine Rolle, da es sich beim gebotenen Stimulus 2 um einen humoristischen Werbespot der Bio-Marke „Ja! Natürlich“ handelt. Daraus folgt die Annahme, dass der Humor (emotionaler Reiz) einen Effekt auf die Bewertung des Spots (Forschungsfrage 1) hat (vgl. Kranz (2005): S. 27 f.).

Werte

Einen Nebenaspekt im Rahmen der Untersuchung stellen die Werte der Menschen dar. Vor allem aber geht es um die Einstellungen der Menschen besonders zu grünen Themen in Anbetracht der Werte. Somit wird den Werten nach Grimm (2012) inklusive „Umwelt/Umweltbewusstsein“ ein gewisser Platz im Fragebogen eingeräumt. Darüber hinaus soll eine mögliche Veränderung gemessen werden. Folglich werden diese sowohl im Prä- (Welle 1), als auch im Post-Teil (Welle 2) abgefragt. Um die Werte der UmfrageteilnehmerInnen zu messen, wurde der Werte-Hierarchie-Test (WHT) Variante 4 von Grimm ((2012): S. 2) verwendet. Dieser Test besteht aus 25 Werten bzw. Zielen, die mittels Intervall-Skala (1-8) von „sehr unwichtig“ bis „sehr wichtig“ bewertet werden konnten. Um das Umweltbewusstsein miteinzubeziehen, wurde „Umwelt/Umweltbewusstsein“ als eigener Wert eingefügt. Somit mussten von den UmfrageteilnehmerInnen im Fragebogen insgesamt 26 Werte beurteilt werden. Grimm (2012) teilt im Werte-Hierarchie-Test die Einzelwerte nach folgendem Schema systematisch in fünf Gruppen auf:

1. Gesellschaftswerte: Zusammenhalt: Hilfsbereitschaft, Vertrauen, Harmonie, Liebe, Treue;
2. Gesellschaftswerte: Stabilität: Gerechtigkeit, Sicherheit, Ordnung, Gleichheit;
3. Vermittlungswerte: Anpassung, Toleranz, Leistung, Tradition, Heimat;
4. Individualwerte der Selbstverwirklichung: Freiheit, Macht, Schönheit, Wissen, Gesundheit;
5. Individualwerte der Gratifikation: Spaß, Erfolg, Wohlstand, Stimulation, Freizeit (vgl. Grimm (2012): S. 2 f.).

Der neue Wert „Umwelt/Umweltbewusstsein“ wurde der Gruppe Gesellschaftswerten: Stabilität bzw. den Strukturwerten zugerechnet. Dabei geht es um Gerechtigkeit, Sicherheit und Ordnung. Themen, die auch das Umweltbewusstsein betreffen. Es geht um Gerechtigkeit in Hinblick auf den Umgang mit der Natur. Weiters betrifft es in gewisser Weise auch die Sicherheit und Ordnung. Denn ein nicht sachgemäßer Umgang mit der Natur hat oft negative Auswirkungen auf die (Sicherheit bzw. Ordnung) in der Gesellschaft (vgl. Groß (2011): S. 13 f.). Man

denke an Naturkatastrophen und Umweltverschmutzung, also in welchem Zustand die Erde den nächsten Generationen weitergegeben wird.

Aus den zugehörigen Einzelwerten wurde zu den jeweiligen Wertegruppen der Mittelwert-Index gebildet.

E-Mail-Adresse

Wie bereits erwähnt, stellt die Frage nach der E-Mail-Adresse keine Pflichtfrage dar. Dies wird damit begründet, da die Annahme besteht, dass sich die VersuchsteilnehmerInnen, aus Gründen der Anonymität, zum Teil weigern würden diese anzugeben und die Umfrage daraufhin abbrechen. Diese Bedenken sind grundsätzlich nicht unbegründet. Jedoch wird seitens der Versuchsleitung argumentiert, dass die E-Mail-Adresse lediglich für die Kommunikation des Links zum zweiten Teil (Post-Test) der Befragung diene. Das erfolgte mittels E-Mail-Trigger auf ww3.unipark.de. Gab eine Versuchsperson die E-Mail-Adresse in das vorgegebene Feld ein, wurde mittels E-Mail-Trigger ein automatisch generiertes E-Mail nach einem Tag (ab dem Zeitpunkt der Eingabe) an die eingegebene E-Mail-Adresse versandt. Nach Ende der Feldphase, bei der Datenbereinigung wurden die gesamten E-Mail-Adressen vom Datensatz getrennt und gelöscht. Dadurch wird die Anonymität der TeilnehmerInnen gewahrt.

5.5.3 Priming – Stimulus-Material

Als Priming dienen die beiden Stimuli. Sie umfassen den positiven oder den negativen Zeitungsartikel, sowie den positiven Werbespot.

Stimulus 1 – positiver bzw. negativer Zeitungsartikel

Unter Stimulus 1 werden die zwei selbst verfassten Zeitungsartikel verstanden. In dieser Arbeit werden die Termini Stimulus, Reiz und Prime synonym verwendet. Als Stimulus 1 dienen somit zwei (ein positiver und ein negativer) vermeintliche Zeitungsartikel der Tageszeitung „Die Presse“. Sie behandeln das Thema Bio bzw. die biologische Lebensmittelproduktion und wurden in Anlehnung an die Artikel „Bio Lebensmittel. Worauf sie beim Kauf achten sollten“ (vgl. Konsument (2012)) und „Der große Bioschmäh“ (vgl. Bruckner (2012)) selbst verfasst. Kernaussagen des positiven Artikels wie „*Die eigene Gesundheit und die der Familie*

stehen beim Kauf von biologischen Lebensmitteln für viele Menschen im Mittelpunkt.“ und „Damit tut man nicht nur dem eigenen Körper, sondern auch der Umwelt etwas Gutes“ (siehe Anhang) rücken Bio-Lebensmittel und deren Kauf in ein deutlich positives Licht. Wohingegen der negative Artikel mit Statements wie „Um die in den letzten Jahren stark angestiegene Nachfrage an Bio-Lebensmittel decken zu können, werden diese heute großteils ähnlich wie konventionelle Produkte in riesigen Tierfabriken und auf großflächiger industrialisierter Landwirtschaft produziert.“ und „Hinzu kommen Lebensmittelskandale wie jener Ende 2011 [...]“ (siehe Anhang) negative Ansichten über den Kauf und über das Thema Lebensmittel aus biologischer Produktion vermitteln sollen. Mit ihnen sollten jeweils ein negatives bzw. positives Schema aktiviert werden („Priming“ vgl. Sawetz (2011): S. 227).

Das Medium „Zeitung“ und im Speziellen die Tageszeitung „Die Presse“ wurde gewählt, weil die Glaubwürdigkeit und Attraktivität eines Mediums (vgl. Schenk (2007): S. 264; Frey (1979): S. 36; Klapper (1960): S. 99) ausschlaggebend für die (Aus-)Wirkungen auf die RezipientInnen sind. So hat die Glaubwürdigkeit des Senders u.a. Effekte auf die Dissonanz (vgl. Frey (1979): S. 36). Da „Die Presse“ in Österreich, laut der Statistik Austria (2013b) zu den Qualitätszeitungen zählt, wird ihr ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit attestiert. Darüber hinaus ist sie (neben anderen) auch eine bundesländerübergreifende Kaufzeitung, was wiederum in Anbetracht der Grundgesamtheit relevant ist.

Stimulus 2 – Werbespot

Dieser soll den medialen Kontext widerspiegeln. Es handelt sich dabei um einen Werbespot der Bio-Marke „Ja! Natürlich“ des REWE Konzerns. Der Spot gehört zur Kampagne mit dem „Schweinderl & Bauer“. Die Marke „Ja! Natürlich“ wurde gewählt, da sie eine sehr bekannte Marke ist. 2011 war sie die bekannteste Bio-Marke Österreichs (vgl. REWE (2012)). Weiters ist sie die erste (seit 1994) eigene Bio-Handelsmarke in Österreich (vgl. Lebensministerium (2012)). Im Spot geht es um ein kleines Schwein, das bei seinem Biobauern am Hof lebt. Eines Tages kommt ein Vertreter auf den Hof, der ihnen chemische Dünge- und Spritzmittel verkaufen möchte. Da dies mit ihren (biologischen) Überzeugungen nicht vereinbar ist, jagt das kleine Schwein den Vertreter wie ein Wachhund mit

Bell-Lauten vom Hof (vgl. „Ja! Natürlich“ (2010)). Die Dauer des Spots beträgt ca. 30 Sekunden. Bei diesem Spot von „Ja! Natürlich“ spielt vor allem der Humor eine große Rolle, aus diesem Grund wird, wie bereits erwähnt, die Variable Humor auch in der Online-Befragung thematisiert und bei der Auswertung berücksichtigt (Forschungsfrage 1). Der Spot wurde gewählt, da das Anwendungsbeispiel dieser Untersuchung die Marke „Ja! Natürlich“ ist und die Kampagne mit ihren Testimonials „Schweinderl & Bauer“ schon lange besteht und eine dementsprechend hohe Bekanntheit genießt (vgl. REWE (2012)).

Bewertung des Videos

Die Messung der Einstellung zum Werbespot erfolgte über die Bewertung des Videos mittels Semantischen Differenzial. Dabei handelt es sich um 13 Gegensatzpaare von Eigenschaften (z.B. lustig – unlustig), deren Ausprägungen mittels 8er-Intervall-Skala abgestuft werden mussten. Die Frage zur Bewertung des Spots wurde von einer Studie, die im Rahmen des Forschungsseminars bei Professor Matthes im Sommersemester 2012 an der Universität Wien erstellt wurde, übernommen.

Aufklärung

Am Ende des zweiten Teils der Umfrage wurden die TeilnehmerInnen darauf hingewiesen, dass es sich beim rezipierten Zeitungsartikel um einen frei erfundenen Text handelt, der in keinem Zusammenhang mit der Tageszeitung „Die Presse“ steht. Außerdem wurde angemerkt, dass die Umfrage Bio und Bio-Lebensmittel, sowie die Marke weder in ein positives noch in ein negatives Licht rücken wolle und „Ja! Natürlich“ lediglich als praktisches Beispiel dient (siehe Anhang).

Wurden auf den letzten Absätzen die für das Verständnis dieser empirischen Arbeit essentiellen Variablen detailliert beschrieben, widmet sich das folgende Kapitel der angewandten Methode.

EMPIRISCHER TEIL

6 Methode

Es gibt mindestens drei wichtige Konsequenzen, die sich aus der Wahl der Methode ergeben. Diese Wahl hat einen starken Einfluss auf die Auswahl und Anordnung der theoretischen Variablen, auf die Konzeption des Theoretikers von Zeit und Abweichung, und auf die Behandlung von Ungenauigkeit oder Fehlern. Darüber hinaus beeinflusst die Wahl der Methode die spezielle Charakterisierung im Hinblick auf die Struktur der Mitteilung, Einstellung und des Verhaltens (vgl. McPhee/Cushman (1980): S. 33 f.).

6.1 Online-Fragebogen als quasiexperimentelle Untersuchung

Sollen Veränderungshypothesen über eine bestimmte Population, aus der keine äquivalente Stichprobe entnommen werden kann, überprüft werden, bedient man sich quasiexperimenteller Untersuchungen. Veränderungen werden dabei mittels Differenzen zwischen Durchschnittswerten angezeigt, die für eine Stichprobe zu zwei oder mehr Messzeitpunkten ermittelt wurden (vgl. Bortz/Döring (2006): S. 550 ff.)

Exkurs: Quasi-Experiment

Kontrollierte Experimente eignen sich gut, um die Natur und die Richtung der Ursache bei systematisch differierenden möglichen Determinanten zu prüfen und Effekte zu messen. Experimentelle Ansätze werden oft fälschlicherweise als „künstlich“ abgetan. Das ist jedoch ihre erklärende Macht. Sie adressieren Grundlegende Prozesse indem sie ein bestimmtes Phänomen steuern (vgl. Bandura (2009): S. 110). Campbell und Stanley (1963) haben folgende Auffassung von Quasi-Experimenten: Dabei geht es um Untersuchungen, die zwar die wesentlichen Prinzipien eines Experiments anwenden, aber nicht allen Anforderungen gerecht werden (vgl. Campbell/Stanley (1963): S. 34).

In der hier vorliegenden Arbeit geht es darum, Veränderungen, die hinsichtlich eines Primings hervorgerufen werden, zu messen. Das soll mittels Online-Fragebogen im Prä-/Post-Design erreicht werden. Somit bestehen zwei Messzeitpunkte. Einer vor und einer nach der Präsentation der Stimuli.

Triandis (1975) spricht von einem **Re-test-Verfahren**, wenn mit ein und demselben Test dieselben TeilnehmerInnen nach einer bestimmten Zeit wiederholt befragt werden. Die Korrelationen der verglichenen Daten werden dabei als Reliabilitätsmaß verwendet. Er sieht in diesem Verfahren die Problematik in der Zeit, die zwischen erster und zweiter Messung liegt. Der Abstand kann zu kurz (TeilnehmerInnen können sich an den ersten Teil erinnern), oder zu lang (Einstellungen haben sich viel geändert) sein. Der Reliabilitätskoeffizient ist also zu hoch oder sehr gering (vgl. Triandis (1975): S. 38 ff.).

Exkurs: Self-Selecting Bias

Bei Online-Fragebögen muss der zielgruppenspezifische **Self-Selecting Bias** beachtet werden. Darunter wird eine hohe Proaktivität zur Selbstrekrutierung für die Teilnahme an der Befragung verstanden. Dabei geht es um die Teilnahmebereitschaft, die bei Online-Umfragen stärker zum Tragen kommt, denn es ist einfacher einer E-Mail abzusagen als einer Person (vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki (Hg.) (2003): S. 295).

Das bedeutet, dass Menschen, die sich für das Umfragethema interessieren, eher an der Umfrage teilnehmen als Menschen mit einem geringen Interesse.

6.2 Stichprobe

In dieser Untersuchung besteht die Population aus all jenen Menschen, die Kenntnis über das Thema Bio im Lebensmittelbereich haben. Die die Marke „Ja! Natürlich“ kennen. Die eine Einstellung zu grünen Themen, Bio-Lebensmittel und der Marke „Ja! Natürlich“ haben. Darüber hinaus ist ein Internetzugang, sowie die Beherrschung der deutschen Sprache Voraussetzung, um an der Befragung teilnehmen zu können und die Fragen zu verstehen. Durch die möglichst ausgewogene verbreitung des Umfrage-Links sollen alle Individuen der Population eine möglichst gleiche Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen.

Klumpen- oder Cluster-Stichprobe

Die Klumpen-Stichprobe ist ein Sonderfall der Zufallsstichprobe. „Unter Klumpen versteht man eine raumzeitlich eng umgrenzte Ansammlung von Elementen der Grundgesamtheit, die ein strukturell verkleinertes Abbild der jeweiligen Grundgesamtheit bilden.“ (Brosius/Koschel/Haas (2009): S. 82). Es werden mittels Zu-

fallsauswahl bestimmte Klumpen ausgewählt und deren Merkmale untersucht (vgl. ebd.).

6.3 Feldphase

Prä-Fragebogen

Feldphase: Beginn: 20.10.2013; Ende: 04.12.2013 (= 45 Tage).

<http://ww3.unipark.de/uc/bio/>

Brutto-Sample: 824; Ausschöpfung 60.19% (496). Beendigungsquote 30.83%.

Mittlere Bearbeitungszeit ca. 40 Minuten.

Post-Fragebogen

Feldphase: Beginn: 19.10.2013; Ende: 09.12.2013 (= 51 Tage).

<http://ww3.unipark.de/uc/bio2/>

Brutto-Sample: 294; Ausschöpfung 84.69% (249). Beendigungsquote 68.03%.

Mittlere Bearbeitungszeit ca. 14 Minuten.

6.3.1 Mehrfaktorielles Untersuchungsdesign

Bei Experimenten, in denen mehr als ein Faktor untersucht wird, spricht man von mehrfaktoriellen Untersuchungen, so Brosius, Koschel und Haas (2009). In Anbetracht auf die hier vorliegende Untersuchung ist von einem **2x2-Design** die Rede. Dabei werden zwei Faktoren auf jeweils zwei Stufen miteinander kombiniert. Daraus ergeben sich **vier Untersuchungsgruppen**. Sie beschreiben dabei den Vorteil, dass damit viel differenziertere Aussagen dahin gehend getroffen werden können, als dass das eher der Komplexität der sozialen Realität gleich kommt. Mittels mehrfaktorieller Untersuchungen können auch mögliche Wechselwirkungen zwischen den Variablen ausfindig gemacht werden (vgl. Brosius/Koschel/Haas (2009): S. 231).

6.3.2 Faktorstufenkombination

Die Zuteilung der Personen auf die Artikel (positiv oder negativ) erfolgte mittels Umfragesoftware von ww3.unipark.de randomisiert. Diese Randomisierung sollte mögliche Störvariablen, die durch die VersuchsteilnehmerInnen unterschiedlicher Stichproben entstehen können, ausgeschaltet werden. Ein Beispiel für diese Störvariablen ist die „interne Validität“ (vgl. Bortz/Döring (2006): S. 524).

In der hier vorliegenden Untersuchung reichen die Experimentalgruppen von 43 bis 53 VersuchsteilnehmerInnen. Mit dieser Gruppengröße und der Randomisierung wurde sichergestellt, dass die interne Validität gewahrt wird. Im Sinne der Versuchsplanung ist das optimal, weil der Einfluss von potentiellen Störvariablen ausgeschlossen wird.

N = 191		Artikel		Gesamt
		positiv	negativ	
Grünheit	nicht grün	44 (46.3%)	51 (53.7%)	95 (100%)
	grün	53 (55.2%)	43 (44.8%)	96 (100%)
Gesamt		97 (50.8%)	94 (49.2%)	

Tab. 3: Faktorenkombination Grünheit*Artikel

6.3.3 Varianzanalyse mit Messwiederholung

Da es sich in der aktuellen Studie um ein Prä-/Post-Design handelt, besteht eine Messwiederholung. Das bedeutet, es handelt sich hierbei um eine abhängige Stichprobe. Die benötigten Daten sollen mittels mehrfaktorieller Varianzanalyse mit Messwiederholung errechnet werden. Janczyk und Pfister (2013) beschreiben diesbezüglich den wichtigsten Vorteil abhängiger Stichproben: „die Vergrößerung des empirischen F-Werts als direkte Konsequenz der Reduktion des Fehlerterms“ (ebd. S. 141).

6.4 Ablauf des Verfahrens

Bei der hier angewandten Methode handelt es sich um eine auf ww3.unipark.de generierte Online-Umfrage mit Prä-/Post-Design. Das bedeutet, die Umfrage besteht aus zwei separaten Teilen, die zeitlich voneinander getrennt sind. Der Zeitabstand beträgt mindestens 24 Stunden. Nach diesen 24 Stunden wurde ein automatisch generiertes E-Mail mit dem Link zum zweiten Teil (Welle 2) an die TeilnehmerInnen des ersten Durchgangs (Welle 1) gesendet.

Bevor die Online-Fragebögen jedoch endgültig ins Feld gingen, wurde ein **Pre-test** durchgeführt. Der Link wurde an ca. zehn Personen im Freundes- und Bekanntenkreis geschickt. Sie sollten ihn auf Fehler in der Rechtschreibung, Logik und Aufbau überprüfen. Aber auch die Random-Selected Seite für den Artikel, das fehlerfreie Abspielen des Videos sowie der E-Mail-Trigger wurden überprüft. Als Feedback wurden einige Kritikpunkte eingebracht, die anschließend realisiert bzw. umgeändert wurden.

Die Ansprache der TeilnehmerInnen erfolgte einerseits über Freundinnen und Freunde, Bekannte und ArbeitskollegInnen und andererseits über Facebook und per E-Mail. Weiters wurde der Link zur Online-Befragung auf Facebook-Seiten veröffentlicht, sowie direkt in Internet-Foren gepostet. Darüber hinaus wurde auch mit Firmen kommuniziert. Sie wurden gebeten über ihren E-Mail-Verteiler die Umfrage weiterzuleiten. Für eine Auflistung der kontaktierten Online-Foren, Facebook-Foren, Facebook-Seiten, sowie Firmen siehe Anhang. Erfolgte die Ansprache potenzieller TeilnehmerInnen über Foren, wurde der Link zum zweiten Teil der Umfrage auch separat reingestellt (siehe Anhang). Dies sollte die Möglichkeit der Teilnahme, auch ohne Bekanntgabe der E-Mail-Adresse ermöglichen, da die Frage zur Angabe der E-Mail-Adresse in den Foren teils Diskussionen in Hinblick auf die Anonymität der Umfrage auslöste.

Das gewählte Prä-/Post-Design ist deswegen notwendig, da der zentrale Untersuchungsfokus die Änderung der Einstellung darstellt. Um eine Veränderung zu messen, soll zuerst der Ist-Zustand des Untersuchungsgegenstands (hier u.a. die Einstellung) gemessen werden. Daraufhin wird ein Reiz (Stimulus) gesetzt, um mittels anschließender Messung desselben Untersuchungsgegenstands mögliche Änderungen (statistisch) zu erkennen. Zu erwähnen ist darüber hinaus noch, dass es sich bei beinahe allen Fragen um Pflichtfragen handelte, sodass möglichst wenige Missing-Werte generiert wurden. Ausnahmen stellten die Frage nach dem Einkommen, sowie das Feld für die E-Mail-Adresse dar.

Nachdem die benötigte Sample-Zahl (mind. 160 Personen: 40 Personen x 4 Gruppen) mit 199 Personen erreicht wurde, konnte die Feldphase beendet werden. Danach wurden mit Hilfe der Zuordnungs-Variablen „Die ersten drei Buchstaben des Vornamens der Mutter“, „Die ersten drei Buchstaben des Vornamens des Vaters“ und dem eigenen „Geburtsmonat“ (die sowohl im Prä- als auch im Post-Teil abgefragt wurden), beide Datensätze zusammengeführt. Das war bei nunmehr 191 Fällen möglich. Daraus folgte schlussendlich eine Samplegröße von $N = 191$.

6.5 Zeitlicher Abstand der Messzeitpunkte

Der zeitliche Abstand von mindestens 24 Stunden zwischen den zwei Umfrageteilen ist deswegen von Bedeutung, da sich die TeilnehmerInnen möglichst wenig an ihre Antworten des ersten Teils der Befragung erinnern sollten. Bei den bei-

den Messzeitpunkten handelt es sich um die Messung der untersuchungsrelevanten Variablen. „Prä“ bedeutet, dass die Messung der entsprechenden Variablen *vor* der Präsentation der Stimuli stattfand. „Post“ besagt, dass die Messung *nach* der Rezeption der Stimuli durchgeführt wurde. Dieses Prä-/Post-Design ist, wie bereits erwähnt, für die hier vorliegende Untersuchung dahingehend von Bedeutung, da eine Wirkung bzw. Unterschiede festgestellt werden sollen. Siehe dazu Kapitel 5 „Forschungsfragen und Hypothesen“. In weiterer Folge wird in dieser Arbeit auch häufig von Welle 1 (1. Messung) bzw. Welle 2 (2. Messung) gesprochen. Weiters soll angemerkt werden, dass die maximale Dauer des zeitlichen Abstands nicht kontrolliert werden konnte (siehe dazu Kapitel 8.3 „Interpretation“). Um dem entgegenzuwirken, wurde den TeilnehmerInnen ca. 1-2 Tage nach Beendigung des ersten Teils der Online-Umfrage ein Erinnerungsmail (siehe Anhang) mit der Aufforderung, den zweiten Teil durchzuführen geschickt.

6.6 Beschreibung des Verfahrens

Wie bereits erwähnt wurde, gliedert sich die durchgeführte Online-Befragung in ein Prä-/Post-Design. Das bedeutet, dass um einen Unterschied der prüfungsrelevanten Variablen auf das Priming feststellen zu können, die forschungsrelevanten Variablen zweimal abgefragt werden. Einmal *vor* und einmal *nach* der Darbietung der beiden Stimuli. Das Priming bzw. die beiden Stimuli setzen sich aus dem entweder positiven oder negativen Zeitungsartikel und dem positiven Werbespot zusammen. Für eine detaillierte bzw. originale Ausgabe des Fragebogens siehe Anhang.

7 ERGEBNISSE

Für die Berechnung der statistischen Prüfgrößen wurde SPSS Version 20 herangezogen. SPSS wurde auf einem Windows Edition 8-Betriebssystem ausgeführt. Zum Teil wurden die Rechenoperationen mit Hilfe der Syntax und zum Teil auch über das Menü durchgeführt. Um die Forschungsfragen und Hypothesen entsprechend zu überprüfen, wurden folgende statistische Verfahren angewendet:

7.1.1 Notationen

Um mögliche Missverständnisse vorab aus dem Weg zu räumen, werden an dieser Stelle noch ein paar Grundsätzlichkeiten für ein gutes Verständnis und für eine gute Lesbarkeit des Ergebniskapitels erwähnt. Dabei geht es vor allem um die Termini der prüfungsrelevanten Variablen. Ist in Zusammenhang der Darstellung der Ergebnisse von der „Marke“ die Rede, ist üblicherweise die Marke „Ja! Natürlich“ gemeint. Wie bereits angeführt wurde, bestehen auch mehrere Notationen für die „Voreinstellung“: Prädisposition, grüne Voreinstellung, Grünheit und grün. Weiters gibt es zwei Stimuli, die auch Reize oder Primes genannt werden. Zusammen bilden sie das Priming. Stimulus 1 umfasst den positiven oder negativen Zeitungsartikel. Stimulus 2 ist der Werbespot von „Ja! Natürlich“, der auch nur Video oder Spot genannt wird. Zusammen ergeben sie das Priming.

Für eine bessere formale Präsentation der statistischen Resultate werden die signifikanten Resultate **fett** hervorgehoben und die nicht-signifikanten Ergebnisse unterstrichen dargestellt.

Ist im Laufe der Ergebnisdarstellung bzw. der Interpretation von der Mehrzahl der Einstellung, also den Einstellungen die Rede, sind damit beide Fragen zur Einstellung gemeint. Einstellungen zu Bio umfassen die Fragen „Eigenschaften der Einstellung zu Bio“ sowie „Gründe kein Bio kaufen“. Einstellungen zur Marke umfasst die Fragen „Eigenschaften der Einstellungen zur Marke“ sowie „Einstellung zur Marke“.

Ist bei der Ergebnispräsentation von der Wirkung „nach der Rezeption des Stimulus 1“ (also des positiven oder negativen Artikels) die Rede, gilt es zu beachten, dass nach der Darbietung des Stimulus 1 auch immer der positive Werbespot präsentiert wurde. Daraus ergibt sich das Priming (Artikel und Werbespot).

7.2 Beschreibung der Stichprobe

Im Detail gliedert sich das Sample nach folgenden Merkmalen:

Geschlecht (N=191):	Männer:	72 Fälle (37.7%)
	Frauen:	119 Fälle (62.3%)

Die Aufteilung der Stichprobe nach dem Alter erfolgt bei 29 bzw. 30 Jahren.

Alter (N = 191):	bis 29:	117 Fälle (61.3%)
	ab 30:	74 Fälle (38.7%)

Das durchschnittliche Lebensalter der UntersuchungsteilnehmerInnen war zum Erhebungszeitpunkt 31.0 ($SD = 11.3$, $M = 27.0$) Jahre. Abbildung 3 gibt eine gute Übersicht über die Verteilung des Alters der TeilnehmerInnen in der Stichprobe.

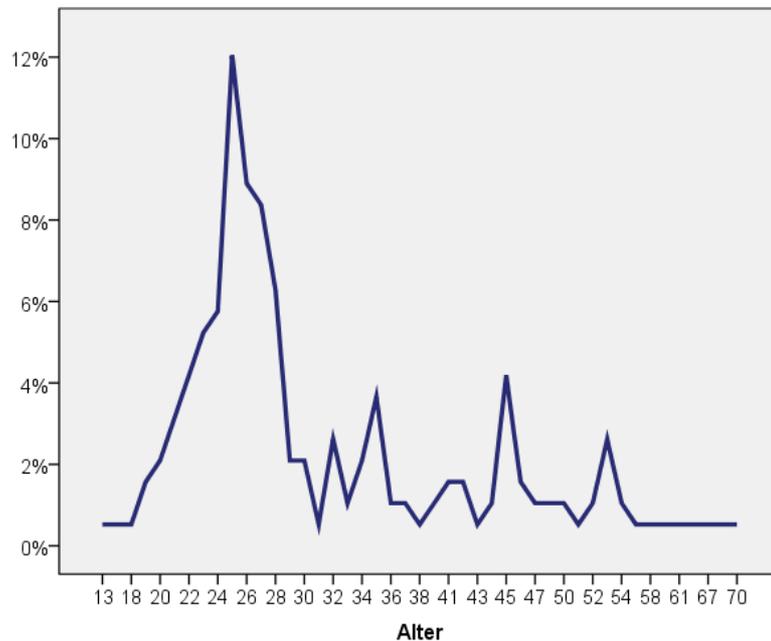


Abb. 3: Stichprobe nach Alter in % ($N=191$)

Um einen umfassenderen Einblick in die Stichprobe zu bekommen, werden in weiterer Folge die Faktoren Bildung und Einkommen behandelt. Die fünf Auswahlmöglichkeiten der Bildung werden auf drei Bildungsgruppen zusammengefasst. Dabei bilden Volksschule, Hauptschule/Unterstufe und Fachschule/Lehre die Gruppe „gering“, Matura/Abitur die Gruppe „mittel“ und Hochschule die Gruppe „hoch“. Daraus ergibt sich eine gleichmäßigere Verteilung der Stichprobe nach der höchst abgeschlossenen Schulbildung.

Bildung ($N = 191$):	Volksschule,	0.5%	
	Hauptschule/Unterstufe,	2.6%	
	Fachschule/Lehre:	23.0%gering: 26.2%
	Matura/Abitur:	29.8%mittel: 29.8%
	Hochschule:	44.0%hoch: 44.0%

Bei den Bildungsgruppen fällt auf, dass jeweils ca. 30% der Befragten entweder eine geringe oder eine mittlere Schulbildung aufweisen. In etwa 40% weisen eine hohe Schulbildung auf. Somit gehört beinahe die Hälfte der TeilnehmerInnen zum Befragungszeitpunkt der hohen Bildungsgruppe an.

Einkommen (n = 190):	0-500 €:	10.0%		
	501-1000 €:	11.6%gering:	21.6%
	1001-1500 €:	22.1%		
	1501-2000 €:	22.6%mittel:	44.7%
	über 2000 €:	33.7%hoch:	33.7%

Teilt man die Stichprobe in drei Einkommensgruppen auf, wird deutlich, dass die TeilnehmerInnen vorwiegend ein höheres bzw. mittleres monatliches Netto-Haushaltseinkommen zur Verfügung haben. 0-500 € und 501-1000 € bilden die Gruppe „gering“, 1001-1500 € und 1501-2000 € „mittel“ sowie über 2000 € bildet die Gruppe „hoch“.

Zusammenfassend: Die Gliederung der Stichprobe nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen lässt sich folgendermaßen begründen: Dass der überwiegende Anteil der TeilnehmerInnen der Online-Befragung weiblich ist, gründet darin, dass Frauen eher an Themen wie Ernährung, Bio und Bio-Lebensmittel interessiert sind. Mehrheitlich sind sie auch für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt zuständig (vgl. Spiller (2006): S. 10). Die Aufteilung der Stichprobe nach dem Alter lässt Rückschlüsse auf die Methode zu. Da es sich hier um eine Online-Befragung handelt, wurden viele jüngere Menschen erreicht. Diese Art der Methode stellt für ältere Personen eine Teilnahme-Barriere (vgl. Statistik Austria (2013a)) dar. Die Voraussetzung um an der Befragung teilzunehmen, ist neben einem Internetzugang auch ein gewisses Maß an Internetaffinität. Darüber hinaus wurde der Link, über den man zur Befragung gelangte, vorwiegend über Facebook und Online-Foren kommuniziert. Vor allem Facebook wird zum Großteil von eher jüngeren Menschen genutzt (vgl. Social Media Schweiz (2011)). Bei der Verbreitung wurde darauf geachtet, den Link in möglichst neutrale d.h. für möglichst viele unterschiedliche Menschen zugängliche bzw. interessante Facebook-Seiten zu platzieren.

Die Ergebnisse für die Bildung zeigen, dass mehr Personen der hohen, als der mittleren oder niedrigen Bildungsgruppe angehören. Das kann daran liegen, dass sich vorwiegend Menschen mit einer höheren Bildung für die Themen Bio und Ernährung interessieren und diese bereitwilliger waren an der Umfrage teilzunehmen. Dies spiegelt sich auch im Einkommen wieder. Es bestätigt bestehende

Untersuchungen, dass vor allem Menschen mit höherem Einkommen Bio-Lebensmittel konsumieren (vgl. Bä (2011): S. 25); Lebensministerium (2012)). Für viele ist Bio oft auch eine Frage des Preises (vgl. Lebensministerium (2012)). Aus den Ergebnissen der Stichprobe nach den soziodemografischen Daten lässt sich zusammenfassen, dass der/die durchschnittliche Online-BefragungsteilnehmerIn eine weibliche, etwas ältere Person (ca. 30 Jahre) mit mittlerer bzw. höherer Bildung und höherem Einkommen (über 1500 €) ist.

7.3 Forschungsleitende Fragestellung

Welchen Einfluss hat eine redaktionelle Botschaft auf die Einstellung und Kaufabsicht der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung, am Beispiel Bio?

-Welche Rolle spielen dabei soziodemographischen Daten, Umweltbewusstsein, Humor und Werte?

7.4 Forschungsdesign und Gruppen

Das Forschungsdesign gliedert sich in insgesamt vier Untersuchungsgruppen, diese werden nach den zwei zentralen (abhängigen) Variablen dieser Untersuchung aufgeteilt. Es handelt sich dabei um die Prädisposition und des Primings, die jeweils zwei Ausprägungen aufweisen: Grüne bzw. nicht-grüne Voreinstellung und positiver bzw. negativer Artikel (jeweils inkl. positiver Spot).

Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Messung der Voreinstellung			
grün	grün	nicht-grün	nicht-grün
1. Messung: Kaufabsicht von und Einstellungen zu Bio und der Marke			
<i>zeitlicher Abstand</i>			
Artikel+ Spot+	Artikel- Spot+	Artikel+ Spot+	Artikel- Spot+
2. Messung: Einstellung und Kaufabsicht zu Bio, Marke; Bewertung Spot			

Tab. 4: Forschungsdesign und Forschungsgruppen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Verteilung des Samples nach den Forschungsgruppenvariablen Artikel und Prädisposition dargestellt.

Artikel (N = 191): positiver Artikel: 97 Fälle (50.8%)
 negativer Artikel: 94 Fälle (49.2%)

Die Aufteilung der Stichprobe zeigt, dass mittels Randomisierung des Stimulus 1 beinahe eine perfekte Gleichverteilung erfolgte. Auch in Hinblick auf die Prädisposition der BefragungsteilnehmerInnen wurde ebenfalls eine fast perfekte Gleichverteilung erreicht.

Voreinstellung (N = 191): grüne Voreinstellung: 96 Fälle (50.3%)
 nicht-grüne Voreinstellung: 95 Fälle (49.7%)

Für eine anschauliche Darstellung der Verteilung der beiden Kernvariablen Prädisposition im Hinblick auf grüne Themen, sowie des Stimulus 1 in der Stichprobe. Siehe folgende Abbildung.

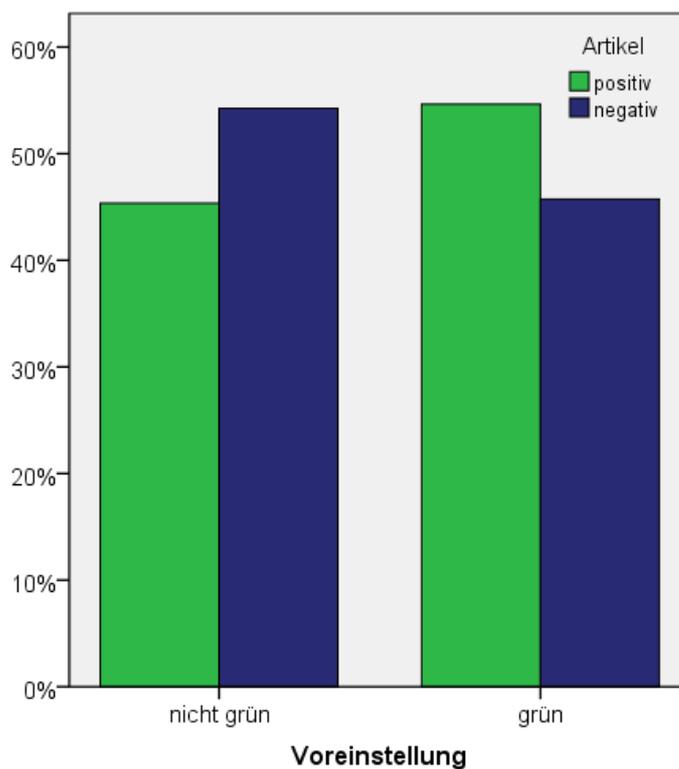


Abb. 4: Voreinstellung nach Alter in % (N=191)

Die Voreinstellung wurde nach der Prozentvariable des Index für „Grünheit“ bei ca. 50% in grüne und nicht-grüne TeilnehmerInnen aufgeteilt. Das entspricht dem Prozentmittelwert von 63% und annähernd dem Median (*Mdn* = 64.8). Dabei teilt sich das Sample in zwei ca. gleich große Gruppen. In Menschen, die eine „grüne“ Voreinstellung haben und jenen, die eine „nicht-grüne“ Voreinstellung haben. Das

Sample wurde nicht nach dem Mittelwert aufgeteilt, da die TeilnehmerInnen generell eher „grün“ eingestellt sind. Das verdeutlicht die Normalverteilungskurve ($M = 59.1$, $SD = 21.6$, $N = 191$) in Abbildung 5.

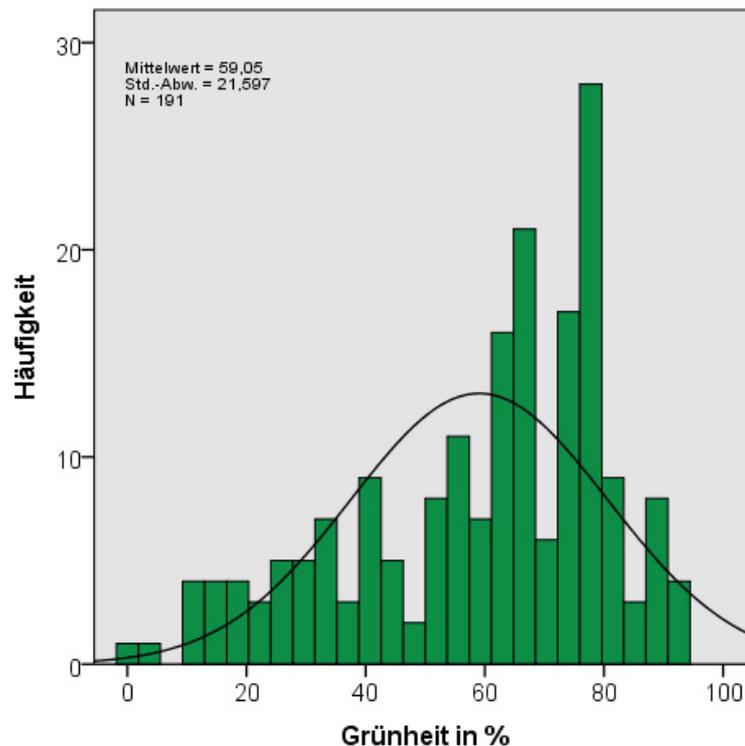


Abb. 5: Verteilung der Grünheit (Häufigkeit der %-Mittelwerte)

7.4.1 Egalität der Stichprobe

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Vorabprüfung über mögliche Unterschiede der Einstellung zur Marke und die Eigenschaften der Einstellung zur Marke, sowie zu Bio unter Berücksichtigung des Primings, also *vor* dessen Darbietung behandelt. Diese wurden mittels T-Tests bei unabhängiger Stichprobe errechnet. Damit soll die Unterschiedlichkeit bzw. die **Egalität** der prüfungsrelevanten Variablen in Bezug auf die Priming-Gruppen geprüft werden.

In Hinblick auf die Prüfgröße zeigt sich für die Bewertung des Videos folgendes Bild: $t(189) = .30$, $p = .768$ und ist nicht signifikant. Beim Ergebnis für die Eigenschaften der Einstellung zu Bio konnte ebenfalls kein signifikanter Unterschied ausgemacht werden: $t(189) = 0.18$, $p = .858$. Die Prüfung der Gründe kein Bio zu kaufen fällt mit $t(189) = -.52$, $p = .601$ nicht signifikant aus. Ein ähnliches Bild weist die Prüfgröße für die Eigenschaften zur Einstellung im Hinblick auf die Marke auf. Sie ist ebenfalls mit $t(189) = -1.48$, $p = .143$ nicht signifikant. Für die Ein-

stellung zur Marke „Ja! Natürlich“ fällt die Prüfgröße $t(177) = -0.13$, $p = .899$ auch nicht signifikant aus. Bei den Ergebnissen der Prüfgröße der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio zeigt sich mit $t(189) = 0.38$, $p = .702$ ein ähnliches Bild und ist somit nicht signifikant. Die Kaufwahrscheinlichkeit von „Ja! Natürlich“ ist mit $t(189) = -1.18$, $p = .240$ ebenfalls nicht signifikant.

Folglich können keine Unterschiede beobachtet werden. Das bedeutet, dass keine signifikanten Zusammenhänge bezüglich der VersuchsteilnehmerInnen in Hinblick auf die Versuchsgruppen des Primings bestehen. Daraus folgt, dass die **Zuteilung** der Personen in die Untersuchungsgruppen für den positiven bzw. negativen Artikel **völlig egalitär erfolgte**.

Wurden nun die forschungsrelevanten Variablen der Stichprobe dargestellt, die Aufteilung der TeilnehmerInnen auf die Untersuchungsgruppen und dessen Egalität überprüft, ist die Basis für die weiterführende Erörterung der Untersuchungsdaten geschaffen.

8 Statistische Auswertung

8.1 Korrelationen

Die zentralen Variablen dieser Untersuchung stellen der Stimulus 1 und die Prädisposition der TeilnehmerInnen dar. Beim Stimulus 1 handelt es sich um das Priming, genauer gesagt um einen Zeitungsartikel über Bio. Es wurde entweder der negative oder der positive Zeitungsartikel präsentiert. Von ihnen wird angenommen, dass sie jeweils einen signifikanten Effekt auf die Einstellungen der UmfrageteilnehmerInnen zu Bio sowie auf weitere relevante Variablen (siehe dazu Kapitel 5 „Forschungsfragen und Hypothesen“) haben. Bevor im Fragebogen die Voreinstellung gemessen bzw. die Stimuli präsentiert wurde, mussten die TeilnehmerInnen noch Fragen zu ihrem generellen Umweltbewusstsein beantworten. Darüber hinaus weist es eine große thematische Nähe zur „Grünheit“ auf (siehe Kapitel 5.5.2) und spielt aus diesem Grund auch eine maßgebende Rolle im Hinblick auf die Einstellung und den Konsum von Bio-Lebensmittel.

In weiterer Folge werden die Ergebnisse der Beziehungen forschungsrelevanter Merkmale im Hinblick auf „Umweltbewusstsein“ erörtert.

N = 191 Häufigkeit und %		Grünheit		Gesamt
		nicht grün	grün	
Umweltbewusstsein	nicht umweltbewusst	58 (61.7%)	36 (38.3%)	94 (100%)
	umweltbewusst	37 (38.1%)	60 (61.9%)	97 (100%)
Gesamt		95 (49.7%)	96 (50.3%)	

Tab. 5: Umweltbewusstsein*Grünheit

Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $\chi^2(1) = 10.60$, $p = .001$ **hoch signifikant** aus. Daraus folgt, dass ein starker Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Grünheit besteht. Somit wird die thematische Nähe der generierten Gruppenvariable „Grünheit“ zum Umweltbewusstsein statistisch fundiert. *Dieses signifikante Ergebnis wird dadurch erklärt, dass ein Teil der Variable „Grünheit“ neben anderen Statements auch Aussagen behandelt, die auf das Umweltbewusstsein abzielen. Siehe dazu den Fragebogen im Anhang.*

Im Weiteren werden die signifikanten Korrelationen mit Umweltbewusstsein in Tabelle 7 überblicksmäßig dargestellt. Dabei fand die Produkt-Moment-Korrelation (vgl. Bortz/Döring (2006): S. 732) nach Pearson Anwendung. Hier wird deutlich, dass die Bewertung des Videos mit dem Umweltbewusstsein stark positiv signifikant korreliert. Das Umweltbewusstsein korreliert auch stark positiv mit der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio und der Marke. Das trifft auch auf beide Eigenschafts-Variablen (Bio, Marke), sowie auf die Gründe kein Bio zu kaufen zu. Darüber hinaus zeigt sich, dass (neben manchen Werten) die Beziehung zur Einstellung zur Marke nicht signifikant ist. Bei den Werten ist ersichtlich, dass neben Gesellschaftswerte: Zusammenhalt auch das Umweltbewusstsein in Bezug auf die Gesellschaftswerte: Stabilität einen stark positiven Zusammenhang hat.

%-Mittelwerte Welle 1	Sig.
Umweltbewusstsein*Grünheit	++
Umweltb.*Bewertung Video	++
Umweltb.*Kaufwahrscheinlichkeit Bio	++
Umweltb.*Kaufwahrscheinlichkeit Marke	++
Umweltb.*Eigenschaften Einstellung Bio	++
Umweltb.*Eigenschaften Einstellung Marke	++
Umweltb.*Einstellung Marke	/
Umweltb.*Gründe kein Bio kaufen	--

Umweltb.*Gesellschaftswerte: Zusammenhalt	++
Umweltb.*Gesellschaftswerte: Stabilität	++
Umweltb.*Vermittlungswerte	/
Umweltb.*Individualwerte: Selbstverwirklichung	/
Umweltb.*Individualwerte: Gratifikation	/
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; -- = hoch negativ signifikant; - = negativ signifikant	

Tab. 6: Korrelation Umweltbewusstsein

In Hinblick auf die Bewertung des Videos und dem Umweltbewusstsein besteht ein **stark signifikant positiver** Zusammenhang ($r = .265, p < .001, N = 191$).

Zwischen Umweltbewusstsein und der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmitteln besteht ebenfalls ein **stark positiver** ($r = .317, p < .001, N = 191$) Zusammenhang. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Kaufwahrscheinlichkeit der Marke „Ja! Natürlich“: Es besteht mit $r = .191, p = .008, N = 191$ ein **stark positiver** Zusammenhang.

Umweltbewusstsein korreliert auch **stark positiv** mit ($r = .295, p < .001, N = 191$) den Eigenschaften der Einstellung zu Bio. Die Beziehung von Umweltbewusstsein mit der Einstellung zur Marke ist nicht signifikant. Es besteht ein **stark positiver** Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und den Eigenschaften der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ ($r = .226, p = .002, N = 191$). Die Ergebnisse in Hinblick auf die Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen bestärkt das Bild. Es zeigte sich ein **stark negativer** Zusammenhang ($r = -.307, p < .001, N = 191$) mit Umweltbewusstsein.

Neben den vorgegebenen Statements über die Gründe warum keine Bio-Lebensmittel gekauft werden, bestand für die Befragten diesbezüglich noch die Möglichkeit **offen zu antworten**. Dabei wurden bei der **ersten Messung** folgende Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen (mindestens zwei Nennungen) angeführt: „Regionalität vor Bio“ (7), „kein Vertrauen in Bio“ (6), „Preis“ (2), „zu viel Verpackung“ (2), „nicht nachvollziehbare Produktion“ (2). Insgesamt gab es 32 Antworten. Somit ziehen die Befragten regionale Produkte den Bio-Produkten vor. Ein weiterer wichtiger Aspekt der angegeben wurde, ist, dass kein Vertrauen in Bio und dessen Produktion besteht. Auch der Preis, die Verpackung, sowie die nicht nachvollziehbare Produktion sind genannte Gründe. Bei der **zweiten Messung** bestand ein weiteres Mal die Möglichkeit auf diese Frage offen zu antworten. Hier kristallisierten sich lediglich drei Antworten (von insgesamt 18 Aussa-

gen) mit mehrfacher Nennung (mind. zwei) heraus. Die häufigsten waren: „Regionalität vor Bio“ mit vier Nennungen, gefolgt von „kein Vertrauen in Billa“ und „Bio ist nicht mit Nachhaltigkeit gleichzusetzen“ mit jeweils zwei Nennungen. Daraus wird ersichtlich, dass wiederum vor allem die Regionalität im Vordergrund steht. Auch das Vertrauen spielt eine erneute Rolle. Außerdem wird auch die Nachhaltigkeit thematisiert. Stellt man diese Ergebnisse gegenüber wird deutlich, dass für die TeilnehmerInnen die **Regionalität gegenüber Bio** bei beiden Messungen **Vorrang** hat. Außerdem spielt das **Vertrauen** eine wichtige Rolle. Dabei fällt jedoch auf, dass nach der Darbietung des Primings (Artikel und Spot) nicht mehr das Vertrauen in Bio, sondern das Vertrauen in „Billa“ in Frage gestellt wird. Neben den Einstellungen wurde das Umweltbewusstsein auch mit den Werten in Beziehung gesetzt. Es zeigte sich, dass das Umweltbewusstsein mit den beiden Gesellschaftswerten (Zusammenhalt und Stabilität) jeweils **stark positiv** korreliert. Bei den Vermittlungswerten sowie den beiden Individualwerten (Selbstverwirklichung und Gratifikation) gab es keinen signifikanten Zusammenhang. Die Ergebnisse für Gesellschaftswerte: Zusammenhalt sehen wie folgt aus: $r = .285$, $p < .001$. Für Gesellschaftswerte: Stabilität ergibt sich $r = .255$, $p < .001$. Die Stichprobe beträgt jeweils $N = 191$.

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild: die Bewertung des Werbespots von „Ja! Natürlich“ hat einen stark positiven Zusammenhang mit Umweltbewusstsein. Das bedeutet, je höher das Umweltbewusstsein, desto besser die Bewertung des Spots. Dabei gilt es zu beachten, dass das Umweltbewusstsein im ersten Durchgang der Befragung abgefragt wurde, der Spot aber erst nach dem zeitlichen Abstand, also nach dem Priming, bewertet wurde. Diese Gegebenheit gilt es zu berücksichtigen.

Die Ergebnisse hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit zeigen, dass je ein stark signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den Kaufwahrscheinlichkeiten (Bio und der Marke „Ja! Natürlich“) und dem Umweltbewusstsein besteht. Daraus folgt: je höher das Umweltbewusstsein, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmitteln und der Marke. Eine umweltbewusste Einstellung hat somit einen Zusammenhang mit dem Konsum von Bio-Lebensmitteln und der Marke. Das bekräftigen die Ergebnisse von Spiller (2006). Laut ihm stellt neben anderen

Gründen ein niedriges Umweltbewusstsein eine Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmittel dar (vgl. ebd. S. 20 f.).

Die ermittelten Resultate der Korrelationen in Bezug auf die Einstellungen machen deutlich, dass großteils ein signifikanter Zusammenhang mit Umweltbewusstsein besteht. Fasst man die Ergebnisse zusammen, kommt man zur folgenden Aussage: je höher das Umweltbewusstsein, desto besser ist die Einstellung zu den Eigenschaften zu Bio und die Eigenschaften der Marke. Lediglich die generelle Einstellung zur Marke stellt eine Ausnahme dar. Bei ihr konnte keine signifikante Beziehung zum Umweltbewusstsein festgestellt werden. Da die Aussagen zur Bewertung der Gründe für den Nicht-Kauf negativ (in Hinblick auf Bio) formuliert sind, besteht eine negative Signifikanz: Je höher das Umweltbewusstsein, desto höher die negative Bewertung der Gründe für den Nicht-Kauf von Bio. Bei der offenen Frage nach den Gründen kein Bio zu kaufen könnte ein Zusammenhang zwischen dem Priming bzw. dem Spot und den Gründen kein Bio zu kaufen vermutet werden, da sich bei der zweiten Messung das Nicht-Vertrauen der TeilnehmerInnen nicht mehr auf Bio sondern auf „Billa“ bezieht. Da diese offene Frage lediglich eine untergeordnete Rolle spielt und die Daten eher erschöpfend sind, wird hier nicht näher darauf eingegangen. Jedoch soll dabei der Appell an zukünftige Forschungen gehen, sich mit den unterschiedlichen Auswirkungen speziell in Hinblick auf die Marke zu befassen.

Blickt man auf die Ergebnisse für die Werte wird ersichtlich, dass lediglich bei den Gesellschaftswerten (nicht jedoch bei den Vermittlungs- und Individualwerten) ein signifikanter Zusammenhang mit Umweltbewusstsein besteht. Bei den Gesellschaftswerten geht es um das „Gesamtinteresse von Gesellschaften“ (Grimm (2012): S. 2 f.). Das kann damit begründet werden, dass Umweltbewusstsein eine sozial-normative Kraft darstellt und damit die Gesellschaft betrifft (vgl. Urban (1986): S. 365). Dies zeigen auch die einzelnen Items zur Frage Umweltbewusstsein (siehe den Fragebogen im Anhang). Ein weiterer Anhaltspunkt ist, dass die Fragen zum Umweltbewusstsein auch zum Teil in „wir“-Form formuliert sind: „Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.“ (Wingerter (2012)). Darüber hinaus ist von „den Menschen“ als Gesamtheit die Rede. Weiters bezeichnet Grimm (2012) die Gesellschaftswerte als „klassische“ Moralwerte (vgl. ebd. S. 2 f.). Das bekräftigt die Annahme, dass die Moral einen we-

sentlichen Aspekt des Umweltbewusstseins darstellt (vgl. Christmann (1997): S. 8)

Um einen Schritt weiter in Richtung Beantwortung der Forschungsfragen zu gehen, werden im Folgenden die Ergebnisse angesichts der **Prädisposition** behandelt. Es geht dabei um die Frage nach der grünen bzw. nicht-grünen Voreinstellung, kurz „Grünheit“ der TeilnehmerInnen. Bei ihr handelt es sich um eine essentielle Variable dieser Untersuchung, da sie einen über alle Forschungsfragen hinweg bedingenden Untersuchungsaspekt darstellt. Der erste Blick fällt auf die Verteilung der soziodemografischen Merkmale in Hinblick auf die Prädisposition. Anschließend werden die Beziehungen der „Grünheit“ (UV) zu den abhängigen Variablen (AV) Umweltbewusstsein, Bewertung des Videos, Kaufwahrscheinlichkeit, Einstellungen und Werte behandelt.

Die Berechnungen ergaben, dass unter den UntersuchungsteilnehmerInnen Männer **signifikant** weniger „grün“ voreingestellt sind als Frauen. Das verdeutlicht Tabelle 8.

N = 191 Häufigkeit und %		Grünheit		Gesamt
		nicht grün	grün	
Geschlecht	männlich	45 (62.5%)	27 (37.5%)	72 (100%)
	weiblich	50 (42.0%)	69 (58.0%)	119 (100%)
Gesamt		95 (49.7%)	96 (50.3%)	

Tab. 7: Geschlecht*Grünheit

Zur übersichtlichen Darstellung wurde die Aufteilung der Stichprobe nach Voreinstellung und Geschlecht in Abbildung 6 grafisch gelöst.

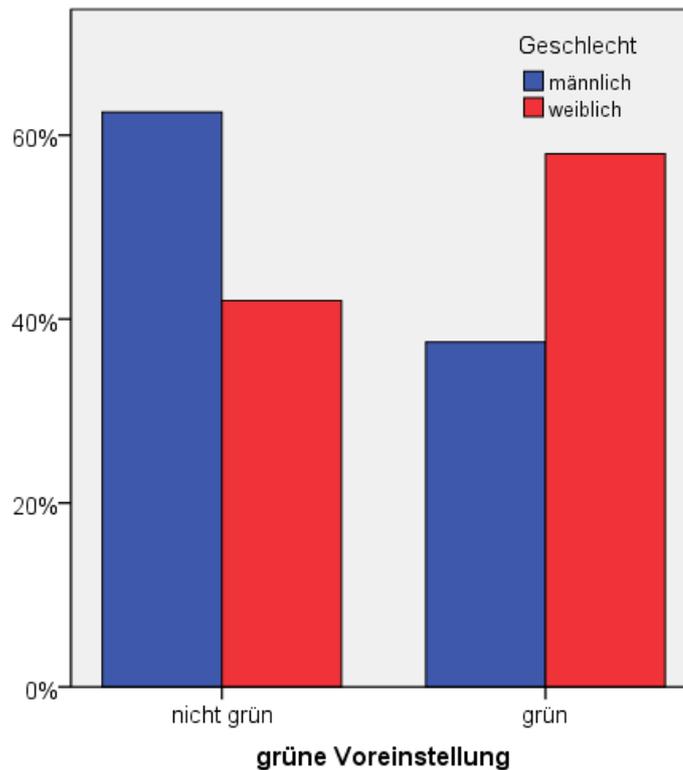


Abb. 6: Geschlecht nach Voreinstellung in % (N=191)

Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $\chi^2(1) = 7.53$, $p = .006$ **signifikant** aus. Es kann ein Verteilungsunterschied der „Grünheit“ in Abhängigkeit vom Geschlecht angenommen werden. Frauen sind häufiger „grün“ (58%) eingestellt als Männer (37.5 %). Insgesamt zeigt sich, dass die Stichprobe aus 119 (62.3%) Frauen und 72 (37.7%) Männern besteht. Das verdeutlicht auch Abbildung 6.

Ein weiteres ausschlaggebendes soziodemografisches Merkmal ist das Alter. Die Aufteilung der Stichprobe nach den Altersgruppen und der grünen Voreinstellung gliedert sich wie folgt:

N = 191 Häufigkeit und %		Grünheit		Gesamt
		nicht grün	grün	
Alter	bis 29	66 (56.4%)	51 (43.6%)	117 (100%)
	ab 30	29 (39.2%)	45 (60.8%)	74 (100%)
Gesamt		95 (49.7%)	96 (50.3%)	

Tab. 8: Alter*Grünheit

In Hinblick auf die Prüfgröße $\chi^2(1) = 5.38$, $p = .020$ konnte ein **signifikanter** Verteilungsunterschied zwischen der Grünheit und dem Alter festgestellt werden.

Ältere TeilnehmerInnen, also jene ab 30 Jahren, sind deutlich häufiger (60.8%) „grün“ voreingestellt als jüngere TeilnehmerInnen (43.6%). Dabei teilt sich die Stichprobe in 61.3% ältere und 38.7% jüngere Menschen auf.

Auch die Bildung ist ein wichtiger Faktor der hier berücksichtigt wird. Die Berechnung der Prüfgröße in Bezug auf die Bildungsgruppen angesichts der „Grünheit“ fällt mit $\chi^2(2) = 2.05$, $p = .358$ nicht signifikant aus. Es zeigt sich also, dass kein Verteilungsunterschied der „Grünheit“ in Abhängigkeit der Bildung besteht. Die Verteilung der Bildungsstufen (gering: 26.2%; mittel: 29.8%; hoch: 44%) auf die grüne Voreinstellung gliedert sich folgendermaßen:

N = 191 Häufigkeit und %		Grünheit		Gesamt
		nicht grün	grün	
Bildung	gering	21 (42.0%)	29 (58.0%)	50 (100%)
	mittel	28 (49.1%)	29 (50.9%)	57 (100%)
	hoch	46 (54.8%)	38 (45.2%)	84 (100%)
Gesamt		95 (49.7%)	96 (50.3%)	

Tab. 9: Bildung*Grünheit

Sieht man sich die Berechnungen für das Haushalts-Netto-Einkommen pro Monat in Abhängigkeit der Grünheit an, wird ersichtlich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht: $\chi^2(4) = 2.52$, $p = .642$.

n = 190 Häufigkeit und %		Grünheit		Gesamt
		nicht grün	grün	
Einkommen in €	0-500	11 (57.9%)	8 (42.1%)	19 (100%)
	501-1000	10 (45.5%)	12 (54.5%)	22 (100%)
	1001-1500	24 (57.1%)	18 (42.9%)	42 (100%)
	1501-2000	21 (48.8%)	22 (51.2%)	43 (100%)
	über 2000	28 (43.8%)	36 (56.2%)	64 (100%)
Gesamt		94 (49.5%)	96 (50.5%)	

Tab. 10: Einkommen*Grünheit

Die Ergebnisse der Verteilungsunterschiede unter Berücksichtigung der soziodemografischen Merkmale der UntersuchungsteilnehmerInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung zu „grünen“ Themen zeigt, dass diese lediglich geschlechts- und altersabhängig signifikant sind. Bei Bildung und Einkommen konnte kein signifikanter Verteilungsunterschied festgestellt werden. Somit zeigt sich, dass die Frauen und ältere Personen der Stichprobe „grüner“ sind als die Männer und Jüngere.

Zusammenfassend: Dieses Ergebnis ist darauf zurückzuführen, dass sich vor allem jene Menschen bereiterklärt haben an der Umfrage teilzunehmen, die Interesse am Untersuchungsgegenstand (Bio) haben. Dabei gilt es den „Self-Selecting Bias“ (vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki (Hg.) (2003): S. 295), der in Bezug auf die Rekrutierung der TeilnehmerInnen zur Umfrage herrschen kann, zu beachten. Darüber hinaus wurde bereits belegt, dass es in Österreich kaum Menschen gibt, die Bio-Lebensmittel absolut verweigern (vgl. RollAMA (2010)). Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, dass vor allem Frauen „grün“ eingestellt sind. Daraufhin folgt der Schluss, dass sie auch mehr an Bio interessiert sind, da sich Frauen im Allgemeinen mehr mit den Themen Lebensmittel(-einkauf) und Ernährung beschäftigen (vgl. Spiller (2006): S. 10). Auch die Geburt eines Kindes markiert oft den Einstieg in den Bio-Konsum (vgl. Lebensministerium (2013)). So spielt die Lebenssituation eine Rolle. Das zeigt sich auch darin, dass in Familien Bio-Lebensmittel einen wichtigeren Stellenwert haben als in Single-Haushalten (vgl. Lebensministerium (2012); Bä (2011): S. 25).

Im Rahmen der Voreinstellung wurden auch Fragen zur **Bekanntheit** von Bio-Marken, die in Österreich angeboten werden gestellt. Kannten die TeilnehmerInnen eine Marke, wurde auch nach deren **Kaufhäufigkeit** gefragt. Am häufigsten wird die Marke „SPAR Natur*pur“ mit 98.4% der Befragten gekannt. Dicht gefolgt von „Ja! Natürlich“ mit 97.9% und „Zurück zum Ursprung“ mit 90.1% der Befragten. Darüber hinaus ist ersichtlich, dass von den angegebenen Marken am häufigsten die Marke „Ja! Natürlich“ ($M = 3.51$; $Mdn = 4$) gekauft wird. Weiters erfreuen sich bei der Kaufhäufigkeit die Marken „SPAR Natur*pur“ ($M = 3.11$) und „Zurück zum Ursprung“ ($M = 3.07$) großer Beliebtheit.

Zusammenfassend: Die Ergebnisse über die Bekanntheit und den Kauf diverser Bio-Marken verdeutlichen, dass bei den BefragungsteilnehmerInnen vor allem „Ja! Natürlich“ eine sehr bekannte und beliebte Marke ist. Das bekräftigt auch die Entscheidung, die Bio-Eigenmarke „Ja! Natürlich“ des REWE Konzerns (vgl. Konsument (2013a)) als praktisches Beispiel einer Bio-Marke für diese Untersuchung herangezogen zu haben. Sehr beliebt sind auch die Bio-Eigenmarken des konkurrierenden Supermarkts „SPAR“, sowie des Diskonters „Hofer“ (vgl. Kon-

summent (2013b), (2013c)). Dabei fällt auf, dass es sich hierbei jeweils um Eigenmarken handelt. Diese Auffälligkeit gilt es unter dem Gesichtspunkt zu beachten, dass der Preis einen ausschlaggebenden Punkt beim Konsum von Bio-Produkten darstellt (vgl. Lebensministerium (2012)).

Wie die Ergebnisse bereits zeigten, besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Voreinstellung der VersuchsteilnehmerInnen. Jedoch von noch größerer Bedeutung ist die Stellung der grünen bzw. nicht-grünen Voreinstellung im Rahmen des Forschungsdesigns. Im Folgenden soll ein umfassender Überblick über die Relationen der Prädisposition der UntersuchungsteilnehmerInnen unter Berücksichtigung untersuchungsrelevanter Größen gegeben werden. Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht der signifikanten Korrelationen.

Auffällig ist, dass bei der Einstellung sowie den Eigenschaften zur Einstellung in Hinblick auf die Marke „Ja! Natürlich“ kein signifikanter Zusammenhang festzustellen ist. Jedoch besteht ein **hoch signifikanter** Zusammenhang in Bezug auf Bio und den Gründen kein Bio zu kaufen. Bei den fünf Wertegruppen konnte lediglich für „Gesellschaftswerte: Zusammenhalt“ eine **signifikante** Beziehung hinsichtlich der grünen Voreinstellung ausgemacht werden. Auch die Kaufwahrscheinlichkeiten von Bio und der Marke korrelieren **stark signifikant** und positiv mit der Voreinstellung. Für eine ausführliche Darstellung der Zusammenhänge inklusive statistischer Werte wird auf die nachstehenden Absätze verwiesen.

%-Mittelwerte Welle 1	Sig.
Grünheit*Umweltbewusstsein	++
Grünheit*Bewertung Video	/
Grünheit*Kaufwahrscheinlichkeit Bio	++
Grünheit*Kaufwahrscheinlichkeit Marke	++
Grünheit*Eigenschaften Einstellung Bio	++
Grünheit*Eigenschaften Einstellung Marke	/
Grünheit*Einstellung Marke	/
Grünheit*Gründe kein Bio kaufen	--
Grünheit*Gesellschaftswerte: Zusammenhalt	+
Grünheit*Gesellschaftswerte: Stabilität	/

Grünheit*Vermittlungswerte	/
Grünheit*Individualwerte: Selbstverwirklichung	/
Grünheit*Individualwerte: Gratifikation	/
++ = hoch positiv signifikant; + = positiv signifikant; -- = hoch negativ signifikant; - = negativ signifikant	

Tab. 11: Korrelation Grünheit

Zwischen der gemessenen Grünheit und dem Umweltbewusstsein besteht ein **sehr starker** und positiver Zusammenhang ($r = .286$, $p < .001$). Die Samplegröße (N) beträgt 191.

Grünheit und die Bewertung des Videos korrelieren nicht signifikant ($r = .067$, $p = .359$, $N = 191$). Es besteht somit kein Zusammenhang zwischen der Bewertung des Werbespots und der grünen Prädisposition der TeilnehmerInnen.

Die Prädisposition hat einen **starken positiven** Zusammenhang mit der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio ($r = .549$, $p < .001$, $N = 191$). Bei der Grünheit im Hinblick auf die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke ($r = .338$, $p < .001$, $N = 191$) gibt es ebenfalls einen **starken positiven** Zusammenhang. Das bedeutet, je grüner die TeilnehmerInnen sind, desto wahrscheinlicher kaufen sie Bio-Lebensmittel und Produkte der Marke „Ja! Natürlich“.

Die Grünheit und die Eigenschaften der Einstellung zu Bio korrelieren **stark und positiv** ($r = .281$, $p < .001$, $N = 191$). Diese Korrelation besagt, dass grün voreingestellte TeilnehmerInnen die Eigenschaften der Einstellung zu Bio besser beurteilen, als nicht-grün voreingestellte. Die Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ korreliert mit Grünheit nicht signifikant ($p > .05$). Zu den Eigenschaften der Einstellung zu „Ja! Natürlich“ gibt es ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang ($p > .05$). Grünheit **korreliert stark und negativ** ($r = -.451$, $p < .001$, $N = 191$) mit den Gründen kein Bio zu kaufen. Das bedeutet, dass „grüne“ TeilnehmerInnen die Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen weniger intensiv bewertet haben, als nicht-grüne TeilnehmerInnen.

Sieht man sich die Grünheit in Anbetracht der fünf Werte-Gruppen an, wird ersichtlich, dass lediglich eine **signifikante positive** Korrelation ($r = .143$, $p = .049$, $N = 191$) mit den „Gesellschaftswerten: Zusammenhalt“ besteht. Also ist die Bewertung der Gesellschaftswerte: Zusammenhalt von den TeilnehmerInnen mit einer grünen Prädisposition höher als bei jenen mit einer nicht-grünen Prädisposition. Alle weiteren Werte (siehe Tabelle 12) sind nicht signifikant (p 's $> .05$).

Zusammenfassend: Eine Überlegung bei der Betrachtung der gesamten Ergebnisse der Korrelationen mit der grünen bzw. nicht-grünen Voreinstellung in Bezug auf die Korrelationen mit dem Umweltbewusstsein ist folgende: Da es sich bei der Variable Grünheit und ihren Items um keinen validierten Test handelt, sondern um einen selbst generierten, könnte die Möglichkeit bestehen, dass die Ergebnisse für „Grünheit“ im Gegensatz zu „Umweltbewusstsein“ etwas schwächer ausgefallen sind.

Kein Zusammenhang besteht zwischen der Grünheit und der Bewertung des präsentierten Werbespots der Beispielmarke „Ja! Natürlich“. Das könnte daran liegen, dass der Werbespot von den TeilnehmerInnen weniger aktiv mit dem Thema Bio in Verbindung gebracht wird, als dass es eine nette und lustige Geschichte mit Wiedererkennungswert ist, da diese Kampagne bereits seit 2005 läuft (vgl. „Ja! Natürlich“ (2014)). Dieser Wiedererkennungswert, bezogen auf die Testimonials (Schweinderl und Bauer), könnte dem eigentlichen Ziel der Werbung schaden („Vampireffekt“; vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196 und S. 235). Möglich ist auch, dass der „Vampireffekt“ durch den Humor (siehe dazu „emotionale Reize“ Kapitel 1.8.3) hervorgerufen wird, der bei der Rezeption des Spots eine zentrale Rolle spielt. Jedoch sind diese Aspekte der Werbewirkung hier nicht weiter Teil der Untersuchung. In diesem Zusammenhang wird auf zukünftige Forschungen verwiesen. Sie sollen dieses Thema aufgreifen und in ihren Untersuchungsfokus stellen. Phänomene wie der „Vampireffekt“ und die Wirkung von Testimonials sind Themen, die ganze Arbeiten ausfüllen können und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass „grüne“ BefragungsteilnehmerInnen eine größere Kaufwahrscheinlichkeit (Bio und Marke) aufweisen, als „nicht-grüne“. Die grüne Voreinstellung steht folglich in Verbindung mit dem Bio-Konsumverhalten der TeilnehmerInnen. Das spiegelt sich auch in den Items, die die Variable „Grünheit“ bilden, wieder. Menschen handeln (meistens) entsprechend ihren Einstellungen. Folglich stellt das Kaufverhalten einen wichtigen Indikator für Einstellungen dar. Dabei soll auf die Konsistenztheorie (vgl. Zajonc (1960): S. 290 ff.; Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.) verwiesen werden. Diesbezüglich thematisiert Burkart (2002) die Wichtigkeit der „präkommunikativen Einstellungsstruktur“ (vgl. ebd. S. 204 f.) in Hinblick auf die Konsistenz (vgl. Schreiber (1990): S. 198).

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist: je höher die Grünheit, desto besser werden die Eigenschaften der Einstellung zu Bio bewertet. Je grüner die TeilnehmerInnen, desto geringer wurden die Gründe kein Bio zu kaufen bewertet. Das zeigt wiederum, dass die Voreinstellung einen signifikanten Zusammenhang mit der Bewertung der Einstellungsobjekte durch die TeilnehmerInnen hat. In Anbetracht der beiden Variablen über die Einstellung zur Marke gibt es keine signifikanten Ergebnisse. Es besteht also kein Zusammenhang der Grünheit mit den Einstellungen zur Marke.

Dieses Ergebnis kann damit begründet werden, dass die Variable „Grünheit“ selbst generiert wurde und keinen validierten Test darstellt.

Mit Blick auf die Werte besteht lediglich bei den Gesellschaftswerten: Zusammenhalt ein gering signifikant positiver Zusammenhang mit der Grünheit. Die „Gesellschaftswerte: Zusammenhalt“ werden von Grimm (2012) auch „Sozialwerte“ genannt (vgl. ebd. S. 2). Sie sind „lebensweltlich verwurzelt und bauen auf dem unmittelbaren Miteinander von Personen im Alltagsleben auf“ (ebd.). Damit kann der Zusammenhang zwischen der grünen Voreinstellung und den „Gesellschaftswerten: Zusammenhalt“ begründet werden. Es geht dabei um das Zusammenleben der Menschen im Alltag. Wie bereits erwähnt, geschieht nachhaltiges Handeln oft auch in Bezug auf die gesamte Gesellschaft. Außerdem gilt es zu erwähnen, dass einige der Fragen zur grünen Voreinstellung das Thema Nachhaltigkeit behandeln.

Ob ein einfacher Zusammenhang zwischen dem **Artikel** (Stimulus 1) und den zu prüfenden Variablen besteht, soll im Folgenden überprüft werden. Bei den Korrelationen der Stimuli 1, also des positiven oder des negativen Artikels über Bio, konnten in Hinblick auf die forschungsrelevanten Variablen keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Lediglich die Prüfgröße für Gesellschaftswerte: Zusammenhalt der Welle 1 ist mit $r = .157$, $p = .030$, $N = 191$, bei einem Niveau von .05, **schwach positiv signifikant**. Das bedeutet, dass zwischen der Art des Artikels und den Variablen Einstellungen, Kaufabsicht, Bewertung des Werbespots und den meisten Werten der VersuchsteilnehmerInnen keinerlei signifikante lineare Zusammenhänge bestehen. Weiters konnten auch keine signifikanten Ergebnisse bei den Veränderungen errechnet werden.

Zusammenfassend: Den Ergebnissen zufolge bedeutet das, dass kein direkter Zusammenhang zwischen den Zeitungsartikeln und den Variablen Einstellungen, Kaufabsicht, den meisten Werten und der Bewertung des Videos besteht. Lediglich die Gesellschaftswerte: Zusammenhalt korrelieren signifikant mit dem Artikel (positiv bzw. negativ). Die gesellschaftlichen Sozialwerte zielen auf den Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft ab. Der Zusammenhang dieser mit den Artikeln kann damit erklärt werden, dass sich die beiden Artikel auf den Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln bezieht, der Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat. Siehe dazu die folgende Ausschnitte aus den Artikeln:

Positiv: „...wertvoller Schritt, um unsere Welt [...] unseren Kindern lebenswert weiterzugeben.“ (siehe Anhang).

Negativ: „... stark angestiegene Nachfrage [...] decken zu können, werden diese heute [...] in riesigen Tierfabriken und auf großflächiger industrialisierter Landwirtschaft produziert.“ (siehe Anhang).

Das nicht signifikante Ergebnis in Hinblick auf die übrigen Variablen soll mit folgenden Erklärungsansätzen begründet werden:

- Eine einzige Darbietung vermag keine unmittelbaren Effekte auf die Einstellung haben (vgl. Srull/Wyer (1979): S. 1660 ff.). Das gilt vor allem dann, wenn es sich um eine langjährige Kampagne wie der von „Ja! Natürlich“ handelt. Dementsprechend kann angenommen werden, dass die Reize (Artikel und Spot) zu wenig intensiv waren. Die Intensität bezieht sich dabei auf die Dauer und die Häufigkeit der Präsentation (vgl. ebd.). Dazu schreiben Higgins, Bargh und Lombardi (1985), dass Primes mit höherer Intensität einen höheren Priming-Effekt haben und sich langsamer zerstreuen als Primes mit einer geringeren Intensität (vgl. ebd. S. 59 ff.).

- ein ebenfalls möglicher Effekt könnte sein, dass die TeilnehmerInnen vom unmittelbar darauffolgenden Werbespot (Stimulus 2) abgelenkt wurden („Vampireffekt“ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196). Dabei gilt es zu beachten, dass der Werbespot einer langjährigen Kampagne und bekannten Testimonials entspringt, hohe Bekanntheit hat (vgl. Opinion Leaders Network (2012)). Darüber hinaus wird auf emotionale Effekte gesetzt (vgl. Bosch/Schiel/Winder (2006): S. 56 f.).

- Somit hat auch die Art der Reize, einen Einfluss auf die anschließende Bewertung (z.B. der Einstellungen) (vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196, S.

228 f.). Ob und inwiefern Effekte auftreten, hängt wiederum vom Publikum ab. Dabei besteht z.B. in Bezug auf das Geschlecht die Annahme, dass Frauen eher auf emotionale Reize, wie das Kindchenschema ansprechen als Männer (vgl. Glockner et al. (2009): S. 9116 ff.).

Um diese Aspekte zu berücksichtigen, müsste das gesamte Forschungssetting verändert werden. Hier könnte eine Langzeitstudie bzw. eine Studie mit einer Messung über den Verlauf mehrere Zeitpunkte realisiert werden. Da im Rahmen einer Masterarbeit ein solches Setting leider nicht umsetzbar ist, soll dabei der Appell an die ForscherInnen zukünftiger Wirkungsstudien gehen, die sich mit dem Thema Einstellungsänderung durch Reize bzw. Medien befassen.

Für einen detaillierteren Einblick in die aktuellen Ergebnisse, wird im nächsten Kapitel die Gegenüberstellung der Mittelwerte (M) der einzelnen Variablen nach den beiden Messzeitpunkten thematisiert. Die Differenz wird mittels Subtraktion des Mittelwerts des 1. Messzeitpunkts (vor dem Priming) vom Mittelwert des 2. Messzeitpunkts (nach der Darbietung des Primings) errechnet.

8.2 Ergebnisse zu den Forschungsfragen

Bei der Forschungsfrage 1A sowie Forschungsfrage 1B handelt es sich um die Bewertung des rezipierten Werbespots der Beispiel-Marke „Ja! Natürlich“. Die konkreten Forschungsfragen lauten:

FF1A: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Bewertung des Werbespots unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

-Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

% -Mittelwert	Geschlecht		Sig.	η^2
	männlich	weiblich		
Bewertung des Videos	61.55	68.99	.004 (!!!)	.042
!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01				

Tab. 12: Mittelwertvergleich: Bewertung des Videos*Geschlecht

Die Bewertung des Videos im Hinblick auf das Geschlecht der TeilnehmerInnen weist eine **hoch signifikante** Beziehung mit $F(1, 190) = 8.36, p = .004 (\eta^2 = .042)$ auf. Die Frauen der Stichprobe bewerten das Video deutlich besser (69%) als

Männer (61.6%). Weiters wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Bewertung des Videos und den Altersgruppen besteht. Diese Annahme wird verneint ($p > .05$).

% -Mittelwert	Bildung			Sig.	η^2
	gering	mittel	hoch		
Bewertung des Videos	72.57	65.88	62.60	.006 (!!!)	.053
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01					

Tab. 13: Mittelwertvergleich: Bewertung des Videos*Bildung

Wie in Tabelle 14 ersichtlich ist, besteht eine **hoch signifikante** Relation zwischen den Bildungsgruppen und der Bewertung des Videos. Die berechnete Prüfgröße $F(2, 190) = 5.30$, $p = .006$ ($\eta^2 = .053$) zeigt, dass TeilnehmerInnen mit einer geringen Bildung den Werbespot mit 72.6% am besten bewerten. Gefolgt von jenen, die eine mittlere Bildung (65.9%) haben und von denen, die eine hohe Bildung (62.6%) aufweisen. Das verdeutlicht, dass mit steigender Bildung die Bewertung des Videos abnimmt. Wie bei den anderen Forschungsfragen, spielt auch hier neben den soziodemografischen Daten die Voreinstellung eine gewichtige Rolle. Dieser Aspekt soll in den weiteren Zeilen im Fokus stehen.

% -Mittelwert	Grünheit		Sig.	η^2
	nicht grün	grün		
Bewertung des Videos	62.92	69.43	.010 (!!)	.035
!=p>.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 14: Mittelwertvergleich: Bewertung des Videos*Grünheit

Die Berechnung der Prüfgröße $F(1, 190) = 6.76$, $p = .010$ ($\eta^2 = .035$) zeigt einen **signifikanten** Zusammenhang zwischen der grünen Voreinstellung und der Bewertung des Videos. „Grüne“ TeilnehmerInnen bewerteten das Video etwas besser (69.4%) als nicht-grüne TeilnehmerInnen (62.9%).

% -Mittelwert	Artikel		Sig.	η^2
	positiv	negativ		
Bewertung des Videos	66.56	65.81	.768	.000
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 15: Mittelwertvergleich Bewertung des Videos*Artikel

Die Bewertung des Videos konnte durch die Rezeption der beiden Artikel keine signifikanten Unterschiede erfahren ($p > .05$). Auch unter Berücksichtigung der

Voreinstellung wurden keine signifikanten Ergebnisse errechnet ($p's > .05$). Dieses Ergebnis zeigt, dass das Priming, auch unter Berücksichtigung der Prädisposition, keine signifikanten Auswirkungen auf die Bewertung des Videos hatte. Somit wird **Forschungsfrage 1 falsifiziert**.

Das bestätigt auch die **Univariate Varianzanalyse**, bei der die Homogenität der Varianzen angenommen werden kann. Es bestehen keine Signifikanzen nach Levene (1960) ($p's > .05$). Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $F(1, 187) = 6.66, p = .011 (\eta^2 = .034)$ **signifikant** aus. Jene Personen, die eine grüne Voreinstellung haben beurteilen den Werbespot besser (69.4%) als jene, die nicht-grün voreingestellt (62.9%) sind. Dieses Ergebnis ist unabhängig vom Priming. Es bestehen auch keine Wechselwirkungen.

Im Folgenden werden die Forschungsfragen 2 und 3 gemeinsam behandelt. Damit soll eine aufschlussreiche Gegenüberstellung der Daten von Bio und der Marke ermöglicht werden.

FF2: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich Bio unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

-Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

FF3: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich der Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

-Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Um explizit auf die Forschungsfragen einzugehen, wurden die Mittelwerte in Hinblick auf soziodemografische Daten und der Voreinstellung mittels ANOVA verglichen.

Die Berechnung der Prüfgröße verdeutlicht, dass weder ein signifikanter Zusammenhang zur Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmittel noch ein signifikanter Zusammenhang zur Kaufwahrscheinlichkeit der Marke „Ja! Natürlich“ in Bezug auf das Geschlecht der TeilnehmerInnen besteht ($p's > .05$). Es konnten diesbezüglich auch keine signifikanten Veränderungen festgestellt werden ($p's > .05$).

% - Mittelwert	Alter		Sig.	η^2
	bis 29	ab 30		
Kaufwahrscheinlichkeit Bio	66.30	75.87	.034 (!!)	.024
Kaufwahrscheinlichkeit Marke	56.17	64.48	.080 (!)	.016
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 16: Mittelwertvergleich: Kaufwahrscheinlichkeit*Alter

Das Alter hängt mit der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmittel mit $F(1, 190) = 4.58, p = .034 (\eta^2 = .024)$ **signifikant** zusammen. Zwischen dem Alter der VersuchsteilnehmerInnen und der Kaufwahrscheinlichkeit der Marke besteht mit $F(1, 190) = 3.09, p = .080 (\eta^2 = .016)$ eine **Tendenz**. Die älteren TeilnehmerInnen bewerten ihre Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (78.9%), sowie der Marke (64.5%) deutlich höher als die jüngeren TeilnehmerInnen (Bio: 66.3%; Marke: 56.2%). Es bestehen keine signifikanten Relationen zwischen der Veränderung der Kaufwahrscheinlichkeiten durch die Artikel und dem Alter der BefragungsteilnehmerInnen (p 's > .05). Auch in Anbetracht der Bildung konnte keine signifikante Beziehung zur Kaufwahrscheinlichkeit und keine Veränderung der Kaufwahrscheinlichkeit zu Bio-Lebensmittel, sowie der Marke ausgemacht werden (p 's > .05). Bei der Beantwortung der Forschungsfragen und der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen spielt die Prädisposition eine wichtige Rolle.

% - Mittelwert	Grünheit		Sig.	η^2
	nicht grün	grün		
Kaufwahrscheinlichkeit Bio	55.34	84.52	.000 (!!!)	.232
Kaufwahrscheinlichkeit Marke	49.32	69.35	.000 (!!!)	.098
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 17: Mittelwertvergleich: Kaufwahrscheinlichkeit*Grünheit

Die grüne Voreinstellung hat eine **hoch signifikante** Relation zur Kaufwahrscheinlichkeit der VersuchsteilnehmerInnen, sowohl von Bio-Lebensmittel ($F(1, 190) = 57.09, p < .001 (\eta^2 = .232)$), als auch der Marke „Ja! Natürlich“ ($F(1, 190) = 20.63, p < .001 (\eta^2 = .098)$). Bei der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio konnte auch eine Effektgröße von 23% errechnet werden. „Grüne“ TeilnehmerInnen bewerten ihre Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (84.5%), sowie der Marke „Ja! Natürlich“ (69.4%) deutlich höher, als jene mit einer nicht-grünen Voreinstellung (Bio: 55.3%; Marke: 49.3%). Darüber hinaus wird ersichtlich, dass die Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio höher eingestuft wird, als jene der Marke.

Sieht man sich die Veränderung der Kaufwahrscheinlichkeit zu den beiden Messzeitpunkten an, wird deutlich, dass die Voreinstellung keine signifikanten Auswirkungen ($p's > .05$) hatte.

Die Art des Artikels hat keine direkte signifikante Relation zur Änderung der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio und der Marke ($p's > .05$). Somit ist die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmittel oder der Marke „Ja! Natürlich“ unabhängig vom Artikel.

Ein weiterer Blick auf die Prüfgrößen bei der Mittelwertdifferenz zeigt, dass die veränderte Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit der UntersuchungsteilnehmerInnen zu Bio und zur Marke in Hinblick auf die Art des Artikels nicht signifikant ($p's > .05$) ausfällt.

Das Ergebnis des T-Tests für gepaarte Stichproben konnte ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse für die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Produkten und der Marke der Mittelwerte zu den beiden Messzeitpunkten liefern. Das bedeutet, dass weder nach der Rezeption des positiven, noch nach der Rezeption des negativen Artikels, ein signifikanter Unterschied der Mittelwerte festgestellt werden konnte. Auch die Berücksichtigung der Prädisposition und der Art des Artikels bei den Mittelwertvergleichen zu den Kaufwahrscheinlichkeiten zeigten keine signifikanten Ergebnisse ($p's > .05$).

Um etwas tiefer in die Zusammenhänge der Variablen eingehen zu können, wurde im Folgenden die **Mehrfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung** angewendet. Die Homogenität der Varianzen für die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke zu den zwei Messzeitpunkten kann angenommen werden ($p's > .05$). Die Homogenität der Varianzen bei der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio ist zu beiden Messzeitpunkten **signifikant** ($p's \geq .05$). Jedoch wurde bereits geklärt, dass die Zuteilung der Personen der Stichprobe in die Untersuchungs- bzw. Faktorengruppen **egalitär** erfolgte. Daraus folgt, dass eine annähernde Normalverteilung angenommen und die Ergebnisse interpretiert werden können.

Die Prüfgröße für die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio fällt mit $F(1, 187) = 55.41$, $p < .001$ ($\eta^2 = .229$) für den Haupteffekt Grünheit **signifikant** aus. Die Effektgröße beträgt hier 23%. Das bedeutet, dass die Unterschiede in der Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Prädisposition bestehen. „Grüne“ Menschen wei-

sen eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit (83.2%) auf Bio-Produkte zu kaufen, als nicht-grüne Menschen (55.3%).

Bei der Kaufwahrscheinlichkeit der Marke können ebenfalls Unterschiede aufgrund der Voreinstellung festgestellt werden: Die Prüfgröße fällt mit $F(1, 187) = 20.86$, $p < .001$ ($\eta^2 = .100$) **signifikant** aus. Es zeigt sich, dass die Kaufwahrscheinlichkeit der grün-voreingestellten um einiges höher (67.9%) ist, als die der nicht-grün-voreingestellten (49%).

Die **Forschungsfragen 2 und 3 werden falsifiziert**, da laut den Ergebnissen der ANOVA, sowie des T-Tests keine signifikanten Ergebnisse in Anbetracht der Gruppenvariablen berechnet werden konnten.

In weiterer Folge werden die Einstellungen behandelt. Sie stellen das Hauptinteresse dieser empirischen Arbeit dar. Wie die Forschungsfragen 4 und 5 verdeutlichen, soll herausgefunden werden, ob eine Einstellungsänderung durch Medien unter Berücksichtigung der Voreinstellung möglich ist. Da die Daten für die Einstellungsvariablen (Bio, Marke) sehr umfangreich sind, werden sie für eine bessere Ergebnispräsentation einzeln behandelt.

FF4: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen unter Berücksichtigung der Voreinstellung, zu Bio?

-Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Als erstes werden die Mittelwerte der Einstellungen zu Bio mit den soziodemografischen Daten der BefragungsteilnehmerInnen in Beziehung gesetzt.

Das Geschlecht hat keinen signifikanten Zusammenhang mit den Gründen kein Bio zu kaufen und den Eigenschaften der Einstellung zu Bio (p 's $> .05$). In Bezug auf die Veränderungen der Eigenschaften der Einstellungen zu Bio und den Gründen kein Bio zu kaufen bestehen beim Geschlecht ebenfalls keine signifikanten (p 's $> .05$) Unterschiede.

Die Ergebnisse der prüfungsrelevanten Variablen nach den Altersgruppen zeigen folgendes Bild:

% -Mittelwert	Alter		Sig.	η^2
	bis 29	ab 30		
Eigenschaften der Einstellung zu Bio	68.58	75.20	.002 (!!!)	.051
Gründe kein Bio kaufen	34.94	24.55	.000 (!!!)	.092
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 18: Mittelwertvergleich: Einstellung zu Bio*Alter

Die Berechnung der Prüfgröße für die Eigenschaften der Einstellung zu Bio hat einen **hoch signifikanten** Zusammenhang mit dem Alter mit $F(1, 190) = 10.23$, $p = .002$ ($\eta^2 = .051$) ergeben. TeilnehmerInnen ab 30 Jahren bewerteten die Eigenschaften der Einstellung zu Bio signifikant besser (75.2%) als die jüngeren TeilnehmerInnen (68.6%). Ein ähnliches Bild ergibt sich im Hinblick auf die Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen: Ältere TeilnehmerInnen bewerteten die Gründe deutlich schlechter (24.6%) als die jüngeren (34.9%). Es besteht mit $F(1, 190) = 19.20$, $p < .001$ ($\eta^2 = .092$) ein **stark signifikanter Zusammenhang** zwischen dem Alter und den Gründen keine Bio-Lebensmittel zu kaufen. Die Differenz zwischen den Altersgruppen bei den Gründen kein Bio zu kaufen beträgt ca. zehn Prozent. Die Differenz der Mittelwerte nach den Messzeitpunkten ergibt in Anbetracht der beiden Altersgruppen (bis 29 und ab 30) keine signifikanten Einstellungsänderungen zu Bio-Lebensmittel bzw. den Gründen kein Bio zu kaufen (p 's $> .05$).

Eine weitere zentrale soziodemografische Variable stellt die Bildung dar. Die Gegenüberstellung der Mittelwerte der Einstellungen zu Bio in Bezug auf die Bildungsgruppen verzeichnet keine Signifikanzen (p 's $> .05$). Die Ergebnisse für die Differenzen weisen ebenfalls keine signifikanten Daten zu den Veränderungen auf (p 's $> .05$).

Das Forschungsdesign dieser Untersuchung stellt vor allem die Prädisposition der UntersuchungsteilnehmerInnen in den Mittelpunkt. Bezugnehmend darauf ergibt sich folgendes Bild:

% -Mittelwert	Grünheit		Sig.	η^2
	nicht grün	grün		
Eigenschaften der Einstellung zu Bio	66.60	75.63	.000 (!!!)	.100
Gründe kein Bio zu kaufen	38.75	23.17	.000 (!!!)	.218
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 19: Mittelwertvergleich: Einstellung zu Bio*Grünheit

Wie die Übersicht in Tabelle 20 zeigt, gibt es einen **hoch signifikanten** Zusammenhang $F(1, 190) = 21.09, p < .001 (\eta^2 = .100)$ zwischen den Eigenschaften der Einstellung zu Bio und der Prädisposition. Es besteht auch ein **hoch signifikanter** Zusammenhang zwischen den Gründen keine Bio-Lebensmittel zu kaufen und der grünen Voreinstellung: $F(1, 190) = 52.81, p < .001 (\eta^2 = .218)$. Die Effektgröße liegt bei 22%. Daraus folgt, dass die Voreinstellung der VersuchsteilnehmerInnen in einer hoch signifikanten Beziehung zu den Einstellungen zu Bio besteht. TeilnehmerInnen, die eine grüne Voreinstellung haben, bewerten die Einstellungen zu Bio (Eigenschaften: 75.6%; kein Bio: 23.2%) durchwegs besser als jene, die keine grüne Voreinstellung (Eigenschaften Bio: 66.6%; kein Bio: 38.8%) aufweisen.

Bei den Differenzen zeigt die Berechnung der Prüfgrößen keine Signifikanzen bei der Änderung der Eigenschaften der Einstellung zu Bio, sowie der Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen (p 's $> .05$). Somit ist die Veränderung unabhängig von der grünen bzw. nicht-grünen Voreinstellung der UntersuchungsteilnehmerInnen.

Ruft man sich das Forschungsdesign ins Gedächtnis, so besteht das Gerüst dieser Untersuchung aus den zwei Gruppenvariablen: Voreinstellung und Artikel (zu je zwei Ausprägungen). Um die Forschungsfrage 4 adäquat beantworten zu können, werden im Folgenden die Mittelwerte für die Artikel und die Einstellungen gegenübergestellt. Die Berechnung der Prüfgrößen ergab keine signifikanten Abhängigkeiten zwischen der Art des Artikels und den Eigenschaften der Einstellung zu Bio und den Gründen kein Bio zu kaufen (p 's $> .05$). Ein Blick auf die Ergebnisse zu den Veränderungen zeigen, dass keine signifikanten Zusammenhänge im Hinblick auf die Änderungen der Einstellungen der Eigenschaften zu Bio sowie die Bewertung der Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen durch den Artikel bestehen (p 's $> .05$).

Wurden in den letzten Absätzen die Mittelwerte der Einstellungen zu Bio verglichen, soll im Folgenden mittels **Mehrfaktorieller ANOVA mit Messwiederholung** detaillierter auf die Daten der Forschungsfrage 4 eingegangen werden.

Die Homogenität der Varianzen (nach Levene (1960)) kann angenommen werden (p 's $> .05$). Das Ergebnis der Prüfgröße bestätigt einen **signifikanten Unter-**

schied mit $F(1, 187) = 22.58, p < .001 (\eta^2 = .108)$ bei der Grünheit. UmfrageteilnehmerInnen die eine grüne Prädisposition aufweisen, bewerten die Eigenschaften der Einstellung zu Bio signifikant besser (75.5%) als jene, die eine nicht-grüne Prädisposition (66.5%) haben. Tabelle 21 zeigt den generellen Unterschied in Hinblick auf die Voreinstellung deutlich.

% -Mittelwert N=191		Eigenschaften der Einstellung zu Bio				
		Artikel	Erhebungszeitpunkt		Diff.	N
	1.Messung		2.Messung			
Grünheit	nicht grün	positiv	66.37	66.59	+.22	44
		negativ	66.81	66.19	-.62	51
		Gesamt	66.60	66.37	-.23	95
	grün	positiv	75.44	76.26	+.82	53
		negativ	75.87	74.34	-1.53	43
		Gesamt	75.63	75.40	-.23	96
	Gesamt	positiv	71.32	71.87	+.55	97
		negativ	70.95	69.92	-1.03	94
		Gesamt	71.14	70.91	-.23	191

Tab. 20: Eigenschaften Einstellung zu Bio: Grünheit*Artikel*Erhebungszeitpunkt

Zu den Einstellungen zu Bio gehören auch die Gründe warum kein Bio gekauft wird. Bei den Berechnungen dieser Variable kann die Homogenität der Varianzen ebenfalls angenommen werden ($p's > .05$). Hier besteht eine **Interaktion** zwischen dem Erhebungszeitpunkt, der Prädisposition und dem Artikel. Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $F(1, 187) = 4.09, p = .045 (\eta^2 = .021)$ **signifikant** aus. Das bedeutet, dass eine Wechselwirkung dieser Variablen bei den Gründen kein Bio zu kaufen herrscht. Darüber hinaus besteht ein **Zwischensubjekteffekt** der Grünheit, der mit $F(1, 187) = 66.19, p < .001 (\eta^2 = .261)$ **signifikant** ist. Somit bewerten die nicht-grünen TeilnehmerInnen die Gründe kein Bio zu kaufen signifikant höher (39%), als die TeilnehmerInnen mit einer grünen Prädisposition (23%).

% - Mittelwert N=191			Gründe kein Bio kaufen			
			Erhebungszeitpunkt		Diff.	N
		Artikel	1. Messung	2. Messung		
Grünheit	nicht grün	positiv	37.72	40.04	+2.32	44
		negativ	39.64	38.42	-1.22	51
		Gesamt	38.75	39.17	+0.42	95
	grün	positiv	24.12	22.06	-2.06	53
		negativ	21.98	23.98	+2.0	43
		Gesamt	23.17	22.92	-.25	96
	Gesamt	positiv	30.29	30.22	-.07	97
		negativ	31.56	31.81	+0.25	94
		Gesamt	30.92	31.00	+0.08	191

Tab. 21: Gründe kein Bio kaufen: Grünheit*Artikel*Erhebungszeitpunkt

Tabelle 22 zeigt die Gegenüberstellung der Voreinstellung und der Art des Artikels nach Erhebungszeitpunkt für die Variable „Gründe kein Bio kaufen“. Jene TeilnehmerInnen, die eine nicht-grüne Voreinstellung haben, bewerteten die Gründe kein Bio zu kaufen (ungeachtet des Artikels und des Erhebungszeitpunkts) generell höher (Bio wird negativer bewertet), als die grünen TeilnehmerInnen. Die Ergebnisse nach der Art des Artikels, der Voreinstellung, sowie nach dem Messzeitpunkt, zeigen folgendes: Bei nicht-grünen TeilnehmerInnen wurden die Gründe kein Bio zu kaufen nach der Rezeption des positiven Artikels besser (37.7% → 40%), und nach der Rezeption des negativen Artikels etwas schlechter (39.6% → 38.4%) bewertet. Bei grün voreingestellten UntersuchungsteilnehmerInnen verhält es sich genau umgekehrt. Jene, die den positiven Artikel rezipierten, bewerteten die Gründe kein Bio zu kaufen schlechter (24.1% → 22.1%) als jene, die den negativen Artikel (22% → 24%) rezipierten.

Da die Aussagen der Frage „Gründe kein Bio zu kaufen“ negativ zu Bio formuliert sind, bedeutet eine Erhöhung der Prozentmittelwerte eine Verstärkung *gegen* Bio. Zur verständlichen Darstellung, folgt hier ein Überblick:

- nicht-grün + neg. Artikel = weniger gegen Bio → Verringerung bestehende Einstellung
- grün + neg. Artikel = mehr gegen Bio → Verringerung bestehende Einstellung
- nicht-grün + pos. Artikel = mehr gegen Bio → Verstärkung bestehende Einstellung
- grün + pos. Artikel = weniger gegen Bio → Verstärkung bestehende Einstellung

Aus diesen Ergebnissen wird ersichtlich, dass der **positive Artikel** eine Verstärkung der bestehenden Einstellung in Hinblick auf die Gründe des Nicht-Kaufs, unabhängig von der Voreinstellung bewirkt. Dasselbe gilt auch für den **negativen Artikel**. Egal ob die TeilnehmerInnen grün oder nicht-grün voreingestellt waren,

der negative Artikel führte in beiden Gruppen zu einer Verringerung der bestehenden Einstellung. Hier soll berücksichtigt werden, dass die TeilnehmerInnen dieser Untersuchung generell etwas grüner eingestellt sind.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die **Forschungsfrage 4 teilweise falsifiziert** wird, da sie aus zwei Variablen besteht und lediglich ein Teil einer Variable verifizierende Ergebnisse lieferte.

Zuletzt werden noch die Daten für die Beantwortung der Forschungsfrage 5 präsentiert. Sie behandelt die Einstellungen zur Marke.

FF5: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen zur Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

-Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Zu Beginn der Beantwortung der Forschungsfrage 5 werden die Mittelwerte der Einstellungen zur Marke mit den soziodemografischen Daten der BefragungsteilnehmerInnen in Beziehung gesetzt. Die nachstehende Tabelle liefert einen Überblick über die Ergebnisse zur Einstellung in Abhängigkeit vom Geschlecht.

% -Mittelwert	Geschlecht		Sig.	η^2
	männlich	weiblich		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	65.06	70.22	.034 (!!)	.024
Einstellung zur Marke	51.32	57.35	.019 (!!)	.031

!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01

Tab. 22: Mittelwertvergleich: Einstellung zur Marke*Geschlecht

Das Geschlecht hat einen **signifikanten** Zusammenhang mit den Eigenschaften der Einstellung zur Marke mit $F(1, 190) = 4.55, p = .034 (\eta^2 = .024)$, sowie mit der generellen Einstellung zur Marke: $F(1, 178) = 5.61, p = .019 (\eta^2 = .031)$. Das bedeutet, dass die Marke von Frauen (generelle Einstellung: 57.4%; Eigenschaften: 70.2%) besser bewertet wird als von Männern (generelle Einstellung: 51.3%; Eigenschaften: 65.1%). Im Hinblick auf die Veränderungen der Eigenschaften der Einstellungen zur Marke und der Einstellung zur Marke bestehen beim Geschlecht keine signifikanten (p 's > .05) Unterschiede.

Die Ergebnisse der prüfungsrelevanten Variablen nach den Altersgruppen zeigen, dass die Bewertung der Eigenschaften der Einstellung zur Marke und der generellen Einstellung in Hinblick auf das Alter nicht signifikant ist (p 's > .05). Die Veränderungen der Mittelwerte nach Messzeitpunkt zeigen folgendes Bild:

% -Differenz (M)	Alter		Sig.	η^2
	bis 29	ab 30		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	+ .40	+ .91	.721	.001
Einstellung zur Marke	+1.90	+8.11	.001 (!!!)	.060

!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01

Tab. 23: Mittelwertvergleich: Änderung Einstellung zur Marke*Alter

Bei den Veränderungen zeigen die Ergebnisse einen **hoch signifikanten Zusammenhang** zwischen der Veränderung der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ mit dem Alter mit $F(1, 177) = 11.21, p = .001 (\eta^2 = .060)$. Darüber hinaus ist ersichtlich, dass bei den Personen ab 30 Jahren eine deutlich größere Steigerung (+8.1%) der Bewertung der Einstellung der Marke besteht, als bei den jüngeren (+1.9%).

Um den signifikanten Zusammenhang näher zu erörtern, wurden die Daten im Folgenden auf die Art des Artikels aufgeteilt.

% -Differenz (M)	Alter		Sig.	η^2
	bis 29	ab 30		
positiver Artikel				
Einstellung zur Marke	-.45	+7.81	.003 (!!!)	.097
negativer Artikel				
Einstellung zur Marke	+3.89	+8.55	.075 (!)	.037

!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01

Tab. 24: Mittelwertvergleich: Änderung Einstellung zur Marke*Alter nach Artikel

Die Ergebnisse im Detail zeigen: Die Prüfgröße für die Einstellung zur Marke bei positivem Artikel fällt mit $F(1, 90) = 9.57, p = .003 (\eta^2 = .097)$ **hoch signifikant** aus. Bei den Jüngeren, die den positiven Artikel rezipierten, verringerte sich die Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ nur minimal (-0.5%). Bei den Älteren wurde jedoch eine Steigerung von +7,8% erreicht.

In Anbetracht jener TeilnehmerInnen, die den negativen Artikel rezipierten, fiel die Prüfgröße für die Einstellung zur Marke mit $F(1, 86) = 3.25, p = .075 (\eta^2 = .037)$ **tendenziell** aus. Mit der Rezeption des negativen Artikels wurde bei den

jüngeren TeilnehmerInnen eine Steigerung der Einstellung zur Marke um +3.9% und bei den älteren eine Steigerung von +8.6% erreicht.

Der positive Artikel hatte kaum Auswirkungen (leichte Verringerung) auf die Einstellung zur Marke der jüngeren UmfrageteilnehmerInnen. In Bezug auf die älteren Personen der Umfrage verbesserte sich die Einstellung zur Marke deutlich. Generell wurde die Einstellung zur Marke bei beiden Altersgruppen nach der Präsentation des negativen Artikels verbessert. Bei den Älteren war die Steigerung mehr als doppelt so hoch, als bei den Jüngeren.

Die Bildung findet auch hier erneut Beachtung. Tabelle 26 zeigt die Gegenüberstellung der Mittelwerte der Einstellungen zur Marke nach Bildungsgruppen:

% -Mittelwert	Bildung			Sig.	η^2
	gering	mittel	hoch		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	70.70	69.73	65.85	.182	.018
Einstellung zur Marke	57.20	57.86	52.04	.087 (!)	.027

!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01

Tab. 25: Mittelwertvergleich: Einstellung zur Marke*Bildung

Mit der Berechnung der Prüfgröße $F(2, 178) = 2.47$, $p = .087$ ($\eta^2 = .027$) kann eine **Tendenz** der Einstellung zur Marke in Bezug auf die Bildung ausgemacht werden. Im Detail sieht das folgendermaßen aus: Menschen mit einer hohen Bildung haben eine etwas negativere (52%) Einstellung zur Marke als Menschen mit einer mittleren (57.9%) und geringen (57.2%) Bildung. Für die Eigenschaften der Einstellung zur Marke lassen sich keine signifikanten Beziehungen bei der Bildung feststellen ($p > .05$).

Die folgende Tabelle zeigt eine übersichtliche Darstellung der veränderten Mittelwerte nach den Messzeitpunkten der Einstellungen zur Marke nach Bildungsgruppen:

% -Differenz (M)	Bildung			Sig.	η^2
	gering	mittel	hoch		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	+1.85	-.73	+.75	.378	.010
Einstellung zur Marke	+9.29	+1.35	+3.47	.004 (!!!)	.060

!=p<.10, !!=p<.05, !!!=p<.01

Tab. 26: Mittelwertvergleich: Änderung Einstellung zur Marke*Bildung

In Anbetracht der Prüfgröße $F(2, 177) = 5.60$, $p = .004$ ($\eta^2 = .060$) wird deutlich, dass eine **hoch signifikante** Beziehung zwischen der Bildung und der Änderung der Einstellung zur Marke unter den BefragungsteilnehmerInnen besteht. Jene mit einer geringen Bildung bewerten die Marke nach dem Priming deutlich besser (+9.3%) als jene mit einer mittleren (+1.4%) oder hohen (+3.5%) Bildung. Sieht man sich die Ergebnisse für die veränderten Einstellungen zur Marke nach der Art des Artikels separat an, werden lediglich für den positiven Artikel signifikante Ergebnisse berechnet.

%Differenz (M)	Bildung			Sig.	η^2
	gering	mittel	hoch		
positiver Artikel					
Einstellung zur Marke	13.10	-.79	.06	.000 (!!!)	.199
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01					

Tab. 27: Mittelwertvergleich: Änderung Einstellung zur Marke*Bildung bei pos. Artikel

Die Prüfgröße fällt mit $F(2, 90) = 10.95$, $p < .001$ ($\eta^2 = .199$) und einer hohen Effektgröße (vgl. Cohen (1988)), von beinahe 20% **hoch signifikant** aus. Bei den TeilnehmerInnen mit einer geringen Bildung, die den positiven Artikel rezipierten, konnte eine Steigerung von +13.1% der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ erreicht werden. Bei jenen mit einer mittleren bzw. hohen Bildung wurden nur minimale Veränderungen festgestellt (siehe Tabelle 28). Die Ergebnisse für jene, die den negativen Artikel rezipierten, waren nicht signifikant (p 's > .05).

Wurde in den letzten Absätzen auf die soziodemografischen Merkmale der VersuchsteilnehmerInnen eingegangen, beschäftigt sich der folgende Absatz mit der (grünen bzw. nicht-grünen) Voreinstellung. Es soll erörtert werden, ob signifikante Beziehungen zwischen den Einstellungen und der Prädisposition bestehen.

%Mittelwert	Grünheit		Sig.	η^2
	nicht grün	grün		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	65.42	71.10	.016 (!!)	.030
Einstellung zur Marke	52.63	57.47	.052 (!)	.021
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 28: Mittelwertvergleich: Einstellung zur Marke*Grünheit

Wie Tabelle 29 zeigt, bestehen ein signifikanter Zusammenhang und eine Tendenz. Die Ergebnisse der Prüfgröße über die Eigenschaften der Einstellung zur Marke nach der Prädisposition sind mit $F(1, 190) = 5.92$, $p = .016$ ($\eta^2 = .030$) **sig-**

nifikant. Im Hinblick auf die Einstellung zur Marke kann mit $F(1, 178) = 3.83, p = .052$ ($\eta^2 = .021$) ein **tendenzieller** Zusammenhang mit der Voreinstellung errechnet werden. TeilnehmerInnen, die eine grüne Voreinstellung haben, bewerten die Einstellungen zur Marke (Eigenschaften: 71.1%; Einstellung: 57.5%) durchwegs besser als jene, die keine grüne Voreinstellung (Eigenschaften: 65.4%; Einstellung: 52.6%) aufweisen.

Bei den Differenzen der Mittelwerte zeigt die Berechnung der Prüfgrößen keine Signifikanzen der Eigenschaften der Einstellung zur Marke sowie der Einstellung zur Marke (p 's > .05). Somit hat die grüne bzw. nicht-grüne Voreinstellung der UntersuchungsteilnehmerInnen keinen Zusammenhang mit der Veränderung dieser Einstellungen. Das bedeutet, die Veränderungen sind unabhängig von der Voreinstellung.

Um die Forschungsfrage 5 adäquat beantworten zu können, wurden die Mittelwerte der Eigenschaften der Einstellung zur Marke sowie der generellen Einstellung zur Marke mit der Art des Artikels gegenübergestellt. Die Berechnung der Prüfgrößen ergab keine signifikanten Abhängigkeiten zwischen der Art des Artikels und den Eigenschaften der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“, sowie der generellen Einstellung zur Marke (p 's > .05). Weiterführend wurden die Differenzen der Mittelwerte nach der Art des Artikels verglichen.

%Differenz (M)	Artikel		Sig.	η^2
	positiv	negativ		
Eigenschaften der Einstellung zur Marke	1.85	-.70	.066 (!)	.018
Einstellung zur Marke	3.27	5.39	.255	.007
!=p<.10, !=p<.05, !=p<.01				

Tab. 29: Mittelwertvergleich: Änderung Einstellung zur Marke*Artikel

Dabei ergab die Berechnung der Prüfgröße $F(1, 190) = 3.42, p = .066$ ($\eta^2 = .018$) eine **Tendenz** in Bezug auf den Zusammenhang der Änderung der Einstellung zu den Eigenschaften der Marke nach der Art des Artikels. Die Einstellung zur Marke war hier nicht signifikant ($p > .05$). So wurden nach der Rezeption des positiven Artikels die Eigenschaften zur Einstellung der Marke etwas besser (+1.9%) und nach der Rezeption des negativen Artikels minimal negativer (-0.7%) bewertet.

Der T-Test für gepaarte Stichprobe zeigt ein etwas differenzierteres Bild.

%-Mittelwerte	<i>n</i>	1.Mess.	2.Mess.	Diff.	Sig.	<i>T</i>
Positiver Artikel						
Eigenschaften Einstellung Marke	97	66.57	68.42	+1.85	.065 (!)	-1.868
<i>SD</i>		17.66	17.26			
Einstellung Marke	91	54.93	58.26	+3.27	.021 (!!)	-2.351
<i>SD</i>		17.38	18.73			
Negativer Artikel						
Eigenschaften Einstellung Marke	94	70.04	69.33	-0.70	.466	+7.32
<i>SD</i>		14.74	14.59			
Einstellung Marke	87	55.20	60.59	+5.39	.000 (!!!)	-4.415
<i>SD</i>		16.14	15.07			
! = $p < .10$, !! = $p < .05$, !!! = $p < .01$						

Tab. 30: Veränderung der Mittelwerte der Einstellung zur Marke nach Artikel

Bei den Einstellungen zur Marke konnte festgestellt werden, dass sich vor allem bei der Einstellung zur Marke signifikante Veränderungen nach der Rezeption der Artikel vollzogen. Die Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ wurde von jenen, die den positiven Artikel zu lesen bekamen (und den positiven Spot sahen), nach dessen Rezeption **signifikant** ($T = -2.35$, $df = 90$, $p = .021$) **besser** (um +3.3%) bewertet. Die Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ wurde auch nach der Rezeption des negativen Artikels (und des positiven Spots) signifikant verändert: Es konnte eine positive **Steigerung** des Prozent-Mittelwerts (um +5.4%) erreicht werden und ist mit $T = -4.42$, $df = 86$, $p < .001$ **hoch signifikant**.

Darüber hinaus besteht eine **Tendenz** im Hinblick auf die Bewertung der Eigenschaften der Einstellung zur Marke. Sie wurden nach der Präsentation des positiven Primes tendenziell besser bewertet: $T = -1.87$, $df = 96$, $p = .065$.

Um einen detaillierteren Einblick in die generierten Daten zu bekommen, wurde die Mehrfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung angewandt. Bei den Eigenschaften der Einstellung zur Marke kann die Homogenität der Varianzen angenommen werden, da keine Signifikanz besteht (p 's $> .05$). Es kann ein Zwischensubjekteffekt der Grünheit ausgemacht werden. Die Prüfgröße ist mit $F(1, 187) = 8.70$, $p = .004$ ($\eta^2 = .044$) **signifikant** und bestätigt einen Unterschied nach der Voreinstellung. Grüne Menschen haben mit 71.8% eine signifikant bessere Einstellung zu den Eigenschaften der Marke, als nicht-grüne Menschen (65.3%). Eine Gegenüberstellung der Prozentmittelwerte nach Prädisposition, Art des Artikels und den Erhebungszeitpunkten bietet einen differenzierteren Blick (siehe Tabelle 32).

% - Mittelwert N=191			Eigenschaften der Einstellung zur Marke			
			Erhebungszeitpunkt		Diff.	N
		Artikel	1. Messung	2. Messung		
Grünheit	nicht grün	positiv	63.56	64.10	+ .54	44
		negativ	67.03	66.60	- .43	51
		Gesamt	65.42	65.44	+ .02	95
	grün	positiv	69.07	72.01	+2.94	53
		negativ	73.60	72.58	-1.02	43
		Gesamt	71.10	72.27	+1.17	96
	Gesamt	positiv	66.57	68.42	+1.85	97
		negativ	70.04	69.33	- .71	94
		Gesamt	68.28	68.87	+ .59	191

Tab. 31: Einstellung zur Marke: Grünheit*Artikel*Erhebungszeitpunkt

Die Homogenität der Varianzen für die Einstellung zur Marke kann zu beiden Zeitpunkten angenommen werden (p 's > .05). Die Berechnung der Prüfgröße fällt mit $F(1, 174) = 7.50, p = .007 (\eta^2 = .041)$ **signifikant** aus. Das bedeutet, es gibt einen Unterschied in Bezug auf Prädisposition. Grüne TeilnehmerInnen haben eine deutlich bessere (60.5%) Einstellung zur Marke, als TeilnehmerInnen, die nicht-grün (54.1%) sind. Darüber hinaus besteht für die berechnete Prüfgröße ein **Innersubjekteffekt** der Messzeitpunkte. Dieser fällt mit $F(1, 174) = 21.23, p < .001 (\eta^2 = .109)$ **hoch signifikant** aus. Es kann eine Verstärkung der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ in Bezug auf die Messzeitpunkte beobachtet werden. Wie Tabelle 33 veranschaulicht, wird eine durchgängige Steigerung der Einstellung von Messzeitpunkt 1 auf Messzeitpunkt 2 ersichtlich.

% - Mittelwert N=191			Einstellung zur Marke			
			Erhebungszeitpunkt		Diff.	N
		Artikel	1. Messung	2. Messung		
Grünheit	nicht grün	positiv	53.21	54.94	+1.73	40
		negativ	51.98	56.16	+4.18	47
		Gesamt	52.55	55.60	+3.05	87
	grün	positiv	56.28	60.76	+4.48	51
		negativ	58.99	65.80	+6.81	40
		Gesamt	57.47	62.98	+5.51	91
	Gesamt	positiv	54.93	58.20	+3.27	91
		negativ	55.20	60.59	+5.39	87
		Gesamt	55.06	59.37	+4.31	178

Tab. 32: Einstellung zur Marke: Grünheit*Artikel*Erhebungszeitpunkt

Ein interessantes Detail ist, dass Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die den negativen Artikel und den positiven Werbespot rezipierten, die Einstellung zu

„Ja! Natürlich“ nach der Rezeption um +6.8% besser bewerteteten, als vor der Rezeption. Das stellt hier die stärkste Veränderung dar.

Unter Berücksichtigung der Prädisposition konnten keine signifikanten Ergebnisse für die Einstellungen zur Marke nach dem Messzeitpunkt und der Art des Artikels berechnet werden (p 's > .05). Aus diesen Daten resultiert, dass die **Forschungsfrage 5 falsifiziert** wird.

Neben den konkreten Fragen zu den Eigenschafts-Variablen wurden den TeilnehmerInnen auch acht verschiedene Naturjoghurts präsentiert, von denen sie maximal drei zum **Kauf auswählen** durften. Dabei waren Preis und Menge angegeben.

Aus den erhobenen Daten wird ersichtlich, dass sich die BefragungsteilnehmerInnen vor dem Priming überwiegend für die Produkte aus biologischer Erzeugung entschieden. Am häufigsten für „Ja! Natürlich“ mit 113 Nennungen, gefolgt von „SPAR Natur*pur“ (104). An dritter Stelle steht das „DESPAR“-Joghurt (74), dahinter „NÖM“ (66) und „Clever“ (62). Die Reihenfolge der Top drei des Rankings hat sich *nach* der Präsentation der Stimuli zur ersten Messung nicht verändert. An erster Stelle steht wieder „Ja! Natürlich“ (116). Mit 110 Nennungen steht „SPAR Natur*pur“ weiter an zweiter Stelle, gefolgt vom „DESPAR“-Joghurt (79). Weiter in der Reihung kommen das „NÖM“- (65) und das „Clever“-Joghurt (59). Abbildung 7 zeigt die Übersicht der Joghurt-Marken nach den Messzeitpunkten.

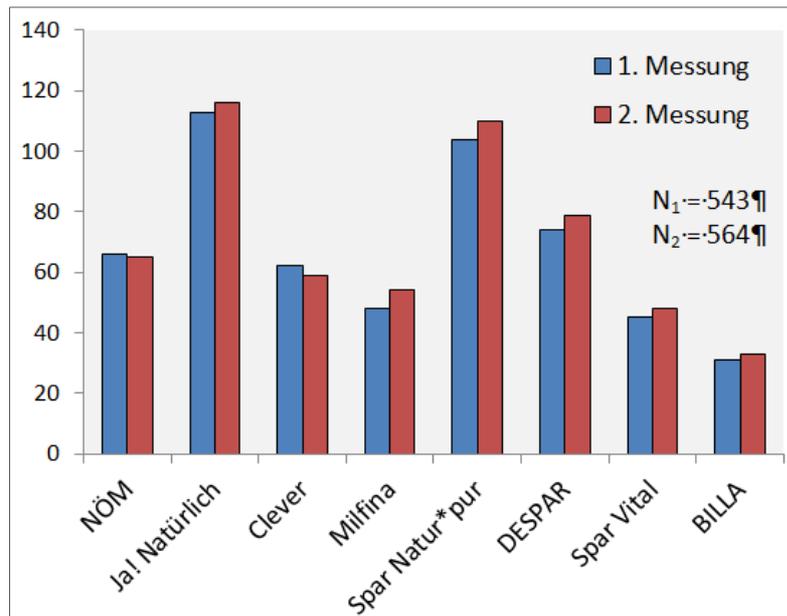


Abb. 7: Produktauswahl nach Messzeitpunkt (Häufigkeit)

Dabei kann festgestellt werden, dass nach dem Priming die Anzahl der Nennungen, mit einer Ausnahme, durchwegs gestiegen sind. Diese Zahlen bestätigen wiederum das Resultat, dass die TeilnehmerInnen der Umfrage dem Thema Bio gegenüber generell eher positiv eingestellt sind. Sie belegen auch die Ergebnisse einer Analyse von Brandmeyer (2012), dass „Ja! Natürlich“ eine beliebte und bekannte Marke ist (vgl. Opinion Leaders Network (2012)).

Wurden in den letzten Kapiteln die berechneten Ergebnisse der Online-Befragung nach den prüfungsrelevanten Variablen erörtert, werden diese im folgenden Kapitel mit der forschungsrelevanten Literatur in Bezug gesetzt und interpretiert. In Zuge dessen, werden auch die Hypothesen konkret beantwortet.

8.3 Interpretation

8.3.1 Ergebnisse zu den soziodemografischen Merkmalen

Zu den soziodemografischen Merkmalen der VersuchsteilnehmerInnen in Hinblick auf ihre grüne Prädisposition lässt sich folgendes festhalten: Die Frauen der Stichprobe sind häufiger grün voreingestellt als die Männer. Weiters sind die TeilnehmerInnen ab 30 Jahren ebenfalls deutlich grüner voreingestellt als die jüngeren TeilnehmerInnen (bis 29 Jahre). Neben Alter und Geschlecht wurden auch der Grad der Bildung, sowie das monatliche Haushalts-Netto-Einkommen

abgefragt. Zu diesen Merkmalen konnten jedoch keine signifikanten Ergebnisse berechnet werden. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass vor allem ältere Frauen eine grüne Prädisposition besitzen. Diese signifikanten Ergebnisse spiegeln die Resultate bestehender Untersuchungen zum Konsum wider: Die Geburt eines Kindes stellt oft den Einstieg in den Bio-Konsum dar (vgl. Kropp/Brunner (2004): S. 49). Darüber hinaus besteht von Seiten der Frauen generell ein größeres Interesse an den Themen Ernährung und Genuss (vgl. Lebensministerium (2012); Spiller (2006): S. 10).

8.3.2 Ergebnisse der Korrelationen

Die Korrelationen wurden zuerst mit Umweltbewusstsein und anschließend mit der Grünheit (Prädisposition) gerechnet. Die Ergebnisse zu **Umweltbewusstsein** zeigen folgendes Bild: Es besteht ein stark signifikanter Zusammenhang mit der Grünheit. Dieses Ergebnis wird auf ihre inhaltliche Nähe zueinander zurückgeführt. Weiters besteht ein Zusammenhang mit der Bewertung des Videos. Dieses Ergebnis gründet ebenfalls in der thematische Nähe.

Die Relation der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio und der Marke mit dem Umweltbewusstsein ist ebenfalls signifikant. Die Kaufwahrscheinlichkeit der (Bio-)Marke setzt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Produkten voraus. Das Ergebnis zur Kaufwahrscheinlichkeit von Bio und der Marke deckt sich auch mit dem Ergebnis der Fragen über die Bekanntheit und Kaufhäufigkeit verschiedener Bio-Marken. Dabei steht „Ja! Natürlich“ bei der Bekanntheit unter allen elf angegebenen Marken an zweiter Stelle. Die Kaufhäufigkeit von Produkten der Marke „Ja! Natürlich“ ist am höchsten. Das bekräftigt auch das Ergebnis der Umfrage von Brandmeyer (2012), dass „Ja! Natürlich“ eine beliebte und bekannte Marke ist (vgl. Opinion Leaders Network (2012)).

Zu den Einstellungen konnte vor allem bei Bio ein großer Zusammenhang festgestellt werden. Auch die Eigenschaften der Einstellung zur Marke stehen in Relation mit dem Umweltbewusstsein. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Einstellung zu Bio eine größere (inhaltliche) Nähe zum Umweltbewusstsein aufweist, als zur Einstellung zur Marke (siehe Fragebogen im Anhang). Dementsprechend haben auch die beiden Variablen zu Bio und lediglich die Variable Eigenschaften zur Marke einen signifikanten Zusammenhang mit dem Umweltbewusstsein.

Ein interessantes Ergebnis zeigt sich bei den Werten. Hier besteht ein starker Zusammenhang bezüglich beider Gesellschaftswerte (Zusammenhalt und Stabilität). Das gründet darauf, dass die Gesellschaftswerte das „Gesamtinteresse der Gesellschaft“ betreffen, so Grimm (vgl. ebd. (2012): S. 2 f.). Er spricht dabei auch von „klassischen“ Moralwerten. Somit bestätigt sich der Zusammenhang, da nach Urban (1986) umweltbewusste Einstellungen eine sozial-normative Kraft haben (vgl. ebd. S. 365). Weiters gilt es zu beachten, dass zu der Item-Liste der Werte auch „Umwelt/Umweltbewusstsein“ hinzugefügt wurde. Dieses Item wurde bei der Berechnung der Wertegruppen-Variablen der Gesellschaftswerte: Stabilität zugerechnet.

Wie am Anfang des Kapitels erwähnt, werden im Folgenden die Korrelationen mit der grünen bzw. nicht-grünen **Voreinstellung** und den prüfungsrelevanten Variablen behandelt. Hierbei zeigt sich generell ein etwas weniger signifikantes Bild. Das kann auf die Variable „Grünheit“ zurückzuführen sein, da sie selbst erstellt wurde.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Grünheit mit der Bewertung des Videos. Die Kaufwahrscheinlichkeiten, sowohl von Bio-Lebensmittel als auch der Marke, haben einen starken Zusammenhang mit der (grünen) Voreinstellung. Hier wird argumentiert, dass die selbst erstellte Variable „Grünheit“ die Themen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit behandelt. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind essentielle Themen, die u.a. die biologische Landwirtschaft ausmachen (vgl. VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 (2007): S. L189/1). Außerdem wollen „grüne“ Menschen ihren Einstellungen entsprechend handeln (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.; Hormuth (1979): S. 4 f.). Im Kauf von Bio-Produkten (bzw. Produkten der Marke „Ja! Natürlich“) sehen sie ihren aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz (vgl. Roll/AMA (2010): S. 5).

Bei den Einstellungen fällt auf, dass in Bezug auf die grüne Voreinstellung lediglich die Einstellungen zu Bio (und nicht zur Marke) signifikant sind. Daraus folgt die Annahme, dass es einfacher ist, eine Meinung zum Thema Bio(-Lebensmittel) zu haben, als zu einer bestimmten Marke, da die Einstellung zu einer Marke spezieller ist. Es spielen dabei konkrete Einflüsse (Emotionen, Motive und Produktwissen) mit (vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 25). Darüber hinaus könn-

te hier auch wieder mit der These über die thematische Nähe zwischen der Variable „Grünheit“ und der Einstellung zu Bio argumentiert werden.

Bei den Werten zeigt sich für die Grünheit ebenfalls ein abgeschwächtes Bild der Ergebnisse im Gegensatz zu den Resultaten mit Umweltbewusstsein. Mit Grünheit besteht lediglich bei Gesellschaftswerte: Zusammenhalt ein geringer Zusammenhang. Bei diesen Werten geht es um das unmittelbare Miteinander in der Gesellschaft (vgl. Grimm (2012): S. 2). Daraus wird ersichtlich, dass grüne Themen stärker in den Gesellschaftswerten: Zusammenhalt verankert sind, als in den Gesellschaftswerten: Stabilität. Das kann darauf beruhen, dass eine grüne (Vor-)Einstellung (Nachhaltigkeit) auch mit dem Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft zu tun hat, denn Effekte der Umwelt haben letztendlich auf die gesamte soziale Gefüge Auswirkungen (vgl. Groß (2011): S. 13 ff.). Diese Annahme geht über den Rahmen dieser Arbeit hinaus. Darum bedarf es zur Überprüfung dieser These eine eigene Untersuchung. Dabei geht der Verweis an nächste Forschungen.

Die Ergebnisse der Korrelationen mit den beiden **Artikeln** zeigen keine signifikanten Zusammenhänge: Weder mit Blick auf einen generellen Zusammenhang, noch auf die Veränderungen. Eine Ausnahme bildet dabei die Variable Gesellschaftswerte: Zusammenhalt. Das kann damit erklärt werden, dass es in den beiden Artikeln u.a. um das Vertrauen in Bio-Lebensmittel und um die Umwelt geht. Die Menschen sind der Meinung, dass sie durch den Kauf von Bio-Produkten in gewisser Weise umweltbewusst handeln (vgl. RollAMA (2010): S. 3). Dies trägt zum Umweltschutz bei, das wiederum (langfristig) einen Effekt auf die Gesellschaft hat. Hier wird auf die Umweltsoziologie verwiesen, die aber nicht thematisiert wird (vgl. Groß (2011): S. 13 ff.).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Artikel in Bezug auf die Korrelationen, keine (direkten) Abhängigkeiten mit der Bewertung des Videos, der Einstellungs-, Kaufwahrscheinlichkeits- und den meisten Werte-Variablen haben. Es kann somit argumentiert werden, dass Abhängigkeiten oft nicht nur zwischen zwei Faktoren bestehen, sondern auch von moderierenden Variablen beeinflusst werden („mediating factors“ vgl. Klapper (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.). Darum ist es notwendig, auch andere Variablen in die Berechnung von Wirkungen miteinzubeziehen. Aus diesem Grund wurde zur statistischen Erörterung der Daten teils auch die **Mehrfaktorielle ANOVA (mit Messwiederholung)** herangezogen, die

einen umfassenderen Aufschluss über die Daten geben soll (siehe dazu Forschungsfragen 2-5).

8.3.3 Ergebnisse zu den veränderten Mittelwerten

Bei der Gegenüberstellung der Mittelwerte, aufgeteilt nach der Art des Artikels, konnte festgestellt werden, dass vor allem die Veränderung der Einstellung zur Marke in beiden Fällen signifikant war. Die Veränderung nach der Rezeption des positiven Artikels (und des positiven Spots) zeigte eine signifikante Steigerung der Einstellung zur Marke, sowie eine tendenzielle Steigerung der Eigenschaften der Einstellung zur Marke. Dieses Ergebnis beruht auf der Verstärkerthese, die besagt, dass Medien bestehende Meinungen nicht umkehren, sondern eher verstärken (vgl. McGuire (1969): S. 227; Klapper (1957): S. 17 f.). Das kann vorkommen, wenn Kongruenz zwischen einer neuen Information und der bestehenden Einstellung auftritt (vgl. Klapper (1957): S. 457 f.; Schenk (2007): S. 83). Nach der Rezeption des negativen Artikels (und des positiven Spots) konnte eine hoch signifikante und größere (als bei positivem Artikel) Steigerung für die Einstellung zur Marke festgestellt werden. Die Ergebnisse bei der Rezeption des negativen Artikels könnten auf Reaktanz hindeuten: Bei diesen Resultaten darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Grundeinstellung der TeilnehmerInnen eher grün ist. Somit löst eine Information, die nicht ihrer Einstellung entspricht, Dissonanz („Theorie der kognitiven Dissonanz“ Festinger (1957)) (vgl. Frey (1979): 44 f.) aus. Die TeilnehmerInnen wollen diesen empfundenen Druck verringern (Techniken der Dissonanzreduktion; vgl. Perloff (2010): S. 240). Dies könnte dahingehend geschehen, dass sie (konsonante) Informationen suchen, die ihre bestehende Einstellung stützen (z.B. Spot). Die Konfrontation mit der gegenteiligen Information zur eigenen Einstellung könnte auch auf reaktantes Verhalten hindeuten, da die TeilnehmerInnen das Gefühl haben, dass ihnen die negativen Aspekte aufgezwungen werden. Daraus folgt, dass sie sich ihrer Freiheiten bedroht fühlen und diese wieder gewinnen wollen. Das spiegelt einen der wesentlichen Aspekte der Reaktanztheorie (vgl. Wicklund (1979): S. 81 ff.). Es besteht außerdem die Annahme, dass die Ergebnisse lediglich für die Einstellung zur Marke signifikant sind, da der Werbespot der Marke „Ja! Natürlich“ als zweiter Stimulus gezeigt wurde. Das deutet auf das Phänomen des Primings (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.) hin. Somit wurde das Schema für die Marke „Ja! Natürlich“

aktiviert und folglich besser verfügbar gemacht. Hier zeigt sich, dass der Werbekontext einen nicht zu vernachlässigenden Effekt haben kann (vgl. Gardner (1983): S. 310 ff.) (siehe auch „Programm-Induced Affect“ vgl. Coulter (1998): S. 41 f.). Dieser Aspekt soll folglich auch bei Untersuchungen, die sich mit den Wirkungen von Information (im Medienkontext) beschäftigen Beachtung finden. Hier richtet sich der Appell wieder an zukünftige Forschungen.

Da bereits alle wichtigen Vorberechnungen durchgeführt und interpretiert wurden, befasst sich das nächste Kapitel mit der Erörterung der einzelnen Forschungsfragen. Dabei wurden die Mittelwerte zu den jeweiligen Forschungsfragen verglichen. Um ein präziseres Ergebnis zu erzielen, werden auch die Ergebnisse der Mehrfaktoriellen ANOVA mit Messwiederholung für die Forschungsfragen 2-5 ausführlich erörtert. Denn wie schon Klapper (1960) treffend postulierte: Massenkommunikation funktioniert eher über Mediatoren, als dass direkte Effekte ausgelöst werden (vgl. ebd. S. 26). Die Unterschiede und Zusammenhänge in Anbetracht der Mediatoren, werden im nächsten Kapitel ausführlich erörtert.

8.3.4 Ergebnisse zu den Forschungsfragen

Als Ausgangssituation dient die Zusammensetzung der Stichprobe. An der Umfrage nahmen mehr Frauen als Männer teil. Darüber hinaus verfügen die TeilnehmerInnen eher über eine grüne Prädisposition. Bei der Bildung liegt die Mehrheit im oberen Bereich (Matura, Hochschule). Das Durchschnittsalter der TeilnehmerInnen liegt bei ca. 27 Jahren.

Forschungsfrage 1: *Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Bewertung des Werbespots unter Berücksichtigung der Voreinstellung?*

Im Rahmen der Auswertung der Daten ergab sich für die Forschungsfrage 1 folgendes Ergebnis: Generell bewerteten TeilnehmerInnen mit einer grünen Voreinstellung den Spot der Marke „Ja! Natürlich“ besser. Das deutet darauf hin, dass konsonante Informationen besser bewertet werden (siehe Prädisposition in der Konsistenztheorie) (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): 6 ff.). Weiterführend wird auf die Dissonanztheorie (nach Festinger (1957)) verwiesen, die besagt, dass Menschen gemäß ihren bestehenden Einstellungen handeln, da sie ansonsten einen unan-

genehmen psychischen Druck empfinden würden (vgl. Burkart (2002): S. 204 f.). Weiters wurde ersichtlich, dass Frauen den Werbespot besser bewerteten, als die männlichen Teilnehmer. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass Frauen besser auf das Kindchen- bzw. Kleintierschema bzw. emotionale Reize, mit deren Hilfe der Werbespot hauptsächlich wirbt, ansprechen als Männer (vgl. Glocker et al. (2009): S. 9116). Das Alter spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle. In Bezug auf die Bildung zeigte sich, dass TeilnehmerInnen, die der Gruppe mit der geringen Bildung angehören den Spot mit Abstand besser bewerteten als jene, die der mittleren oder hohen Bildungsgruppe angehören. Daraus folgt, dass Menschen mit geringerer Bildung besser auf den emotionalen Spot ansprechen als Menschen mit höherer Bildung. In Hinblick auf den Artikel konnten keine signifikanten Resultate ausfindig gemacht werden. Auch die Überprüfung mittels „Univariate Varianzanalyse“ bestätigt diese Ergebnisse.

H1Aa: Menschen, die eine nicht-grüne Voreinstellung haben und den negativen Artikel rezipieren, bewerten den Spot sehr negativ (negative Verstärkung).

H1Ab: Menschen, die eine grüne Voreinstellung haben und den negativen Artikel rezipieren, bewerten den Spot positiv.

H1Ba: Menschen, die eine nicht-grüne Voreinstellung haben und den positiven Artikel rezipieren, bewerten den Spot negativ.

H1Bb: Menschen, die eine grüne Voreinstellung haben und den positiven Artikel rezipieren, bewerten den Spot sehr positiv (positive Verstärkung).

Da die Ergebnisse zu den Forschungsfragen 1A und 1B nicht signifikant sind, werden die Hypothesen 1Aa, 1Ab, 1Ba und 1Bb falsifiziert.

Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich Bio unter Berücksichtigung der Voreinstellung? –Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Die Ergebnisse für die Kaufwahrscheinlichkeit zu Bio-Lebensmittel zeigen, dass die angegebene Kaufwahrscheinlichkeit unabhängig vom Geschlecht ist. Ältere Menschen, die an der Umfrage teilnahmen, bewerten ihre Wahrscheinlichkeit Bio-Lebensmittel zu kaufen deutlich höher als die jüngeren. Dabei werden bestehende Daten gestützt, dass vor allem ältere Menschen vermehrt Bio-

Lebensmittel kaufen (vgl. Bäckmann (2011): S. 25). Der Bildungsgrad der TeilnehmerInnen spielt in diesem Zusammenhang keine signifikante Rolle. Hinsichtlich der Prädisposition der TeilnehmerInnen zu grünen Themen wird deutlich, dass eine grüne Prädisposition eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmittel bedingt, als eine nicht-grüne. Das wird damit begründet, dass Menschen ihren Einstellungen nach konsistent handeln wollen (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.; vgl. Schenk (2007): S. 83). Zwischen der „Grünheit“ und der Veränderung der Kaufabsicht von Bio-Lebensmittel besteht keine signifikante Relation. Hinsichtlich der Art des Artikels zeigt sich auch hier kein signifikantes Ergebnis. Es machte keinen Unterschied welchen Artikel die TeilnehmerInnen rezipierten. Das trifft auch auf die veränderte Bewertung nach dem Priming zu. Für eine detailliertere Analyse der relevanten Faktoren wurde die „Mehrfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung“ herangezogen. Dabei konnte für die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio lediglich ein signifikanter Haupteffekt für „Grünheit“ festgestellt werden, der bereits thematisiert wurde. In Anbetracht der Resultate konnte kein direkter Zusammenhang zwischen der Art des Artikels und der Bewertung des Videos festgestellt werden. Folglich wird **Forschungsfrage 1 falsifiziert**.

H2Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verringert sich die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (negative Verstärkung).

H2Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio gleich.

H2Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio gleich.

H2Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio (positive Verstärkung).

Die Resultate zu den Forschungsfragen 2A und 2B fielen nicht-signifikant aus. Deshalb werden die mit ihr verbundenen Hypothesen 2Aa, 2Ab, 2Ba und 2Bb falsifiziert.

Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Kaufwahrscheinlichkeit der RezipientInnen hinsichtlich der Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung? –Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Im Folgenden wird die Variable Kaufwahrscheinlichkeit der Marke „Ja! Natürlich“ behandelt. Nach statistischer Berechnung der Prüfgrößen zeigte sich ein ähnliches Bild wie bei der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmittel. Die Bewertung war unabhängig von Geschlecht und Bildung. Beim Alter konnte eine Tendenz dahingehend festgestellt werden, dass ältere TeilnehmerInnen eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit der Marke aufweisen. Zur Prädisposition ergab sich folgendes Bild: Waren die TeilnehmerInnen grün voreingestellt, haben sie die Kaufwahrscheinlichkeit der Produkte von „Ja! Natürlich“ signifikant höher eingeschätzt als jene, die nicht-grün voreingestellt waren. Dies könnte daran liegen, dass Menschen gemäß ihren Einstellungen konsonant agieren wollen (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.; Schenk (2007): S. 83). So ist naheliegend, dass Menschen mit einer grünen Voreinstellung auch grüne Produkte, zu denen Bioprodukte zählen, konsumieren. Darüber hinaus konnten keine signifikanten Veränderungen zwischen der „Grünheit“ und der Kaufabsicht der Marke ausgemacht werden. In Hinblick auf die Art des Artikels konnten auch hier keine signifikanten Werte errechnet werden. Das trifft auf die generelle Bewertung sowie auf die veränderte Einstätzung nach dem Priming zu.

Um den Resultaten etwas detaillierter auf den Grund zu gehen, wurde eine Mehrfaktorielle ANOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Die Ergebnisse zur Kaufwahrscheinlichkeit der Marke zeigten lediglich einen Haupteffekt für die Grünheit der TeilnehmerInnen.

Werden abschließend die Ergebnisse der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio und der Marke gegenübergestellt, zeigt sich bei der Marke ein ähnliches aber abgeschwächtes Bild wie bei der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio. Das könnte daran liegen, dass es schwieriger ist, abzuschätzen Produkte einer bestimmten Marke zu kaufen, als generell Produkte einer ganzen Produktkategorie. Da die spezielle Marke beschränkend wirkt. Diese These bedarf jedoch weiterführender Untersuchung. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Artikel keine direkten Auswirkungen auf die Kaufabsicht zu Bio oder der Marke haben. Aus diesem Grund werden die **Forschungsfragen 2 und 3 falsifiziert**.

H3Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verringert sich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke (negative Verstärkung).

H3Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke gleich.

H3Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, bleibt die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke gleich.

H3Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke (positive Verstärkung).

Zu den Forschungsfragen 3A und 3B konnten keine signifikanten Resultate gefunden werden. Aus diesem Grund werden Hypothese 3Aa, 3Ab, 3Ba und 3Bb falsifiziert.

Forschungsfrage 4: *Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen zu Bio unter Berücksichtigung der Voreinstellung? –Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?*

In der aktuellen Forschungsfrage wird die Einstellung zu Bio-Lebensmittel behandelt. Dabei geht es um die folgenden Variablen: „Eigenschaften der Einstellung zu Bio“, sowie „Gründe keine Bio-Lebensmittel zu kaufen“. Die Einstellungen zu Bio sind unabhängig von Geschlecht und Bildung der TeilnehmerInnen. Diesbezüglich konnten auch bei den Veränderungen (zu den Messzeitpunkten) keine signifikanten Werte errechnet werden. Das Alter der VersuchsteilnehmerInnen ist mit den Einstellungen zu Bio (Eigenschaften der Einstellung und Gründe kein Bio zu kaufen) signifikant. Ältere Menschen bewerten die Eigenschaften von Bio besser als jüngere. Die Gründe kein Bio zu kaufen erfährt von den jüngeren TeilnehmerInnen größere Zustimmung als von den älteren. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Alter der Bio-KonsumentInnen einer Studie von Bă (2011) (vgl. ebd. S. 25).

Die Einstellung zu Bio, sowie die Gründe kein Bio zu kaufen sind stark signifikant abhängig von der Voreinstellung. Das besagt, dass grüne Menschen eine deutlich positivere Einstellung zu Bio haben, als Menschen mit einer nicht-grünen

Prädisposition. Hier wird ebenfalls argumentiert, dass eine grüne Grundeinstellung durch die thematische Nähe, eine positive Einstellung zu biologischen Lebensmitteln mit sich bringt. Der Grund dafür liegt darin, dass Menschen ihren Einstellungen konform handeln wollen, da ansonsten Dissonanz (Festinger (1957)) (vgl. Aronson (1968): S. 6; Frey (1979): S. 44 f.; Perloff (2010): S. 253 ff.) entsteht. Bereits die Beantwortung der Fragen in der Online-Umfrage ist als aktive Entscheidung bzw. Handlung aufzufassen.

Es konnten keine signifikanten Veränderungen in Anbetracht der Voreinstellung festgestellt werden. Die Ergebnisse in Bezug auf die Art des Artikels zeigen, dass keine direkte Beziehung mit den Einstellungen zu Bio besteht. Die Ergebnisse zu den Variablen der Forschungsfrage 4 zeigen lediglich für die Variable „Gründe kein Bio zu kaufen“ signifikante Ergebnisse. Darum wird **Forschungsfrage 4 teilweise falsifiziert**.

Bei den **Gründen kein Bio zu kaufen** besteht ein **Interaktionseffekt** zwischen der Prädisposition, dem Artikel und dem Erhebungszeitpunkt. Somit gibt es eine **Wechselwirkung** zwischen der Voreinstellung, den Messzeitpunkten und der Art des Artikels. Dabei soll darauf aufmerksam gemacht werden, wie wichtig es ist, mögliche Zusammenhänge bzw. moderierende Variablen („mediating factors“) (vgl. Klapper (1960): S. 18 f.) in Betracht zu ziehen. Das bedeutet, die Faktoren Prädisposition, Art des Artikels und der Messzeitpunkt bedingen sich bei den Gründen keine Bio-Lebensmittel zu kaufen gegenseitig. Einerseits verstärkt der positive und verringert der negative Artikel die bestehende Einstellung, unabhängig von der Prädisposition. Andererseits hat der (positive oder negative) Artikel, wenn die Personen grün voreingestellt sind, die von ihm beabsichtigte Wirkung. So hat ein negativer Artikel negative Auswirkungen (die Gründe für den Nicht-Kauf steigen) und der positive Artikel positive Auswirkungen (die Gründe für den Nicht-Kauf sinken). Bei nicht-grün voreingestellten Personen haben die Artikel eine genau gegenteilige Wirkung (Reaktanz): der positive Artikel verstärkt die Gründe kein Bio zu kaufen und der negative Artikel verringert die Bewertung der Gründe kein Bio zu kaufen. Die Annahmen über die Reaktanz besagen, wenn sich Personen z.B. bei der Rezeption von dissonanten Botschaften ihrer (Entscheidungs-/Handlungs-)Freiheit bedroht fühlen, dann versuchen sie alles, um

diese Freiheit wiederzugewinnen und reagieren mit Reaktanz (nach Brehm (1966)) (vgl. Wicklund (1979): S. 81 f.).

Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig die Berücksichtigung der generellen Voreinstellung zu einem verwandten Thema bei der Erforschung von Einstellungsänderungen ist (vgl. Hovland/Janis (1970): S. 222 ff.; Klapper (1960): S. 26).

Die Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung zeigt für die Forschungsfrage 4 folgende Resultate: Es kann ein signifikanter **Zwischensubjekteneffekt** der Grünheit ausgemacht werden. Daraus wird ersichtlich, dass grüne Menschen die Einstellungen zu Bio (Eigenschaften der Einstellung zu Bio, Gründe kein Bio zu kaufen) besser bewerten, als nicht-grüne Menschen. Dabei wird auf die thematische Nähe der Variable Grünheit und den Einstellungen zu Bio verwiesen. Außerdem besteht das Bestreben der Menschen nach innerem Gleichgewicht. Das bedeutet, die Handlungen entsprechen den Einstellungen (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.; Burkart (2002): S. 204 f.).

Unter Berücksichtigung der gewonnenen Ergebnisse können die aufgestellten Hypothesen folgendermaßen beantwortet werden:

H4Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verstärkt sich die negative Einstellung zu Bio (negative Verstärkung).

Hypothese 4Aa wird falsifiziert, da bei den Gründen kein Bio zu kaufen eine Verringerung der bestehenden Einstellung eintritt. Das bedeutet, die TeilnehmerInnen hatten nach dem Priming ein positiveres Bild von Bio.

H4Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Einstellung zu Bio gleich.

Hypothese 4Ab wird ebenfalls falsifiziert. Bei den Ergebnissen konnte eine Verringerung der bestehenden Einstellung festgestellt werden. Daraus folgt, dass die Einstellung zu Bio verschlechtert wurde.

*H4Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, entsteht der Einstellung zu Bio gegenüber **Reaktanz** (negative Verstärkung).*

Hypothese 4Ba kann vorläufig angenommen werden. Die Einstellung der TeilnehmerInnen zu Bio wird negativ verstärkt. Es kann ein reaktantes Verhalten angenommen werden.

H4Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die positive Einstellung zu Bio (positive Verstärkung).

Hypothese 4Bb wird vorläufig verifiziert, da eine positive Verstärkung festgestellt wurde. Die bestehende positive Einstellung zu Bio wird durch den positiven Artikel verstärkt.

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss hat eine negative bzw. positive redaktionelle Botschaft über Bio auf die Einstellung der RezipientInnen zur Marke unter Berücksichtigung der Voreinstellung? –Welche Rolle spielen dabei die soziodemografischen Daten?

Um die Forschungsfrage 5 beantworten zu können, wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die „Eigenschaften der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“, sowie die „Einstellung zur Marke“ zu bewerten. Dabei zeigte sich, dass **Frauen** die Eigenschaften der Einstellung, sowie die Einstellung zur Marke besser bewerteten als Männer. Dieses Ergebnis kann mit der bestehenden Theorie begründet werden, dass sich Frauen mit den Themen Lebensmittel und deren Einkauf intensiver auseinandersetzen als Männer (vgl. Spiller (2006): S. 10). Das spiegelt sich auch in weiteren Ergebnissen dieser Untersuchung wider: Die Marke „Ja! Natürlich“ zählt bei den VersuchsteilnehmerInnen unter den genannten Marken zu den bekanntesten und weist die höchste Kaufhäufigkeit auf. Es konnten keine signifikanten Daten bei der Veränderung (nach dem Priming) der Einstellungen in Hinblick auf das Geschlecht ausgemacht werden.

Das **Alter** hat keinen direkten Zusammenhang mit den Einstellungen zur Marke. Es zeigte sich aber bei der Variable Einstellung zur Marke in Bezug auf das Alter eine signifikante Veränderung nach den beiden Messzeitpunkten (vor und nach dem Priming). Nach dem Priming (unabhängig vom Artikel) bewerteten die älteren TeilnehmerInnen die Einstellung zur Marke über viermal positiver (Steigerung) als die jüngeren TeilnehmerInnen (Steigerung). Dieses Ergebnis kann auf die Rezeption des (positiven) Werbespots der Marke zurückzuführen sein. Die These, dass durch das Priming ein Schema (Marke „Ja! Natürlich“) aktiviert wur-

de, liegt nahe. Durch die Aktivierung werden Dinge besser bewertet, so auch die Annahme in der Literatur (Priming) (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.). Werden die Ergebnisse für beide Artikel separat betrachtet, zeigt sich folgendes Bild: Die Rezeption des **positiven Artikels** hatte kaum (-0.5%) Auswirkungen auf die älteren TeilnehmerInnen. Die jüngeren TeilnehmerInnen steigerten jedoch ihre Einstellung um 7.8%. Das bedeutet, dass die Jüngeren bei der Bewertung der Marke auf die positive Information ansprachen und die Älteren kaum. Nach der Rezeption des **negativen Artikels** wurde die Einstellung bei beiden Altersgruppen tendenziell gesteigert. Ältere sprechen dabei besser (+8.6%) auf den negativen Artikel an, als die Jüngeren (+3.9%). Eine negative Information hat tendenziell steigende Effekte bei der Bewertung der Marke, unabhängig vom Alter. Zusammenfassend heißt das: In der Untersuchung sprechen ältere Menschen (Steigerung) besser auf den negativen Artikel und jüngere Menschen (Steigerung) besser auf den positiven Artikel an. Dabei kann argumentiert werden, dass vor allem die älteren Menschen dieser Untersuchung eine grüne Voreinstellung haben und diese bei der Rezeption des negativen Artikels verstärkt Reaktanz (siehe v.a. Brehm (1966)) aufweisen. Daraus ergibt sich die größere Steigerung der positiven Bewertung der Marke. Auch Zajonc attestiert einer negativen Information eher die bestehende Einstellung zu verbessern (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.). Jüngere Menschen erfahren nach der Rezeption beider (positiv und negativ) Artikel je eine Steigerung.

In Hinblick auf die **Bildung** präsentieren die Ergebnisse eine Tendenz, dass hoch gebildete TeilnehmerInnen eine schlechtere Einstellung zur Marke haben, als jene der Bildungsgruppen „gering“ und „mittel“. Die Marke „Ja! Natürlich“ ist durch die Werbekampagne mit ihrer humoristischen Art und den Testimonials „Schweinderl und Bauer“ sehr emotional behaftet. Vor allem Menschen mit einer geringen Bildung sprechen in dieser Untersuchung gut auf emotionale Appelle an. Durch das Priming (Präsentation des Artikels und des Spots) wird das Schema für diese Werbung aktiviert und die Einstellung zum Einstellungsobjekt (Marke) verstärkt (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.; „Affektives Priming“ Fazio et al. (1986): S. 229 ff.). Diese Annahmen bedürfen jedoch weiterer empirischer Überprüfung.

Weiters wurde bei der Einstellung zur Marke eine signifikante Veränderung festgestellt. TeilnehmerInnen mit einem Hochschulabschluss bewerteten die Einstel-

lung zur Marke schlechter als TeilnehmerInnen, die den Gruppen mit einer geringen oder mittleren Bildung angehören. Bei den signifikanten Veränderungen wird deutlich, dass vor allem TeilnehmerInnen mit einem Volksschul-, Hauptschul-, Fachschul- oder Lehrabschluss eine deutlich höhere Verstärkung, unabhängig von der Art des Artikels, dabei verbuchen konnten. Im Gegensatz zu jenen, mit Matura oder einem Hochschulabschluss. Daraus lässt sich schließen, dass der Grad der Bildung mit der Empfänglichkeit für emotionale Reize oder Persuasion in Zusammenhang steht. Bei dieser Annahme wird jedoch an weiterführende Untersuchungen appelliert, diese zu überprüfen. Die Aufteilung dieser signifikanten Ergebnisse auf die beiden Artikel zeigt, dass eine signifikante Veränderung der Einstellung zur Marke lediglich bei der Rezeption des **positiven Artikels** besteht. Die Einstellung zu „Ja! Natürlich“ erhöhte sich bei den Versuchspersonen, die eine **geringe Bildung haben, um 13.1%**. Wo sich hingegen die Einstellung der TeilnehmerInnen mit einer hohen (+0.1%) und mittleren (-0.8%) Bildung kaum veränderte. Somit werden die Einstellungen zur Marke von Menschen mit einer geringen Bildung bei der Rezeption des positiven Artikels und des positiven Spots stark positiv verstärkt. Hier kann mit Klapper (1957, 1960) argumentiert werden. Er postuliert, dass bestehende Meinungen bzw. Einstellungen eher verstärkt als verändert werden (vgl. Klapper (1957): S. 459; ebd. (1960): S. 18 ff.). Zu beachten gilt auch hier, dass die VersuchsteilnehmerInnen generell „grün“ eingestellt sind.

Auch bei den beiden Variablen zu den Einstellungen zur Marke wird deutlich, dass die **Prädisposition** ein zentraler Faktor in der Bewertung dieser Variable ist. TeilnehmerInnen mit einer grünen Voreinstellung bewerten die Eigenschaften der Einstellung zur Marke positiver und die Einstellung zur Marke tendenziell positiver als nicht-grün voreingestellte TeilnehmerInnen. Es konnten diesbezüglich keine signifikanten Veränderungen in Anbetracht der beiden Messzeitpunkte festgestellt werden. Das kann damit argumentiert werden, dass „grüne“ Menschen generell eine positivere Einstellung zu Bio-Marken haben und sie in Hinblick auf die Voreinstellung ähnliche Einstellungsobjekte auch entsprechend ähnlich bewerten. Damit soll Dissonanz vermieden werden (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.; Kongruenzprinzip nach Osgood/Tannenbaum (1955): S. 44 f.). Darüber hinaus rezipierten sie einen Werbespot der Marke „Ja! Natürlich“, der einen positiven Prime darstellt und der sich auch positiv auf die Bewertung auswirkt (vgl.

Sawetz (2011): 227 f.; „Affektives Priming“ nach Fazio et al. (1986): 229 ff.). Bei der **Art des Artikels** konnte ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Auffällig ist, dass bei den Veränderungen von erstem auf zweitem Messzeitpunkt ein tendenzieller Zusammenhang zwischen der Art des Artikels und den Eigenschaften der Einstellung zur Marke besteht. Die Eigenschaften der Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“ werden von den TeilnehmerInnen, nach der Rezeption des **positiven Artikels** tendenziell positiver (Steigerung von +1.9%) bewertet. Personen, die den **negativen Artikel** rezipierten, bewerten die Eigenschaften der Einstellung zur Marke danach minimal negativer (Abfall von -0.7%). Die Tendenz besagt, dass die Rezeption des positiven Artikels eine leichte Steigerung der Bewertung der Eigenschaften hervorruft und die Rezeption des negativen Artikels einen minimalen Abfall der Bewertung verursacht. Dieses tendenzielle Ergebnis der Veränderung ist möglicherweise auf mediatisierende Faktoren zurückzuführen. Dass mediatisierende Faktoren bei der Wirkung von Massenmedien auf Einstellungen eine zentrale Rolle spielen, postulierte bereits Klapper (vgl. ebd. (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.). Dieses Resultat gibt Anlass für zukünftige Forschungen, sich mit weiteren Variablen, die einen möglichen Einfluss auf die Einstellung in Hinblick auf grüne Themen haben, auseinanderzusetzen.

Die Ergebnisse des T-Tests für gepaarte Stichproben verdeutlichen, dass die Mittelwertmessungen bei den **Einstellungen zur Marke** signifikant bzw. tendenziell sind. Das deutet auf die Kombination von positivem Artikel über Bio mit dem (positiven) Werbespot der Marke „Ja! Natürlich“ und auf den Verstärkereffekt hin (vgl. Klapper (1957): S. 460; McGuire (1969): S. 227). Damit verstärkt eine **positive Botschaft**, sowie eine positive Videosequenz über das Einstellungsobjekt die Einstellung positiv. Dabei gilt auch hier zu beachten, dass die Voreinstellung zu grünen Themen und die Grundeinstellung der TeilnehmerInnen zur Marke eher positiv waren.

Nach der Rezeption des **negativen Artikels** wurde bei der Einstellung zur Marke eine hohe Steigerung der Prozent-Mittelwerte verursacht. Das geht auf folgende Annahme zurück: Da die VersuchsteilnehmerInnen gegenüber grünen Themen eher positiv gestimmt sind, empfinden sie die negative Botschaft als dissonant zu ihrer bestehenden Meinung („Theorie der kognitiven Dissonanz“ Festinger (1957)) (vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.; Frey (1979): S. 44 f.). Sie fühlen sich bei

der Rezeption des negativen Artikels gezwungen, ihre Meinung in eine andere (die negative) Richtung zu ändern. Dieser „Zwang“ wird als Bedrohung der Entscheidungsfreiheit (vgl. Wicklund (1979): S. 81 f.) empfunden. Was wiederum zu Reaktanz führen kann (Reaktanztheorie nach Brehm (1966)). Laut Wicklund besteht der Kern des Reaktanzprozesses darin, das Gegenteil zu tun was der Kommunikator vertritt (vgl. Wicklund (1979): S. 81 ff.). Umgelegt auf das hier vorliegende Beispiel, wird die eigene Einstellung verstärkt. Das bedeutet, dass dieses Resultat bei negativem Artikel als Hinweis auf das Phänomen der Reaktanz interpretiert wird und somit verstärkend wirkt.

Mittels **Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung** wurden für die Einstellungen zur Marke folgende Ergebnisse errechnet: Es besteht ein signifikanter **Zwischensubjekteffekt der Grünheit**. Das bedeutet, es gibt einen signifikanten Unterschied im Hinblick auf die Einstellung, je nach grüner oder nicht-grüner Voreinstellung. Es wird deutlich, dass grüne Menschen die Einstellungen zur Marke (Eigenschaften der Einstellung zur Marke, Einstellung zur Marke) besser bewerten als nicht-grüne Menschen. Das kann einerseits an der thematischen Nähe der Variable Grünheit und den Einstellungen zur Marke liegen. Andererseits haben Individuen das Bestreben ihr inneres Gleichgewicht zu halten. Das bedeutet, sie handeln entsprechend ihren Einstellungen und bewerten auch die gestellten Fragen gemäß ihren Einstellungen (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.; Burkart (2002): S. 204 f.). Darüber hinaus kann eine **generelle Verstärkung der Einstellung zur Marke** beobachtet werden (d.h. unabhängig von Prädisposition und Artikel). Dieses Ergebnis hat lediglich für die **Messzeitpunkte Gültigkeit**. Das Resultat lässt darauf schließen, dass das Priming (vgl. Sawetz (2011): S. 227 f.), also die Aktivierung durch den Werbespot der Marke, verstärkende Effekte aufweist (vgl. Schenk (2007): S. 83). Auch Klapper spricht von den verstärkenden Wirkungen, die die Massenkommunikation haben kann (vgl. Klapper (1957): S. 459; ebd. (1960): S. 18 ff.; McGuire (1969): S. 227).

Die Resultate zeigen, dass das **Priming keine direkten Effekte** (vgl. Klapper (1957): S. 459; ebd. (1960): S. 18 ff.) auf die Bewertung des Werbespots, die Kaufabsicht und die Einstellungen zu den Bedingungen der Forschungsfrage 5 hat. Das bedeutet, die berechneten Einstellungsänderungen können den Effekten

des Primings nicht direkt zugeschrieben werden. Hier wird darauf hingewiesen, dass bei zukünftigen Untersuchungen von Einstellungsänderungen fokussiert und noch differenzierter auf Mediativierenden Faktoren (vgl. Klapper (1957): S. 460) eingegangen werden sollte.

H5Aa: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, verstärkt sich die negative Einstellung zur Marke.

H5Ab: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen negativen Artikel rezipieren, bleibt die Einstellung zur Marke gleich.

H5Ba: Bei Menschen mit einer nicht-grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, tritt Reaktanz auf.

H5Bb: Bei Menschen mit einer grünen Voreinstellung, die einen positiven Artikel rezipieren, verstärkt sich die positive Einstellung zur Marke.

Die Berechnungen zu den Forschungsfragen 5A und 5B wiesen keine Signifikanzen auf. Somit werden die Hypothesen 5Aa, 5Ab, 5Ba und 5Bb falsifiziert.

9 Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem Frauen eine eher grüne Prädisposition haben als Männer. Ältere Personen sind auch eher grün voreingestellt. Die Ergebnisse für die Prädisposition sind bildungs- und einkommensunabhängig. Darüber hinaus hat die grüne Voreinstellung einen starken Zusammenhang mit dem Umweltbewusstsein und den Gesellschaftswerten: Zusammenhalt.

Da durch das Priming keine direkten signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten, werden alle fünf Forschungsfragen in Bezug auf die Art des Artikels falsifiziert. Dabei soll kritisch angemerkt werden, dass sich Veränderungen von Einstellungen nicht von heute auf morgen vollziehen (vgl. Perloff (2010): S. 24 ff.) und nicht durch die einmalige Darbietung eines Reizes geschehen (vgl. Srull/Wyer (1979): S. 1669 ff.). Auch Klapper (1960) schreibt, dass die beeinflussende Wirkung von Massenkommunikation meist über Mediatoren läuft, als dass sie direkt geschieht (vgl. ebd. S. 26).

Zu den weiteren prüfungsrelevanten Variablen der Forschungsfragen ergaben sich folgende interessante Ergebnisse: Die Bewertung des Spots, die Kaufwahr-

scheinlichkeit (Bio und Marke) und die Einstellungen (Bio und Marke) erfuhren bei einer grünen Voreinstellung eine durchwegs bessere Bewertung (vgl. Klapper (1960): S. 18 ff.). Dieser Haupteffekt der Prädisposition untermauert auch die Konsistenztheorie (vgl. Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.) und lässt auf die Verstärkerthese (vgl. Klapper (1957): S. 453 ff.) schließen.

Der in Forschungsfrage 1 thematisierte Werbespot wurde von den Frauen besser bewertet als von den Männern („Kindchenschema“ vgl. Glocker et al. (2009): S. 9116). Bei der Bildung zeigte sich, dass mit steigender Bildung der Spot negativer bewertet wurde.

Zu der Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmitteln in Forschungsfrage 2 wurde errechnet, dass ältere Menschen eher davon ausgingen beim nächsten Einkauf Bio-Lebensmittel zu kaufen als jüngere (vgl. Bä (2011): S. 25).

Forschungsfrage 3 behandelt die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten der Marke „Ja! Natürlich“. Aus den Ergebnissen lässt sich ablesen, dass ältere Menschen bei ihrem nächsten Einkauf tendenziell eher zu Produkten der Marke „Ja! Natürlich“ greifen als jüngere (vgl. Bä (2011): S. 25).

Bei der Forschungsfrage 4 geht es um die Einstellungen zu Bio-Lebensmittel. Hier konnte ein Effekt beim Alter festgestellt werden. Ältere Menschen bewerten die Einstellungen zu Bio besser als jüngere TeilnehmerInnen (vgl. Bä (2011): S. 25). Darüber hinaus konnte für „Gründe kein Bio zu kaufen“ eine Interaktion zwischen der Prädisposition, der Art des Artikels und den Messzeitpunkten festgestellt werden. Die Interaktion bestätigte Hypothese 4Ba und 4Bb. Sie behandeln den positiven Artikel und besagen: Dass die **bestehende Einstellung verstärkt** wird.

Die Einstellung zur Marke „Ja! Natürlich“, die in Forschungsfrage 5 behandelt wird, macht deutlich, dass Frauen die Marke höher bewerten als Männer. Bei der Betrachtung der beiden Messzeitpunkte fällt auf, dass ältere Personen bei der generellen Einstellung zur Marke besser auf den negativen Artikel ansprechen als jüngere. Menschen, die der Bildungsgruppe „gering“ angehören, bewerten die Einstellung zur Marke besser als jene der mittleren oder höheren Bildungsgruppe.

Ein Überblick über die Ergebnisse verdeutlicht, dass das Geschlecht bei den Variablen mit der Marke eine signifikante Rolle spielt. So bewerten auch Frauen die Marke und den Werbespot der Marke „Ja! Natürlich“ besser. Das trifft auch auf

die Bildung unter Berücksichtigung der Bewertung der Marke zu. TeilnehmerInnen mit einer hohen Bildung bewerten den Spot der Marke und die Einstellung zur Marke schlechter als Teilnehmerinnen mit einer mittleren bzw. geringen Bildung. Weiters hat das Alter hauptsächlich signifikante Effekte bei Bio, das sowohl die Kaufwahrscheinlichkeit, als auch die Einstellungen betrifft. Ältere Menschen bewerten die Kaufwahrscheinlichkeit höher und die Einstellungen besser als jüngere.

Anhand dieser Ergebnisse kann die forschungsleitende Fragestellung dahingehend beantwortet werden, dass die **Zeitungsartikel keine alleinigen unmittelbaren Auswirkungen** auf die Bewertung des Spots, die Kaufabsicht und die Einstellung der RezipientInnen, sowie deren Veränderungen haben. Die dazugehörigen Hypothesen 1, 2, 3, und 5 können falsifiziert werden. Hypothese 4Ba und 4Bb wurden vorläufig jedoch nur teilweise verifiziert werden. Hier wird auf Klapper verwiesen, der bereits 1960 postulierte, dass Massenkommunikation eher über Mediatoren funktioniert, als dass damit direkte Effekte erzielt werden (vgl. ebd. S. 26). Die Ergebnisse zeigen weiters, dass die Prädisposition zu grünen Themen einen signifikanten Zusammenhang mit der Bewertung des Spots, der Kaufabsicht und der Einstellung hat. Die Resultate lassen auch erkennen, dass es in diesem Kontext wichtig ist, den soziodemografischen Merkmalen der RezipientInnen Aufmerksamkeit zu schenken. Vor allem Geschlecht und Alter zählen zu den ausschlaggebendsten Faktoren. Zu beachten gilt es auch, sich nicht nur konkret mit der RezipientInnenseite, sondern auch das Einstellungsobjekt und die Quelle umfassend zu berücksichtigen. Dabei wird neben der Prädisposition auch auf die mediatisierenden Faktoren verwiesen (vgl. Klapper (1957): S. 460; ebd. (1960): S. 18 ff.). Sie finden unter anderem im „Grundmodell der Wirkungsforschung“ nach Hovland und Janis ((1970): S. 225) Anwendung.

9.1 Kritik

Die überwiegend falsifizierende Beantwortung der Forschungsfragen lässt folgende Schlüsse zu: Möglicherweise hatte der Zeitungsartikel einen zu geringen bzw. keinen Effekt, da der danach geschaltete (emotionale) Werbespot die gesamte Aufmerksamkeit auf sich zog. In diesem Zusammenhang kommt dem Medienkontext eine besondere Bedeutung zu. Dieser Medienkontext ist im begrenzten Rahmen einer Magisterarbeit mit quasi-experimentellem Setting nur schwer

hinreichend miteinzubeziehen. Dabei wird vor allem auf Forschungen (zeitliche und finanzielle Ressourcen) der medialen Praxis bzw. der werbetreibenden Wirtschaft verwiesen. Angedacht wäre eine Langzeitstudie bzw. eine Studie über mehrere Messzeitpunkte (evtl. im Rahmen einer neuen Kampagne für ein bestimmtes Produkt/Marke), damit über einen gewissen Zeitraum mit mehreren Reizdarbietungen mögliche Effekte in Hinblick auf die Einstellung gemessen werden können. Perloff schreibt, dass Einstellungen nur durch einen langen und intensiven Prozess gebildet werden. Darüber hinaus können sie auch nicht schnell und einfach umgelernt werden (vgl. Perloff (2010): S. 24 ff.).

Thesen warum die Effekte des Primings nicht gemessen werden konnten:

- Annahme, dass der Zeitabstand zwischen der ersten Messung und dem Prime unterschiedlich lang war und die Länge nicht kontrolliert werden konnte. Ein Minimum von 24 Stunden war durch den E-Mail-Trigger gegeben. Zum **Faktor Zeit** siehe Bohner ((2002): S. 277).
- **Intensität** des Stimulus: Durch die einmalige Darbietung eines Reizes sind kaum Veränderungen messbar („zwei Charakteristiken von Priming“; vgl. Tewksbury/Scheufele (2009): S. 79 f.).
- **Medienkontext**: Die TeilnehmerInnen wurden vom Werbespot abgelenkt („Vampireffekt“; vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005): S. 196).
- Eventuell würde eine **Kontrollgruppe** weiteren Aufschluss über die Ergebnisse bringen.

Es könnte auch daran Kritik ausgeübt werden, dass die subjektiven Auffassungen zu ungenau gemessen wurden. Das ist laut Frey (1979) ein entscheidender Punkt um Aussagen über die Dissonanz zu machen (vgl. ebd. S. 44 f.).

9.2 Ausblick

Die beeinflussende Wirkung von Medien(-berichten) und die Voreinstellung der RezipientInnen stellen die Kernelemente dieser empirischen Untersuchung dar. Dabei werden zwei Standpunkte, von denen die Wirkung der Massenkommunikation aus betrachtet werden kann, ersichtlich. Einerseits ist von der stimuluszentrierten (Hovland-Forschungen) und andererseits von einer responseorientierten Forschung („Konsistenztheorie“ vgl. Zajonc (1960): S. 280 ff.; Fishbein/Ajzen (1975): S. 6 ff.) die Rede. In der aktuellen Arbeit wurde versucht den beiden Seiten einen gewissen Platz einzuräumen und in der Forschung zu vereinen. Neben

diesen Annahmen wurden auch die Bedingungen, die in einer realen Rezeptionssituation herrschen würden, miteinbezogen (Medienkontext mittels Stimulus 2). Dabei kann auf die Bedeutung der beeinflussenden inter- und intrapersonalen Effekte (vgl. Jäckel (2011): S. 87), wie Prädisposition und soziodemografische Daten der RezipientInnen hingewiesen werden. Diese sollen in künftigen Untersuchungen ausführlichere Beachtung finden.

Die Ergebnisse liefern einen guten Einblick in das Feld der Medienwirkungsforschung von Einstellungsänderungen. Als zentralstes Element kristallisierte sich die Prädisposition der TeilnehmerInnen heraus. Auch die soziodemografischen Daten dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Das verdeutlicht die Wichtigkeit der Berücksichtigung mediatisierender Faktoren. Darum ist es für Medienunternehmen und für die Werbetreibenden wesentlich zu erkennen, dass ihre Informationen bzw. persuasive Absichten selten linearen Mustern (vgl. Maletzke (1963): S. 132 f.) folgen, sondern vielmehr von den hier angesprochenen Mediatoren („mediating factors“; vgl. Klapper (1960): S. 18) bzw. Publikumsfaktoren (vgl. Berelson/Steiner (1964): S. 528) beeinflusst werden. Egal mit welchem Medium gearbeitet wird, wichtig ist auch dem Medienkontext in dem eine Botschaft eingebettet ist, aber auch den Publikumseigenschaften, Beachtung zu schenken.

Abschließend sei hier einerseits auf die Macht, die von den Medien ausgehen kann und andererseits auf die Stärke des Publikums verwiesen. Daraus folgt, dass eine Medaille immer zwei Seiten hat.

10 Literatur

Allport, G. W. (1935): Attitudes. In: Murchison, C. (Hg.): A handbook of social psychology. Worcester, Mass.: Clark University Press.

Allport, G. W. (1967): Attitudes. In: Fishbein, M. (1967): Readings in attitude theory and measurement. Wiley. New York. S. 1-13.

Alvensleben, R. V./Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten. Ergebnisse einer neuen Langzeitstudie. In: Vorträge zur Hochschultagung 2001. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel. Heft 92. S. 91-99.

Aronson, E. (1968): Dissonance theory: Progress and problems. In: Abelson, R. P./Aronson, E./McGuire, W. J./Newcomb, T. M./Rosenberg, M. J./Tannenbaum, P. H. (1968): Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook. Rand McNally. Chicago. S. 5-27.

Bä, M. (2011): Wer warum Bio kauft. In: bioaktuell. Vol. 1/11. S. 25-26.

Bandura, A. (2009): Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J./Oliver, M. B. (2009): Media Effects. Advances in Theory and Research. 3rd Edition. Routledge. New York. S. 95-124.

Basil, D. Z./Ridgway, N. M./Basil, M. D. (2008): Guilt and Giving. A Process Model of Empathy and Efficacy. In: Psychology and Marketing. Vol. 25/1. S. 1-23.

Beckler, S. J. (2004): Hold still while I measure your attitude. Assessment in the throes of ambivalence. In: Haddock, G./Maio, G. R. (2006): Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes. Psychology Press. New York. S. 77-91.

Berelson, B./Steiner, G. A. (1964): Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings. Harcourt, Brace & World. New York.

Bohner, G. (2002): Einstellungen. In: Stroebe, W./Jonas, K./Hewstone, M. (Hrsg.) (2002): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Vierte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg, New York. S. 265-315.

Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.

Bosch, C./Schiel, S./Winder, T (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen - Messen - Nutzen. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden.

Brehm, J. W. (1956): Post-decision changes in the desirability of alternatives. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 52. S. 384-389.

Brehm, J. W. (1960): Attitudinal consequences of commitment to unpleasant behavior. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 60. S. 379-383.

Brehm, J. W. (1966): A theory of psychological reactance. Academic Press. New York.

Brehm, J. W./Cohen, A. R. (1962): Explorations in cognitive dissonance. John Wiley & Sons. New York.

Brosius, H.-B./Koschel, F./Haas, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Burkart (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien.

Cacioppo, J. T./Petty, E. P./Crites, Jr. S. L. (1994): Encyclopedia of Human Behavior. In: Academic Press. Vol. 1. S. 261-270.

Campbell, D./Stanley, J. (1963): Experimental and Quasi-Experimental Designis for Research. Chicago.

Cartwright, D./Harary, F. (1956): Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory. In: Psychological Review. Vol. 63. S. 277-293.

Chaiken, S./Wood, W./Eagly, A. H. (1996): Principles of persuasion. In: Higgins, E. T./Kruglanski, A. (1996): Social psychology: Handbook of basic mechanisms and processes. Guilford Press. New York. S. 702-742.

Christmann, G. B. (1997): Ökologische Moral. Zur kommunikativen Konstruktion und Rekonstruktion umweltschützerischer Moralvorstellungen. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH. Wiesbaden.

Cohen, B. C. (1963): The Press, the Public and Foreign Policy. Princeton University Press. Princeton.

Cohen, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd Edition. Academic Press. New York.

Coulter, K. S. (1998): The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. In: Journal of Advertising. Vol 27/4. S. 41-51.

Domke, D./Shah, D. V./Wackman, D. B. (1998): Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. In: International Journal of Public Opinion Research. Vol. 10/1. S. 51-74.

Donges, U.-S./Kersting, A./Suslow, T. (2012): Women's Greater Ability to Perceive Happy Facial Emotion Automatically: Gender Differences in Affective Priming. In: PLoS one. Vol. 7/7. S. 1-5.

Erdley, C. A./D'Agostino, P. R. (1988): Cognitive and Affective Components of Automatic Priming Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54/5. S. 741-747.

Ehrlich, D./Guttman, J./Schönbach, P./Mills, J. (1957): Postdecision exposure to relevant information. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 54. S. 98-102.

Farrar, K./Krcmar, M. (2006): Measuring State and Trait Aggression: A Short, Cautionary Tale. In: *Media Psychology*. Vol. 8. S. 127-138.

Fazio, R. H./Sanbonmatsu, D. M./Powell, M. C./Kardes, F. R. (1986): On the automatic activation of attitudes. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 50. S. 229-238.

Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. Stanford.

Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Inc. Philippines.

Frey, D. (1979): *Dissonanztheoretische Forschung: Ein Überblick*. In: Hormuth, S. E. (Hg.) (1979): *Sozialpsychologie der Einstellungsänderung*. Verlag Anton Hain Meisenheim GmbH. Königstein/Ts. S. 30-49.

Galtung, J./Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*. Vol. 2/1. S. 64-90.

Gardner, M. P. (1983): Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 10 (Dec). S. 310-318.

Glocker, M. L./Langleben, D. D./Kosha, R./Loughead, J. W./Valdez, J. N./Griffin, M. D./Sachser, N./Gur, R. C. (2009): Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women. In: *PNAS Early Edition*. Vol. 106/22. S. 9115-9119.

Goldberg, M. E./Gorn, G. J. (1987): Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (December). S. 387-403.

Grimm, J. (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: *TV-Diskurs*. Vol. 17. S. 50-57.

Grimm, J. (2012): *Werte-Hierarchie-Test (WHT)*. Entwickelt im Rahmen des Talkshow-Projekts der Universität Mannheim.

Grimm, J./Henschl/Lang (2010): *Humortest (HUT)*. Wiener Methodenforum.

Groß, M. (Hg.) (2011): Handbuch Umweltsoziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Heilman, M. E. (1976): Oppositional behavior as a function of influence attempt intensity and retaliation threat. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 33/5. S. 574-578.

Higgins, E. T./Bargh, J. A./Lombardi, W. (1985): Nature of Priming Effects on Categorization. In: Journal of Experimental Psychology. Vol. 11/1. S. 59-69.

Hormuth, S. E. (Hg.) (1979): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung. Verlag Anton Hain Meisenheim GmbH. Königstein/Ts. Verlagsgruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein.

Hovland, C. I./Janis, I. L. (1970): An Overview of Persuasibility Research. In: Sereno, K. K./Mortensen, C. D. (1970): Foundations of Communication Theory. New York. S. 222-233.

Hovland, C. I./Janis, I. L./Kelley, H. H. (1953): Communication and persuasion. psychological studies of opinion change. Yale University Press. New Haven.

Hovland, C. I./Janis, I. L./Kelley, H. H. (1967): Reinforcement Theory. In: Elliot, R.M./Lindzey, G./MacCorquodale, K. (Hg.) (1967): Theories of Attitude Change. S. 12-63.

Hovland, C. I./Pritzker, H. A. (1957): Extent of opinion change as a function of amount of change advocated. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 54. S. 257-261.

Irle, M. (1971): Macht und Entscheidungen in Organisationen. Akademische Verlagsanstalt. Frankfurt.

Irle, M. (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie. Hofgrefe. Göttingen.

Iyengar, S./Kinder, D. R. (1987): News that matters: television and American opinion. American politics and political economy. Chicago University Press, Chicago.

Jäckel, M. (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Janczyk, M./Pfister, R. (2013): Inferenzstatistik verstehen. Von A wie Signifikanztest bis Z wie Konfidenzintervall. Springer Spektrum. Heidelberg.

Kals, E./Odenthal, D. (1996): Skalen zur Erfassung ernährungsbezogener Einstellungen und Entscheidungen. Universität Trier.

Klapper, J. T. (1949): The Effects of Mass Media Bureau of Applied Social Research. Columbia University. New York.

Klapper, J. T. (1957): What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 21. S. 453-473.

Klapper, J. T. (1960): The Effects of Mass Communication. The Free Press. New York.

Klauer, K. C. (1997): Affective Priming. European Review of Social Psychology. Vol. 8/1. S. 67-103.

Kranz, M., (2005), Was Liebe, Freude und Angst wirklich bewirken können. In: Absatzwirtschaft. Vol. 48/6. S. 26-28.

Kropp, C./Brunner, K.-M. (2004): Ökologisierungspotenziale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier Nr. 1 des BMBF Forschungsprojektes von der Agrar- zur Konsumwende. München.

Küthe, E./Venn, A. (1996): Marketing mit Farben. DuMont. Köln.

Küster-Rohde, F. (2010): Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Markenkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Kuß, A./Eisend, M. (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

Lasswell, H. D. (1948): The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (1948): The Communication of Ideas. New York. S. 37-51.

Lange, H (2011): Umweltsoziologie in Deutschland und Europa. In: Groß, M. (Hg.) (2011): Handbuch Umweltsoziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 19-53.

Levene, H. (1960): Robust tests for equality of variances. In: Olkin, I./Hotelling, H. et al (Hg.) (1960): Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling. Stanford University Press. S. 278-292.

Lippmann, W. (1922): Public Opinion. New York.

Lord, K. R./Burnkrant, R. E. (1988): Television Program Elaboration Effects on Commercial Processing. In: Houston, M. J. (1988): Advances in Consumer Research. Provo, UT.: Association for Consumer Research. Vol. 15. S. 213-218.

Lorenz, K. (1943): Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. In: Zeitschrift für Tierpsychologie. Band 5. S. 235-409.

Lüth, M. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. DISS. Göttingen.

Maio/Haddock (2004): Theories of attitude. Creating a witches' brew. In: Haddock, G./Maio, G. R. (2006): Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes. Psychology Press. New York. S. 425-453.

Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Verlag Hans Bredow-Institut. Hamburg.

Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Wirtschaftsverlag Orac. Wien.

McCombs, M. E./Shaw, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 36/2. S. 176-187.

McGuire, W. J. (1957): Order of presentation as a factor in "conditioning" persuasiveness. In: Hovland, C. I. et al. (1957): The order of presentation in persuasion. Yale University Press. New Haven. S. 98-114.

McGuire, W. J. (1969): The nature of attitudes and attitude change. In: Lindzey, G./Aronson, E. (Hg.): The handbook of social psychology. Reading, Mass. Addison-Wesley. Vol. 3. S. 136-314.

McGuire, W. J. (1989): Theoretical Foundations of Campaigns. In: Rice, R. E./Atkin, C. K. (1989): Public Communication Campaigns (2. ed.). Newbury Park. S. 43-65.

McPhee, R. D./Cushman, D. P. (1980): Attitudes, Behaviors, and Messages: An Introductory Overview. In: Cushman, D. P./McPhee, R. D. (1980): Messages – Attitude – Behavior Relationship. Theory, Methodology, and Application. Academic Press, Inc. New York. S. 1-41.

Merten, K (2006): Persuasion. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 215-216.

Mills, J./Aronson, E./Robinson, H. (1959): Selectivity in exposure to information. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 59. S. 250-253.

Moosbrugger, C. (2004): Visuelle Kommunikation. Wien.

Moser, K. (2002): Markt und Werbepsychologie. Lehrbuch. Hogrefe-Verlag. Göttingen.

Murry, J. P./Lastovicka, J. L./Singh, S. N. (1992): Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects. In: Journal of Consumer Research. Vol. 18 (March). S. 441-451.

Newcomb, T. M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. In: Psychological Review. Vol. 60/6. S. 393-404.

Osgood, C. E. (1952): The nature and measurement of meaning. In: Psychological Bulletin. Vol. 49. S. 197-237.

Osgood, C. E./Tannenbaum, P. H. (1955): The principle of congruity in the prediction of attitude change. In: Psychological Review. Vol. 62. S. 4255.

Osgood, C. E./Suci, G./Tannenbaum, P. (1957): The measurement of meaning. University of Illinois Press. Urbana.

Perloff, R. M. (2010): The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century. Fourth Edition. Routledge. Taylor & Francis Group. New York.

Petermann, F. (1979): Einstellung und Verhalten. Eine methodenkritische Einordnung einer sozialpsychologischen Fragestellung. In: Hormuth, S. E. (Hg.) (1979): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung. Verlag Anton Hain Meisenheim GmbH. Königstein/Ts. Verlagsgruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein. S. 247-262.

Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1979): Issue-Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 37/10. S. 1925-1926.

Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1981): Attitudes and persuasion: Classic contemporary approaches. Dubuque. Wm. C. Brown. Reprinted 1996. Westview Press. Boulder.

Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. In: Berkowitz, L. (Hg.) (1986): Advances in experimental social psychology. Academic Press. Vol. 19. S. 123-205.

Petty, R. E./Wegener, D. T. (1998a): Attitude change: multiple roles for persuasion variables. In: Gilbert, D./Fiske, S./Lindzey, G. (1998a): The handbook of social psychology. McGraw-Hill. New York. Vol. 1. S. 323-390.

Rosenberg, M. J. (1960): Attitude Organization and Change. Yale University Press. New Haven.

Rosenberg, M. J./Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In: Rosenberg, M. J. et al. (1960): Attitude Organization and Change. Yale University Press. New Haven. S. 1-14.

Roskos-Ewoldsen, D. R./Roskos-Ewoldsen, B. B./Dillman Carpentier, F. (2009): Media Priming. An Updated Synthesis. In: Bryant, J./Oliver, M. B. (2009): Media Effects. Advances in Theory and Research. 3rd Edition. Routledge. New York. S. 74-93.

Sawetz, J. (2011): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien. Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver

Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik (3. überarbeitete und erweiterte Auflage. personalexpert.net. Wien.

Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen.

Schreiber, E. (1990): Repetitorium Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage, erstmals 1980. Ölschläger. München.

Schulz, W. (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg. München.

Schwartz, S. H./Bilsky, W. (1987): Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 53/3. S. 550-562.

Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005): Werbung. 6., neu überarbeitete Auflage. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. Stuttgart.

Shavitt, S./Fazio, R. H. (1990): Effects of Attribute Salience on the Consistency of Product Evaluations and Purchase Predictions. In: Advances in Consumer Research. Vol. 17. S. 91-97.

Sherif, M./Hovland, C. I. (1961): Social judgement. Yale University Press. New Haven.

Strull, T. K./Wyer, Jr., R. S. (1979): The Role of Category Accessibility in the Interpretation of Information About Persons: Some Determinants and Implications. In: Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 37/10. S. 1660-1672.

Staud, T. (2009): Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt. Kiepenheuer & Witsch, Köln.

Süllwold, F. (1969): Theorie und Methodik der Einstellungsmessung. In: Graumann, C, F. (Hg.): Handbuch der Psychologie. Band 7 (1). Sozialpsychologie. Göttingen. S. 475-508 .

Tewksbury, D./Scheufele, D. A. (2009): News Framing Theory and Research. In: Bryant, J./Oliver, M. B. (2009): Media Effects. Advances in Theory and Research. 3rd Edition. Routledge. New York. S. 17-33.

Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hg.) (2003): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden.

Trandis, H. C. (1975): Einstellungen und Einstellungsänderungen. Übersetzt und bearbeitet von Bernd Six und Karl-Heinz Steffens. Beltz Verlag. Weinheim.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart.

Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart.

Urban, D. (1986): Was ist Umweltbewusstsein? In: Zeitschrift für Soziologie. Vol. 15/5. S. 363-377.

Warren, H. C. (Hg.) (1934): Dictionary of psychology. Houghton Mifflin. Boston.

Weislein, C. (2009): Lebensmittel-Handelsmarken und ihr Image. DA. Wien.

Wicklund, R. A. (1979): Der verneinende und rebellische Mensch: Die Theorie der psychologischen Reaktanz. (Originalbeitrag, aus dem Englischen übersetzt von Stefan Hormuth). In: Hormuth, S. E. (Hg.) (1979): Sozialpsychologie der Einstellungsänderung. Verlag Anton Hain Meisenheim GmbH. Königstein/Ts. Verlagsgruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein. S. 81-89.

Wingerter, C. (2012): Allgemeines Umweltbewusstsein. In: Glöckner-Rist, A. (Hg.): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 15.00. GESIS. Bonn.

Wolf, S (2006): Dissonanz-Theorie. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 46-47.

Zajonc, R. B. (1960): The concepts of balance, congruity, and dissonance. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 24. S. 280-296.

10.1 Internetquellen

Alnatura-Logo (o.J.): WWW:
http://www.eglorsch.de/de/aktuelles/meldungen/2013_07_10_Alnatura_logo.png
(03.10.2013)

Besser Bio-Logo (o.J.): WWW:
http://www.d.signwerk.com/redx/tools/mb_image.php/cid.x48355363524772754549303d/logo_besserbio.png (03.10.2013)

BioBio-Logo (o.J.): WWW:
http://l.yimg.com/bt/api/res/1.2/KZAiVDVRRt.5rvsQJvdquA--/YXBwaWQ9eW5ld3M7Zmk9aW5zZXQ7aD0yNzY7cT03NTt3PTYzMA--/http://l.yimg.com/os/652/2013/02/21/012BioBio-jpg_074725.jpg

Bio+-Logo (o.J.): WWW: <http://www.bewusstkaufen.at/uploaded-pics/realtime-resized-images/bio-druckfaehig1389789729-9302-570x380.jpg> (03.10.2013)

Brandmeyer (2012): Brandmeyer Markenberatung Studie: Die Lieblingsmarken der Österreicher. WWW: [http://www.lieblingsmarken.at/d/Brandmeyer Lieblingsmarken der Oesterreicher Basisversion.pdf](http://www.lieblingsmarken.at/d/Brandmeyer_Lieblingsmarken_der_Oesterreicher_Basisversion.pdf) (08.01.2014)

Bruckner, R. (2012): Der große Bioschmäh. derstandard.at WWW: <http://derstandard.at/1326503604742/Mogelpackung-Der-grosse-Bioschmaeh> (18.06.2013)

Duden (2013): Wirkung. Bibliographisches Institut GmbH. WWW: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wirkung> (05.10.2013).

Hutter, T. (2012): Facebook: Nutzerzahlen in der DACH-Region. WWW: <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/07/facebook-nutzerzahlen-in-der-dach-region/> (02.02.2013)

Echt Bio-Logo (o.J.): WWW: http://www.testberichte.de/imgs/p_imgs/Penny+++Echt+Bio+Natives+Oliven%C3%B6l+extra-480769.jpg (03.10.2013)

EU Bio-Verordnung 834/2007 (2007): EU-Bio-Verordnung. WWW: http://www.bio-austria.at/biobauern/richtlinien/eu_bio_verordnung (26.02.2014)

Grüner Bericht (2013): Grüner Bericht 2013. WWW: <http://www.gruenerbericht.at/cm3/download/summary/82-gruener-bericht-oesterreich/649-gruener-bericht-2013.html> (26.02.2014)

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2014): Leitbild. WWW: <http://publizistik.univie.ac.at/institut/leitbild/> (27.02.2014).

Ja! Natürlich-Logo (o.J.): WWW: http://www.janaturlich.at/Resources/Static/Images/logo_bioniere.png (03.10.2013)

„Ja! Natürlich“ (2010): Der Vertreter TV-Spot. WWW: http://www.janaturlich.at/Ja_Naturlich_erleben/Werbewelt/TV_Spots/Vertreter_TV_Spot_2010/Vertreter_TV_Spot/jn_TvSpots.aspx (08.01.2014)

„Ja! Natürlich“ (2014): So leben die TV-Stars. WWW: http://www.janaturlich.at/Ja_Naturlich_erleben/Werbewelt/Ja_Naturlich_Schweinder/Ja_Naturlich_Schweinder/jn_Content.aspx (27.02.2014)

Konsument (2012): Bio-Lebensmittel. Worauf Sie beim Kauf achten sollten. WWW: <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument%2FMagazinArtikel%2FDetail&cid=318883041590> (01.12.2012)

Konsument (2013a): Lebensmittel-Gütezeichen. Ja! Natürlich. WWW: <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318882281653&pn=60> (13.02.2013)

Konsument (2013b): Lebensmittel-Gütezeichen. Spar Natur pur. WWW: <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318882281653&pn=90> (13.02.2013)

Konsument (2013c): Lebensmittel-Gütezeichen. Zurück zum Ursprung. WWW: <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318882281653&pn=105> (13.02.2014)

Lebensministerium (2012): Bio Markt. WWW: http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/biolebensmittel/Bio_Markt.html (12.01.2014)

Lebensministerium (2013): Österreich hat einen Weltmeister. WWW: <http://www.lebensministerium.at/land/bio-lw/Bioweltmeister.html> (08.01.2014)

Mercier, M. (2009): A Clockwork Green. WWW: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/clockwork-green-100109> (26.02.2014)

Müller, T. (2011): Gefälschtes Essen lukrativer als Drogen (12.12.2011). derstandard.at. WWW: <http://derstandard.at/1323222859774/Bioskandal-Gefaelschtes-Essen-lukrativer-als-Drogen> (27.02.2014)

Natürlich für uns-Logo (o.J.): WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/1/1c/Natuerlichfueruns.jpg> (03.10.2013)

Natur aktiv-Logo (o.J.): WWW: <http://www.bewusstkaufen.at/uploaded-pics/realtime-resized-images/natur-aktiv1331040511-10860-570x380.jpg> (03.10.2013)

Nielsen (2013): Handel in Österreich. Basisdaten 2012. Konsumententrends 2012/2013. WWW: http://at.nielsen.com/site/documents/Universen_AT_final.pdf (16.02.2014)

Opinion Leaders Network (2012): Die Lieblingsmarken der Österreicher. WWW: <http://www.leadersnet.at/news/7184,die-liebblingsmarken-der-oesterreicher.html> (08.01.2014)

REWE (2012): Ja! Natürlich 2011: Bio ohne Kompromisse mach sich bezahlt. Umsatzmarke von 300 Mio. geknackt. WWW: http://www.rewe-group.at/Presse/Pressemeldungen/Pressemeldungen_Details/03_04_2012_JN_Jahrespresseggesprach/rg_PressEventDetail.aspx (03.02.2014)

RMS-Austria (2006): Ja! Natürlich. Aus biologischer Landwirtschaft. Die beliebteste Bio-Marke der Österreicher! WWW: <http://www.rms-austri->

[a.at/fileadmin/download/rms/events/handouts/2006/ja_naturlich_rrd_2006.pdf](http://www.a.at/fileadmin/download/rms/events/handouts/2006/ja_naturlich_rrd_2006.pdf)
(08.01.2014)

RollAMA (2010): Motivanalyse. Bio Produkte. Mai 2010. WWW: http://www.ama-marketing.at/home/user/6/Mafo/Bio_Charts_PA15022011.pdf (28.01.2014)

RollAMA/AMA Marketing (2012): Bio-Fach 2012. Charts. WWW: http://www.ama-marketing.at/home/groups/4/Charts_Biofach2013.pdf (03.03.2014)

Social Media Schweiz (2011): Facebook – die Schweiz im Vergleich. Update 31. Januar 2011. WWW: [http://www.socialmediaschweiz.ch/2011_01_31_Facebook - Die Schweiz im Vergleich.pdf](http://www.socialmediaschweiz.ch/2011_01_31_Facebook_-_Die_Schweiz_im_Vergleich.pdf) (02.02.2014)

Sonnentor-Logo (o.J.): WWW: http://www.buechernest.at/images/content/sonnentor_logo.jpg (03.10.2013)

SPAR Natur*pur-Logo (o.J.): WWW: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/9/93/Spar_natur_pur_logo.jpg
(03.10.2013)

Spiller, A. (2006): Zielgruppe im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Department für Agraökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen. WWW: http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf (20.01.2014)

Statistik Austria (2013a): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2013. Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2002 bis 2013. WWW: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ (02.02.2014)

Statistik Austria (2013b): Bücher und Presse. WWW: http://www.stat.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_prese/index.html (24.02.2014)

TEMA AG (2010): Green Marketing – Der Trend zu „Ökologisch“. WWW: http://www.tema.de/newsletter/2010/nr1/1005_NL_TEMA_GreenMarketing.pdf
(26.02.2014)

TNS Infratest (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM. WWW: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_Meinungsbildung_PM.pdf (01.02.2014)

VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007. WWW: http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/2/5/CH1266/CMS1315482474861/vo_834-2007.pdf (08.01.2014) S. L189/1-23.

Zurück zum Ursprung-Logo (o.J.): WWW:
http://www.alleswerbung.info/images/stories/presse-meldungen/2006/kampagnen/kw-48_2006/kw_48_-_28-11-2006_zzu_ogilvy_001.jpg (03.10.2013)

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

10.1.1 Tabellenverzeichnis

TAB. 1 FORSCHUNGSDESIGN	51
TAB. 2: OPERATIONALISIERUNG DER VARIABLEN	59
TAB. 3: FAKTORENKOMBINATION GRÜNHEIT*ARTIKEL	71
TAB. 4: FORSCHUNGSDESIGN UND FORSCHUNGSGRUPPEN	77
TAB. 5: UMWELTBEWUSSTSEIN*GRÜNHEIT	81
TAB. 6: KORRELATION UMWELTBEWUSSTEIN	82
TAB. 7: GESCHLECHT*GRÜNHEIT	85
TAB. 8: ALTER*GRÜNHEIT	86
TAB. 9: BILDUNG*GRÜNHEIT	87
TAB. 10: EINKOMMEN*GRÜNHEIT	87
TAB. 11: KORRELATION GRÜNHEIT	90
TAB. 12: MITTELWERTVERGLEICH: BEWERTUNG DES VIDEOS*GESCHLECHT.....	94
TAB. 13: MITTELWERTVERGLEICH: BEWERTUNG DES VIDEOS*BILDUNG.....	95
TAB. 14: MITTELWERTVERGLEICH: BEWERTUNG DES VIDEOS*GRÜNHEIT	95
TAB. 15: MITTELWERTVERGLEICH BEWERTUNG DES VIDEOS*ARTIKEL	95
TAB. 16: MITTELWERTVERGLEICH: KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT*ALTER.....	97
TAB. 17: MITTELWERTVERGLEICH: KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT*GRÜNHEIT	97
TAB. 18: MITTELWERTVERGLEICH: EINSTELLUNG ZU BIO*ALTER	100
TAB. 19: MITTELWERTVERGLEICH: EINSTELLUNG ZU BIO*GRÜNHEIT.....	100
TAB. 20: EIGENSCHAFTEN EINSTELLUNG ZU BIO: GRÜNHEIT*ARTIKEL*ERHEBUNGSZEITPUNKT.....	102
TAB. 21: GRÜNDE KEIN BIO KAUFEN: GRÜNHEIT*ARTIKEL*ERHEBUNGSZEITPUNKT.....	103
TAB. 22: MITTELWERTVERGLEICH: ENSTELLUNG ZUR MARKE*GESCHLECHT	104
TAB. 23: MITTELWERTVERGLEICH: ÄNDERUNG EINSTELLUNG ZUR MARKE*ALTER	105
TAB. 24: MITTELWERTVERGLEICH: ÄNDERUNG EINSTELLUNG ZUR MARKE*ALTER NACH ARTIKEL	105
TAB. 25: MITTELWERTVERGLEICH: EINSTELLUNG ZUR MARKE*BILDUNG.....	106
TAB. 26: MITTELWERTVERGLEICH: ÄNDERUNG EINSTELLUNG ZUR MARKE*BILDUNG	106
TAB. 27: MITTELWERTVERGLEICH: ÄNDERUNG EINSTELLUNG ZUR MARKE*BILDUNG BEI POS. ARTIKEL.....	107
TAB. 28: MITTELWERTVERGLEICH: EINSTELLUNG ZUR MARKE*GRÜNHEIT.....	107
TAB. 29: MITTELWERTVERGLEICH: ÄNDERUNG EINSTELLUNG ZUR MARKE*ARTIKEL.....	108
TAB. 30: VERÄNDERUNG DER MITTELWERTE DER EINSTELLUNG ZUR MARKE NACH ARTIKEL.....	109
TAB. 31: EINSTELLUNG ZUR MARKE: GRÜNHEIT*ARTIKEL*ERHEBUNGSZEITPUNKT	110
TAB. 32: EINSTELLUNG ZUR MARKE: GRÜNHEIT*ARTIKEL*ERHEBUNGSZEITPUNKT	110
TAB. 33: POSTING-LISTE.....	173

10.1.2 Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: EINSTELLUNGSKONZEPT DER MASSENKOMMUNIKATIONSFORSCHUNG.....	16
ABB. 2: GRUNDMODELL DER WIRKUNGSFORSCHUNG NACH HOVLAND/JANIS (1970): S. 225. (SCHENK (2007): S. 81; VGL. BURKART (2002): S. 469)	18
ABB. 3: STICHPROBE NACH ALTER IN % (N=191)	75

ABB. 4: VOREINSTELLUNG NACH ALTER IN % (N=191).....	78
ABB. 5: VERTEILUNG DER GRÜNHEIT (HÄUFIGKEIT DER %-MITTELWERTE)	79
ABB. 6: GESCHLECHT NACH VOREINSTELLUNG IN % (N=191).....	86
ABB. 7: PRODUKTAUSWAHL NACH MESSZEITPUNKT (HÄUFIGKEIT).....	112
ABB. 8: LOGO ZURÜCK ZUM URSPRUNG	165
ABB. 9: LOGO SPAR NATUR*PUR.....	165
ABB. 10: LOGO SONNENTOR	166
ABB. 11: LOGO NATÜRLICH FÜR UNS.....	166
ABB. 12: LOGO NATUR AKTIV.....	166
ABB. 13: LOGO JA! NATÜRLICH	166
ABB. 14: LOGO ECHT B!O.....	166
ABB. 15: LOGO BIO+	166
ABB. 16: LOGO BIOBIO.....	167
ABB. 17: LOGO BESSER BIO.....	167
ABB. 18: LOGO ALNATURA	167
ABB. 19: VIDEO BILD 1 (VGL. "JA! NATÜRLICH" (2010))	168
ABB. 20: VIDEO BILD 2 (VGL. "JA! NATÜRLICH" (2010))	168
ABB. 21: VIDEO BILD 3 (VGL. "JA! NATÜRLICH" (2010))	168
ABB. 22: VIDEO BILD 4 (VGL. "JA! NATÜRLICH" (2010))	169

Anhang

11 Fragebogen

11.1 Prä-Fragebogen

1 Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser Befragung teilzunehmen! Diese Befragung wurde im Rahmen meiner Magisterarbeit in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien konzipiert und ist auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Diese Befragung besteht aus **zwei Teilen**:

Der erste Teil befasst sich mit Fragen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten.

Im zweiten Teil werden Sie einen kurzen Zeitungsartikel zu lesen bekommen, ein Video sehen und noch ein paar Fragen über Ihre Einkaufsgewohnheiten beantworten.

Im Anschluss an den ersten Durchgang werden Sie **nach ca. 24 h** eine (automatisch generierte) E-Mail mit einem Link zum zweiten Teil des Fragebogens bekommen, um noch ein paar wenige Fragen zum Thema zu beantworten. Ich bitte Sie sich dafür noch einmal kurz Zeit zu nehmen.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese offen, ehrlich und nach bestem Gewissen.

Die beiden Durchgänge dauern jeweils **nicht länger als 10 min.**

Ihre Angaben werden selbstverständlich **vertraulich** und **anonym** behandelt und **keinesfalls an Dritte weitergegeben.**

Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig und ungestört.

Ich bedanke mich sehr herzlich für Ihre Unterstützung und dafür, dass Sie zum Erfolg dieser Magisterarbeit beitragen!

Antonia Gusenbauer, Bakk. phil.

2 Zuordnung

Wie Sie wissen, besteht dieser Fragebogen aus zwei Teilen. Damit es möglich ist, die beiden ausgefüllten Teile zuzuordnen und damit die Umfrage zugleich anonym bleibt, möchte ich Sie bitten nun zwei Fragen zu beantworten:

Bitte geben Sie in das unten stehende Textfeld die ersten drei Buchstaben des Vornamens Ihrer Mutter ein.

z.B.: Vorname der Mutter: Maria
Eingabe in das Textfeld: mar

Bitte geben Sie in das unten stehende Textfeld die ersten drei Buchstaben Ihres Vornamens ein.

Bitte wie oben.

3 Soziodemografische Daten

Die ersten Fragen beziehen sich auf Ihre soziodemografischen Daten.

Sie sind...

- männlich
 weiblich

Ihr Alter:

Bitte geben Sie hier ihr Alter in Zahlen ein.

Höchst abgeschlossene Ausbildung.

Bitte geben Sie hier Ihre höchst abgeschlossene Aus-/Schulbildung an.

- Volksschule
 Hauptschule / Unterstufe

Fachschule / Lehre

Matura / Abitur

Hochschulabschluss (FH / Universität o.ä.)

Haushalts-Nettoeinkommen im Monat in Euro

Bitte geben Sie an, in welchem Bereich Ihr Nettoeinkommen pro Monat im gesamten Haushalt liegt (in Euro).

- 0-600
 601-1000
 1001-1500
 1501-2000
 über 2000

4 Umweltbewusstsein

Im folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen.

Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, in welchem Maße Sie zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu	
Die Menschen haben das Recht, die Natur nach ihren Bedürfnissen umzugestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflanzen und Tiere existieren hauptsächlich, um von den Menschen genützt zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um die Umwelt schützen zu können, braucht Österreich wirtschaftliches Wachstum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	<input type="radio"/>							
Wir vertrauen zu sehr der Wissenschaft und der Technik und zu wenig unseren Gefühlen.	<input type="radio"/>							
Das meiste, was Wissenschaft und Technik hervorgebracht haben, schadet der Umwelt.	<input type="radio"/>							

Jetzt noch ein paar weitere Aussagen.

Bitte sagen Sie mir auch diesmal zu jeder Aussage, in welchem Maße Sie zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu					
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme lese oder entsprechende Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Grünheit_Distribution

Wie häufig kaufen Sie Ihre Lebensmittel in den folgenden Geschäften ein?

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie ungefähr wo einkaufen.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal im Monat	seltener
Supermarkt (Spar, Billa, Merkur, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskontmarkt (Hofer, Lidl, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greißler / Kleines Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biosupermarkt / Reformhaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogeriemarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt vom Bauern / Hofladen, Wochenmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feinkostladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Grünheit_Marken

In folgenden sehen Sie verschiedene Marken. Bitte beantworten Sie die Fragen entsprechend.

7 Grünheit_Marke_Alatura_Kennen

Kennen Sie die Marke "Alatura"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

8.1 Grünheit_Marke_Alatura_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "Alatura"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Alnatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Grünheit_Marke_besserBio_Kennen

Kennen Sie die Marke "besser Bio"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

10.1 Grünheit_Marke_besserBio_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "besser Bio"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
besser Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Grünheit_Marke_Bio+_Kennen

Kennen Sie die Marke "Bio +"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

12.1 Grünheit_Marke_Bio+_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "Bio +"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Bio +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Grünheit_Marke_BioBio_Kennen

Kennen Sie die Marke "BioBio"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

14.1 Grünheit_Marke_BioBio_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "BioBio"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
BioBio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Grünheit_Marke_EchtB!o_Kennen

Kennen Sie die Marke "Echt B!o"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
 nein

16.1 Grünheit_Marke_EchtB!o_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "Echt B!o"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Echt Blo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Grünheit_Marke_Ja!Natürlich_Kennen

Kennen Sie die Marke "Ja! Natürlich"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
 nein

18.1 Grünheit_Marke_Ja!Natürlich_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "Ja! Natürlich"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Ja! Natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Grünheit_Marke_Naturaktiv_Kennen

Kennen Sie die Marke "NATUR aktiv"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
 nein

20.1 Grünheit_Marke_Naturaktiv_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "NATUR aktiv"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Natur aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 Grünheit_Marke_natürlichfuns_Kennen

Kennen Sie die Marke "natürlich für uns"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
 nein

22.1 Grünheit_Marke_natürlichfuns_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "natürlich für uns"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
natürlich für uns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 Grünheit_Marke_SparNP_Kennen

Kennen Sie die Marke "SPAR Natur*pur"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

24.1 Grünheit_Marke_SparNP_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "SPAR Natur*pur"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
SPAR Natur*pur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25 Grünheit_Marke_zzU_Kennen

Kennen Sie die Marke "zurück zum Ursprung"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

26.1 Grünheit_Marke_zzU_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "zurück zum Ursprung"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
zurück zum Ursprung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27 Grünheit_Marke_Sonnentor_Kennen

Kennen Sie die Marke "Sonnentor"?



Bitte wählen Sie aus: ja oder nein.

ja
nein

28.1 Grünheit_Marke_Sonnentor_Kaufen

Wie häufig kaufen Sie die Marke "Sonnentor"?

Bitte kreuzen Sie an, was für Sie am ehesten zutrifft.

	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	einmal pro Monat	seltener
Sonnenator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 Grünheit_Kaufentscheidung

Bitte sagen Sie mir anhand der Skala, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte stufen Sie ab.

	stimme voll und ganz zu							stimme überhaupt nicht zu
Beim Einkauf von Lebensmittel ist für mich die Qualität wichtiger als der Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Lebensmittel aus biologischem Anbau bin ich gerne bereit, mehr zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Gemüse- und Obstkauf darauf, die Produkte in deren Saison zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Herkunftsland des Produktes ist wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte darauf, dass das Produkt in nachhaltiger Produktion hergestellt wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe eher Produkte, die umweltfreundlich verpackt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30 Grünheit_Produktbewertung

Wenn Sie an Ihren Einkauf denken: Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte geben Sie an, welches dieser Produkte Sie eher kaufen würden.

Bitte wählen Sie aus.

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

31 Einstellung Bio

Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich für drei dieser Produkte entscheiden, welche kaufen Sie?

Bitte kreuzen Sie an welche **drei** Lebensmittel Sie kaufen würden.

- "NÖM" Joghurt
- "Ja! Natürlich" Joghurt
- "Clever" Joghurt
- "zurück zum Ursprung" Joghurt
- "Milfina" Joghurt
- "SPAR Natur*pur" Joghurt
- "Schärdinger" Joghurt
- "Desserta" Joghurt
- "SPAR" Joghurt

32 Einstellung Bio_keine

Wenn Sie wieder an Ihren Lebensmitteleinkauf denken, was sind Gründe warum Sie keine Bio-Lebensmittel kaufen?

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu	
Gesunde Ernährung ist mir nicht so wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue in die konventionelle Landwirtschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Lebensmittel sind schwer erhältlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Lebensmittel sind mir zu teuer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke nicht, dass Bio-Lebensmittel wirklich biologisch produziert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich denke nicht, dass Bio-Lebensmittel bessere Eigenschaften haben.

Sonstiges:

Falls Sie noch weitere Gründe für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln haben, können Sie hier Ihre weiteren Gründe angeben.

33 Einstellung Bio_Eigenschaften

Wenn Sie an Bio-Lebensmittel denken, was verbinden Sie damit?

Bitte stufen Sie jeweils zwischen den Ausprägungen ab und kreuzen Sie entsprechend an.

Bsp. vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig: Sind Sie der Meinung, dass Bio-Lebensmittel vertrauenswürdig sind? Je weiter links Sie ankreuzen, desto vertrauenswürdiger halten Sie Bio-Lebensmittel. Je weiter rechts Sie in der Zeile ankreuzen, desto weniger vertrauenswürdig halten Sie Bio-Lebensmittel.

Bio-Lebensmittel sind/haben...

vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
nachvollziehbarer Herstellungsprozess	<input type="radio"/>	nicht nachvollziehbarer Herstellungsprozess							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							
preisgünstig	<input type="radio"/>	nicht preisgünstig							
fair gehandelt	<input type="radio"/>	unfair gehandelt							
nachhaltige Produktion	<input type="radio"/>	keine nachhaltige Produktion							
biologisch produziert	<input type="radio"/>	konventionell produziert							
direkt vom Bauern	<input type="radio"/>	nicht direkt vom Bauern							
gentechnikfrei	<input type="radio"/>	mit Gentechnik							
streng kontrolliert	<input type="radio"/>	nicht kontrolliert							
aus artgerechter Tierhaltung	<input type="radio"/>	nicht aus artgerechter Tierhaltung							
modern	<input type="radio"/>	traditionell							

naturbelassen	<input type="radio"/>	verarbeitet							
guter Geschmack	<input type="radio"/>	kein guter Geschmack							
frei von Pestiziden	<input type="radio"/>	mit Pestiziden behandelt							
frei von Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen	<input type="radio"/>	mit Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen							
ursprünglich	<input type="radio"/>	nicht ursprünglich							
aus der Region	<input type="radio"/>	nicht aus der Region							
fairer Preis	<input type="radio"/>	unfairer Preis							
hohe Qualität	<input type="radio"/>	geringe Qualität							
frisch	<input type="radio"/>	nicht frisch							
umweltschonend	<input type="radio"/>	umweltschädlich							
gesund	<input type="radio"/>	ungesund							
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig							

34 Kaufwahrscheinlichkeit_Bio

Auf einer Skala von 1 bis 8 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf Bio-Lebensmittel kaufen?

Bitte kreuzen Sie an.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
sicher	<input type="radio"/>	sicher nicht							

35 Marke_Kaufen

Haben Sie schon einmal Produkte der Marke "Ja! Natürlich" gekauft?



Bitte kreuzen Sie an: ja oder nein

- ja
- nein

36.1 Einstellung Marke

Wie sehr treffen folgende Aussagen über den Kauf von Produkten der Marke "Ja! Natürlich" auf Sie persönlich zu?

Bitte kreuzen Sie entsprechend an.

	trifft voll und ganz zu							trifft überhaupt nicht zu	
Die Werbung gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde diese Marke besser als andere Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil die Produkte dieser Marke gesund sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe die Marke, weil sie in meinem Supermarkt angeboten wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte dieser Marke schmecken gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke wurde mir empfohlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde kaufen diese Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist hohe Qualität wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt ist wenig verpackt bzw. die Verpackung ist recyclebar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe die Marke, weil sie im Angebot ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37 Einstellung Marke_Eigenschaften

Wenn Sie an die Marke "Ja! Natürlich" denken, was verbinden Sie damit?

Bitte stufen Sie jeweils zwischen den Ausprägungen ab und kreuzen Sie entsprechend an.

Bsp. vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig: Sind Sie der Meinung, dass die Marke "Ja! Natürlich" vertrauenswürdig ist? Je weiter links Sie ankreuzen, desto vertrauenswürdiger halten Sie die Marke "Ja! Natürlich". Je weiter rechts Sie in der Zeile ankreuzen, desto weniger vertrauenswürdig halten Sie die Marke.

'Ja! Natürlich' ist/hat...

vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
nachvollziehbarer Herstellungsprozess	<input type="radio"/>	nicht nachvollziehbarer Herstellungsprozess							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							
preisgünstig	<input type="radio"/>	nicht preisgünstig							
fair gehandelt	<input type="radio"/>	unfair gehandelt							
nachhaltige Produktion	<input type="radio"/>	keine nachhaltige Produktion							
biologisch produziert	<input type="radio"/>	konventionell produziert							
direkt vom Bauern	<input type="radio"/>	nicht direkt vom Bauern							
gentechnikfrei	<input type="radio"/>	mit Gentechnik							
streng kontrolliert	<input type="radio"/>	nicht kontrolliert							
aus artgerechter Tierhaltung	<input type="radio"/>	nicht aus artgerechter Tierhaltung							
modern	<input type="radio"/>	traditionell							
naturbelassen	<input type="radio"/>	verarbeitet							
guter Geschmack	<input type="radio"/>	kein guter Geschmack							
frei von Pestiziden	<input type="radio"/>	mit Pestiziden behandelt							
frei von Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen	<input type="radio"/>	mit Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen							
ursprünglich	<input type="radio"/>	nicht ursprünglich							
aus der Region	<input type="radio"/>	nicht aus der Region							
fairer Preis	<input type="radio"/>	unfairer Preis							
hohe Qualität	<input type="radio"/>	geringe Qualität							
frisch	<input type="radio"/>	nicht frisch							
umweltschonend	<input type="radio"/>	umweltschädlich							
gesund	<input type="radio"/>	ungesund							
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig							

38 Kaufwahrscheinlichkeit_Marke

Auf einer Skala von 1 bis 8 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf Produkte der Marke "Ja! Natürlich" kaufen?

Bitte kreuzen Sie entsprechend an.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
sicher	<input type="radio"/>	sicher nicht							

39 Humor

Nur mehr zwei Fragen, dann haben Sie den ersten Teil der Befragung geschafft!

Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?

Je weiter rechts Sie ankreuzen, desto weniger trifft die Aussage für Sie zu. Je weiter links Sie auswählen, desto eher trifft die Aussage Ihrer Meinung nach zu.

	trifft voll und ganz zu							trifft überhaupt nicht zu	
Am liebsten ist mir, wenn jeder über jeden lachen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es falsch, mich ausschließlich über andere lustig zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist unerträglich, wenn andere Witze über meine Familie machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innerhalb der Familie sind Witze über einander erlaubt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witze über die Familie anderer Leute mache ich aus Prinzip nie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn andere mich auslachen, dann würde ich am liebsten im Boden versinken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Schwache und Behinderte mache ich keine Witze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Moslems sollte man niemals Witze machen, weil sie empfindlicher und aggressiver reagieren als Anders-Gläubige und Atheisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mit meinem Partner streite, versuche ich, die Situation durch Humor zu entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witze über andere zu reißen, kommt einer Beleidigung gleich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Witze sind Ausdruck versteckter Aggressionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streng gläubige Menschen verdienen prinzipiell Respekt. Witze sind hier ganz unangebracht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor ist ein gutes Mittel, um Konflikte zu entschärfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn andere über mich lachen, lache ich mit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer über andere lacht, muss auch selbst einstecken können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer über sich selbst nicht lachen kann, hat nicht wirklich Humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40 Werte

Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele.

Bitte geben Sie an, wie wichtig diese Werte für Sie persönlich sind.

	sehr wichtig							sehr unwichtig	
Hilfsbereitschaft / Solidarität	<input type="radio"/>								
Vertrauen / Ehrlichkeit	<input type="radio"/>								
Harmonie	<input type="radio"/>								
Liebe / Zuneigung	<input type="radio"/>								
Gerechtigkeit / Fairness	<input type="radio"/>								
Sicherheit	<input type="radio"/>								
Ordnung	<input type="radio"/>								
Anpassung / Konformität	<input type="radio"/>								
Toleranz	<input type="radio"/>								
Leistung	<input type="radio"/>								
Freiheit / Selbstbestimmung	<input type="radio"/>								
Macht / Stärke	<input type="radio"/>								
Schönheit	<input type="radio"/>								
Spaß / Genuss	<input type="radio"/>								
Erfolg / Ansehen	<input type="radio"/>								
Wohlstand / Reichtum	<input type="radio"/>								
Gleichheit / Gleichwertigkeit	<input type="radio"/>								
Tradition	<input type="radio"/>								
Wissen / Fähigkeiten	<input type="radio"/>								
Stimulation / Abwechslung	<input type="radio"/>								
Treue / Verlässlichkeit	<input type="radio"/>								
Recht / Rechtsstaatlichkeit	<input type="radio"/>								
Heimat / Verwurzelung	<input type="radio"/>								

Gesundheit / Fitness	<input type="radio"/>							
Freizeit	<input type="radio"/>							
Umwelt / Umweltbewusstsein	<input type="radio"/>							

41 Anmerkungen

Falls Sie mir noch etwas mitteilen möchten

Hier haben Sie die Möglichkeit:

42 Endseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Herzlichen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit genommen haben.

Bitte beachten Sie, dass Sie **morgen** noch eine E-Mail mit der Bitte bekommen, am **zweiten Teil** dieser Umfrage teilzunehmen. Das ist notwendig, damit diese Umfrage **vollständig abgeschlossen** werden kann.

Vielen Dank!

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.

11.2 Post-Fragebogen

1 Begrüßung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Befragung erneut Zeit nehmen!

Bei den folgenden Fragen handelt es sich um eine geringere Anzahl als im ersten Durchgang.

Bitte beantworten Sie auch hier wieder alle Fragen vollständig und mit bestem Gewissen.

Ihre Daten werden auch in dieser Befragung **streng vertraulich** behandelt. Die Befragung ist selbstverständlich **anonym** und wird **nicht an Dritte weitergegeben**.

Ich bedanke mich, dass Sie zum Erfolg dieser Befragung beitragen!

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.

3 Artikel_Info

Im folgenden sehen Sie einen kurzen Artikel aus der Tageszeitung "Die Presse" über das Thema "Bio".

Bitte lesen Sie diesen aufmerksam und in aller Ruhe durch.

4 Artikel_neg

"Nicht nur die konventionelle sondern auch die biologische Landwirtschaft ist ein millionenschweres Geschäft. Da ist weit und breit keine Spur vom kleinbäuerlichen Familien-Idyll. Wo man früher noch in einen Delikatessenladen gehen musste, um Bio-Lebensmittel zu bekommen bieten heute große Lebensmittelkonzerne bis hin zu den Diskontern Bio-Produkte zu erschwinglichen Preisen für die breite Masse an.

Um die in den letzten Jahren stark angestiegene Nachfrage an Bio-Lebensmittel decken zu können, werden diese heute großteils ähnlich wie konventionelle Produkte in riesigen Tierfabriken und auf großflächiger industrialisierter Landwirtschaft produziert.

Hinzu kommen Lebensmittelskandale wie jener Ende 2011: Als eine Fälscherbande aus Italien Tonnen konventionell produzierte Lebensmittel als Bio-Produkte gekennzeichnet und um viel Geld in mehrere europäische Länder verkauft haben. Wie sicher kann man sich denn überhaupt sein, dass auch wirklich Bio drinnen ist, wo Bio draufsteht?"

Die Presse, am 27.07.2013

5 Artikel_pos

"Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln mit dem EU-Bio-Logo und diverser nationaler Gütesiegel kann man sich über die Einhaltung der Produktionsvorschriften, die im Rahmen der Bio-Landwirtschaft vorgesehen sind, sicher sein. Dabei geht es vor allem um die eigene Gesundheit, aber auch um die artgerechte Haltung der Tiere. Ein weiteres Anliegen ist der schonungsvolle Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen sowie eine nachhaltige Produktion aus und mit der Natur.

Die eigene Gesundheit und die der Familie stehen beim Kauf von biologischen Lebensmitteln für viele Menschen im Mittelpunkt. Man entscheidet sich bewusst dafür Nahrungsmittel zu kaufen, die frei von Gentechnik, Pestiziden und chemischen Düngemitteln sind und die nach strengen Richtlinien produziert wurden. Damit tut man nicht nur dem eigenen Körper, sondern auch der Umwelt etwas Gutes. Man handelt also nicht nur dem Menschen sondern auch den Pflanzen und Tieren gegenüber nachhaltig.

So kann ein wertvoller Schritt getan werden, um unsere Welt zukünftigen Generationen - unseren Kindern lebenswert weiterzugeben."

Die Presse, am 04.06.2013

6 Spot_Erklärung

Auf der nächsten Seite sehen Sie ein Video. Bitte starten Sie das Video (Dauer: 31 Sekunden) und sehen Sie sich dieses in aller Ruhe an.

Wenn Sie das Video fertiggeschaut haben, klicken Sie auf den "weiter"-Button und fahren Sie mit der Umfrage fort.

Bitte stellen Sie davor sicher, dass Ihr Ton eingeschalten ist!

7 Spot

Media Player

8 Einstellung Spot

Wie hat Ihnen das Video, das Sie gerade gesehen haben gefallen?

Bitte stufen Sie zwischen den Ausprägungen ab und kreuzen Sie an.

Ich fand den Spot...

lustig	<input type="radio"/>	unlustig							
aufregend	<input type="radio"/>	langweilig							
kreativ	<input type="radio"/>	unkreativ							
modern	<input type="radio"/>	altmodisch							
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig							
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
biologisch	<input type="radio"/>	nicht biologisch							
hohe Qualität	<input type="radio"/>	geringe Qualität							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							
erfolgreich	<input type="radio"/>	nicht erfolgreich							
nicht gewagt	<input type="radio"/>	gewagt							
fantasievoll	<input type="radio"/>	fantasielos							

9 **Grünheit_Kaufentscheidung**

Bitte sagen Sie mir anhand der Skala, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte stufen Sie ab.

	stimme voll und ganz zu							stimme überhaupt nicht zu	
Beim Einkauf von Lebensmittel ist für mich die Qualität wichtiger als der Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Lebensmittel aus biologischem Anbau bin ich gerne bereit, mehr zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Gemüse- und Obstkauf darauf, die Produkte in deren Saison zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Herkunftsland des Produktes ist wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte darauf, dass das Produkt in nachhaltiger Produktion hergestellt wurde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe eher Produkte, die umweltfreundlich verpackt sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 **Grünheit_Produktbewertung**

Wenn Sie an Ihren Einkauf denken: Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte geben Sie an, welches dieser Produkte Sie eher kaufen würden.

Bitte wählen Sie aus.

-
-

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

-
-

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

-
-

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

-
-

Welches dieser Produkte würden Sie eher kaufen?

Bitte wählen Sie eines der beiden Produkte aus.

-
-

11 **Einstellung Bio**

Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich für drei dieser Produkte entscheiden, welche kaufen Sie?

Bitte kreuzen Sie an welche **drei** Lebensmittel Sie kaufen würden.

- "NÖM" Joghurt
- "Ja! Natürlich" Joghurt
- "Clever" Joghurt
- "zurück zum Ursprung" Joghurt
- "Milfina" Joghurt
- "SPAR Natur*pur" Joghurt
- "Schärdinger" Joghurt
- "Desserta" Joghurt
- "SPAR" Joghurt

12 Einstellung Bio_keine

Wenn Sie wieder an Ihren Lebensmitteleinkauf denken, was sind Gründe warum Sie keine Bio-Lebensmittel kaufen?

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu	
Gesunde Ernährung ist mir nicht so wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue in die konventionelle Landwirtschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Lebensmittel sind schwer erhältlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Lebensmittel sind mir zu teuer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke nicht, dass Bio-Lebensmittel wirklich biologisch produziert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke nicht, dass Bio-Lebensmittel bessere Eigenschaften haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges:

Falls Sie noch weitere Gründe für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln haben, können Sie hier Ihre weiteren Gründe angeben.

13 Einstellung Bio_Eigenschaften

Wenn Sie an Bio-Lebensmittel denken, was verbinden Sie damit?

Bitte stufen Sie jeweils zwischen den Ausprägungen ab und kreuzen Sie entsprechend an.

Bsp. vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig: Sind Sie der Meinung, dass Bio-Lebensmittel vertrauenswürdig sind? Je weiter links Sie ankreuzen, desto vertrauenswürdiger halten Sie Bio-Lebensmittel. Je weiter rechts Sie in der Zeile ankreuzen, desto weniger vertrauenswürdig halten Sie Bio-Lebensmittel.

Bio-Lebensmittel sind/haben...

vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
nachvollziehbarer Herstellungsprozess	<input type="radio"/>	nicht nachvollziehbarer Herstellungsprozess							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							
preisgünstig	<input type="radio"/>	nicht preisgünstig							
fair gehandelt	<input type="radio"/>	unfair gehandelt							
nachhaltige Produktion	<input type="radio"/>	keine nachhaltige Produktion							
biologisch produziert	<input type="radio"/>	konventionell produziert							
direkt vom Bauern	<input type="radio"/>	nicht direkt vom Bauern							
gentechnikfrei	<input type="radio"/>	mit Gentechnik							
streng kontrolliert	<input type="radio"/>	nicht kontrolliert							
aus artgerechter Tierhaltung	<input type="radio"/>	nicht aus artgerechter Tierhaltung							
modern	<input type="radio"/>	traditionell							
naturbelassen	<input type="radio"/>	verarbeitet							
guter Geschmack	<input type="radio"/>	kein guter Geschmack							
frei von Pestiziden	<input type="radio"/>	mit Pestiziden behandelt							
frei von Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen	<input type="radio"/>	mit Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen							
ursprünglich	<input type="radio"/>	nicht ursprünglich							
aus der Region	<input type="radio"/>	nicht aus der Region							
fairer Preis	<input type="radio"/>	unfairer Preis							
hohe Qualität	<input type="radio"/>	geringe Qualität							
frisch	<input type="radio"/>	nicht frisch							
umweltschonend	<input type="radio"/>	umweltschädlich							
gesund	<input type="radio"/>	ungesund							
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig							

14 Kaufwahrscheinlichkeit_Bio

Auf einer Skala von 1 bis 8 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf Bio-Lebensmittel kaufen?

Bitte kreuzen Sie an.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
sicher	<input type="radio"/>	sicher nicht							

15 Marke_Kaufen

Haben Sie schon einmal Produkte der Marke "Ja! Natürlich" gekauft?



Bitte kreuzen Sie an: ja oder nein

- ja
- nein

16.1 Einstellung Marke

Wie sehr treffen folgende Aussagen für den Kauf von Produkten der Marke "Ja! Natürlich" auf Sie persönlich zu?

Bitte kreuzen Sie entsprechend an.

	trifft voll und ganz zu					trifft überhaupt nicht zu			
Die Werbung gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde diese Marke besser als andere Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil die Produkte dieser Marke gesund sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe die Marke, weil sie in meinem Supermarkt angeboten wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte dieser Marke schmecken gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke wurde mir empfohlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde kaufen diese Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist hohe Qualität wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verpackung gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt ist wenig verpackt bzw. die Verpackung ist recyclebar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe die Marke, weil sie im Angebot ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Einstellung Marke_Eigenschaften

Wenn Sie an die Marke "Ja! Natürlich" denken, was verbinden Sie damit?

Bitte stufen Sie jeweils zwischen den Ausprägungen ab und kreuzen Sie entsprechend an.

Bsp. vertrauenswürdig vs. nicht vertrauenswürdig: Sind Sie der Meinung, dass die Marke "Ja! Natürlich" vertrauenswürdig ist? Je weiter links Sie ankreuzen, desto vertrauenswürdiger halten Sie die Marke "Ja! Natürlich". Je weiter rechts Sie in der Zeile ankreuzen, desto weniger vertrauenswürdig halten Sie die Marke.

"Ja! Natürlich" ist/hat...

vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig							
nachvollziehbarer Herstellungsprozess	<input type="radio"/>	nicht nachvollziehbarer Herstellungsprozess							
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch							
preisgünstig	<input type="radio"/>	nicht preisgünstig							
fair gehandelt	<input type="radio"/>	unfair gehandelt							
nachhaltige Produktion	<input type="radio"/>	keine nachhaltige Produktion							
biologisch produziert	<input type="radio"/>	konventionell produziert							
direkt vom Bauern	<input type="radio"/>	nicht direkt vom Bauern							
gentechnikfrei	<input type="radio"/>	mit Gentechnik							
streng kontrolliert	<input type="radio"/>	nicht kontrolliert							
aus artgerechter Tierhaltung	<input type="radio"/>	nicht aus artgerechter Tierhaltung							
modern	<input type="radio"/>	traditionell							
naturbelassen	<input type="radio"/>	verarbeitet							
guter Geschmack	<input type="radio"/>	kein guter Geschmack							
frei von Pestiziden	<input type="radio"/>	mit Pestiziden behandelt							
frei von Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen	<input type="radio"/>	mit Aroma- und Lebensmittelzusatzstoffen, chemischen Farb- und Konservierungsstoffen							
ursprünglich	<input type="radio"/>	nicht ursprünglich							
aus der Region	<input type="radio"/>	nicht aus der Region							
fairer Preis	<input type="radio"/>	unfairer Preis							
hohe Qualität	<input type="radio"/>	geringe Qualität							
frisch	<input type="radio"/>	nicht frisch							
umweltschonend	<input type="radio"/>	umweltschädlich							

gesund ungesund

glaubwürdig unglaubwürdig

18 Kaufwahrscheinlichkeit_Marke

Auf einer Skala von 1 bis 8 - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf Produkte der Marke "Ja! Natürlich" kaufen?

Bitte kreuzen Sie entsprechend an.

1 2 3 4 5 6 7 8

sicher sicher nicht

19 Anmerkungen

Falls Sie mir noch etwas mitteilen möchten

Hier haben Sie die Möglichkeit:

20 Aufklärung

Bitte beachten:

Zum Schluss möchte ich noch darauf hinweisen, dass der Zeitungsartikel für den Zweck dieser Untersuchung frei erfunden wurde und in **keinem Zusammenhang** mit der Tageszeitung "Die Presse" steht. Auch soll die Studie weder einen positiven noch einen negativen Eindruck von biologischen Lebensmitteln bzw. der Marke "Ja! Natürlich" vermitteln. Die Marke diente lediglich als Beispiel.

Alle Informationen, die in dieser Studie gegeben wurden, werden **ausschließlich für wissenschaftliche nicht kommerzielle Zwecke** verwendet.

21 Endseite

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich möchte mich noch einmal herzlich bei Ihnen für Ihre aktive Unterstützung im Rahmen dieser Befragung und meiner Magisterarbeit bedanken!

Auch in diesem zweiten Teil der Befragung gilt: Ihre Daten werden **ausschließlich für wissenschaftliche und nicht-kommerzielle Zwecke** verwendet. Ihre Daten werden selbstverständlich **vertraulich und anonym** behandelt.

Vielen Dank!

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.

Close window

Logos des Fragebogens



Abb. 8: Logo Zurück zum Ursprung

(vgl. Zurück zum Ursprung-Logo (o.J.))



Abb. 9: Logo SPAR Natur*pur

(vgl. SPAR Natur*pur-Logo (o.J.))



Abb. 10: Logo Sonnentor

(vgl. Sonnentor-Logo (o.J.))



Abb. 11: Logo natürlich für uns

(vgl. Natürlich für uns-Logo (o.J.))



Abb. 12: Logo Natur aktiv

(vgl. Natur aktiv-Logo (o.J.))



Abb. 13: Logo Ja! Natürlich

(vgl. Ja! Natürlich-Logo (o. J.))



Abb. 14: Logo Echt B!o

(vgl. Echt B!o-Logo (o.J.))



Abb. 15: Logo Bio+

(vgl. Bio+-Logo (o.J.))



Abb. 16: Logo BioBio

(vgl. BioBio-Logo (o.J.))



Abb. 17: Logo besser Bio

(vgl. besser Bio-Logo (o.J.))



Abb. 18: Logo Alnatura

(vgl. Alnatura-Logo (o.J.))

11.3 Stimulusmaterial

Stimulus 1 - positiv:

„Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln mit dem EU-Bio-Logo und diverser nationaler Gütesiegel kann man sich über die Einhaltung der Produktionsvorschriften, die im Rahmen der Bio-Landwirtschaft vorgesehen sind, sicher sein. Dabei geht es vor allem um die eigene Gesundheit, aber auch um die artgerechte Haltung der Tiere. Ein weiteres Anliegen ist der schonungsvolle Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen sowie eine nachhaltige Produktion aus und mit der Natur. Die eigene Gesundheit und die der Familie stehen beim Kauf von biologischen Lebensmitteln für viele Menschen im Mittelpunkt. Man entscheidet sich bewusst dafür Nahrungsmittel zu kaufen, die frei von Gentechnik, Pestiziden und chemischen Düngemitteln sind und die nach strengen Richtlinien produziert wurden. Damit tut man nicht nur dem eigenen Körper, sondern auch der Umwelt etwas Gutes. Man handelt also nicht nur dem Menschen sondern auch den Pflanzen und Tieren gegenüber nachhaltig. So kann ein wertvoller Schritt getan werden, um unsere Welt zukünftigen Generationen – unseren Kindern lebenswert weiterzugeben.“

Die Presse, am 04.06.2013

Stimulus 1 - negativ:

"Nicht nur die konventionelle sondern auch die biologische Landwirtschaft ist ein millionenschweres Geschäft. Da ist weit und breit keine Spur vom kleinbäuerlichen Familien-Idyll. Wo man früher noch in einen Delikatessenladen gehen musste, um Bio-Lebensmittel zu bekommen bieten heute große Lebensmittelkonzerne bis hin zu den Diskontern Bio-Produkte zu erschwinglichen Preisen für die breite Masse an. Um die in den letzten Jahren stark angestiegene Nachfrage an Bio-Lebensmittel decken zu können, werden diese heute großteils ähnlich wie konventionelle Produkte in riesigen Tierfabriken und auf großflächiger industrialisierter Landwirtschaft produziert. Hinzu kommen Lebensmittelskandale wie jener Ende 2011: Als eine Fälscherbande aus Italien Tonnen konventionell produzierte Lebensmittel als Bio-Produkte gekennzeichnet und um viel Geld in mehrere europäische Länder verkauft haben. Wie sicher kann man sich denn überhaupt sein, dass auch wirklich Bio drinnen ist, wo Bio draufsteht?"

Die Presse, am 27.07.2013

Stimulus 2: „Ja! Natürlich“ – Vertreter TV-Spot - Screenshots



Abb. 19: Video Bild 1 (vgl. "Ja! Natürlich" (2010))



Abb. 20: Video Bild 2 (vgl. "Ja! Natürlich" (2010))



Abb. 21: Video Bild 3 (vgl. "Ja! Natürlich" (2010))



Abb. 22: Video Bild 4 (vgl. "Ja! Natürlich" (2010))

11.3.1 Ansprache

Ansprache auf Facebook

„Hallo!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Online-Befragung zum Thema Bio-Lebensmittel durch. Da ich möglichst viele verschiedene Menschen mit meiner Umfrage erreichen möchte, bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Ich möchte Sie hiermit um Erlaubnis bitten, den Link zur Umfrage in Ihr Forum posten zu dürfen.

Die Umfrage ist völlig anonym und die Daten werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich wissenschaftlichen (nicht-kommerziellen) Zwecken.

Ich bitte Sie um eine kurze Rückmeldung, ob es in Ordnung geht, dass ich den Link zur Umfrage auf Ihre Seite stelle.

Ich bedanke mich sehr für Ihre Kooperation und Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.“

Ansprache in Foren

„Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich eine Online-Befragung zum Thema Bio-Lebensmittel durch. Dabei bin ich auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Ich möchte Sie hiermit bitten, an meiner Umfrage, die aus zwei Teilen besteht teilzunehmen. Die Umfrage ist anonym. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt, nicht an Dritte weitergegeben und dienen ausschließlich wissenschaftlichen (nicht-kommerziellen) Zwecken.

Um die Umfrage zu starten, klicken Sie bitte auf den untenstehenden Link:

<http://ww3.unipark.de/uc/bio/>

Ich bedanke mich sehr für Ihre Zeit und Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Gusenbauer, Bakk.phil.“

Ansprache 2. Link

„Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Wie im ersten Teil der Befragung bereits erklärt, besteht die Umfrage aus zwei Teilen. Falls der Link zum zweiten Teil (nach 1 Tag) aus irgendeinem Grund nicht mehr auffindbar sein sollte, stelle ich ihn hier zur Sicherheit noch einmal bereit:

<http://ww3.unipark.de/uc/bio2/>

Vielen Dank!“

11.3.2 Posting-Liste

Angeschriebene Foren

<http://www.senioren-forum.at/>
<http://forum.ueber55.at/index.php>
<http://www.informatik-forum.at/>
<http://www.fsmb.at/>
<http://fsmat.at/forum>
<http://www.tuwuhu.com/forum/forumdisplay.php/89-Tu-Wien-Architektur-Allgemeines-Board>
<http://www.austriansoccerboard.at/>
<http://www.fussball-forum.at/>
<http://www.jungbauern.at/>
<http://www.bauernzeitung.at/>
<http://www.gamers.at/>
<http://www.gameware.at/>
<http://www.austriagaming.at/>
www.geizhals.at
<https://fsinf.at/infos/FAQs>
<http://www.bauernbund.at/>
<http://www.landwirt.com/Forum/Forum.html>
<http://www.babyforum.at/discussions>
<http://ooe.bauernbund.at/>
<http://www.parents.at/forum/index.php>
<http://www.seniorkom.at>
<http://www.50plus-treff.at>
<http://www.baumax.at/c/PIN-Wand/cms.10141.html>
<http://www.autoforum.at/forum.php>
<http://www.autoplenum.at/>
<https://forum.hornbach.de/>
<http://www.unser-oesterreich.at/forum/listcat>
<http://www.janko.at/Forum/>
<http://www.gartenanzeigen.at/privatpersonen/forum-meine-fragen.php>
<http://www.skywarn.at/forum/>
<http://www.jagdaktuell.com/>
<http://www.austriancharts.at/forum.asp>
<http://musiker-forum.at/>
<http://forum.szene1.at/>

Angeschriebene Facebook-Gruppen

Yamm
Seniorenblog
NEDERLANDISTIK ben je gek!
Oberösterreich
Ottakringer Brauerei
Linz verändert

Rein ins Vergnügen! Wir lieben Freizeit im Wiener Prater!
 Innsbruck Tyrol (Austria)
 Niederösterreichs Bauern
 Niederösterreich – Land für Genießer
 Burgenland.at
 Bregenz Tourismus Stadtmarketing
 Steiermark – das grüne Herz Österreichs
 Kärnten – Lust am Leben
 Wien.info
 Seniorenwohnpark Oberaich
 Austrian Airlines
 Flyniki.com
 Austria Ski Team
 ÖBB
 Verband der Pensionisten
 Landwirt.com
 Gösser
 Stiegl
 Wiener – Das österreichische Männermagazin
 baumax
 Ichkoche.at
 Therme Wien
 Salzkammergut
 bergfex
 Dm drogeriemarkt österreich
 Vienna University of Technology
 Diözese St. Pölten
 WIFI Österreich
 Fanreport.at Oberösterreich
 WIFI Oberösterreich
 Pädagogische Hochschule Oberösterreich
 Raiffeisen Club
 Raiffeisen
 Volksbank
 BAWAG PSK
 Austro Pop Musik aus Österreich
 Musik aus Österreich gehört gefördert
 Hitradio Ö3
 McDonald's Österreich
 Cineplexx
 UCI Kinowelt
 kronehit
 Radio Arabella
 Life radio
 WU (Wirtschafts Universität)
 BOKU – Universität für Bodenkultur Wien
 Klipp
 Österreichischer Alpenverein (OEAV)
 Österreichische HochschülerInnenschaft
 Österreichisches Institut für Erwachsenenbildung
 Libro
 Thalia
 Bipa
 Merkur
 FITINN
 McFit
 John Harris
 Holmes Places
 INTERSPORT Österreich
 Sports Experts

Sport Eybl
Microsoft Österreich
McSHARK
Burger King Österreich
Bauer sucht Frau
Empire club vienna
ruefa
Restplatzboerse.at
Mühlviertel TV
Hartlauer
Nestlé
BMW Austira
Mercedes Benz Austria
Radio FM 4
tirol
bauernbund
LandwirtschaftsSimulator 2013
BILLA
SPAR Österreich
HOFER Österreich
MPREIS
Sutterlütty Ländlemarkt
Bellaflora – die grüne Nummer 1
HORNBACH Österreich
hagebau
Football austria
Förderverein technik tirol
FH Technikum Wien
DiTech
Conrad Österreich
Sony Schweiz und Österreich
I am from Austria
Blue Tomato Shop Schladming
Technisches Museum Wien
Club wien.at
ÖAMTC
ÖAMTC-Flugrettung
Altblech – Oldtimer und
Nokia Österreich
Audi Österreich
Österreichische Unwetterzentrale
Österreichisches Bundesheer
Österreichisches Außenministerium
3Österreich
TUI Österreich
METRO Österreich
Toyota Österreich
Österreich.at
Gerry Schweiger
Volvo car austria
Media Markt Austria
Saturn Austria
oekostrom
WimbergerHaus
Lagerhaus
Regionalmedien Austria
Heute Tageszeitung
Tiroler Tageszeitung
Kärntner Tageszeitung
WirtschaftsBlatt

Kurier
Derstandard.at
DiePresse.com

BioSchwein Austria
Bauernbund Österreich
Österreichischer Seniorenbund
ÖAW

Tab. 33: Posting-Liste

11.3.3 Ansprache

Text Mail-Trigger für den 2. Teil der Umfrage

„Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Wie im ersten Teil der Umfrage bereits erwähnt, wird Ihnen ein automatisch generiertes e-mail mit dem Link des zweiten Teils der Umfrage zugeschickt.

Bitte klicken Sie innerhalb der nächsten 24 Stunden auf den nachstehenden Link und beantworten Sie die restlichen Fragen.

<http://ww3.unipark.de/uc/bio2/>

mit freundlichen Grüßen

Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.“

Text Erinnerungsmail – Umfrage 2. Teil

„Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen und den ersten Teil meiner Online-Befragung ausgefüllt haben! Damit die Befragung vollständig und abgeschlossen ist, bitte ich Sie, auch den zweiten Teil der Befragung auszufüllen (Dieser ist kürzer als der erste Teil).

Falls Sie das bereits getan haben, ignorieren Sie bitte diese E-Mail!

Im Folgenden finden Sie noch einmal den Link zum zweiten Teil der Umfrage:

<http://ww3.unipark.de/uc/bio2/>

Ich bedanke mich für Ihre Unterstützung!

Antonia Gusenbauer, Bakk. phil.“

Aufklärung

„**Bitte beachten:**

Zum Schluss möchte ich noch darauf hinweisen, dass der Zeitungsartikel für den Zweck dieser Untersuchung frei erfunden wurde und in **keinem Zusammenhang** mit der Tageszeitung „Die Presse“ steht. Auch soll die Studie weder einen positiven noch einen negativen Eindruck von biologischen Lebensmitteln bzw. der Marke „Ja! Natürlich“ vermitteln. Die Marke diene lediglich als Beispiel.

Alle Informationen, die in dieser Studie gegeben wurden, werden **ausschließlich für wissenschaftliche nicht kommerzielle Zwecke** verwendet.“

12 Abstract

Abstract - deutsch

Im Zentrum des Untersuchungsgegenstands dieser Arbeit steht die Wirkung von Medieninhalten auf die Einstellung der RezipientInnen. Es wird der Effekt von Zeitungsberichten auf die Einstellung und Kaufabsicht der RezipientInnen am Beispiel Bio-Lebensmittel untersucht. Dabei kamen den Gegebenheiten die auf den Wirkungsprozess Einfluss nehmen besondere Bedeutung zu. Es geht dabei vor allem um die Prädisposition, also der Voreinstellung der Menschen. Aber auch Merkmale des Publikums, sowie der Botschaft und des Senders finden Beachtung. Die zentrale Annahme ist, dass die Art der Botschaft (positiv oder negativ) unter Berücksichtigung der Prädisposition einen entscheidenden Effekt auf die Einstellung hat. Hier kommen der Priming-Effekt und konsistenztheoretische Ansätze zum Tragen. Die angenommenen und untersuchten Effekte stellen die Verstärkung der eigenen Einstellung dar. Weiters wird davon ausgegangen, dass bei Informationen mit gegensätzlicher Richtung zur bestehenden Einstellung Dissonanz und unter gewissen Voraussetzungen Reaktanz auftritt. Um diese Frage zu beantworten, wird eine quasi-experimentelle Online-Befragung mit Prä-/Post-Design durchgeführt. Dieses Prä-/Post-Setting ist notwendig, um zwischen den Untersuchungsgruppen mögliche Effekte, die durch die Präsentation der Stimuli ausgelöst werden, feststellen zu können. Die Resultate zeigen, dass in Hinblick auf das Priming, also die Art des Artikels (positiv/negativ), keine direkten signifikanten Veränderungen der Einstellung und der Kaufabsicht der TeilnehmerInnen errechnet werden. Bei der Bewertung des Videos, der Kaufabsicht von Bio-Lebensmittel und der Beispielmarke „Ja! Natürlich“ sowie bei der Einstellung zu Bio und der Marke gibt es durchwegs einen Haupteffekt der Prädisposition. Bei der Variable „Gründe kein Bio zu kaufen“ gibt es zwischen den Priming-Gruppen, der Prädisposition und den Messzeitpunkten eine Wechselwirkung. Hier werden die bestehenden Einstellungen verstärkt. Des Weiteren bestehen signifikante Abhängigkeiten der soziodemografischen Daten in Hinblick auf die forschungsrelevanten Variablen. Daraus wird die Relevanz der mediatisierenden Faktoren in der (Medien-)Wirkungsforschung ersichtlich. Das zeigt sehr schön, dass Kommunikation kein einseitiger Vorgang ist, der ausschließlich linearen Mustern folgt.

Abstract - english

The focus of this empirical investigation is the effect of the media content on the attitudes of the recipients towards organic food in general and the brand „Ja! Natürlich“. The influence of newspaper articles on attitude and purchase intention of recipients was investigated. For this matter the example „Bio“ (organic food) is used. To improve the observation, mediating factors which are assumed to affect the impact of information are also considered. These factors as well as the predisposition of the recipients are central for this investigation. Hence the characteristics of the audience, the message and the source of the information are considered. The main assumption is that the type of the media content (positive or negative) combined with the predisposition have a significant effect on the people's attitudes. The expected and investigated effects are reinforced attitudes. Furthermore, information which is not consistent to the existing attitude will lead to dissonance, so the assumption. Under certain conditions the occurrence of reactance is possible as well.

For the empirical investigation, an online survey with pre-/post design was conducted. This pre-/post setting is required to determine possible effects between the research groups that are triggered by priming. The results show no direct significant changes in the attitudes and the purchase intentions of the participants related to priming (negative or positive article content). Given the rating of the video, the purchase intention (organic food and the brand) as well as the attitude (organic food and the brand) a main effect throughout all variables was found. With regards to reasons not to buy organic products („Gründe kein Bio zu kaufen“) the existing attitudes were reinforced. Which means an interaction between the priming groups, the predisposition and the two measuring times was detected. Furthermore, significant dependencies between the socio-demographic data and the remaining research variables were found. These results show the significance of the (often neglected) mediating factors, such as predisposition, in the field of media research. It becomes evident that communication is no one-sided process that follows strictly linear patterns.

13 Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name: Antonia Gusenbauer, Bakk.phil.
E-Mail: agusenbauer@gmx.net
Geburtsdatum: 12.06.1988
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung/Studium:

seit 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

2007 - 2011 Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

Schwerpunkte: Marktkommunikation, Markt- und Meinungsforschung,
Kommunikationsforschung

seit 2013 Bachelorstudium Niederlandistik an der Universität Wien

19. Juni 2007 Matura an der HLW Perg, Schwerpunkt BWL

29. Mai 2006 Vorprüfung der Reife- und Diplomprüfung

2002 - 2007 Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Perg

1998 - 2002 Hauptschule Baumgartenberg

1994 - 1998 Volksschule Baumgartenberg

Berufserfahrung:

September 2013 Ferialpraktikum Produkt- und Exportmarketing, Unternehmens-
kommunikation, AMA Marketing GesmbH.

April - Juni 2013 Mitarbeiterin Marketing, AMA Marketing GesmbH.

Nov. 2012 - Juni 2013 Mitarbeiterin Marketing, AMA Marketing GesmbH.

2008 - 2013 Office im Bio-Bereich, SGS Austria

September 2012 Ferialpraktikum Marketing, AMA Marketing GesmbH.

Sept. - Dez. 2011 Marketingpraktikum, HILL International

August 2011 Ferialpraktikum, Robert Steiner GmbH

Mai - Juli 2011 Sales-Mitarbeiterin, Daily Deal

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache)

Englisch (sehr gut)

Niederländisch (gut)

Französisch (gut)