



# MAGISTERARBEIT

Titel der Arbeit

„Glaubwürdigkeit von Unternehmensblogs“

„Qualitative Untersuchung zur rezipientenorientierten  
Glaubwürdigkeit des Frostablogs“

Verfasser

Stefan Tesch, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juni 2011

Studienkennzahl lt.	A 066 841
Studienblatt:	
Studienrichtung lt.	Magisterstudium Publizistik- u.
Studienblatt:	Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

## Danksagung

Unternehmensblogs, das war das Schlagwort, welches spontan in Verbindung mit meiner bevorstehenden Magisterarbeit stand. Es war Sommer 2010 und die Arbeit lag in weiter Ferne. Ebenso die Themenfindung. Trotzdem, wenn ich gefragt wurde, worüber ich denn meine Magisterarbeit schreiben werde, kam lediglich die Antwort „Unternehmensblogs“. Für mich war das Thema damit als gefunden abgehakt. Wäre da nicht noch der wissenschaftliche Forschungskontext, welcher mit meiner bisherigen Antwort nicht ausreichend gedeckt werden konnte. Die Recherchen während der Konzeptphase brachten mir diverse Unternehmensblogs unterschiedlicher Unternehmen in verschiedenen Branchen näher. „Essen – das ist ein Thema, das die Menschheit beschäftigt“, dachte ich mir, als ich auf den Frostablog stieß und mir ein ästhetisch fotografiertes Tiefkühlgericht ins Auge stach. Aber kann man dem Blog glauben? Sind die Bilder echt? Volltreffer: mein Forschungsinteresse war geboren. Auf dem steinigen und gefährlichen Weg, dieser Glaubwürdigkeit nachzugehen, musste ich von ganzen fünf Sicherungsseilen gehalten werden: Das familiäre Seil, welches mir korrekturlesend und sorgenerzählend zur Seite stand. Das Freundesseil, welches große Teile der Freizeitgestaltung ohne mich bewältigen musste und mir ebenfalls korrekturlesend und höchst motivierend zur Seite stand. Das universitäre Seil, welche meine wissenschaftliche Idee zu Granit werden ließ. Das Seil meiner Arbeitskollegen, die mein morgendliches Defizit an Freundlichkeit nach der einen oder anderen langen Magisterarbeitsnacht ertrugen. Und zu guter Letzt das Seil der Probanden, die sich tapfer meiner Interviews stellten und dies bis zu einer Stunde lang.

Gestürzt bin ich nicht, aber auch nur deshalb, weil ich ständig an sicheren Seilen geangen bin.  
Danke!

Wien, 15. Juni 2011

Stefan Tesch

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung & Erkenntnisinteresse.....	5
2 Blogs in der Online-PR.....	7
2.1 Blogs.....	8
2.2 Unternehmensblogs.....	14
2.2.1 Userkommentare.....	17
2.3 Blogforschung.....	19
2.4 Online PR.....	20
3 Theorien zur Glaubwürdigkeit.....	25
3.1 Definition von Glaubwürdigkeit.....	25
3.1.1 Glaubwürdigkeitsforschung.....	27
3.2 Vertrauen.....	35
3.2.1 Öffentliches Vertrauen.....	38
3.3 Dimensionen der Glaubwürdigkeit.....	40
3.3.1 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	40
3.3.2 Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	41
3.3.3 Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.....	42
3.4 Exkurs: Lügen & Täuschungen.....	44
3.5 Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation.....	47
3.5.1 Glaubwürdigkeit von Quelle & Objekt.....	48
3.5.1.1 Exkurs: Experten.....	51
3.5.2 Glaubwürdigkeit eines Mediums.....	53
3.5.3 Glaubwürdigkeit einer Mitteilung.....	58
3.6 Fokus: Glaubwürdigkeit & Internet .....	61
4 Empirische Untersuchung.....	67
4.1 Untersuchungsgegenstand: der Frostablog.....	67
4.2 Forschungsfragen.....	69
4.3 Methode der Datenerhebung.....	70
4.3.1 Qualitatives Interview .....	70
4.3.2 Gütekriterien.....	74
4.3.3 Sampling.....	75

4.3.4 Pretest.....	81
4.4 Methode der Auswertung.....	83
4.4.1 Transkription.....	83
4.4.2 Inhaltsanalyse.....	85
4.5 Kategoriensystem.....	89
4.6 Operationalisierung.....	90
5 Ergebnisse.....	94
5.1 Auswertung nach Kategorien.....	94
5.2 Interpretation & Zusammenfassung.....	115
5.3 Ausblick.....	120
6 Quellenverzeichnis.....	122
6.1 Bücher.....	122
6.2 Internet.....	126
6.3 Abbildungsverzeichnis.....	126
7 Anhang.....	127
7.1 Abstract.....	127
7.2 Lebenslauf.....	130
7.3 Interviewleitfaden.....	132
7.4 Datenmaterial.....	136

# 1 Einleitung & Erkenntnisinteresse

Der Blog als wichtiger Bestandteil von PR zeigt sich besonders in seiner Dauerhaftigkeit. Während Inhalte in TV, Zeitung oder Rundfunk nur für kurze Zeit „bestehen“, sind Blogbeiträge wesentlich langlebiger. Ebenso lässt sich durch Unternehmensblogs ein Agenda Setting der eigenen Informationen herstellen. Durch die Möglichkeit der Mitwirkung von Rezipienten – wie etwa die Kommentarfunktion von Beiträgen – lassen sich beispielsweise Produktinnovationen schnell auf ihre Resonanz bei potenziellen Kunden prüfen. Somit dienen Blogs als Messinstrumente für Unternehmen. Darüber hinaus kann man mit Unternehmensblogs sehr zielgruppenspezifisch arbeiten, denn ein Großteil der Leser bringt bereits Interesse an bestimmten Produkten oder an der Marke mit.<sup>1</sup>

Neben all diesen Vorteilen zur Integration in die Online-PR, stellt sich für den Rezipienten auch die Frage nach der Glaubwürdigkeit. Nur in den wenigsten Fällen kann der Leser eines Unternehmensblogs die darin vorkommenden Fakten und Tatsachen auf Richtigkeit überprüfen. Die wenigsten Inhalte sind daher direkt erfahrbar und obliegen dem Vertrauen des Lesers, für wie glaubhaft sie gehalten werden. Das Themengebiet „Glaubwürdigkeit von Medien“ und somit auch von Blogs, bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Kommunikatorglaubwürdigkeit, Medienglaubwürdigkeit und generellen Glaubwürdigkeitsfaktoren der medialen Inhalte. Anhand jener Faktoren lassen sich Wirkungen auf den Rezipienten hinsichtlich Glaubwürdigkeit analysieren.

## *Erkenntnisinteresse*

Faktoren der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit bestimmen die Effektivität von Persuasivität in der Marketingkommunikation.<sup>2</sup> Es gilt, die Glaubwürdigkeit des Unternehmensblogs der Firma Frosta beziehungsweise seiner einzelnen Blogbeiträge zu untersuchen. Im Fokus dieser Forschung steht die Beurteilung der Glaubwürdigkeit seitens der Rezipienten, unabhängig davon, was der Kommunikator beabsichtigt. Es handelt sich dabei um

---

1 Vgl. Neu, Hajo/Breitwieser, Jochen: Public Relations. Die besten Tricks der Medienprofis. -Göttingen: Business Village, 2005. S. 53ff

2 Vgl. Küster-Rohde, Franziska: Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation : Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. - Wiesbaden : Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden , 2010. S. 9ff

rezipientenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung. Es soll analysiert werden, welche Aspekte der Glaubwürdigkeit dem Kommunikator zugeschrieben werden.

Anhand eines Katalogs an Glaubwürdigkeitsfaktoren wird ihm Rahmen qualitativer Interviews erhoben, welche dieser Faktoren zutreffen und welche nicht. Dabei kommt es zur Unterscheidung zwischen Glaubwürdigkeitsattribution auf den drei Ebenen Kommunikator, Inhalt und Quelle oder Kontext der Kommunikation. Auf der Ebene der inhaltlichen Glaubwürdigkeitsattribution unterscheidet man zwischen stilistischen Elementen und dem Inhalt selbst. Zusätzlich werden Eigenschaften des Rezipienten erhoben, um diese an der Glaubwürdigkeitszuschreibung zu reflektieren.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass Alter, Bildung, Mediennutzungsintensität und -verhalten eine Rolle hinsichtlich der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit spielen.<sup>3</sup> Ebenso ist die Kommunikatorglaubwürdigkeit für die Glaubwürdigkeit der transportierten Inhalte ein wesentlicher Faktor, wie unter anderem die – zwar schon etwas älteren – Hovland-Studien zeigten.<sup>4</sup> Dies ist zwar nicht zentraler Gegenstand meiner qualitativen Forschung, jedoch dient es als zusätzliche Komponente in der Ergebnisinterpretation.

---

3 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 194ff

4 Vgl. ebd. S. 170ff (Benteles Interpretation der Hovland-Studien)

## 2 Blogs in der Online-PR

In diesem Kapitel geht es um grundsätzliche Aspekte und Charakteristika von Blogs und in weiterer Folge um Unternehmensblogs. Welchen Stellenwert haben sie in der Unternehmens-PR, welche Chancen und welche Risiken bringen sie im Umfeld der Unternehmenskommunikation mit sich?

### *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit gewinnt derzeit an Bedeutung, da es seitens der Gesellschaft immer mehr zu dem Bedürfnis kommt, an öffentlichen Belangen Mitspracherecht zu erhalten. Neben Habermas' vier Geltungsansprüchen (Verständlichkeit, Wahrheit, Richtigkeit, Wahrhaftigkeit) ist Verständigungsorientierung und somit wechselseitiges Einverständnis ein wesentliches Ziel in der PR. Auf dieser Basis können sich die Kommunikationspartner vertrauen und wechselseitig die Kommunikationsinhalte verstehen.<sup>5</sup> Stichwort „Vertrauen“:

*„Wechselseitiges Einverständnis – als Ergebnis erfolgreich abgelaufener Kommunikations- beziehungsweise Verständigungsprozesse – liegt somit immer dann vor, wenn Sprecher und Hörer insbesondere im Hinblick auf die Wahrheit der Aussagen (=objektive Welt), die Wahrhaftigkeit der Äußerungen (=subjektive Welt) und die Richtigkeit/Angemessenheit der zum Ausdruck gebrachten Interessen (=soziale Welt) übereinstimmen.“<sup>6</sup>*

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist dann gegeben, wenn sie auf folgenden drei Ebenen abläuft. Zwar können innerhalb dieser Ebenen Zweifel existieren, jedoch sind sie im Idealfall auf ein Minimum reduziert.

1. objektive Welt: Sachverhalte, Interessensgegenstand
2. subjektive Welt: Institutionen, Organisationen oder Personen als Interessensvertreter
3. soziale Welt: Legitimität des Kommunikators (PR-Auftraggeber) hinsichtlich seiner Interessen<sup>7</sup>

---

5 Vgl. Burkart, Roland: Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messe und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. -Frankfurt a. M.: IMK, 1997. S. 72f

6 Ebd. S. 73

7 Vgl. ebd.S. 74f

## 2.1 Blogs

*„Weblogs sind ebenso wie andere Internetangebote in allen Bereichen der Gesellschaft zu Hause. Private und journalistische Weblogs stehen neben jenen von zivilgesellschaftlichen Initiativen, Parteien und Politikern sowie Unternehmen und anderen Institutionen. Sie sind über thematische Recherchen in Suchmaschinen wie [www.google.de](http://www.google.de) für jedermann zugänglich.“*<sup>8</sup>

Dabei wird zwischen privaten Blogs, welche den Großteil aller Blogs ausmachen, journalistischen Blogs, Blogs von Institutionen, Unternehmen und politischen Parteien unterschieden.<sup>9</sup> Ihr Ursprung liegt im Jahr 1997, als der Begriff „Weblog“ vom US-Programmierer Jorn Barger erstmals verwendet wird. Erst nach der Jahrtausendwende aber etablierten sich Blogs als ernstzunehmende Kommunikationsform im Internet. Als wichtigstes Ereignis, wodurch dieses Medium wesentlich an Bedeutung gewonnen hatte, gilt 9/11 (11. September 2001). Dabei wurde es als Möglichkeit genutzt, Augenzeugenberichte zu veröffentlichen, welche wiederum von Medien zitiert wurden. Es kam zur Einbindung von User-Generated-Content in professionellen Massenmedien. Gleichzeitig war der „Citizen journalism“ geboren.<sup>10</sup>

Dennoch war die Blogosphäre ungefähr bis zum Jahr 2004 mit geschätzten fünf Millionen Bloggern klein, gewann aber im Rahmen der Präsidentschaftswahl (2004) in den USA abermals an Bedeutung und Medien begannen selbst Blogs zu erstellen.<sup>11</sup>

### *Definition*

Der deutsche Medienberater Klaus Eck definiert Blogs beziehungsweise Weblogs sehr anschaulich auf diese Art und Weise:

*„In seiner ursprünglichen Bedeutung ist der Begriff „Weblog“, der sich aus den Worten „Web“ und „Log“ zusammensetzt und oft zu „Blog“ verkürzt wird, mit dem Logbuch verwandt. In die Online-Journale werden – ähnlich wie in ein Fahrtenbuch – Texte chronologisch eingetragen. Allerdings in umgekehrter Reihenfolge, sodass Aktuelles immer ganz oben auf der Website zu finden ist.“*<sup>12</sup>

---

8 Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. -Graz: Nausner & Nausner Verlag, 2005. S. 23

9 Vgl. ebd. S. 23ff

10 Vgl. Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. -Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007. S. 211

11 Vgl. ebd. S. 212

12 Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 16

Das Synonym „Internettagebuch“ ist nur bedingt richtig, da Blogs nicht ausschließlich als Online-Tagebuch für den privaten Gebrauch verwendet werden. Blogs zeichnen sich durch die Möglichkeit für den Leser aus, öffentlich zugängliche Kommentare abzugeben. Dadurch kann es zu Diskussionen innerhalb von Blogs und einzelnen Blogbeiträgen kommen. Dies führt mitunter zur Vermischung von Informationen und Meinungen. Nicht zu verwechseln ist das Medium Blog mit Online-Foren, welche im Vergleich zu Blogs keinen eindeutigen Publisher oder Publisher-Gemeinschaft aufweisen.<sup>13</sup>

Eine eher oberflächliche und unpassende Definition lautet folgendermaßen:

*„Blogs sind unabhängige, webbasierte Journale, die Meinungen über alles und jeden enthalten. Dennoch werden Blogs oft von Menschen missverstanden, die sie nicht lesen. Journalisten sowie Marketing- und PR-Profis spielen gerne die Bedeutung von Blogs herunter, weil sie oft darauf bestehen, Blogs mit Zeitschriften und Zeitungen zu vergleichen, mit denen sie sich auskennen.“<sup>14</sup>*

Diese Definition schließt das Genre der Unternehmensblogs aus, da diese in erster Linie nicht zur Verbreitung von Meinungen dienen und auch nicht unabhängig sind.

Man muss sich vor Augen halten, dass nicht alle Blogs – wie etwa Unternehmensblogs oder private Meinungsblogs – journalistische Blogs sind. Vielmehr geht es bei privaten Blogs um die Darstellung spezifischer Informationen oder persönlicher Meinung ohne zwangsläufig journalistische Grundsätze einzuhalten oder einen Vollständigkeitsanspruch zu erheben. Deshalb darf Blogs als Quellen nicht blind vertraut werden. Wichtig dabei ist herauszufinden, wer aufgrund welcher Motive bloggt.<sup>15</sup>

Als Kampf zwischen Schreibern und Verwertern bezeichnet der Blogger Don Alphonso Porcamadonna die diffuse Konfrontationsstellung zwischen Autoren und Lesern. Aus wissenschaftlicher Sicht lassen sich laut ihm Blogs in kein bestehendes Schema einordnen, da sie weder von Kommunikationswissenschaftlern, noch von Journalisten geschrieben werden. Er sieht die Blogosphäre als Kommunikationsgemeinschaft auf Augenhöhe, passend zu aktuellen gesellschaftlichen Trends und Bedürfnissen. Daher könnten sie durchaus zu ernstzunehmenden

---

13 Vgl. ebd. S. 16

14 Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. -Heidelberg: mitp-Verlag, 2009. S. 90

15 Vgl. Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. -Heidelberg: mitp-Verlag, 2009. S. 92ff

Konkurrenten für herkömmliche journalistische Angebote werden, denn ihre Möglichkeiten der Erstellung und Verbreitung sind nahezu kostenlos.<sup>16</sup>

### *Web 2.0*

Zweifelsohne sind Blogs ein wichtiger Bestandteil des sogenannten Web 2.0, oder auch „Mitmach-Web“ genannt. Dieser Begriff beinhaltet die vernetzte Kommunikation im Internet und stellt das „soziale Miteinander“ im Internet dar. Im Web 2.0 geht es nicht um statische, quantifizierte und einseitige Kommunikationsformen, sondern um den Austausch zwischen den Usern – dazu zählen Einzelpersonen, Institutionen und Organisationen gleichermaßen. User Generated Content und Dienste wie zum Beispiel Flickr, Facebook, Xing, YouTube, Delicious, und Mister Wong sind die wichtigsten Bestandteile.<sup>17</sup>

Ein Definitionsversuch von „Web 2.0“:

*„Unter „Web 2.0“ versteht man den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt wird. Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Websites divergiert erheblich.“<sup>18</sup>*

Gemeint sind damit die unterschiedlichen Formen von Partizipationsmöglichkeiten. Das Spektrum reicht von Kommentar- und Bewertungsmöglichkeiten, bis hin zum Schaffen neuer Bedeutungsinhalte und Themen, wie etwa bei Wikipedia.<sup>19</sup>

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ändern sich durch Web 2.0-Dienste grundlegende Betrachtungsweisen von massenmedialen Strukturen. Es geht nicht mehr in erster Linie um die Produktion von Inhalten und Angeboten im Sinne von den getrennten Parteien „Rezipient“ und „Produzent“, sondern viel mehr um die teilweise Verschmelzung beider. Gerade durch Web 2.0 Technologien verkleinern sich die Hürden, Inhalte öffentlich zugänglich zu machen.<sup>20</sup> Es kommt grundsätzlich zu individuelleren Nutzungsmustern als bei den traditionellen Medien. Inhalte werden

---

16 Vgl. Porcamadonna, Don Alphonso: Anything goes – Bloggen zwischen Beliebigkeit, Freiheit und der Dummheit der Neuen Medien Economy. In: Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. -Hannover: Heise, 2007. S. 93ff

17 Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 20f

18 Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Daniel (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. -Baden-Baden, Nomos, 2010. S. 31

19 Vgl. Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Daniel (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. -Baden-Baden, Nomos, 2010. S. 31

20 Vgl. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. -Konstanz: UVK, 2009. S. 45

zwischen verschiedenen Umwelten ausgetauscht, wobei sich dabei individualisierte und spezialisierte Kommunikationsformen mit anderen austauschen können.<sup>21</sup>

Onlinebasiertes Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement berühren neben der Entstehung personalisierter Öffentlichkeiten auch professionelle Medienformen. So kann beispielsweise Google-News grundlegend in die Agenda-Setting und Selektionsmuster von Medien eingreifen und diese zu einem neuen Meta-Medium verwandeln.<sup>22</sup>

Jan Schmidt konkretisiert treffend seine Gedanken zum Web 2.0 im Stil von Twitter-Meldungen auf diese Weise:

- *„Die „Revolutionsrhetorik“ des Web 2.0 geht zu weit; das neue Netz ist ein „Social Web“ mit vielen Kontinuitäten zu früheren Phasen.*
- *Regeln, Relationen (Netzwerken & Öffentlichkeiten) und Software-Code rahmen Social-Web-Praktiken; das Handeln (re)produziert sie.*
- *Das neue Netz (#DNN) senkt die technischen Hürden für Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement.*
- *#DNN schafft persönliche Öffentlichkeiten, in denen Nutzer produzierend wie rezipierend agieren und Grenzen der Privatsphäre verschieben.*
- *#DNN erweitert professionelle Öffentlichkeiten, ergänzt journalistische Leistungen & politische Kommunikation, ohne sie obsolet zu machen.*
- *#DNN erleichtert individuelles wie kollaboratives Informationsmanagement und schafft so neue strukturierte Wissensordnungen.*“<sup>23</sup>

### *Elemente im Blog*

Zwar spielt die gestalterische Komponente ebenso eine Rolle bei Blogs, doch steht der Inhalt im Vordergrund, nicht zuletzt, weil die chronologische beziehungsweise umgekehrt chronologische Darstellung von Beiträgen in nahezu jedem Blog zu finden ist. So steht die inhaltliche Komponente mit dem für Blogs charakteristischen expressiven Kommunikationsstil im Mittelpunkt. Dazu kommt die Kommentarfunktion, welche im Sinne des Web 2.0-Gedanken erst den Blog als solchen ausmacht.<sup>24</sup>

---

21 Vgl. ebd. S. 47f

22 Vgl. ebd. S. 154f

23 Ebd. S. 177

24 Vgl. Zerfuß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. -Graz: Nausner & Nausner Verlag, 2005. S. 32ff

Die wichtigsten Funktionen eines Blogs im Überblick:

- Kommentarfunktion und Kommentare von Lesern
- Trackback-URLs (um den Blogbeitrag zu verlinken)
- Kategorien (Tags), um eine inhaltliche Gruppierung vorzunehmen (als Tagcloud darstellbar)
- Vorstellung des Bloggers (Einzelperson, Institution, Organisation) etwa mit „Mission Statement“
- RSS-Feed URL<sup>25</sup>

### *Betreiben von Blogs*

Blogger lassen sich grob in fünf Kategorien einteilen:

- Beobachter und Kommentatoren: Sie zeichnen sich durch Zurückhaltung der Inhaltsgenerierung aus und beschränken sich größtenteils auf das Lesen von Blogs. Zusätzlich kommentieren sie bestehende Beiträge.
- Autoren und Erzähler: Ihr Ziel ist das Betreiben von Konversation innerhalb einer kleinen Lesergruppe.
- Themenanwälte und Vernetzer: Sie streben nach der Bildung von Communities durch die Vernetzung von Inhalten zur Erreichung einer größeren Reichweite.
- Botschafter und Moderatoren: Diese beurteilen und kommentieren Inhalte durch Kommentare. Diskussionen werden ins Leben gerufen und so kommt es zur Reflexion von veröffentlichten Themen.<sup>26</sup>

Die Motive, einen Blog zu betreiben sind äußerst vielfältig. Für Privatpersonen kann es einfach Spaß sein, über ihr Leben zu berichten, für Unternehmen hingegen können Blogs als Kommunikationsplattform für Kunden oder zur Aufwertung der Reputation dienen. Ebenso lassen sich mithilfe von Blogs Wissenssammlungen und Dokumentationen erstellen.<sup>27</sup> Für Journalisten der traditionellen Medien bieten Blogs die Möglichkeit, neue Formen der Berichterstattung und Themenpräsentation auszuprobieren oder sich durch Blogs auf spezielle Themen zu konzentrieren. Dabei kann man bestehende journalistische Strukturen und Regeln außer Acht lassen und ein

---

25 Vgl. ebd. S. 33ff

26 Vgl. ebd. S. 50f

27 Vgl. ebd. S. 49f

eigenes Medium betreiben. Im umgekehrten Sinn stellen Blogs dadurch auch eine Recherchequelle für andere Journalisten dar.<sup>28</sup>

### *Identitätsmanagement im Internet*

Blogs dienen, wie auch viele andere Möglichkeiten, der Stärkung des eigenen Selbst. In der computervermittelten Kommunikation ist dies genauso wie in der persönlichen Kommunikation, mit dem Unterschied, dass die Körpersprache auf der Strecke bleibt. Andererseits erlangen aber medienbezogene Informationsmöglichkeiten einen höheren Stellenwert, wie zum Beispiel Smileys und Emoticons. Entscheidend ist, dass das Ausmaß der Selbstdarstellung auf Webseiten nicht geringer ist, sondern anders. Genau betrachtet hängt es von der jeweiligen Absicht und der Motivation des Autors ab. In der heutigen Gesellschaft sind Menschen mehr und mehr in Rollenbeziehungen eingebunden, welche jeweils ein anderes Maß an Selbstdarstellung erfordern und zugleich mit Flexibilität und Dynamik verbunden sind. Neue Rollen erfordern schnell neue Selbstdarstellungsformen, was mithilfe von Websites und Blogs auch dementsprechend aktuell passieren kann. Durch die unzähligen Möglichkeiten, sich im Internet selbst darzustellen und zugleich auch – getrennt von der realen Welt – sich mit verschiedenen Persönlichkeiten präsentieren zu können, ergeben sich Teilidentitäten. So kann beispielsweise eine Person in einem Forum als Experte auftreten und sich anhand ihres Wissens um ein bestimmtes Thema aufgrund dieser Merkmale definieren.<sup>29</sup>

*„Das Internet erlaubt es schließlich auch, neue (Teil-)Identitäten beziehungsweise Identitätsaspekte zu konstruieren, also beispielsweise Alter, Geschlecht oder körperliche Attribute anders zu präsentieren, als es der Offline-Realität entspricht. Die Bewertung solcher Vorgänge hängt dabei von den Erwartungen der jeweiligen Verwendungsgemeinschaften ab, wobei im Kontext bestimmter Dienste eine flexiblere Präsentation der eigenen Identität eher akzeptiert wird.“<sup>30</sup>*

Die Selbstdarstellung in Blogs entsteht durch unterschiedliche Möglichkeiten. Sie kann etwa durch den Usernamen (Nickname) oder, wenn man selbst der Betreiber ist, über den Blogtitel erfolgen.<sup>31</sup>

---

28 Vgl. ebd. S. 56ff

29 Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie. -Konstanz: UVK, 2006. S. 70ff

30 Ebd. S. 74

31 Vgl. ebd. S. 75

## 2.2 Unternehmensblogs

„Corporate Blogging“ - ein in Fachmagazinen sehr kontrovers diskutiertes Teilgebiet von Blogging - bewegt sich zwischen Euphorie und Skepsis. Dies verdeutlicht den zunehmenden Bedeutungsgewinn dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit und ihrer bisher noch sehr schwer messbaren Chancen und Risiken. Möglicherweise rührt es daher, dass Organisationskommunikation bisher oft als linear-mechanistische Strategie gesehen wurde. Gemeint ist damit die störungsfreie Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient. Blogs hingegen sind nicht störungsfrei, sofern man Störungen als partizipatorische Möglichkeit mehrerer Kommunikatoren und Rezipienten, in dem Transferprozess betrachtet. Es kommt zur Miteinbeziehung der Umwelt, wodurch sich ein Kommunikationsnetzwerk entwickeln kann und etwaige Teilnehmer auf jegliche Kommunikationsprodukte reagieren können.<sup>32</sup>

*„Die externe Organisationskommunikation befindet sich dabei in einem Dilemma: Sie strebt danach, so weit wie möglich Kontrolle über die nach außen kommunizierten Inhalte zu behalten, um eine einheitliche Darstellung im Sinne des Organisationsimages und der Organisationsziele zu gewährleisten. In der Blogosphäre trifft sie allerdings auf die Erwartung authentischer Kommunikation, die gegebenenfalls auch Kritik oder abweichende Positionen beinhalten kann. Reputation ist hier vor allem zu gewinnen, wenn klar wird, dass Kommunikationsabteilungen so wenig wie möglich reglementierend eingreifen.“<sup>33</sup>*

Ebenfalls problematisch kann es sein, wenn Mitarbeiter eines Unternehmens einen Blog als Privatperson betreiben, und im Zuge dessen sensible Daten preis geben oder durch ihre publizistische Tätigkeit den Ruf des Unternehmens in irgendeiner Form negativ beeinflussen.<sup>34</sup>

Andreas Neus von IBM skizziert die Bedeutung von Blogs für Unternehmen folgendermaßen:

*„Mit der Aufhebung der strikten Trennung zwischen Autor und Leser, mit der Verschmelzung von Produzent und Konsument zum Prosument stellen sich eine ganze Reihe interessanter kultureller, sozialer und auch moralischer Fragen, die uns noch über Jahre bis Jahrzehnte beschäftigen dürften.“<sup>35</sup>*

---

32 Vgl. ebd. S. 95f

33 Ebd. S. 100f

34 Vgl. ebd. S. 101

35 Franzmann, Edgar: Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. -Köln: LfM, 2009. S. 17

Damit meint er konkret die neuen Herausforderungen, welche durch den Kommunikationskanal Blog auf Unternehmen zukommen. Sie sind für informationsgetriebene Unternehmen unumgänglich, da die Geschwindigkeit von Kommunikation wesentlich erhöht werden kann. Neus differenziert zwischen zwei Kernaufgaben:

1. Anpassung der Kommunikation mit Kunden und dem Markt via Blog
2. Integration von Blogs, um die interne Effizienz zu steigern.<sup>36</sup>

Blogs können ebenso negative Effekte für Unternehmen mit sich bringen, denn durch sie können sensible Informationen leicht an die Öffentlichkeit gelangen. Deshalb sollten Unternehmen – dem technischen Fortschritt entsprechend – adäquate Sicherheitskonzepte ausarbeiten. Aus technischer Perspektive lässt sich diese Sicherheitslücke nur schwer schließen, doch gilt es, die Unternehmenskultur so aufzubauen, dass Mitarbeiter grundsätzlich nicht die Intention haben, vertrauliche Informationen zu veröffentlichen. Dazu gehören unternehmensinterne Regelungen, wie mit solchen Medien umgegangen werden sollte. Wenn Mitarbeiter im Rahmen eines Unternehmensblogs selbst die Möglichkeit haben, Beiträge zu verfassen, könnte dies ein Paradebeispiel für eine funktionierende Unternehmenskultur im medialen Sinne sein.<sup>37</sup>

*„Websites als Instrumente unternehmerischer Online-PR sollen ganz allgemein dazu beitragen, die Reputation eines Unternehmens zu sichern, um die Akzeptanzbereitschaft bei relevanten Teilöffentlichkeiten zu provozieren, zu festigen oder zu erhöhen.“<sup>38</sup>*

*„Das Web 2.0 ändert aber auch die Rahmenbedingungen für Unternehmen, denn die Kunden wandeln sich: Aus passiven Konsumenten werden aufgeklärte Prosumer, die sich im Internet über Produkte und Unternehmen informieren, bevor sie online oder offline einen Kauf tätigen. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihrer aufgeklärten Kundschaft findet im Netz auf annähernd gleicher Augenhöhe statt“<sup>39</sup>*

Das bringt die Möglichkeit für beide Seiten mit sich, sowohl Positives, als auch Negatives zu veröffentlichen. So können User unmittelbar auf Unternehmenskommunikation in Form von Web 2.0-Technologie reagieren, beispielsweise anhand eines Unternehmensblogs. Interessantes Detail:

---

36 Vgl. ebd. S. 17

37 Vgl. ebd. S. 18ff

38 Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 176

39 Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 21

Aufgrund der im Internet vorherrschenden Anonymität, werden Userkommentare nicht anhand ihrer Urheber gemessen, sondern anhand ihres Inhaltes.<sup>40</sup>

Hinsichtlich Glaubwürdigkeit lässt sich daraus ableiten:

Corporate Blogs eignen sich für Unternehmen, die Integrität beweisen wollen und auf Transparenz setzen. Im Rahmen eines Unternehmensblogs haben sie die Möglichkeit, mit Usern oder Kunden schnell in Kontakt zu treten und auf Anfragen rasch zu reagieren. Dies wirkt sich positiv auf den Umgang mit Kunden aus, da solch eine öffentliche Kommunikation auch von anderen Usern gelesen werden kann und somit eine transparente Frage-Antwort-Kette an den Tag legt.<sup>41</sup>

Unternehmen können aus Blogs auch etwas über ihre eigene Reputation erfahren, indem sie Blogs nach Aussagen über das Unternehmen durchsuchen. Dabei kann beispielsweise die Blogsuchmaschine [www.technorati.com](http://www.technorati.com) hilfreich sein, denn damit lassen sich alle indizierten Blogs nach bestimmten Aussagen und Inhalten durchsuchen. Es kann das Meinungsklima analysiert werden und zusätzlich auch die Konkurrenz beobachtet werden.<sup>42</sup>

#### *Vergleich Unternehmensblogs & private Blogs*

Während im privaten Bereich Blogs keine große soziale Hürde darstellen, so kommt es im Unternehmensbereich immer wieder zu Skepsis. Dies liegt wahrscheinlich an der ursprünglichen Verwendung von Blogs als private Tagebücher oder als Informationskanal für einen kleinen Leserkreis. Durch die „Digitalisierung des Alltages“ zeigt sich Unternehmen folgendes: Blogger sind jene Personen, die sich im Rahmen ihrer Blogs mit den jeweiligen Unternehmen beschäftigen und darüber berichten. Laut Klaus Eck informieren sich rund 95 Prozent aller potenziellen Kunden mit Internetzugang im Internet über Produkte, Anbieter und ihre Serviceleistungen. Gesucht wird vorwiegend mithilfe von Suchmaschinen. Kaufentscheidend sind größtenteils die Meinungen anderer Konsumenten, welche wiederum in Blogs zu finden sind. Somit schließt sich der Kreis zwischen Blogs, Unternehmen und dem Kunden dazwischen. In privaten Blogs wird ebenso – neben den Produkten selbst – auch über Unternehmensreputation geschrieben – kurz gesagt: die digitale Reputation. Ein wesentlicher Bestandteil solcher Diskussionen ist die Kommentarfunktion in Blogs.<sup>43</sup>

---

40 Vgl. ebd. S. 21f

41 Vgl. ebd. S. 31

42 Vgl. Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. -Heidelberg: mitp-Verlag, 2009. S. 96f

43 Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 9f

Aufgrund der zuvor genannten Tatsache, dass der Großteil an Kunden sich bereits vor dem Kauf im Internet informiert, haben es Unternehmen mehr und mehr mit gut informierten Kunden zu tun. Zusätzlich können sie mit Leichtigkeit auch ihre Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen.<sup>44</sup>

### *CEO-Blogs*

Es gibt zwei Wege, wie ein Unternehmensblog als Kommunikator nach außen treten kann. Zum Einen wäre das die Offenlegung mehrerer Autoren, welche aber nicht als Individuum, sondern als Unternehmen oder Organisation auftreten. Zum anderen besteht die Möglichkeit, einen Unternehmensblog als „CEO-Blog“ zu führen. Dabei sind CEOs, Vorstände, Geschäftsführer, Vorsitzende und ähnliche Funktionen die Kommunikatoren, mit dem Effekt, dass der Blog dadurch personalisierter ist.<sup>45</sup>

### *Zukunft & Ausblick von Unternehmensblogs*

Klaus Eck meint, dass viele europäische Unternehmen Weblogs unzureichend in die Unternehmenskommunikation eingebunden haben. Möglicherweise haben sie noch nicht erkannt, dass sie diese Form der Öffentlichkeitsarbeit zu ihren Gunsten nutzen können, indem sie den Kunden eine Kommunikationsplattform anbieten und somit transparent agieren können. Den Unternehmen bieten sich durch die Nutzung von Blogs auch neue Verbreitungswege für Informationen. So können Informationen nicht nur per E-Mail an Kunden herangetragen werden, sondern gleichzeitig für alle potenziellen Kunden öffentlich in einem Blog dargestellt werden. Es kommt zu einer führungskraftorientierten Unternehmenswahrnehmung. Dabei steigen aber die Reputationsrisiken, da sie sich als Person für das Unternehmen der Öffentlichkeit präsentieren.<sup>46</sup>

## **2.2.1 Userkommentare**

Neben Unternehmensblogs existieren häufig auch Blogs von Personen oder Gruppierungen, die Meinungen und Interessen zu einem bestimmten Unternehmen in Form eines Blogs publizieren. Als Beispiel sei der Blog [www.ipoddirtysecret.com](http://www.ipoddirtysecret.com) genannt, der in der Vergangenheit Apple dazu

---

44 Vgl. ebd. S. 15

45 Vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. -Graz: Nausner & Nausner Verlag, 2005. S. 121ff

46 Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 163ff

bewegen konnte, günstigere Ersatzakkus für iPods anzubieten. Im Gegensatz dazu können solche Formen von Blogs auch eine Gefahr für das Unternehmen darstellen, sofern die Inhalte bewusst der Unternehmensreputation schaden wollen. In der Praxis sollte auf Unternehmensseite auf diese Kommunikationsformen eingegangen werden, um eine mögliche Eskalation zu vermeiden und um den Blogs oder Bloggern ein gewisses Maß an Wertschätzung ihrer Meinung entgegenzubringen.<sup>47</sup>

Kundenfeedback – insbesondere als Rückmeldungen innerhalb eines Unternehmensblogs – sollte vom Unternehmen verwertet werden, da es als externe Beurteilung der eigenen Arbeit dient. Auch kritischen Kommentaren sollte mit dem nötigen Maß an Respekt entgegnet werden. Dazu gehört das Beantworten von Leserkomentaren oder E-Mails.<sup>48</sup>

Negative Feedbacks können folgende Gründe haben: Schwankungen in der Produktqualität, schlechter Service, mangelnde Unterstützung, Ablaufstörungen, unlauteres oder kriminelles Verhalten. Solche Feedbacks stellen einerseits eine Gefahr für das Unternehmen dar, da sie – veröffentlicht im Blog - von jedem gelesen werden können, andererseits aber auch eine Chance, negative Punkte auf dem gleichen Kommunikationsweg zu argumentieren oder öffentlich eine Problemlösung anzubieten. Dies kann mitunter sogar das Kundenservice stärken, wenn im Blog eine aktive Kommunikation mit den Kunden beziehungsweise Lesern praktiziert wird.<sup>49</sup>

Kommentare und ihre Urheber lassen sich nach Wright in fünf Kategorien teilen:

1. Saboteure: meist sind dies Stammkunden, die auf andere negative Kommentare ebenfalls negativ reagieren.
2. Frustrierte: sie haben negative Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht und präsentieren ihren „Leidensweg“.
3. Skeptiker: sie haben weder schlechte noch gute Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht, stehen ihm aber skeptisch gegenüber. Sie können durch überzeugende Argumente leicht als (Stamm-)Kunden gewonnen werden.
4. Stammkunden: sie setzen sich intensiv mit dem Unternehmen auseinander, da sie häufig seine Dienste in Anspruch nehmen. Negatives, als auch Positives wird veröffentlicht. Stammkunden gehören zu den wertvollsten Usern eines Blogs.

---

47 Vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. -Graz: Nausner & Nausner Verlag, 2005. S. 108ff

48 Vgl. Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. -Heidelberg, Redline Wirtschaft, 2006. S. 35ff

49 Vgl. ebd. S. 214ff

5. Begeisterte Kunden („Botschafter“): begeisterte Kunden können Ideen für Innovationen liefern. Bei negativen Erfahrungen können sie aber leicht enttäuscht werden und als Kunde verloren gehen.<sup>50</sup>

## 2.3 Blogforschung

In der quantitativen Forschung empfiehlt sich die Erhebung von Individualdaten wie etwa soziodemographische Daten, Motive für das Schreiben und Lesen von Blogs, Nutzungsroutinen und inhaltliche Erwartungen. Da Blogger und Blogleser in hohem Maße internet-affin sind, eignen sich dazu onlinebasierte Umfragen anhand von Probanden, welche nach dem Schneeballsystem gewonnen werden. Dabei kann es aber zu Mängeln hinsichtlich der Repräsentativität kommen. Um dem entgegenzuwirken, bietet sich auch die Möglichkeit, Versuchspersonen beispielsweise über Blogbetreiber selbst zu beziehen.<sup>51</sup>

Ein anderer Zugang ist die Inhaltsanalyse von Blogbeiträgen, Kommentaren oder der grafischen Gestaltung von Blogs. Dabei kann es aber zu Problemen kommen, da sich viele Blogs inhaltlich rasch ändern und alte Beiträge entweder gelöscht oder schwer auffindbar sind. Ein weiterer Forschungszugang ist die Netzwerkanalyse, womit die Strukturen in der Blogosphäre untersucht werden.<sup>52</sup>

Auf dem Gebiet der qualitativen Sozialforschung kann in Blogs ein praxistheoretischer Zugang gewählt werden. Damit kann beispielsweise mithilfe qualitativer Interviews die Rezeption untersucht werden.<sup>53</sup>

Computervermittelte Kommunikation setzt in der Forschung voraus, dass die jeweiligen Akteure diese Technologien nutzen.<sup>54</sup>

*„Das Internet gilt aus dieser Perspektive als eine zentrale Ressource fortgeschrittener Gesellschaften. Empirische Befunde, dass bestimmte gesellschaftliche Gruppen (z. B. Ältere oder formal weniger Gebildete) und (Welt-)Regionen das Internet*

---

50 Vgl. ebd. S. 216ff

51 Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie. -Konstanz: UVK, 2006. S. 24f

52 Vgl. ebd. S. 25f

53 Vgl. ebd. S. 27

54 Vgl. ebd. S. 39

*unterproportional nutzen, werden als Indikatoren für eine mangelhafte Inklusion in die Informationsgesellschaft gedeutet.*“<sup>55</sup>

## 2.4 Online PR

Nach der Skizzierung von Blogs, Unternehmensblogs, ihren Kommentaren und einer kurzen Nennung möglicher Blogforschungszugänge, geht es in diesem Kapitel um die Rahmenbedingungen von Blogs, der Online-PR.

Online-PR in Form von Webseiten beruht aus rezeptionsanalytischer Perspektive nach Burkart<sup>56</sup> auf folgenden drei Säulen:

1. Primär geht es bei der Qualitätsbeurteilung des Onlineangebots um die Qualität der Kommunikationsprozesse. Dazu zählt auch die Möglichkeit einer Interaktivität, die Kommunikation in zwei Richtungen ermöglicht – von Unternehmen zum Rezipienten und zurück.
2. Ebenso spielt auch die inhaltliche Qualität eine entscheidende Rolle, denn schließlich möchte der Rezipient auch einen persönlichen Nutzen aus dem Besuch einer Webseite ziehen. Dem Aspekt der inhaltlichen Qualität sind Usability und Gestaltung untergeordnet.
3. Die Ziele und Erwartungen der Webseitenbesucher stehen im Vordergrund der inhaltlichen Gestaltung. Online-PR soll sich an den Informationsinteressen der Rezipienten orientieren.<sup>57</sup>

Ein wesentliches Kommunikationsziel von Online-PR ist die Verständigung mit dem Rezipienten. Dies wird nur erreicht, wenn die Kommunikation wechselseitig (Reziprozität) erfolgt. Das heißt, der Kommunikationsprozess besteht einerseits aus der Mitteilungshandlung des Kommunikators und andererseits aus dem Prozess des Verstehens durch den Rezipienten. Ist der zweite Punkt nicht gegeben, war die Mitteilungshandlung nicht erfolgreich. Um dies zu vermeiden, sollten die

---

55 Ebd. S. 39

56 Vgl. Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 175f

57 Vgl. ebd. S. 175f

Kommunikationsziele an die jeweiligen Interessen und Erwartungen der potenziellen Rezipienten angepasst werden.<sup>58</sup>

### **Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation**

Dass es in erster Linie bei Online-PR nicht nur um Inhalte geht, sondern vielmehr um die Werthaltung eines Unternehmens, zeigen die folgenden „Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation“ (kurz „LUW“) von Roland Burkart. Sie stellen die Rahmenbedingungen dar, in welche die Inhalte eingebettet werden.<sup>59</sup>

#### *Transparenz*

Online-PR muss eine Portion an Offenheit inne haben, damit es zu dialogischen Strukturen zwischen Kommunikator und Rezipient kommt. Dies führt dazu, dass Inhalte der Online-PR nicht immer an ihren genauen inhaltlichen Komponenten gemessen werden, sondern anhand der generellen Werthaltung des Unternehmens beziehungsweise des Kommunikators. In diesem Kontext lassen sich auch negative Mitteilungen leichter veröffentlichen, da sie aufgrund der Werthaltung von den Rezipienten als authentisch wahrgenommen werden und eher akzeptiert werden. Es versteht sich von selbst, dass auch komplexe Themen allgemein verständlich dargestellt werden müssen.<sup>60</sup> Somit ist Transparenz notwendig, um Dialogbereitschaft mit den Rezipienten herzustellen und kommunikative Qualität zu zeigen. Folglich steigt die Akzeptanzbereitschaft für das Unternehmen.<sup>61</sup>

#### *Kompetenz & Vertrauenswürdigkeit auf Kommunikatorebene*

Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind die zwei wichtigsten Faktoren, die für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators verantwortlich sind. Dies ging auch schon aus den Untersuchungen der Yale-Gruppe mit Hovland hervor. Mit Kompetenz ist das Fachwissen des Kommunikators über einen Sachverhalt gemeint. Vertrauenswürdigkeit steht für die verzerrungsfreie Wiedergabe dieses Wissens.<sup>62</sup> Im Kontext unternehmerischer

---

58 Vgl. ebd. S. 176f

59 Vgl. ebd. S. 178

60 Vgl. ebd. S. 177f

61 Vgl. ebd. S. 181f

62 Vgl. Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. -Münster, Hamburg: Lit Verlag, 1994. S. 23

Onlinekommunikation bedeutet dies, dass der Rezipient Informationsqualität geliefert bekommt und er – sofern eine Zwei-Wege-Kommunikation im jeweiligen Angebot möglich ist - mit dem Kommunikator als Experten Kontakt aufnehmen kann. An dieser Stelle sei erwähnt, dass solch eine Möglichkeit Transparenz an den Tag legt, vor allem wenn der Kommunikator auf Rezipientenanfragen reagiert.<sup>63</sup> Rezipienten sind in unserer Gesellschaft essentielle Bestandteile in der Kommunikation, da komplexe Sachverhalte nur durch sie für jedermann zugänglich gemacht werden können. Sie tragen daher maßgeblich zur Meinungsbildung bei.<sup>64</sup>

Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators ist keine fixe Größe, denn sie entsteht durch Zeit und Einstellungen der Rezipienten ihm gegenüber.<sup>65</sup> Dies erklärt Luhmann anhand der Beziehung zwischen Vertrauen und Zeit im Sinne von Erfahrungswerten („Bestände“).<sup>66</sup> In der Unternehmenskommunikation bedeutet das konkret: Jemand handelt nicht in erster Linie danach, persönliche Vorteile zu erlangen, sondern steht aus eigener Überzeugung hinter dem kommunizierten Inhalt. So sollten etwa Versprechen nur dann gegeben werden, wenn der Kommunikator von der Erfüllung auch überzeugt ist. Ansonsten kommt es zur Trübung der Glaubwürdigkeit.<sup>67</sup>

Ein weiterer Leitwert ist das Verantwortungsbewusstsein. Er steht für die Offenlegung sozialer Verantwortlichkeit eines Unternehmens. Dies trägt zur Vertrauensbildung und somit zur Schaffung von Glaubwürdigkeit bei. Dazu gehört auch die öffentliche Auseinandersetzung mit Problemen im eigenen Tätigkeitsbereich (keine Schönwetter-PR).<sup>68</sup>

Die zuvor erklärten „Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation“ (kurz: „LUW“) Transparenz, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind als Richtlinien für Online-PR konzipiert und stammen ursprünglich aus der „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas.

---

63 Vgl. Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 178f

64 Vgl. Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. -Münster, Hamburg: Lit Verlag, 1994. S. 23

65 Vgl. ebd. S. 23f

66 Vgl. Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. -Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1989. S. 23f

67 Vgl. Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 179

68 Vgl. ebd. S. 179f

Demnach ist unternehmerische Kommunikation ein Kommunikationsprozess mit dem Ziel, Verständigung auf einer ehrlichen Ebene herzustellen, ohne den Kommunikationspartner in die Irre zu führen. Kommt es zur Nichteinhaltung dieser Leitwerte, bezeichnet man die Kommunikation als „gestört“. Folgende Punkte dienen als Beispiele, wie die erwähnten Störungen im Kommunikationsfluss vermieden werden können:

- Zweifel an der Wahrheit: dem Rezipienten kompetente Sachinformationen und die Möglichkeit, einen Experten zu kontaktieren, anbieten
- Zweifel an der Legitimität des unternehmerischen Handelns: das Unternehmen sollte die Rechtfertigung seiner Ziele und Handlungen offenlegen
- Zweifel an der Ehrlichkeit handelnder Personen: dies kann kaum durch Kommunikationsmaßnahmen vermieden werden, jedoch tritt dieser Zweifel nicht ein, wenn alle anderen Leitwerte (LUWs) eingehalten/befolgt werden.<sup>69</sup>

#### *Ansprüche an Online-PR aus Rezipientensicht*

Angelehnt an die Leitwerte unternehmerischer Webkommunikation (LUW), lassen sich aus Rezipientensicht drei Ansprüche formulieren:

1. Anspruch auf Wahrheit von Behauptungen: kann mit dem Leitwert der (Sach-)Kompetenz erfüllt werden
2. Anspruch auf Legitimität des Handelns: Verantwortungsbewusstsein in den Handlungen
3. Anspruch auf Ehrlichkeit: vertrauensbildende Maßnahmen (erhöhen die Glaubwürdigkeit)<sup>70</sup>

In einem Versuch, Online-PR-Auftritte von Unternehmen hinsichtlich ihrer Qualität zu evaluieren, stellt Burkart folgende Hypothese auf:

*„Die generelle Hypothese lautet, dass „gestörte Online-PR-Kommunikation“ der Reputation des Unternehmens schadet. Konkreter formuliert: Immer dann, wenn der User auf der Suche nach einer (metakommunikativen) Möglichkeit der Beseitigung auftretender Zweifel scheitert, wird das Unternehmen an Durchschaubarkeit*

---

69 Vgl. ebd. S. 180f

70 Vgl. ebd. S. 181

*(Transparenz) einbüßen. Je nach Art des Zweifels, wird ihm dabei Misstrauen entgegengebracht, Inkompetenz attestiert oder Verantwortungslosigkeit zugeschrieben werden.*<sup>71</sup>

---

71 Ebd. S. 183

### 3 Theorien zur Glaubwürdigkeit

Da sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit im Wesentlichen auf die Glaubwürdigkeit bezieht, wird in diesem Kapitel sowohl ein Definitionsversuch unternommen, als auch eine Einteilung von Glaubwürdigkeit in Dimensionen vorgenommen. Zusätzlich geht es um die Einbindung von Vertrauen in das Konstrukt der Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation stellt einen wichtigen Punkt dar, um die Glaubwürdigkeitszuschreibung auf drei Ebenen vornehmen zu können.

#### 3.1 Definition von Glaubwürdigkeit

Jenes Kapitel stellt keine vollständige oder allgemeingültige Definition von Glaubwürdigkeit dar, denn dies scheint aufgrund des derzeitigen Forschungsstandes unmöglich zu sein. Werner Wirth bezeichnet es folgendermaßen:

*„In den meisten Studien sucht man vergeblich nach einer expliziten Definition von Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit ist meist das, was in den ausgewählten Items bzw. in den statistisch ermittelten Faktoren zum Ausdruck kommt.“<sup>72</sup>*

Dabei gibt Wirth zu bedenken, dass ein wichtiger Punkt eines Glaubwürdigkeitskonzepts oft vergessen wird: Glaubwürdigkeit muss sich immer auf ein Objekt beziehen, welchem Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird oder nicht. Ein konkreter Objektbezug ist wichtig, da Dimensionen der Glaubwürdigkeitsforschung und -messung nicht auf jedes beliebige Objekt angewandt werden können.<sup>73</sup>

Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal innerhalb dieser Arbeit stellen auch die Dimensionen „Realitätsgehalt einer Aussage“, sowie „Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle“ dar.<sup>74</sup> Ich fokussiere auf die Glaubwürdigkeit, da der Realitätsgehalt im Rahmen dieser Forschung nicht ermittelt werden kann und auch nicht deren Ziel ist. Somit geht es um die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, auch Glaubwürdigkeitsattribution genannt.

---

72 Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 54

73 Vgl. ebd. S. 54f

74 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 5

Wirth bedient sich folgendem Definitionsversuch von Glaubwürdigkeit mit Objektbezug:

*„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein.“*<sup>75</sup>

Bentele hingegen bietet eine stark rezeptionsorientierte Definition:

*„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als relationaler Begriff: Glaubwürdigkeit kann nur innerhalb einer zumindest vierstelligen Relation rekonstruiert werden.“*<sup>76</sup>

Voraussetzung dafür ist aber ein gewisses Maß an Vertrauen, dass der Kommunikator wahre Aussagen tätigt. Dies wiederum erlangt der Kommunikator durch wiederholte positive Erfahrungen oder aufgrund seines gesellschaftlichen Status und seiner Fachkompetenz. Seine Glaubwürdigkeit kann er im zeitlichen Verlauf verstärken und durch neue Aussagen immer wieder bestätigen. Trotzdem ist Glaubwürdigkeit vergänglich, besonders wenn es aus Rezipientensicht zu Ungereimtheiten in seinen Aussagen kommt.<sup>77</sup>

Ute Nawratil definiert Glaubwürdigkeit von Quellen, ähnlich wie Bentele, als Zuschreibungsprozess durch Rezipienten:

---

75 Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 55

76 Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. -Berlin: Habilitationsschrift von Dr. Günter Bentele an der Freien Universität Berlin (Fachbereich Kommunikationswissenschaften), 1988. S.123f

77 Vgl. ebd. S. 124f

*„Glaubwürdigkeit ist eine Eigenschaft, die eine Quelle nicht von sich aus besitzt, sondern die ihr von ihren Rezipienten zugeschrieben wird. Bei dieser Zuschreibung stützen sich Rezipienten auf eine Reihe von Merkmalen, die in verschiedenen Kommunikationssituationen unterschiedlichen Stellenwert haben.“<sup>78</sup>*

### **3.1.1 Glaubwürdigkeitsforschung**

Die drei Teilbereiche der Glaubwürdigkeitsforschung, verhaltensorientierte, inhaltsorientierte und quellen- & kontextorientierte Glaubwürdigkeitsforschung, bedingen einander in der Praxis, denn Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist meist anhand aller drei Dimensionen notwendig und möglich. Auf der Ebene der Forschung haben sie wenig miteinander zu tun – es fehlt an integrierenden Ansätzen. Am weitesten fortgeschritten ist die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsforschung (in der Psychologie „forensische Glaubwürdigkeitsforschung“ genannt), welche sich auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Aussageinhalten beschränkt. Zwar begrenzt sich der Anwendungsbereich nur auf kleine Themen, doch bieten die Systeme der Glaubwürdigkeitsfaktoren eine solide Basis für weitere Entwicklungen in diesem Forschungsteilbereich. Darüber hinaus können Elemente der forensischen Glaubwürdigkeitsbeurteilung theoretisch auch die verhaltensorientierte Forschung erweitern, denn auf diesem Gebiet existieren keine Modelle, mit welchen sich verhaltensorientierte Faktoren mit inhaltsorientierten Faktoren kombinieren lassen. Als vorläufiges Ziel der Glaubwürdigkeitsforschung, so definiert es Günter Köhnken, könnte man die gemeinsame Konzeptionierung aller drei Teilbereiche hervorheben.<sup>79</sup>

Ein weiteres Ziel könnte die Integration eines Forschungsparadigmas sein, welche zwischen Ausdrucksprozessen des Kommunikators und Eindrucksprozessen des Rezipienten distinguert. Kombiniert man dies mit dem Wahrheitsgehalt von Aussagen, erhält man „Verhaltenskorrelate“. Daraus ergibt sich eine Forschungsperspektive, die zwischen objektiv feststellbaren Sachverhalten und Kommunikation aus Rezipienten- und Kommunikatorsicht einen Bogen spannt und vergleichend arbeitet.<sup>80</sup>

---

78 Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 130

79 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 142

80 Vgl. ebd. S. 142f

Wichtige Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung:

- Absichtlich getätigte Falschaussagen (objektiv feststellbare Sachverhalte sind dafür Voraussetzung), führen zu eindeutigen Gesten (Pupillenveränderung, Reduzierung der Körperbewegung), sowie verändertem Sprechverhalten (höhere Stimmlage) und inhaltlichen Veränderungen (vermehrt negative Äußerungen, Übergeneralisierungen, weniger Detailreichtum).
- Es gibt kein allgemeingültiges Regelwerk, woran sich falsche Aussagen messen lassen.<sup>81</sup>

Im Bereich der Attribution von Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten existieren, wie bereits eingangs erwähnt, zwei Forschungsansätze: der verhaltensorientierte Ansatz und der quellen- und kontextorientierte. In bisherigen Forschungen wurde innerhalb des verhaltensorientierten Ansatzes meist der Basissachverhalt - also jene Thematik, worüber zu Forschungszwecken kommuniziert wurde – nicht oder zu wenig erwähnt. Ähnliches gilt auch für die quellen- und kontextorientierte Forschung. Reale Gegebenheiten, insbesondere Kommunikation, fehlten. Gerade hier könnte man die beiden Forschungsbereiche kombinieren, also das Verhalten eines Kommunikators mit seinen Rahmenbedingungen untersuchen.<sup>82</sup>

Aufgrund entwicklungspsychologischer Forschung geht hervor, dass Glaubwürdigkeitsbeurteilung mitunter eine erlernbare Fähigkeit sein kann. Erwachsene können dies besser als Kinder. Trotzdem ist jene Erkenntnis mit Vorsicht zu genießen und nicht generalisierbar.<sup>83</sup>

Wesentlich ist auch die Erkenntnis, dass Rezipienten ohne Wissen über das Verhalten eines Kommunikators oder über den genauen Inhalt seiner Mitteilung, Glaubwürdigkeit – oder eben keine Glaubwürdigkeit - attribuieren. Dies ist der Fall, wenn der Charakter eines Kommunikators bekannt ist. Gerade wenn es zu einer Diskrepanz zwischen der Haltung eines Kommunikators und seiner Argumentation kommt, dann wird ihm ein besonders geringes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben.<sup>84</sup>

---

81 Vgl. ebd. S. 143f

82 Vgl. ebd. S. 144f

83 Vgl. ebd. S. 145

84 Vgl. ebd. S. 146

Nicht immer steht die Glaubwürdigkeit medialer Kommunikation im Mittelpunkt der Rezipienteninteressen. In erster Linie geht es dem Rezipienten um den Inhalt einer Nachricht.<sup>85</sup>

### *Forschungstradition(en)*

Bentele unterteilt die Glaubwürdigkeitsforschung von Medien in zwei Forschungstraditionen:

- (kommunikations-) psychologische Tradition

Sie wird auch als „source credibility“ bezeichnet und feiert ihren Ursprung im Zuge der Hovland-Experimente Ende der 40er, Anfang der 50er-Jahre.<sup>86</sup>

- kommunikationssoziologische / kommunikationswissenschaftliche Tradition

Jene Tradition nennt man auch „media credibility“ oder „media believability“ und entstand aus den Roper-Umfragen zu Mediennutzung und Medienbewertung, welche 1959 erstmals durchgeführt wurden. Es folgten zahlreiche ähnliche Studien in diese Richtung und in den USA entwickelte sich ein Hype um diese Forschungstradition.<sup>87</sup>

### *Differenzierung in der Psychologie*

Glaubwürdigkeitsbeurteilung in der Psychologie besteht aus folgenden 3 Forschungsbereichen:

#### *1. nonverbales Verhalten*

berücksichtigt den Zusammenhang zwischen nonverbalen, extralinguistischen Begleiterscheinungen und Täuschungen und untersucht die daraus resultierende Glaubwürdigkeitsbeurteilung durch den getäuschten Rezipienten. Wie in dieser Arbeit später kategorisiert wird, fällt dieser Ansatz in die „verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“.

#### *2. forensische Aussagepsychologie*

---

85 Vgl. Krotz, Friedrich: Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 127

86 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 167

87 Vgl. ebd. S. 167

bedeutet, die Glaubwürdigkeit von Zeugenaussagen zu bewerten. Dabei werden Erscheinungen von Täuschungen und Wahrheit seitens des Befragten untersucht, um darauf auf die Glaubwürdigkeit seiner Aussage zu schließen. Da es in diesem Forschungsbereich um die inhaltliche Komponente von Mitteilungen geht, wird sie als „inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ bezeichnet.

### 3. *Einstellungsforschung*

untersucht verhaltensunabhängige Merkmale eines Kommunikators hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Dieser Teilbereich nennt sich „quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“.<sup>88</sup>

## **Hovland-Studien**

Empirische Kommunikatorglaubwürdigkeitsforschung („communicator credibility“) entstand mit dem Beginn der Hovland-Studien. Carl Iver Hovland untersuchte an der Psychologischen Fakultät der amerikanischen Yale University mit seiner Forschergruppe den Faktor Glaubwürdigkeit mithilfe von Experimenten. Hovlands Kernidee bestand darin, die Rolle der Informationsquelle im Kommunikationsprozess zu erforschen. Die Frage, „wer“ etwas kommuniziert, ist neben den Faktoren „Inhalt“ und „Medium“ ein wesentlicher Faktor zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Um die Glaubwürdigkeit einer Aussage zu verstärken, greifen Kommunikatoren oft zu bereits gesellschaftlich anerkannten Quellen, wie zum Beispiel bekannte Personen oder Experten. Solche Quellen können Personen, Gruppen oder Organisationen sein. Die Hovland-Gruppe ging von der Frage aus, wie der Modus einer Kommunikation die Kommunikatorglaubwürdigkeit beeinflusst und dadurch Haltungen der Rezipienten verändert werden können.<sup>89</sup>

Im Zuge der Experimente kam man zu der Erkenntnis, dass die Akzeptanz eines Kommunikators von seinem Informationsstand abhängt, also wie gut er sich auskennt. Zusätzlich hängt es von der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators ab, ob Rezipienten seine Aussagen glauben. Dieses Modell von Hovland besteht folgedessen aus den zwei Dimensionen „Sachverständigkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“. Es wird als zweidimensionales Glaubwürdigkeitskonzept bezeichnet. Die Dimension „Sachverständigkeit“ kann man unter anderem in die Faktoren Alter, Status und sozialer

---

88 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 7

89 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 170ff

Hintergrund zerlegen, während „Vertrauenswürdigkeit“ sich beispielsweise in Ernsthaftigkeit und Widerspruchsfreiheit zwischen Aussagen und Handlungen manifestiert.<sup>90</sup>

Die Durchführung einiger Experimente erfolgte durch die Präsentation gleicher Inhalte durch unterschiedliche Kommunikatoren. Dabei wurden den Versuchspersonen Kommunikatoren und Quellen mit hoher und niedriger Glaubwürdigkeit dargeboten. In diesem Fall änderte sich der Faktor „Vertrauenswürdigkeit“.<sup>91</sup>

Eine weitere Erkenntnis: je glaubwürdiger die Quelle, desto stärker war die Meinungsänderung unter den Rezipienten zum jeweiligen Thema. Im zeitlichen Verlauf, etwa nach ein paar Wochen, nimmt aber der Grad der Glaubwürdigkeitszuschreibung der Quelle ab. Das bedeutet, stark glaubwürdige Quellen verlieren an Akzeptanz und unglaubwürdige werden glaubwürdiger. Die Quelle verliert somit durch Zeit an Glaubwürdigkeit. Dies wird „Sleeper-Effekt“ genannt.<sup>92</sup>

Grundsätzlich müssen für eine Meinungs- oder Einstellungsänderung den Hovland-Studien zufolge folgende drei Bedingungen erfüllt werden:

1. Wahrnehmung: hier wird unterschieden, ob der Rezipient eine Aussage vollständig oder nur teilweise wahrnimmt
2. Verständnis: es geht um die Kompliziertheit und Nachvollziehbarkeit einer Aussage
3. Akzeptanz: unterscheidet zwischen Ablehnung oder Akzeptanz einer Aussage<sup>93</sup>

### *Bedeutung des Kommunikators*

Die Quelle und der Kommunikator haben das höchste Potenzial, Einstellungsänderungen hervorzurufen. Dabei wurde im Rahmen der Hovland-Studien zwischen Sachverstand („expertness“) und Aufrichtigkeit („trustworthiness“) des Kommunikators unterschieden.<sup>94</sup>

---

90 Vgl. ebd. S. 173f

91 Vgl. ebd. S. 174

92 Vgl. ebd. S. 178ff

93 Vgl. Jäckel, Michael, Medienwirkungen (4. Aufl.) -Wiesbaden: VS Verlag, 2008. S. 148

94 Vgl. ebd. S. 149

### *Inhalt und Präsentationsform*

Innerhalb dieser Dimension geht es um den Aufbau von Aussagen. Dabei unterscheidet man zwischen der Bereitschaft von Rezipienten, den Zielen eines Kommunikators zu folgen und dem logischen Aufbau der Inhalte.<sup>95</sup>

### *Persönlichkeits- und Situationsmerkmale*

Jene Merkmale beziehen sich auf die intellektuellen Fähigkeiten der Rezipienten. Die Ergebnisse zeigten, dass Rezipienten mit hoher Bildung mithilfe von logischen Argumenten leichter beeinflussbar sind als durch unlogische.<sup>96</sup>

### **Roper-Umfragen**

Das Meinungsforschungsinstitut ROPER führte Umfragen zum Thema Mediennutzung, Medienbewertung und Glaubwürdigkeit von Medien durch. 1961 war die Tageszeitung das am höchsten bewertete Medium, 1963 war es das Fernsehen. Interessant ist jedoch, dass bei den Befragten mit Collegeabschluss bis ins Jahr 1972 die Tageszeitung an erster Stelle geblieben ist.<sup>97</sup>

### **Nachrichtenrezeptionsmodelle**

Hans-Bernd Brosius stellt Nachrichtenrezeption als Modell der Alltagsrationalität mit folgenden Faktoren dar:<sup>98</sup>

- *„Rezipienten verarbeiten nicht alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationen in Nachrichten.“<sup>99</sup>*

Das trifft für den Rezeptions- und den Urteilsprozess zu. Selektive Wahrnehmung dominiert jene Prozesse. Dabei gilt: lebhaftere und emotionale Bilder werden eher wahrgenommen.<sup>100</sup>

---

95 Vgl. ebd. S. 152f

96 Vgl. ebd. S. 153

97 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 184ff

98 Vgl. Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. -Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. S. 127

99 Ebd. S. 127

100 Vgl. ebd. S. 127

- *„Rezipienten ziehen zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heran, die ihnen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht zugänglich sind.“<sup>101</sup>*

Dabei gilt wie im vorigen Statement: Rezipienten merken sich lebhaftere und emotionale Bilder besser und lassen diese auch verstärkt in Urteile einfließen.<sup>102</sup>

- *„Rezipienten überführen Einzelheiten der präsentierten Meldungen schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien.“<sup>103</sup>*
- *„Rezipienten bilden ihre Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluß daran.“<sup>104</sup>*

Zu bedenken bleibt, dass Informationsaufnahme und Urteilsbildung gleichzeitig ablaufen und beide Vorgänge reiz- und rezipientengesteuert sind. Reizsteuerung bezeichnet die Beurteilung von Nachrichten aufgrund der Art der Präsentation.<sup>105</sup>

- *„Rezipienten verkürzen und vereinfachen Probleme und Sachverhalte. Sie verwenden Faustregeln, Verallgemeinerungen, Schlußfolgerungen und Stereotype, die sich bewährt haben.“<sup>106</sup>*

Rezipienten verkürzen heuristisch und gestalten kondensierte Alltagserfahrung. Dadurch ist es leichter, Urteile zu bilden und Entscheidungen zu treffen.<sup>107</sup>

- *„Rezipienten orientieren sich bei ihrer Beurteilung von Sachverhalten hauptsächlich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind.“<sup>108</sup>*

So kommt es, dass Aussagen von Einzelpersonen die Rezipientenurteile stärker determinieren können als statistische Aussagen über die Gesamtheit. Das kommt davon, dass Rezipienten meist mit Einzelinformationen konfrontiert sind.<sup>109</sup>

- *„Rezipienten wenden sich Nachrichteninhalten in der Regel mit geringer Involviertheit zu.“<sup>110</sup>*

---

101 Ebd. S. 128

102 Vgl. ebd. S. 128

103 Ebd. S. 129

104 Ebd. S. 130

105 Vgl. ebd. S. 130

106 Ebd. S. 131

107 Vgl. ebd. S. 131

108 Ebd. S. 131

109 Vgl. ebd. S. 131

110 Ebd. S. 132

Daher kommt es zur Beeinflussung durch periphere Reize, die mit dem Thema nicht stark in Beziehung stehen.<sup>111</sup>

### **Studie: „Riskantes Vertrauen“**

Katja Götsch untersuchte die Glaubwürdigkeitszuschreibung bei der Rezeption von Medieninhalten zum Thema Gentechnik. Mithilfe eines 13-seitigen Fragebogens befragte sie 56 Personen und kam zu folgenden, für meinen Forschungskontext relevanten, Ergebnissen:

- Mit dem Begriff „Vertrauenswürdigkeit“ assoziierten die Befragten am häufigsten „Ehrlichkeit“, auf Platz zwei mit „Kompetenz“ und dann mit „Verlässlichkeit“. Dabei kommt es zu einer synonymen Verwendung des Begriffs „Vertrauenswürdigkeit“ und „Glaubwürdigkeit“.<sup>112</sup>
- Die Befragten gaben an, Lügen am ehesten anhand von Widersprüchen zu erkennen. An zweiter Stelle stand die jeweilige persönliche Erfahrung.<sup>113</sup>
- Die Kommunikatorglaubwürdigkeit von Journalisten zum Thema Gentechnik wurde nur von rund einem Drittel bestätigt. Zwei Drittel meinten, diese seien selten bis nie glaubwürdig. Als Gründe für die mangelhafte Glaubwürdigkeit wurden vorwiegend fehlende fachliche Kompetenz angegeben.<sup>114</sup>
- Die Vorlage eines persuasiven Textes „Pro Gentechnik“ bezeichneten fast alle Frauen als unglaubwürdig. Hingegen Männer der unteren Bildungsschicht glaubten diesem. Ein persuasiver Text „Contra Gentechnik“ zeigt eine allgemeine Tendenz zur Glaubwürdigkeit. Besonders die weibliche Oberschicht hielt ihn für sehr glaubwürdig.<sup>115</sup>

---

111 Vgl. ebd. S. 132

112 Vgl. Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. -Münster: Lit-Verlag, 1994. S. 123

113 Vgl. ebd. S. 124

114 Vgl. ebd. S. 128ff

115 Vgl. ebd. S. 131ff

## 3.2 Vertrauen

Im Folgenden geht es um die Metaebene des Vertrauens in Bezug zur Zeitkomponente. Vertrauen soll demnach dem Menschen eine Möglichkeit bieten, soziale Komplexität zu verringern. Vertrauen ist die Grundlage für Glaubwürdigkeit, deshalb wird sie an dieser Stelle erwähnt.

*„Schon bei oberflächlichem Hinblick ist am Thema Vertrauen ein problematisches Verhältnis zur Zeit erkennbar. Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg. Er handelt so, als ob er der Zukunft sicher wäre. Man könnte meinen, er überwinde die Zeit, zumindest Zeitdifferenzen.“<sup>116</sup>*

Niklas Luhmann pointiert mit diesem Statement den Zusammenhang zwischen „Beständen“ und „Ereignissen“. Bestände sind die Sammlungen an Ereignissen in der Vergangenheit, welche auf der Zeitachse kontinuierlich bestehen bleiben. Ereignisse hingegen sind Erscheinungen der Zukunft und der Gegenwart. In der Gegenwart kann das Vertrauen gewonnen werden, welches sich dann in den Beständen manifestiert und wiederum Auswirkungen auf die Zukunft hat. In der Gegenwart stellt das Vertrauen somit ein Kontinuum dar, das die Bestände verändert.<sup>117</sup>

Legt man diese Theorie auf die Zeitdimension „Zukunft“ um, so ergeben sich in ihr wesentlich mehr Optionen des Vertrauens als in der Gegenwart. Nämlich nur das Vertrauen in der Gegenwart kann auch in die Bestände, und somit in die Vergangenheit, übergeführt werden. Das Vertrauen in der Zukunft ist insofern vielfältig, da Spekulationen das Vergegenwärtigungspotenzial des Menschen überfordern, wie im folgenden Zitat von Luhmann erklärt wird:<sup>118</sup>

*„Die Zukunft überfordert das Vergegenwärtigungspotential des Menschen. Und doch muß der Mensch in der Gegenwart mit einer solchen, stets überkomplexen Zukunft leben. Er muß also seine Zukunft laufend auf das Maß seiner Gegenwart zurückschneiden, Komplexität reduzieren.“<sup>119</sup>*

Dabei distinguert man zwischen gegenwärtiger Zukunft und künftiger Gegenwart, denn jeder Gegenwart liegt eine eigene Zukunft zugrunde. So steht jeder Gegenwart ein eigener Kanal an möglichen Fällen in der Zukunft gegenüber, welche auf dementsprechende Bestände aufbauen

---

116 Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. -Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1989. S. 8

117 Vgl. ebd. S. 9ff

118 Vgl. ebd. S. 11ff

119 Ebd. S. 12

kann. Das ist wiederum eine Methode der Reduktion sozialer Komplexität, da hier selektiv die Zukunft gefiltert und kategorisiert werden kann. Die Unsicherheit gegenüber der Zukunft kann mit Vertrauen vermindert werden. Je nachdem, wie groß der Zukunftshorizont ist, desto schwerer oder leichter lässt sich die Zukunft vergegenwärtigen und mit dem, durch die Bestände erlangten, Vertrauen verarbeiten.<sup>120</sup>

Zusammenfassend lässt sich zur Zeit-Vertrauens-Beziehung sagen, dass die Zeitdimension eine Auslegung der Welt ist und einer ungewissen Komplexität unterliegt. Komplexität in der Gegenwart hingegen wird zweifelsohne auf die erlebbare Aktualität reduziert.<sup>121</sup> Folgendes Zitat von Luhmann skizziert dieses Phänomen anschaulich:

*„Man kann die Zeit deshalb auch als Reduktion der Komplexität begreifen, - sei es, daß man die Gegenwart als in die Zukunft voranschreitenden Standpunkt des subjektiv-selektiven Erlebens ansieht, sei es, daß man sie als feststehenden, in den „Fluß der Zeit“ eingebauten Filter auffaßt, der Mögliches in Wirkliches transformiert.“<sup>122</sup>*

#### *Vertrauen als Reduktion von Komplexität*

Im nächsten Schritt – nach Erklärung der Beziehung zwischen Vertrauen und Zeit – geht es um die Komplexitätsreduktion der Handlungsmöglichkeiten. Während der eigenen Handlungsmöglichkeiten zu einem bestimmten Zeitpunkt, existiert auch eine Fülle an Handlungen und Handlungsmöglichkeiten, durchgeführt von anderen Personen. Dabei kann das eigene Handeln mit den Handlungen der Anderen abgestimmt werden. Bei Vertrauen in die Handlungen anderer, kann es zu Kooperationen oder Ablehnung kommen - je nachdem, welche Bestände sich in der Vergangenheit befinden. Ein Beispiel, welches Luhmann nennt, ist der Straßenverkehr: ich kann mich als Verkehrsteilnehmer entweder auf die Handlungen anderer verlassen (Vertrauensgrundsatz) oder mich gegen eine Kooperation entscheiden.<sup>123</sup>

*„Ob vertrauensvolles Handeln in der rückblickenden Endbewertung richtig war, hängt also davon ab, ob das Vertrauen honoriert oder gebrochen wird.“<sup>124</sup>*

---

120 Vgl. ebd. S. 12ff

121 Vgl. ebd. S. 15

122 Ebd. S. 16

123 Vgl. ebd. S. 23f

124 Ebd. S. 25

Dem gegenüber steht die Tatsache, dass die Motive für Vertrauen nicht immer rationalen Entscheidungen unterliegen. Sie können durchaus auf Leichtsinn, Routinemäßigkeit und Unbedachtheit beruhen. Gerade, wenn die Erwartungen absehbar sind, wird weniger rational entschieden und somit ein geringer Bewusstseinsaufwand betrieben. Daher geht Vertrauen in bestimmten Bereichen auch in alltägliche Kontinuitätsersparungen über. Beispielsweise entscheidet man in der Regel nicht, ob man auf der Straße unter unbewaffneten Mitmenschen eine Waffe tragen soll. Hier muss nicht mehr entschieden werden, den Mitmenschen in dieser Hinsicht zu vertrauen oder nicht. Das täglich Erlebte lenkt in solchen Situationen die Entscheidungen, weniger das Vertrauen.<sup>125</sup>

### *Systemvertrauen & Kommunikationsmedien*

Medien der Kommunikation stellen insofern ein Vertrauensrisiko dar, weil sie von Menschen geschaffen wurden. Sie sind in erster Linie ein Instrument der Komplexitätsreduktion. Kann man aber auf solche fremden Reduktionsleistungen vertrauen? Durch die Medienrezeption bekommt man als Rezipient Inhalte, welche durch Komplexitätsreduktion gewonnen wurden. (Würde man nicht einen bestimmten Inhalt rezipieren, welchen würde man an seiner Stelle sonst rezipieren?). Entscheidend dabei ist, dass dem Medium an sich vertraut werden kann, damit auch seinen Inhalten Vertrauen geschenkt werden kann. Dieses Vertrauen existiert nur, wenn zugleich auch Wahrheit möglich ist. Die fremde Informationsaufbereitung muss also verlässlich sein, damit man ihr vertrauen kann.<sup>126</sup>

Nicht immer ist der Weg der Informationsverarbeitung nachvollziehbar und daher nicht in allen Punkten transparent. In solchen Fällen kommt es zu „diffusem Gesamtvertrauen“. Die konkreten, ausschlaggebenden Faktoren dafür sind unbekannt, jedoch verlässt sich der Rezipient darauf, dass das System der Informationsverarbeitung genügend Kontrollmechanismen unterliegt.<sup>127</sup>

*„Das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit von Systemen schließt Vertrauen in die Funktionsfähigkeit ihrer immanenten Kontrollen ein.“<sup>128</sup>*

### *Vertrauensbildende Maßnahmen in Unternehmen*

---

125 Vgl. ebd. S. 25

126 Vgl. ebd. S. 51ff

127 Vgl. ebd. S. 58ff

128 Vgl. ebd. S. 65

Fladnitzer präsentiert in den Ergebnissen ihrer Dissertation unter anderem „Feedbackmöglichkeiten“ als vertrauensbildende Maßnahme für eine Institution oder ein Unternehmen. Dadurch erhöht sich das Vertrauen in ein Unternehmen durch die Schaffung von Zugehörigkeitsgefühl und Wahrnehmung der Wertschätzung von Kunden oder Rezipienten.<sup>129</sup>

### 3.2.1 Öffentliches Vertrauen

Der Begriff des öffentlichen Vertrauens, betrachtet aus der PR-Ethik Perspektive, hat seinen Ursprung im sozialen Vertrauen und wird durch die Rolle der Massenmedien zum Phänomen des öffentlichen Vertrauens. Besonders durch PR hat sich in den letzten Jahrzehnten der Vertrauensbegriff etwa in den Teilbereichen Politik und Wirtschaft als komplexitätsreduzierendes Instrument entwickelt. Aufgrund der größtenteils nicht Nachprüfbarkeit von medial vermittelten Inhalten, stieg die Bedeutung an Vertrauenswürdigkeit in der PR. Entgegen diesem Bedeutungsgewinn steht aber ein Vertrauensverlust in den genannten Teilbereichen, welcher sich beispielsweise anhand von Imageverlust bemerkbar macht.<sup>130</sup>

*„Medien als Institutionen sind in doppelter Hinsicht am öffentlichen Vertrauensprozess beteiligt. Zum einen fungieren sie als Vertrauensvermittler in bezug [sic!] auf andere Institutionen und Personen (Politik, Wirtschaft, Sport, etc.). Zum anderen aber wird den Medien als Institutionen selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegengebracht. Es ist anzunehmen, daß die Vertrauenswerte der Medien und die Vertrauenswerte anderer Institutionen einen Einfluß aufeinander ausüben.“<sup>131</sup>*

Zum öffentlichen Vertrauen gehören die Elemente „Vertrauenssubjekte“, „Vertrauensobjekte“, „Vertrauensvermittler“, „Sachverhalte“, „Ereignisse“ und „Botschaften“. Innerhalb des Elementes Botschaften unterscheidet man nochmals zwischen der Kommunikationsform und dem -inhalt. Das Vertrauensobjekt bezeichnet eine Instanz, der man vertraut, während das Vertrauenssubjekt derjenige ist, das dem Vertrauensobjekt Vertrauen entgegen bringt. Jenes Verhältnis ist fast nie

---

129 Vgl. Fladnitzer, Marliese: Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen. Grundlagen, Rahmenbedingungen und Maßnahmen zur Vertrauensbildung. -Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006. (Dissertation an der Universität Klagenfurt, 2005). S. 227

130 Vgl. Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. -Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 131ff

131 Ebd. S. 136

direkt, sondern wird meist durch Medien hergestellt, die damit eine vertrauensvermittelnde Funktion ausüben. Trotzdem bleibt die Möglichkeit einer direkten Erfahrbarkeit durch das Vertrauenssubjekt eine wesentliche Determinante hinsichtlich positiver Vertrauenswerte. Die Zuschreibung von Vertrauen wird als Vertrauenswert dargestellt, der als Ergebnis des Verhältnisses von Objekt und Subjekt entsteht.<sup>132</sup>

Bentele stützt sein Verständnis von öffentlichem Vertrauen auf ein Modell von vier Typen des Vertrauens:

1. (interpersonales) Basisvertrauen
2. (öffentliches) Systemvertrauen
3. (öffentliches) Institutionenvertrauen
4. (öffentliches) Personenvertrauen

Dabei ist Punkt 1 (Basisvertrauen) nicht als Typus von öffentlichem Vertrauen zu verstehen, da es viel mehr eine individuelle, psychologische Fähigkeit ist, im Alltag überhaupt zu „überleben“. Systemvertrauen bezeichnet das politisch-gesellschaftliche Gesamtsystem und ist als stabilster Typ zu betrachten. Institutionenvertrauen hingegen ist eine Spezialform und kann als genauere Differenzierung des Systemvertrauens betrachtet werden. Dieser Typ kann schwach ausgeprägt sein, auch wenn beispielsweise das Systemvertrauen hoch ist. Ebenso ist das Personenvertrauen eine Spezifizierung des Systemvertrauens. Es beschreibt das Vertrauen zu öffentlichen Personen und hat daher seinen Ursprung im Basisvertrauen.<sup>133</sup>

### *Vertrauensverlust*

Vertrauensverlust kann als Ursache von Wertewandel, erhöhter Risikosensibilität oder Mediatisierung der Gesellschaft gesehen werden. Dazu kommen ebenfalls Negativdarstellungen durch Medien und die gleichzeitig wachsende Komplexität der Angebote versus einem höherem Selektionszwang der Rezipienten. Gerade in der politischen Kommunikation müssen komplexe Probleme auf eine allgemein verständliche Definition heruntergebrochen werden.<sup>134</sup>

---

132 Vgl. ebd. S. 141f

133 Vgl. ebd. S. 143f

134 Vgl. ebd. S. 147f

### 3.3 Dimensionen der Glaubwürdigkeit

Beurteilung von Glaubwürdigkeit wird grob in drei Bereiche geteilt. Für die Kommunikationswissenschaft ist aber nur Punkt 3 (quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung) interessant.

1. verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung
2. inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung
3. quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

#### 3.3.1 Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung

In dieser Forschungsperspektive geht es darum, ob im Verhalten eines Kommunikators Merkmale existieren, wonach man Aussagen als wahr oder als falsch klassifizieren kann.<sup>135</sup>

Innerhalb dieser Perspektive wird nochmals zwischen dem kommunikatorzentrierten Ansatz und dem rezipientenorientierten Ansatz unterschieden. Beim ersten geht es um beobachtbare Verhaltensweisen und Begleitumstände des Kommunikators, wonach auf Wahrheit oder Unwahrheit geschlossen werden kann. Auf der Rezipientenseite gilt es herauszufinden, inwiefern die Verhaltensweisen des Kommunikators als wahr oder falsch gedeutet werden, beziehungsweise ob absichtliche Falschaussagen erkannt werden. Entscheidend dabei ist, welche Verhaltensweisen wie wahrgenommen werden und ob es eindeutige Zusammenhänge zwischen Kommunikator und Rezipient in den definierten Verhaltensweisen gibt. Es handelt sich um den Zusammenhang zwischen Ausdrucksprozessen und Eindrucks- und Urteilsprozessen.<sup>136</sup> Auf der Ebene der Face-to-Face Kommunikation beinhaltet das zum Beispiel Mimik, Gestik und Körperbewegung des Kommunikators. Ebenso spielt extralinguistisches Verhalten, wie beispielsweise Sprechstörungen, -geschwindigkeit und Antwortverzögerungen, eine Rolle, wobei in diesen Punkten bislang keine universellen Reaktionsmuster von Rezipienten erkennbar sind. Laut Nawratil wird bei

---

135 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 15f

136 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie-Verlags-Union, 1990. S. 18ff  
sinngemäße Übernahme nach: Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 16f

Untersuchungen dieser Art kaum der Wahrheitsgehalt von Aussagen richtig erkannt, besonders wenn der Kommunikator den Rezipienten nicht bekannt ist. Interessant ist aber, dass die Selbsteinschätzung hinsichtlich solcher Fähigkeiten zur Erkennung von Wahrheit und Unwahrheit unter den Rezipienten recht hoch ist. Ergänzend sei gesagt, dass Rezipienten in erster Linie Inhalte einer Aussage in die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einfließen lassen und die verhaltensorientierten Aspekte nachgereiht sind.<sup>137</sup>

Für meine Untersuchung spielen verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsfaktoren keine Rolle, denn der Forschungsgegenstand weist keine Form der Kommunikation auf, wo das Verhalten des Kommunikators erhoben werden kann.

### **3.3.2 Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung**

Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung, in der Psychologie auch als forensische Glaubwürdigkeitsbeurteilung bezeichnet, untersucht Aussageinhalte nach ihrer Glaubwürdigkeit. In der forensischen Psychologie geht es konkret um die Analyse von Zeugenaussagen. Im Laufe der Forschungsgeschichte entwickelten sich dazu eine Reihe von Systemen, welche Glaubwürdigkeitskriterien enthalten. Diese nennt man „Kriterologien“. Ihre wichtigsten Vertreter sind Udo Undeutsch, Friedrich Arntzen, Littmann & Szewczyk und Arne Trankell. Sie entwickelten sowohl das kriteriumsorientierte, als auch das prozessorientierte Vorgehen, welches Aussagen an bereits objektiv ermittelten Fakten reflektiert.<sup>138</sup>

Für die vorliegende Arbeit, erachte ich folgende Kriterien der Glaubwürdigkeit als geeignet, um sie für Medieninhalte zu adaptieren:

Detailreichtum ist ein wesentlicher Faktor für die Glaubwürdigkeit. Dies gilt im qualitativen, als auch im quantitativen Sinn – also die quantitative und qualitative Glaubwürdigkeit. Zusätzlich können Schilderungen der Selbstwahrnehmungen und Wahrnehmung zum Inhalt der jeweiligen

---

137 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 16

und

vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 24ff

138 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 105f

Mitteilung die Glaubwürdigkeit steigern.<sup>139</sup> Des Weiteren kommen die Faktoren äußere und innere Homogenität hinzu. Innere Homogenität bedeutet Schlüssigkeit und Widerspruchsfreiheit. Unter äußerer Homogenität versteht man, inwieweit eine Aussage zu Aussagen anderer Personen betreffend des gleichen Sachverhalts, passt.<sup>140</sup> Ebenfalls spielt der Detaillierungsgrad in der forensischen Aussagepsychologie eine Rolle. Er beinhaltet unter anderem inhaltliche Besonderheiten, Reaktionsketten, inhaltliche Verschachtelungen und ausgefallene Einzelheiten. Ebenso findet sich auch der Faktor der Konstanz zwischen mehreren Aussagen im psychologischen System der Glaubwürdigkeit. Im medialen Kontext wäre dieser Faktor bei der Analyse bestimmter Kommunikatoren im zeitlichen Verlauf zu verwenden.<sup>141</sup>

An den genannten Faktoren zur inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung, welche vorwiegend in der forensischen Psychologie ihren Ursprung hat und zur Anwendung kommt, ist zu kritisieren, dass es nicht möglich ist, eine eindeutige Operationalisierung herauszuarbeiten. Somit ist es von wesentlicher Bedeutung, die zwei anderen Forschungsdimensionen „verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ und „quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ komplementär zu betrachten. Bei inhaltsanalytischen Verfahren aber fällt die verhaltensorientierte Dimension weg, da es nur um die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Aussage durch Dritte geht und nicht um die tatsächliche Beurteilung einer Sprecherglaubwürdigkeit.<sup>142</sup>

### **3.3.3 Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung**

Jener Ansatz ist zweifelsohne der am schwierigsten zu definierende, da die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Kommunikators selbst äußerst komplex ist. Das Spektrum reicht von fachlicher Qualifikation, über seine gesellschaftliche Positionierung, bis hin zur Beziehung zu den Rezipienten. Sie dürfen nicht getrennt betrachtet werden, sondern überschneiden sich teilweise und spielen zusammen.<sup>143</sup>

---

139 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 37

140 Vgl. ebd. S. 42

141 Vgl. Arntzen, Friedrich: Psychologie der Zeugenaussage. Einführung in die forensische Aussagepsychologie. -Göttingen: Verlag für Psychologie, 1970. S. 43

142 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 42f

143 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 17ff

In der Psychologie überschneidet sich die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung mit der Einstellungsforschung, welche Begleitumstände eines Kommunikators analysiert, die weder zu seinem kommunizierten Inhalt, noch zu seinem Verhalten gezählt werden können. Teils strebt die Einstellungsforschung in die Richtung der Meinungsänderung beim Rezipienten. So betrachtet, gehört die Persuasionsforschung auch dazu.<sup>144</sup>

Ein herausgegriffenes Beispiel für die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist die Beziehung des Kommunikators zum Rezipienten und die dabei wahrgenommene Ähnlichkeit. Dies kann ähnliche Einstellungen und Wertehaltungen beinhalten, aber auch gleiche soziale Gruppenzugehörigkeit. Ein hohes Maß an Ähnlichkeit kann leichter zur Meinungs- oder Einstellungsänderung des Rezipienten führen. Trotzdem darf jener Zusammenhang nicht überbewertet werden, denn Ähnlichkeit hat, verglichen mit anderen Faktoren der Glaubwürdigkeitszuschreibung, eine relativ geringe Relevanz. Gleiches gilt für den emotionalen Faktor „Sympathie“.<sup>145</sup>

Der Faktor „Kompetenz“ kann sich auf die oben beschriebene „Ähnlichkeit“ auswirken. Mitunter kann es vorkommen, dass Kompetenz zur Vertrauenswürdigkeit führt, was wiederum in Sympathie und Ähnlichkeit resultieren kann.<sup>146</sup> Mit Kompetenz ist der Informationsstand und das Wissen des Kommunikators zu einem bestimmten Thema gemeint. Vertrauenswürdigkeit bezeichnet das verzerrungsfreie Weitergeben dieses Wissens beziehungsweise von Informationen. Dieser Faktor ist in der Regel bei einem Kommunikator stabil.<sup>147</sup>

Ist für den Rezipienten ein Thema relevant, dann steigt gleichzeitig die Glaubwürdigkeit. Diese einfache Rechnung lässt sich aber nicht verallgemeinern, denn ab einem bestimmten Punkt, wenn ein Thema für einen Rezipienten äußerst wichtig ist, dann sinkt die Glaubwürdigkeit wieder.

---

144 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 118ff

145 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 18f

146 Vgl. ebd. S. 19

147 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 119ff

Mögliche Ursache ist die daraus resultierende erschwerte Meinungs- oder Einstellungsänderung aufgrund hohen persönlichen Involvements.<sup>148</sup>

Zusätzlich zu den bereits genannten Aspekten der quellenorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung, muss an dieser Stelle auch die kontextorientierte Komponente dargestellt werden. Dabei geht es um die jeweilige Situation beziehungsweise um die Begleitumstände, wenn Kommunikation stattfindet. Werden beispielsweise Rezipienten vorgewarnt, dass ein bestimmter Kommunikator beeinflussen möchte, wirkt sich dies nicht zwangsläufig auf die Einschätzung seiner Vertrauenswürdigkeit aus.<sup>149</sup> Jener Teilbereich der Glaubwürdigkeitsforschung ist noch zu wenig empirisch untersucht worden, um offensichtliche Beeinflussungsversuche eines Kommunikators als positiven oder negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit zu klassifizieren. Fest steht aber, dass einem Kommunikator in einer Situation, in welcher eine Beeinflussungsabsicht ausgeschlossen ist, ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit attribuiert wird. Gleiches gilt, wenn er einen Standpunkt vertritt, der gegen seine eigenen Interessen gerichtet ist. Die Interessen der Rezipienten spielen hier zunächst keine Rolle.<sup>150</sup>

### **3.4 Exkurs: Lügen & Täuschungen**

Verbale Täuschungen, auch als Lügen bezeichnet, sind eine intentionale Tätigkeit eines Kommunikators. Dabei ist die Intentionalität absolute Voraussetzung, um überhaupt von einer Täuschung sprechen zu können, denn dabei kommuniziert der Kommunikator bewusst Inhalte, bei denen er annimmt, dass sie falsch sind, um die Rezipienten zu täuschen. Ob die Inhalte nun tatsächlich falsch sind oder nicht, spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist, ob der Kommunikator sie für richtig oder falsch hält. Täuschungen sind motivierte und zielgerichtete Handlungen, welche auf Basis einer bestimmten Motivation durchgeführt werden.<sup>151</sup> Zu bedenken gilt, dass folgende Erkenntnisse jeweils unter dem Mantel der interpersonellen Kommunikation entstanden sind. Dennoch können sie Täuschungsmuster in der Massenkommunikation erklären.

#### *Täuschungen aus Kommunikatorsicht*

---

148 Vgl. ebd. S. 130f

149 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 19

150 Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990. S. 140

151 Vgl. ebd. S. 149

Um absichtlich falsche Informationen an Rezipienten zu vermitteln, muss der Kommunikator sowohl diese falschen Informationen kommunizieren, als auch sich selbst und seine falschen Inhalte in einem glaubwürdigen Rahmen darstellen. Hierzu unterscheidet man zwischen primärer und sekundärer Täuschung.<sup>152</sup>

- primäre Täuschung:

Ausgehend von einem bestimmten Sachverhalt, einem Ereignis, einem Zustand oder einem Objekt, geht es bei der wahrheitsgemäßen Kommunikation darum, etwas in der Form wiederzugeben, wie man es in Erinnerung hat. Soweit zur Idealform eines aufrichtigen Kommunikators. Ein Kommunikator mit Täuschungsabsicht, kann auf solche Erinnerungen nicht zurückgreifen, da ihm die Wahrnehmung eines Sachverhaltes fehlt. Um dennoch eine Täuschung auf die Beine zu stellen, wird sein Inhalt mit Allgemeinwissen verknüpft und daraus eine Täuschung produziert, die sich mehr oder weniger plausibel anhört. Dabei kommen psychologische Schemata ins Spiel, das sind abstrakte Wissensstrukturen im Gehirn. Daraus lassen sich in Kombination mit fiktiven Inhalten, spezifische Ereignisse oder Situationen „schaffen“.<sup>153</sup>

- sekundäre Täuschung:

Durch die sekundäre Täuschung wird versucht, als Kommunikator einen glaubwürdigen Eindruck zu machen, damit die falschen Inhalte (primäre Täuschung) ihre Wirkung erzielen. Dies kann etwa durch Instrumente der Selbstpräsentation erfolgen. Dazu gehört unter anderem das äußere Erscheinungsbild des Kommunikators, sein nonverbales Verhalten, seine Selbstbeschreibung und seine Motivation.<sup>154</sup>

### *Täuschungen aus Rezipientensicht*

Bei der Aufnahme von Täuschungen erfolgt beim Rezipienten ein Prozess der Glaubwürdigkeitsattribution, welcher stark mit Personenwahrnehmung und Eindrucksbildung zu tun hat. Dabei zerlegt der Rezipient, vergleichbar mit der primären und sekundären Täuschung,

---

152 Vgl. ebd. S. 150

153 Vgl. ebd. S. 151f

154 Vgl. ebd. S. 154ff

zwischen inhaltlicher Glaubwürdigkeit und der Glaubwürdigkeit der Darstellung. Er bedient sich bei der Glaubwürdigkeitsattribution auf beiden Ebenen folgender Informationsquellen:

- **Kommunikationskontext:**  
beschreibt die Rahmenbedingungen der Kommunikation, wie etwa Interesse des Rezipienten am Thema
- **äußere Erscheinung des Kommunikators:**  
Aussehen und Erscheinungsbild bestimmen den sozialen Status des Kommunikators
- **Vorinformation zur Glaubwürdigkeit eines Inhalts oder eines Kommunikators:**  
beinhaltet die Reputation eines Kommunikators. Meist ist sie dem Rezipienten vor der Kommunikation schon bekannt und er kann das Risiko einer Täuschung abschätzen.
- **selbstbeschreibende Äußerungen des Kommunikators:**  
der Kommunikator kann durch „taktische Äußerungen“ beispielsweise seine Wertvorstellungen so an das Thema anpassen, um Glaubwürdigkeit beim Rezipienten zu erreichen.
- **Sachverhalt:**  
Plausibilität ist der wesentlichste Faktor, welcher Glaubwürdigkeitsattribution herbeiführt. Inhalte müssen nachvollziehbar und wahrscheinlich erscheinen, damit der Rezipient ihnen Glauben schenkt. Je mehr die Betroffenheit des Rezipienten steigt, desto mehr steigt auch die Notwendigkeit von Plausibilität.
- **verbale Darstellung und nonverbales Verhalten des Kommunikators**<sup>155</sup>

*„Solange der situative Kontext, die Reputation des Kommunikators, eine offenkundige Unplausibilität des Sachverhalts, Widersprüche zu anderen Informationen oder sehr auffällige Verhaltensweisen keinen konkreten Anlaß für Zweifel an der Glaubwürdigkeit geben, ist das Risiko einer potentiellen Täuschung für den Rezipienten überhaupt kein Thema.“*<sup>156</sup>

---

155 Vgl. ebd. S. 162ff

156 Ebd. S. 166

Das sagt aus, dass Inhalte zuerst grundsätzlich für glaubwürdig gehalten werden. Erst wenn oben genannte Faktoren zum Tragen kommen, entsteht Zweifel.<sup>157</sup>

### 3.5 Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation

Die Besonderheit von Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation hinsichtlich der drei beschriebenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit von Ute Nawratil besteht darin, dass oftmals Urheber von Aussagen gleichzeitig auch die Quellen sind. Gesellschaftliche Akteure wenden sich via Massenmedien an die Öffentlichkeit. Dadurch werden sie aufgrund ihrer Rolle als Kommunikator, aber auch aufgrund ihrer Betrachtung als Quelle, vom Rezipienten beurteilt.<sup>158</sup>

Eine weitere Besonderheit ist die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Medien selbst als Vermittlungssysteme. So können verschiedene Medien als Medium per se hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt werden – unabhängig dessen, wer der inhaltliche Kommunikator ist. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass in der medialen Berichterstattung Glaubwürdigkeitszuschreibungen von Quellen durch den Zwischenschritt der redaktionellen Verarbeitung beeinflusst wird. So können Journalisten in der Berichterstattung Einschätzungen und Beurteilungen über das berichtete Objekt abgeben, welche die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit im Vergleich zur direkten Beobachtung durch den Rezipienten verändern. Somit lässt sich ableiten, dass die Glaubwürdigkeit von Quellen in den Massenmedien jeweils von den Informationen abhängig ist, welche der Rezipient im Zuge der Berichterstattung aus dritter Hand erfährt. Auf diese Weise entsteht ein „Ruf“ oder ein „Image“. Diese Informationen über eine Quelle sind eine wesentliche Beurteilungsgrundlage hinsichtlich der Glaubwürdigkeit.<sup>159</sup>

Bei der Erörterung von Glaubwürdigkeit von Quellen und Medien ist zu bedenken, dass es sich jeweils um einen Zuschreibungsprozess handelt. In jedem Fall, sei es der Leser einer Zeitung oder der Journalist, der eine Quelle verarbeitet, geht es um die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten selbst.<sup>160</sup>

---

157 Vgl. ebd. S. 166

158 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 19f

159 Vgl. ebd. S. 20f

160 Vgl. ebd. S. 26

Nawratil unterscheidet innerhalb der Glaubwürdigkeitsmerkmale in der medialen Massenkommunikation zwischen drei Teilbereichen, welche im Folgenden näher erklärt werden:

1. Glaubwürdigkeit von Quelle & Objekt
2. Glaubwürdigkeit des Mediums
3. Glaubwürdigkeit der Mitteilung<sup>161</sup>

### 3.5.1 Glaubwürdigkeit von Quelle & Objekt

Die häufigste Basis für Glaubwürdigkeitsbeurteilung sind laut Nawratil die Dimensionen „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“.<sup>162</sup>

*Kompetenz:* ist das Ausmaß des Wissens zu einem Thema. Dabei verlässt sich der Rezipient in der medial vermittelten Kommunikation auf Hinweise zur Quelle, ob diese Kompetenz besitzt. Dies kann sich als Bemerkung zum Expertenstatus einer Person, zur Qualifikation oder Erfahrung äußern.<sup>163</sup>

*Vertrauenswürdigkeit:* ist eng mit Ehrlichkeit verknüpft. Sie wird bestärkt durch Aufrichtigkeit, Unabhängigkeit und Ehrlichkeit der Quelle. Dazu zählt auch die „Zuverlässigkeit“, welche sich durch die Übereinstimmung von kommuniziertem Inhalt und umgesetzten, realisierten Taten definiert.<sup>164</sup>

Zusätzlich bestärkt die Ähnlichkeit des Rezipienten zur sozialen Gruppenzugehörigkeit ebenfalls die Glaubwürdigkeit. Gleiches gilt für Werthaltungen und Einstellungen.<sup>165</sup>

Hinsichtlich Stil und Inhalt einer Mitteilung lässt sich zusammenfassend sagen, dass etwa die Verwendung von Metaphern, Fachtermini, abwechslungsreichem Vokabular und personalisierenden Elementen, die Glaubwürdigkeit verstärken können. Genau betrachtet verstärken sie die Kompetenz

---

161 Vgl. ebd. S. 20ff

162 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997. S. 130

163 Vgl. ebd. S. 130

164 Vgl. ebd. S. 130f

165 Vgl. ebd. S. 131

der Quelle. Humor allerdings ist ein zweiseitiges Schwert - es kann stärkend oder mindernd wirken. Offengelegte Quellen, am besten zitiert, agieren als Verstärker.<sup>166</sup>

Gerade in unserer Medien- und Informationsgesellschaft spielt die Medienglaubwürdigkeit eine äußerst wichtige Rolle, denn die meisten relevanten Informationen werden durch Medien vermittelt und sind in der Regel vom jeweiligen Rezipienten nicht oder nur schwer nachprüfbar.<sup>167</sup>

Images von Medien beziehungsweise von Marken sind Bestandteil der Glaubwürdigkeitseinschätzung einer bestimmten Institution. So beeinflussen Haltungen und Einstellungen den Grad der Glaubwürdigkeit.<sup>168</sup>

Es lässt sich zusammenfassen, dass Glaubwürdigkeit mit Vertrauen in Verbindung steht. Wird jemandem Glaubwürdigkeit zugeschrieben, so ist demnach auch Vertrauen im Spiel. Tanja Köhler nennt Wahrheit als wichtigsten Faktor, um in der Unternehmenskommunikation glaubwürdig zu sein.<sup>169</sup>

*„Um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden, müssen die kommunizierten Inhalte zudem der Wahrheit entsprechen und das Unternehmen sollte auf die Konsistenz seiner Aussagen mit den angekündigten Aktivitäten achten. Insofern korrespondiert Glaubwürdigkeit mit den subjektiven Erwartungen der Anspruchsgruppen, die von Unternehmen genaue, adäquate, wahrheitsgemäße, vollständige und konsistente Aussagen über einen (krisenhaften) Sachverhalt erwarten.“<sup>170</sup>*

Bei argumentativ vermittelten Inhalten, die nicht durch persönliche Erfahrung überprüft werden können, agiert Glaubwürdigkeit als Orientierungsmechanismus für den Rezipienten. Genau davon hängt es ab, ob und welche Perspektiven für ihn persönliche Relevanz haben.<sup>171</sup>

Im Journalismus ist es üblich, neben Namen jeweils einen Hinweis auf Funktion oder Herkunft jener dahinterstehenden Person zu setzen. Dadurch kann es möglich sein, Glaubwürdigkeit

---

166 Vgl. ebd. S. 131

167 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 170

168 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. -Berlin: Habilitationsschrift von Dr. Günter Bentele an der Freien Universität Berlin (Fachbereich Kommunikationswissenschaften), 1988. S. 152f

169 Vgl. Köhler, Tanja: Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. S. 115f

170 Ebd. S. 116

171 Vgl. ebd. S. 116f

einzuschätzen. Unbedeutend ist, ob die betreffende Person in einem Beitrag aktiven oder passiven Anteil an der Kommunikation hat. Passiv bedeutet, dass über sie berichtet wird und beim aktiven Anteil spricht die Person selbst.<sup>172</sup>

*„Rückschlüsse auf die Kompetenz von Aussageträgern oder Objekten der Kommunikation ergeben sich aus der Nennung von Berufsbezeichnungen oder akademischen Titeln sowie aus der Einstufung als „Fachmann“, „Experte“ oder „Spezialist“ für ein bestimmtes Fachgebiet.“<sup>173</sup>*

Ebenso können Informationen über langfristige Erfahrung von Aussageträgern auf bestimmten Fachgebieten zur Erhöhung der zugeschriebenen Kompetenz beitragen. Des Weiteren gehören auch Ehrungen, Preise oder Anerkennung und ein guter Ruf im jeweiligen Umfeld zu glaubwürdigkeitsstärkenden Faktoren.<sup>174</sup>

Hinsichtlich Vertrauenswürdigkeit einer Person im oben genannten Kontext unterteilt man nochmals in 2 Sub-Dimensionen:

#### 1. Lauterkeit

Es geht um die soziale Zuordenbarkeit einer Person, beispielsweise zu politischen Parteien oder Interessensgemeinschaften. Der Rezipient entscheidet, ob eine als kompetent klassifizierte Quelle für ihn auch aufgrund seiner Zugehörigkeit vertrauenswürdig ist. Ebenso kann die Offenlegung, von welchen Interessensgemeinschaften die Person Zustimmung oder Ablehnung erfährt, in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eine Rolle spielen.

#### 2. Rechtschaffenheit & Ehrlichkeit

Diese Sub-Dimension schließt Gesetzesverstöße, Schulden, Versäumnisse, Übereinstimmung zwischen Wort und Tag, sowie Einhaltung von Normen ein.<sup>175</sup>

---

172 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 21f

173 Ebd. S. 22

174 Vgl. ebd. S. 22

175 Vgl. ebd. S. 22

Wie im Kapitel „Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation“ eingangs erwähnt, ist die journalistische Einschätzung und Wertung einer Person eine wesentliche Determinante in Sachen Glaubwürdigkeit. Jenes Phänomen lässt sich nicht kategorisieren, da die Glaubwürdigkeit einer Person in der passiven Teilnahme an der Kommunikation jeweils von der Charakterisierung durch den Journalisten oder eines gesellschaftlichen Aussageträgers abhängt.<sup>176</sup>

Möglicherweise treffen die Begriffe „Aufrichtigkeit“ eines Kommunikators und „Moral“ die Kommunikatorglaubwürdigkeit besser, als die zuvor genannten Faktoren „Lauterkeit“ und „Rechtschaffenheit & Ehrlichkeit“. Gerade in der medial vermittelten Kommunikation sind nämlich jene schwer erfahrbar und folgedessen auch kaum überprüfbar. Keinesfalls ist „Aufrichtigkeit“ objektiv überprüfbar, doch durch den Rezipienten leichter einzuschätzen. Zusätzlich bieten die Faktoren „moralische Integrität“ und „Ethik“ eine bessere Einschätzung durch den Rezipienten.<sup>177</sup>

Transparenz ist ebenfalls eine wichtige Determinante der Quellenglaubwürdigkeit. Dabei gilt der Grundsatz: je weniger geheim der Entstehungsprozess einer Veröffentlichung, desto nachvollziehbarer ist sie im Endeffekt für den Rezipienten. Zu den Punkten der Transparenz zählen beispielsweise die Selektions- und Präsentationsentscheidungen oder die Umstände, warum ein bestimmter Beitrag entstanden ist. Dies wird auch das „Prinzip der (Re)konstruktion von Medienrealität“ genannt.<sup>178</sup>

### **3.5.1.1 Exkurs: Experten**

In diesem Exkurs geht es um einen Definitionsversuch des Expertenbegriffs. Dies ist notwendig, da in der Glaubwürdigkeitsforschung sehr häufig der Begriff „Fachkompetenz“ und „Sachkenntnis“ vorkommt und jene Faktoren für die Glaubwürdigkeitszuschreibung von wesentlicher Bedeutung sind.

---

176 Vgl. ebd. S. 23

177 Vgl. Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 60

178 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 330

*„Die wachsende Bedeutung des Wissens in modernen Gesellschaften wird mit dem Begriff Wissensgesellschaft benannt. Moderne Gesellschaften haben nicht nur einen wachsenden Bedarf an Wissen, sondern auch an Expertise.“<sup>179</sup>*

Die Gründe dafür könnten möglicherweise wachsende Unsicherheit gepaart mit erhöhten Risiken in der Gesellschaft sein. Das resultiert in erhöhte Komplexität, solche Gesellschaften zu verwalten oder zu regieren. Gleichzeitig steigt mit zunehmenden wissenschaftlichen Kenntnissen die Nachfrage nach Spezialwissen.<sup>180</sup>

Eine allgemeingültige Definition der Begriffe „Experte“, „Berater“ und „Ratgeber“ ist nicht möglich, da es in erster Linie nicht auf die Inhalte ihres Fachwissens ankommt, sondern vielmehr um die Art ihrer Tätigkeiten. Häufig wird der Expertenbegriff im wissenschaftlichen Kontext verstanden. Gemeint sind damit entweder Wissenschaftler selbst oder vermittelnde Personen, etwa zwischen Wirtschaft und Wissenschaft oder Politik und Wissenschaft. Man spricht von „wissensbasierten Berufen“.<sup>181</sup>

*„Experten in diesem Sinn sind Personen, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihres routinemäßigen Umgangs mit bestimmten Themen Erfahrungen in relevanten Handlungskontexten gesammelt haben und daher Vertrauen sowie gesellschaftliches Ansehen genießen.“<sup>182</sup>*

Diese Vermittlungskompetenz lässt sich anschaulich in der zeitlichen Dimension beschreiben. Experten vermitteln spezifische Inhalte an Gruppen, die aufgrund von Zeitmangel auf Experten zurückgreifen müssen, um Unsicherheit und Unkenntnis zu beseitigen. Somit lässt sich ableiten, dass Experten nicht immer selbst Wissenschaftler sein müssen, sondern eine vermittelnde Funktion zwischen der Wissensproduktion und der Wissensnachfrage beziehungsweise Wissensnutzung innehaben.<sup>183</sup>

Eine weitere Definitionsmöglichkeit besteht darin, Experten als Überträger und Anwender von Wissen zu betrachten. Übertragen und Anwenden bedeutet in diesem Zusammenhang nicht

---

179 Stehr, Nico/Grundmann, Reiner: Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern. -Weilerswist: Velbrück, 2010. S. 7

180 Vgl. ebd. S. 7

181 Vgl. ebd. S. 8f

182 Ebd. S. 9

183 Vgl. ebd. S. 43

lediglich die Weitergabe von Wissen, sondern die Reproduktion und Produktion von teilweise neuem Wissen.<sup>184</sup>

Nicht gleichzusetzen ist der Expertenbegriff mit dem des „Intellektuellen“. Zwar können Intellektuelle Experten sein, aber dies muss umgekehrt zwangsläufig nicht der Fall sein. Für diese Feststellung ist das Wissensspektrum ausschlaggebend: Experten besitzen unter anderem spezifisches Wissen, Intellektuelle zeichnen sich durch Allgemeinwissen aus.<sup>185</sup>

### 3.5.2 Glaubwürdigkeit eines Mediums

*„Die Relevanz des Faktors Medienglaubwürdigkeit muß in unterschiedlichen Dimensionen gesehen werden. Zum einen ist hier das Vertrauen in die Medien bzw. in bestimmte Medienbereiche wie Presse oder Fernsehen in ihrer Rolle als gesellschaftliche Institution im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Institutionen angesprochen. Weil hier vor allem das System des politischen Informationsflusses tangiert ist, läßt sich von politischen oder gesellschaftlichen Funktionen der Medienglaubwürdigkeit sprechen. Zum anderen sind enger begrenzte medienbezogene Funktionen des Faktors Glaubwürdigkeit vorhanden. Dazu gehört vor allem die Rolle des Glaubwürdigkeitsfaktors als Imagefaktor für die Informationssuche und die Mediennutzung.“<sup>186</sup>*

Somit hängt die Zuwendung der Rezipienten zu bestimmten Medien stark von ihrer Glaubwürdigkeit ab. Nicht zu vergessen ist der Stellenwert der Glaubwürdigkeit für das Medium beziehungsweise für das dahinterstehende Unternehmen. Es ist eine Imagefrage – zugegebenermaßen ein bislang kaum erforschter Bereich. Erst danach kommt die Glaubwürdigkeit von vermittelten Inhalten ins Spiel.<sup>187</sup>

Nach Wirth kann man Glaubwürdigkeitszuschreibung bei Medien auf 3 Bezugsobjekte beschränken: Personen, Medieninhalte und Mediensysteme. Innerhalb dieser unterscheidet man

---

184 Vgl. ebd. S. 20

185 Vgl. ebd. S. 33

186 Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 192

187 Vgl. ebd. S. 192f

nochmals zwischen primären und sekundären Bezugsobjekten. Primäre Bezugsobjekte bezeichnen die eigentliche Botschaft und ihre Beziehung zur Realität. Die sekundäre Ebene bezieht sich auf den rezipientenseitigen Verarbeitungsprozess, wo zum Beispiel durch Abstraktions- und Generalisationsprozesse einer Botschaft Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.<sup>188</sup>

- *Personen (personales Bezugssystem):*

Dabei unterscheidet man zwischen medieninternen Personen (z.B. Redakteure, Moderatoren, Kommentatoren) und medienexternen (Personen, die in den Medienbeiträgen vorkommen, wie zum Beispiel Experten oder Politiker). Medieninterne sind Teil des Medienprogramms und somit für den jeweiligen Inhalt verantwortlich. Die Externen sind für ihre Aussagen verantwortlich und ihre Falschaussagen fallen in erster Linie auf sie selbst zurück und nicht unbedingt auf das Medium, in welchem die Aussage publiziert wird.<sup>189</sup>

- *Mediensysteme:*

Zum Begriff Mediensystem gehören Medienunternehmen, wie etwa Zeitungen oder Rundfunkanstalten, aber auch Medienprodukte oder Redaktionen, beispielsweise einzelne TV-Sender. Auf noch abstrakterer Ebene kann man unter diesem Begriff des Mediensystems auch die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk verstehen.<sup>190</sup>

- *Medieninhalte:*

Inhalte differenzieren sich anhand ihrer Genres, wie etwa Nachrichten, Magazinformat, Kommentare, Reportagen.<sup>191</sup>

Zur Validität von Glaubwürdigkeitsmessung lässt sich nach Wirth folgendes zusammenfassen: Der Glaubwürdigkeitseinschätzung von Medien liegt grundsätzlich ein Definitionsproblem zu Grunde, da Glaubwürdigkeitsurteile stark vom Abstraktionsgrad des Rezipienten abhängig sind und die Objektkomponenten der Glaubwürdigkeit bisher nicht ausreichend erforscht sind. Es müsste

---

188 Vgl. Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 55f

189 Vgl. ebd. S. 55

190 Vgl. ebd. S. 55

191 Vgl. ebd. S. 56

vielmehr eine Trennung zwischen Images von Medien, Journalisten oder Unternehmen kommen, um tatsächlich die Glaubwürdigkeit einer Aussage herausfiltern zu können.<sup>192</sup>

Wie kommt aber ein Urteil über Glaubwürdigkeit zustande? Dieser Frage ging Bertram Scheufele nach und stellte folgendes Modell der Urteilsbildung fest:<sup>193</sup>

*„Wahrnehmung und Vorstellungen von einem Objekt – z.B. Personen, Sachverhalten oder Medien – ergeben sich demnach aus dem Zusammenspiel zweier Komponenten: den Kriterien bzw. Schemata, anhand derer das Objekt wahrgenommen und beurteilt wird, sowie den Anwendungsbezügen, d.h. jenen Aspekten, Bestandteilen, Sachverhalten oder Vorgängen, auf die diese Kriterien angewandt werden.“*<sup>194</sup>

Anders dargestellt kann dies am Beispiel von Medienrezeption bedeuten, dass die Glaubwürdigkeit eines Mediums einerseits anhand von Glaubwürdigkeitsfaktoren (z.B. Richtigkeit) zugeschrieben wird und andererseits durch die bereits „erlernte“, individuelle Medienerfahrung. Es kommt damit zu einem Vergleich mit anderen Medien und Medienprodukten. Etwa bei Printmedien und Hörfunk kommt es häufig zur diesem Vergleich im Rahmen des Rezeptionsprozesses. Beim Internet ist dies nicht zwangsläufig der Fall, da Rezipienten nicht immer viel Erfahrung mit diesem Medium vorweisen können.<sup>195</sup> Das bedeutet, Zuschreibung und Urteil von Medienglaubwürdigkeit ist immer kontextabhängig. Dies lässt sich anhand von drei Modellen aus der Kognitionspsychologie erklären:

- Framing-Ansatz
- Konzept assoziativer Netzwerke & „cognitive priming“
- Modell zur heuristischen Informationsverarbeitung

Allen Modellen liegt zugrunde, dass Rezipienten, welche neue Eindrücke erfahren, dementsprechend geeignete Interpretationsmuster aktivieren. Daraus resultiert die Wahrnehmung und gleichzeitig auch die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.<sup>196</sup>

Glaubwürdigkeitseinschätzungen im Internet können aufgrund von drei Schemata erfolgen:

1. Primär- oder Nutzungserfahrungen
2. Sekundär- oder vermittelte Erfahrungen
3. ad-hoc-Einschätzungen<sup>197</sup>

---

192 Vgl. ebd. S. 56f

193 Vgl. Scheufele, Bertram: Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 70

194 Ebd. S. 70

195 Vgl. ebd. S. 70

196 Vgl. ebd. S. 72f

197 Vgl. ebd. S. 73f

### *Anonymität in der Massenkommunikation*

Während im Rahmen einer Face-to-face-Kommunikation Glaubwürdigkeit oder Unglaubwürdigkeit eines Kommunikators leichter zu thematisieren und von den Kommunikationsteilnehmern direkt als Feedback aufzeigbar ist, ist dies bei medialer Massenkommunikation nicht möglich. Bei persönlichen Gesprächen würde Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Gegenübers sofort negative Auswirkungen auf das Gespräch haben, da inhaltliche Diskussionen größtenteils ihren Wert verlieren würden. In medialen Kommunikationsstrukturen herrscht eine Ungleichverteilung der Zuhörer- und Sprecherrolle. Zwar existiert die Rückmeldungsmöglichkeit des Rezipienten auf Medieninhalte, jedoch nicht in der Form, wie es in der Face-to-face-Kommunikation möglich ist. Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen den zwei genannten Kommunikationsformen ist die Anonymität. Massenkommunikation ist – bis auf wenige Ausnahmen mit Zugangsbeschränkungen – in der Regel öffentlich und die Rezipienten sind anonym. Daraus lässt sich ableiten, dass der Faktor Anonymität der springende Punkt hinsichtlich Glaubwürdigkeit in der Massenkommunikation ist. Der Kommunikator erhält keine Rückmeldung auf seine zugeschriebene Glaubwürdigkeit und kann seine weitere Kommunikation nicht an solche Feedbackreaktionen anpassen.<sup>198</sup> Somit ergibt sich theoretisch die Möglichkeit, als Kommunikator trotz intentionaler Falschaussagen ohne sofortige Rückmeldung durch Rezipienten, seine Inhalte zu vermitteln. Andererseits kann auch ein „ehrlicher“ Kommunikator keine Maßnahmen setzen, sollte er von den Rezipienten als unglaubwürdig wahrgenommen werden.

In der Glaubwürdigkeitsdimension „Medium“ geht es vorrangig um die Vermittlungskompetenz, die ein Medium an den Tag legt. Das beinhaltet den fachgerechten Umgang mit Quellen und deren Aussagen.<sup>199</sup>

*„Hierzu gehört die Beantwortung der sogenannten W-Fragen ebenso wie die Auswahl der relevanten Quellen und ihrer Aussagen, die korrekte Vorstellung der Aussageträger sowie eine angemessene Transformation der Aussage, die den Sinnkern nicht entstellt. Bei Fachzeitschriften dürfte darüber hinaus die Einschätzung der Fachkompetenz von Bedeutung sein: Von einer Computerzeitschrift kann der Leser erwarten, daß die Journalisten etwas von Computern verstehen; bei einer universellen Tageszeitung kann*

---

198 Vgl. Krotz, Friedrich: Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 130f

199 Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 25

*er lediglich erwarten, daß maßgebliche Experten für die Informationen herangezogen werden.*“<sup>200</sup>

Somit lässt sich zusammenfassen, dass entweder die Fachkompetenz des Journalisten selbst oder die Kompetenz einer dritten Person für die kompetente Vermittlung einer Quelle ausschlaggebend sind. Eine jener Kompetenzen ist es auch, welche die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Quelle beurteilt und sie mit den journalistischen Grundsätzen der Unparteilichkeit und Objektivität behandelt. Dazu gehört das Zuwortkommenlassen mehrerer Positionen und Aussageträgern zu einem Sachverhalt sowie die Trennung von Nachricht und Meinung.<sup>201</sup>

Abschließend sei an dieser Stelle genannt, dass die Glaubwürdigkeit von Medien nur schwer erforschbar ist, da Messverfahren für diesen Zweck äußerst schwierig zu erarbeiten sind und man immer unterscheiden muss, ob zwischen Mediengattungen oder zwischen Produkten innerhalb einer Mediengattung verglichen wird.<sup>202</sup>

Eine Untersuchung von Wolfgang Schweiger aus dem Jahr 1998 zur Glaubwürdigkeit von drei Mediengattungen (Fernsehen, Tageszeitung, Internet) zeigt, dass das Internet im Vergleich zu Tageszeitung (Platz 1) und Fernsehen (Platz 2) in fast allen erhobenen Kategorien an letzter Stelle (Platz 3) steht. Im Rahmen dieser Forschung wurden Polarisationspaare wie zum Beispiel seriös/unseriös, unkritisch/kritisch oder amateurhaft/professionell verwendet. Die Erhebung fand mittels persönlichen und telefonischen Interviews und einer E-Mail-Befragung statt. Das Medium Internet konnte beim Gegensatzpaar „vorsichtig/frech“ als frechtestes Medium abschneiden und genießt die größte Widersprüchlichkeit. Dabei wurde zwischen WWW-Nutzern und WWW-Nichtnutzern unterschieden. Beide Gruppen zeigen annähernd gleiche Ergebnisse in der Glaubwürdigkeitsbeurteilung dieses Mediums.<sup>203</sup>

### *Glaubwürdigkeit eines Mediums anhand soziodemographischer Daten*

---

200 Ebd. S. 25

201 Vgl. ebd. S. 25

202 Vgl. ebd. S. 26

203 Vgl. Schweiger, Wolfgang: Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 102ff

Innerhalb soziodemographischer Daten unterscheidet Bentele zwischen Alter, Geschlecht, Bildung, Intelligenz und Beruf.<sup>204</sup> Besonders das Geschlecht korreliert stark mit der Einschätzung von Medienglaubwürdigkeit. Beispielsweise attribuieren Frauen dem Fernsehen mehr Glaubwürdigkeit und Männer tendieren zur Tageszeitung. Hinsichtlich Alter zeigt sich, dass jüngere Personen eher dem Fernsehen mehr Glaubwürdigkeit zuschreiben und ältere der Zeitung. Vergleicht man auf der Achse der Bildung, so gibt es bei gebildeten Personen einen Trend zur Zeitung, bei Personen mit weniger Bildung zum Fernsehen.<sup>205</sup>

### 3.5.3 Glaubwürdigkeit einer Mitteilung

Dieses Kapitel ist hinsichtlich der Anzahl an Glaubwürdigkeitsfaktoren am größten. Elemente, welche ebenfalls zum Thema „Glaubwürdigkeit einer Mitteilung“ gehören, befinden sich auch in anderen Kapiteln, wie etwa im Schwerpunkt „Glaubwürdigkeit & Internet“, sowie unter „inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“.

*„Selbst wenn ein Rezipient über ein Thema nicht genügend weiß, um die Qualität eines Aussageinhalts beurteilen zu können, zieht er bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit auch Merkmale der Mitteilung in Betracht. Dabei spielen insbesondere formale und stilistische Elemente eine Rolle.“<sup>206</sup>*

Inhaltlich unterteilt Klaus Schönbach Glaubwürdigkeit in:

- Plausibilität
- Beweise
- „logische Ableitungen“<sup>207</sup>

---

204 Vgl. Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. S. 194

205 Vgl. ebd. S. 198

206 Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 27

207 Vgl. Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 54ff

## Plausibilität

Auf die Frage, wie sich Glaubwürdigkeit herbeiführen beziehungsweise verstärken lässt, kann man den Nachrichtenjournalismus als Beispiel heranziehen<sup>208</sup>. Hier werden beispielsweise Augenzeugenberichte und genaue Zeit- und Ortsangaben verwendet – nicht in erster Linie um den Rezipienten etwas glaubhaft zu machen – sondern der Rezipient erwartet solche Fakten in Nachrichten und schenkt ihnen deshalb Glaubwürdigkeit. All dies unterliegt aber der Prämisse Plausibilität. Beweise und logische Ableitungen erlauben plausibles Nachvollziehen.<sup>209</sup>

*„Plausibilität ist die Übertragung von bereits etablierter Glaubwürdigkeit auf einen anderen Gegenstand.“<sup>210</sup>*

Im übertragenen Sinne ist damit gemeint: Wenn einem Objekt schon einmal Glaubwürdigkeit entgegengebracht wurde, so ist die Wahrscheinlichkeit, einem ähnlichen Objekt erneut Glaubwürdigkeit zu schenken, höher. Verstärkend für die Glaubwürdigkeit wirken auch Zeugen (in diesem Zusammenhang als „Zeugnisse“ zu verstehen), welche einem Objekt bereits Glaubwürdigkeit zugeschrieben haben und es quasi „weiterempfehlen“. Dies passiert erfolgreich in der Werbung oftmals durch prominente Testimonials. Trotzdem funktionieren anekdotische Darstellungen, wie zum Beispiel Vorher-Nachher Fotos für Gewichtsreduktionsprogramme im Kontext der Glaubwürdigkeitszuschreibung nur selten. Expertenurteile, auch solche von Testimonials, hingegen sind eine erfolgreiche Stütze der Plausibilität. Gleiches gilt für statistische Belege wie etwa erwähnte Studien oder Umfrageergebnisse.<sup>211</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Glaubwürdigkeit kann durch Plausibilität erlangt werden, welche durch Zeugen (Expertenurteile und statistische Belege) verstärkt, aber durch anekdotische Darstellungen vermindert wird (Ausnahme: prominente Testimonials).

## Beweise

---

208 Schönbach lehnt sich an:

Dijk, Teun van: News as discourse. -Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988) Zitat nach: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 55

209 Vgl. Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 55ff

210 Vgl. ebd. S. 57

211 Vgl. ebd. S. 57ff

Beweise stellen, genauso wie Plausibilität, eine Verstärkung der Glaubwürdigkeitszuschreibung von Objekten dar. Dabei geht es um die Garantie oder das Versprechen für einen kommunizierten Inhalt. Sie bestehen aus Demonstrationen über den Inhalt einer Message. In der Werbung kann dies etwa durch Darstellung der Wirkung des beworbenen Produkts erfolgen. Eine andere Möglichkeit sind systematische Tests, beispielsweise durch Urteile unabhängiger Testinstitutionen.<sup>212</sup> Dies überschneidet sich mit den bereits erwähnten Expertenurteilen innerhalb der Dimension Plausibilität.

### *„logische Ableitungen“*

Damit ist ein Verweis auf die Charakteristika eines Objekts gemeint. So reinigt beispielsweise eine Seife die Hände. Wird solch eine Ableitung als Stilmittel persuasiver Kommunikation eingesetzt, kommt es beim Rezipienten zum „Aha-Erlebnis“. Dies ist aber mit Vorsicht einzusetzen, weil übertriebene Banalität in dieser Hinsicht nicht zwangsläufig zum Erfolg führen muss. Vielmehr ist die Vermittlung eines Zusatznutzens erfolgversprechender.<sup>213</sup>

### Rezeptionsmuster

#### *Wert-Erwartungs-Theorie*

Diese Theorie von Martin Fishbein und Icek Ajzen<sup>214</sup> behandelt die Frage, inwiefern für Rezipienten die kommunizierten Inhalte tatsächlich eintreten müssen und wie viel Glaubwürdigkeit ihnen aufgrund dessen geschenkt wird.<sup>215</sup> Ausgangspunkt ist folgende These:

*„Je attraktiver der angekündigte Wert ist oder je schrecklicher die Drohung und je höher seine/ihre Eintrittswahrscheinlichkeit, desto stärker mein Argument.“<sup>216</sup>*

Umgekehrt betrachtet ergibt sich aber jene interessante Bedingung: Je weniger attraktiv ein Versprechen ist, desto eher muss es eingehalten werden, um Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten.

---

212 Vgl. ebd. S. 63

213 Vgl. ebd. S. 63f

214 Die „Wert-Erwartungs-Theorie“, auch „expectancy-value theory“ stammt von: Fishbein, Martin/Ajzen, Icek: *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* -Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Zitat nach: Schönbach, Klaus: *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick.* -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 65

215 Vgl. Schönbach, Klaus: *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick.* -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 65

216 Ebd. S. 65

Im Umkehrschluss kann man wiederum ableiten, dass große Versprechen – welche gleichzeitig für den Rezipienten auch von großer Bedeutung sind – nicht unbedingt eingehalten werden müssen.<sup>217</sup>

### *elaboration-likelihood model (ELM)*

Das ELM<sup>218</sup> spinnt den Gedanken der Wert-Erwartungs-Theorie in der Frage nach den Werten in der persuasiven Kommunikation weiter. Dabei unterscheidet man zwischen den persuasiven Argumentationsformen „zentral“ und „peripher“. Zentrale Argumente setzen auf ihre eigene Substanz, also relevante und nachvollziehbare Argumente. Dem Rezipienten wird Ehrlichkeit präsentiert. Hingegen arbeiten periphere Argumente mit der „Verpackung“ von persuasiver Kommunikation. Dabei geht es um angesprochene Gefühle und Sympathie. Je nach Publikum ist jeweils eine Argumentationsform des ELM zu wählen. Beispielsweise wirken zentrale Argumente bei Rezipienten aus höheren Bildungsschichten oder mit hohem, persönlichen Involvement besser. Wichtig ist: auch ein interessiertes Publikum kann durch zu viele - vor allem periphere Argumente – reizüberflutet werden. Die Argumentation verliert dann seine Wirkung.<sup>219</sup>

## **3.6 Fokus: Glaubwürdigkeit & Internet**

*„In der Nachrichtenberichterstattung ist die Glaubwürdigkeit von Informationen bzw. des Mediums, aus dem sie stammen, für Rezipienten ein wesentliches Selektionskriterium. Allerdings ist die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Webangeboten aus drei Gründen problematisch: Erstens ist die Informationsmenge im WWW noch unüberschaubarer als in den herkömmlichen Medien, zweitens fehlt den meisten Rezipienten die nötige Nutzungskompetenz zur Bewertung von Websites und drittens sind bzw. wirken viele WWW-Angebote wenig professionell.“<sup>220</sup>*

---

217 Vgl. ebd. S. 65f

218 Das ELM stammt von: Petty, R. E./Cacioppo, J. T.: Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. -Berlin: Springer, 1986. Zitat nach: Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 66

219 Vgl. Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. S. 66f

220 Schweiger, Wolfgang: Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 123

Jenes Statement von Wolfgang Schweiger zeigt, in welchem Spannungsfeld sich das Thema Glaubwürdigkeit im Internet befindet und welche Problematiken damit verbunden sind. Abseits der Nachrichtenberichterstattung spielt die Glaubwürdigkeit eine ebenso bedeutende Rolle, denn die drei oben genannten Gründe lassen sich auch auf Formen der Online-PR anwenden.

Auch das Internet als technische Infrastruktur kann als Vermittlungsmedium betrachtet werden. Dabei ist die Integration dieses Mediums in der Gesellschaft ein wesentlicher Faktor. Es geht um die Fragestellungen, wie andere Personen darüber sprechen und welche Meinung darüber herrscht. Dabei kommt es zu einem Kreislaufsystem mit anderen Medien, denn Meinungen zum Thema Internet werden durch andere Medien der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Bei Internetauftritten spielt häufig das Image der dahinterstehenden Quelle beziehungsweise des Kommunikators eine Rolle.<sup>221</sup> So kann der Rezipient von der Glaubwürdigkeit eines Mediums auf die Glaubwürdigkeit einzelner Medieninhalte schließen – und umgekehrt.<sup>222</sup> Im Kontext von Unternehmensblogs bedeutet dies den Imagetransfer vom Unternehmen auf ein Medium.

Da die Angebotsvielfalt im Internet enorm groß und unüberschaubar ist und der Urheber teilweise nicht bekannt ist, kommt es zur Selektionsheuristik. Glaubwürdigkeit dient dem Rezipienten als Filter, um subjektiv richtige von falschen Informationen zu trennen. Dabei orientiert er sich bei der Recherche im Internet an seiner Glaubwürdigkeitszuschreibung gegenüber Inhalten. Je glaubwürdiger ihm diese erscheinen, desto höheren Informationswert besitzen sie für ihn.<sup>223</sup>

*„Selektionsentscheidungen fallen nicht nach vollständiger Überprüfung von Angeboten und gründlicher Planung, sondern aufgrund einiger mehr oder weniger bewußter Gründe. So kauft jemand beispielsweise eine Zeitung, weil ihm oder ihr das Cover gefällt. Dabei entsteht die Heuristik in der Unterstellung, eine Zeitschrift mit einem ansprechenden Cover würde auch ansprechende Beiträge enthalten.“<sup>224</sup>*

---

221 Vgl. Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 62

222 Vgl. Schweiger, Wolfgang: Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 93

223 Vgl. ebd. S. 89f

224 Schweiger, Wolfgang: Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S. 124

Besonders im Internet ist die Informationsvielfalt enorm und die Selektion durch den Rezipienten gewinnt dadurch zunehmend an Bedeutung. Genau betrachtet steht der Faktor „Richtigkeit“ im Mittelpunkt der Selektionskriterien, denn Informationen sind nur dann wertvoll, wenn sie auch richtig sind. Da aber Nachrichten, wie die meisten Medieninhalte, nur schwer auf ihre Richtigkeit überprüft werden können, weil sie selten direkt erfahrbar sind, stützen sich die Selektionsheuristiken der Rezipienten auf die Vertrauenswürdigkeit der Quellen. Es lässt sich subsumieren, dass die Richtigkeit von Informationen stark mit der Glaubwürdigkeitszuschreibung der Quelle zusammenhängt.<sup>225</sup>

Problematisch ist aber die Angebotsvielfalt und die daraus resultierende Kommunikator- und Quellenvielfalt, da es aufgrund derer unmöglich ist, alle Angebote hinsichtlich ihrer Quellenglaubwürdigkeit zu überprüfen.<sup>226</sup>

Eine Untersuchung mittels Fragebogen an der Universität München (1997-1998) ging der Frage nach, ob Kurznachrichten aus dem Internet oder aus der Tageszeitung glaubwürdiger eingeschätzt werden. Den Probanden wurden Meldungen aus jedem Medium vorgelegt – sowohl aus bekannten als auch aus unbekanntem Medien. Die von den Forschern anfangs geglaubte höhere Glaubwürdigkeitszuschreibung zu Inhalten aus der Tageszeitung wurde widerlegt, denn sie fiel sowohl innerhalb der unbekanntem, als auch innerhalb der bekannten Medien – wenn auch nicht stark - zugunsten des Internets aus. Möglicherweise lassen sich die Ergebnisse anhand der Probanden erklären: es waren Studenten der Kommunikationswissenschaften.<sup>227</sup>

### *Transfereffekt der journalistischen Identität*

Im Kontext von journalistischen Angeboten kommt es zu sogenannten „Transfereffekten“. Dabei kann sich eine journalistische Identität beispielsweise in Form einer Tageszeitung, auf das dazugehörige Onlineangebot übertragen. Dabei hängt die Glaubwürdigkeitszuschreibung seitens des Onlineangebots von der Glaubwürdigkeit der journalistischen Identität ab. Generell lässt sich

---

225 Vgl. ebd. S. 124f

226 Vgl. ebd. S. 130f

227 Vgl. ebd. S. 134ff

festhalten, dass Onlineangeboten mit solch einer journalistischen Identität mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.<sup>228</sup>

Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet auf 4 verschiedenen Ebenen:

1. Mediengattungen: Das Internet selbst erhält etwas verminderte Glaubwürdigkeitszuschreibung im Vergleich zu Tageszeitung und Fernsehen.
2. Transferprozesse: Glaubwürdigkeit eines Medienanbieters lässt sich vom „real-life“ auf das Onlinedasein in gewissem Maße übertragen.
3. Medienprodukte: die journalistische Identität ist unter anderem für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu verschiedenen Online-Anbietern verantwortlich.
4. Urheber/Akteur: Onlineinhalte mit Quellenangaben werden als glaubwürdiger eingestuft.<sup>229</sup>

#### *Glaubwürdigkeit & anonyme Kommunikation im Internet*

Kommunikation via Internet findet häufig in anonymer Form statt. Anonyme Kommunikation ist in der Regel nicht von Beständigkeit und daher eher kurzlebig. Daher sind Formen der anonymen Kommunikation keine glaubwürdigkeitsverstärkenden Faktoren. Eine Ausnahme stellt die politische Massenkommunikation im Internet dar, denn hier können anonyme Aussagen mitunter als glaubwürdiger betrachtet werden als offizielle Meldungen.<sup>230</sup>

Bisherige Untersuchungen und Kategoriensysteme zur Glaubwürdigkeitsforschung von Medien sind nicht immer in allen Punkten problemlos auf den Bereich Internet anzuwenden, da dieses Medium - wie schon erwähnt – wesentlich mehr Anonymität mit sich bringt als traditionelle Medien. Dadurch werden Kommunikationsformen wesentlich vielseitiger und schwer nachvollziehbar. Zusätzlich kommt es zu einem Mix aus interpersonalen und massenmedialen Kommunikationsformen, sowie zu einer wesentlich größeren Angebotsvielfalt von Inhalten als innerhalb der traditionellen Medien. Ebenso ist zu bedenken, dass es keine strikte Trennung von Rezipient und Kommunikator gibt, denn der „Internetnutzer“ kann gleichzeitig beides sein. Daher

---

228 Vgl. Rössler, Patrick/Ognianova, Ekaterina: Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 114ff

229 Vgl. ebd. S. 120f

230 Vgl. Krotz, Friedrich: Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 125

drängt sich die Frage auf, ob rein rezipientenorientierte Glaubwürdigkeitsforschung im Anwendungsbereich des Internets überhaupt ein passender Forschungsansatz ist. Eher müsste sich eine Mischform aus kommunikator- und rezipientenseitiger Glaubwürdigkeitsforschung entwickeln, welche die komplexen Kommunikationsstrukturen im Internet berücksichtigt.<sup>231</sup>

Soziale und kulturelle Integration von Medien spielen eine entscheidende Rolle hinsichtlich Glaubwürdigkeit, denn dadurch wird festgelegt, wie ein bestimmtes Medienangebot genutzt wird. Zugleich kommt es zur Regulierung des Angebots. Als Beispiel dafür sei die Kennzeichnung von Werbung genannt, wobei es zu unterschiedlichen Glaubwürdigkeitszuschreibungen kommt, wenn ein Inhalt als solcher gekennzeichnet ist. Neue Medien hingegen sind gesellschaftlich und kulturell noch nicht derart intensiv integriert wie traditionelle Medien (z.B. Rundfunk, Zeitung). Neue Medien bringen neue Kommunikationsformen und -möglichkeiten mit sich, welche sozial und institutionell noch nicht reguliert sein können. Insbesondere im Internet kann es zur Zuschreibung eines „Schmuddelimages“ kommen, da bisherige kulturelle Normen und Werte nicht auf neuentstandene Kommunikationsformen übertragen werden können. Sie müssen von der Gesellschaft erst erschaffen werden. Ein Beispiel dafür sind pornografische Inhalte, die im größtenteils unregulierten Internet verbreitet und konsumiert werden können.<sup>232</sup> So bieten neue Medien mit ihren neuen Kommunikationsmöglichkeiten auch die Chance auf einen gesellschaftlichen Wandel. Wie schon erwähnt, ist die strikte Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient bei Kommunikationsformen im Internet nicht gegeben. Auf beiden Seiten können Teilnehmer in anonymer Form an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen.<sup>233</sup>

Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet wird nicht nur durch die mögliche Anonymität erschwert, sondern auch durch die wachsende Fülle an Inhalten. Der Rezipient ist ständigem Selektionsdruck ausgesetzt.<sup>234</sup>

*„Daraus lässt sich die These ableiten, daß Glaubwürdigkeit weniger einzelnen Kommunikaten als institutionalisierten Kommunikatoren zugeschrieben wird, weil dies Selektion erleichtert. Möglicherweise werden die Glaubwürdigkeitskriterien dadurch auch sehr viel heterogener werden.“<sup>235</sup>*

---

231 Vgl. ebd. S. 128f

232 Vgl. ebd. S. 133ff

233 Vgl. ebd. S. 136

234 Vgl. ebd. S. 136f

235 Ebd. S. 137

Im Kontext der kulturellen und sozialen Integration neuer Medien liegt dieser Feststellung zugrunde, dass es häufig zu Unklarheiten kommen kann, wie und in welcher Form Glaubwürdigkeit neuen Angeboten zu attribuieren ist. Des Weiteren genießen neue Medien und neue Kommunikationsformen anfangs generell weniger Glaubwürdigkeit als traditionelle.<sup>236</sup>

---

236 Vgl. ebd. S. 137f

## 4 Empirische Untersuchung

Innerhalb dieses Kapitels das eingangs erwähnte Erkenntnisinteresse anhand der theoretischen Basis zu konkreten Forschungsfragen entwickelt und im Anschluss einer empirischen Untersuchung unterzogen. Die eingesetzten Instrumente (Befragung und Inhaltsanalyse) werden an die Anforderungen des Forschungsinteresses angepasst und dementsprechend adaptiert. Es geht um die Durchführung qualitativer Interviews, welche in Folge inhaltsanalytisch ausgewertet werden.

### 4.1 Untersuchungsgegenstand: der Frostablog

Der Unternehmensblog des Tiefkühllebensmittelherstellers Frosta berichtet über die Marke selbst, das Unternehmen und Lebensmittelthemen, die mit dem Unternehmen und seinen Produkten in Verbindung stehen. Die Autoren sind Mitarbeiter aus diversen Abteilungen im Unternehmen (z.B. Marketing, Produktion, Entwicklung). Im Blog wird darauf hingewiesen, dass die Beiträge unzensiert sind und nicht von Agenturen stammen. Es besteht die Möglichkeit, als Leser die Beiträge zu kommentieren.<sup>237</sup> Inwieweit dies zensiert wird, bleibt fraglich.

Dominik Ruisinger skizziert den Frostablog in seinem PR-Leitfaden „Online Relations“ auf diese Weise:

*„Auch in Deutschland wagen sich ansässige Firmen an Corporate-Blogs, indem sie offen bloggen. Eines der bekanntesten Unternehmens-Blogs in Deutschland ist das Blog des Kühlwarenherstellers FroSTA. Seit Mai 2005 können auf [www.frost-blog.de](http://www.frost-blog.de) Mitarbeiter mit externen Nutzern offen und unzensiert über Produkte und Entwicklungen diskutieren. Dazu hat FroSTA sein Blog eng in die Unternehmenskommunikation eingebettet. Dies ist schon daran erkenntlich, dass das Blog prominent auf die (sic) Startseite der Unternehmens-Website platziert ist. Die Folge: Bis zu 10.000 Besucher beteiligen sich täglich an den Diskussionen mit den Mitarbeitern.“<sup>238</sup>*

---

237 Vgl. <http://www.frostablog.de/bloginfo/warum-wir-bloggen> (Stand: 29. 11. 2010)

238 Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. -Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007. S. 218

Klaus Eck betrachtet den Frostablog folgendermaßen:

*„Dieser offene Kommunikationsansatz wurde von Anfang an positiv in der Blogosphäre aufgenommen, sodass inzwischen zahlreiche Blogger auf das Frosta-Blog verweisen. In dem Food-Blog werden die Leser immer wieder dazu aufgefordert, sich an der Entwicklung von neuen Produkten zu beteiligen, Kampagnen zu bewerten, Arbeitsprozesse zu begleiten oder auch nur Foto-Shootings zu kommentieren. Damit wagt es das Unternehmen, jenseits klassischer PR-Sprache zu agieren und den direkten ungefilterten Kundendialog aufzunehmen. Auf diese Weise versucht der Tiefkühlkostanbieter, seine Kunden stärker an sich zu binden.“<sup>239</sup>*

Warum ich den Frostablog als Untersuchungsobjekt für meine Arbeit heranziehe, liegt am großen Umfang des Blogs und seiner regelmäßigen Aktualisierung. Gerade bei Lebensmitteln ist das Thema Glaubwürdigkeit aus meiner Sicht hervorragend zu untersuchen, da dies einen hohen Grad an Interesse vieler Menschen mit sich bringt.

Der GPRA-Vertrauensindex (Gesellschaft Public Relations Agenturen) zeigte im Jahr 2009, dass die Deutschen der Lebensmittelbranche am meisten vertrauen. Im Ranking sind acht Branchen: Gesundheitsbranche, Automobilbranche, Energie- und Wasserversorger, Informationstechnologie, Finanzbranche, Lebensmittelindustrie, chemische Industrie sowie Verkehrs- und Transportunternehmen. Der Index besteht aus fünf Dimensionen; für meine Untersuchung ist die „Ehrlichkeit der Aussagen“ relevant.<sup>240</sup>

#### *Statements des Frosta-Vorstands Felix Ahlers*

Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender der Frosta AG, erklärt im Interview zum Thema Weblogs, dass der Frostablog ein Teil des „Frosta Reinheitsgebots“ ist und diese Art der Kommunikation eine transparente und offene Form zu den Kunden ist. Das genannte Reinheitsgebot bezieht sich auf die Lebensmittelprodukte, welche ohne Zusatzstoffe, wie zum Beispiel Aromen oder Konservierungsstoffe hergestellt werden. Genau jenes Konzept soll auch Leitgedanke des Blogs sein, denn in jeder Abteilung des Unternehmens befindet sich ein Blogger, welcher unzensuriert

---

239 Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007. S. 36

240 Vgl. <http://www.dacos.com/blog/2009/11/die-deutschen-vertrauen-der-lebensmittelbranche/> (Stand: 25. 11. 2010)

berichtet. Ausnahme stellen Zukunftsprojekte dar. Über sie wird nicht gebloggt, denn Wettbewerbsteilnehmer würden es auch lesen. Zum Zeitpunkt des Interviews bloggten ungefähr zehn Personen, welche puncto Inhalt und Länge der Beiträge keine Vorgaben haben. Das Monitoring der Kommentare und ihre Beantwortung werden von den Autoren selbst getragen. Ahlers ist überzeugt, dass Offenheit in der Unternehmenskommunikation langfristig positive Auswirkungen hat und zu glaubhafter Öffentlichkeitsarbeit führt.<sup>241</sup>

In einem Interview mit Dominik Ruisinger legt Felix Ahlers offen, dass es für die Mitarbeiter keinen Zwang gibt, für den Blog zu schreiben. Es ist eine freiwillige Aufgabe, welche jedoch genutzt wird, um rasch Konsumentenmeinungen einzuholen und dadurch eigene Entscheidungen leichter zu gestalten. Vom Unternehmen selbst gibt es keine Vorgaben zur Schreibfrequenz. Das Monitoring der Beiträge übernehmen die jeweiligen Autoren. Derzeit hat der Blog ungefähr 6000 Besucher pro Tag und die Themen drehen sich größtenteils rund um Produkte und Produktneuheiten. Negative Kommentare werden laut Ahlers „stehen gelassen“, da sie die Authentizität und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens bestärken.<sup>242</sup>

## 4.2 Forschungsfragen

Um die Glaubwürdigkeitszuschreibung des zuvor genannten Frostablogs als Untersuchungsgegenstand untersuchen zu können, ergeben sich anhand der theoretischen Basis dieser Arbeit folgende konkrete Forschungsfragen:

- FF1: Welche Faktoren der Glaubwürdigkeit werden bei der Glaubwürdigkeitsattribution des Kommunikators und der Quelle erfüllt?
  - FF1.1: Wie erfolgt die Glaubwürdigkeitsattribution der Autoren des Frostablogs als Kommunikator und Quelle?

---

241 Vgl. Seeber, Tino: Weblogs – die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. -Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch, 2008. S. 105f

242 Vgl. Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. -Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007. S. 242f

- FF2: Welche Faktoren der Glaubwürdigkeit werden bei der Glaubwürdigkeitsattribution der Blogbeiträge erfüllt?
  - FF2.1: Welche inhaltlichen Faktoren werden erfüllt?
  - FF2.2: Welche stilistischen Faktoren werden erfüllt?

## 4.3 Methode der Datenerhebung

In diesem Kapitel werden zuerst die Charakteristika des qualitativen Interviews angeführt, um darauf basierend die verwendete Methode des problemzentrierten Interviews zu erklären. Danach wird das Sampling näher beschrieben und zuletzt Erkenntnisse aus Pretests angeführt.

### 4.3.1 Qualitatives Interview

Beim qualitativen Interview werden keine geschlossenen Fragen gestellt, da der Interviewte ansonsten kategorisierte Antwortmöglichkeiten hätte. Es ist wichtig, sehr allgemeine Fragen zu stellen, damit der Befragte angeregt wird, viel zu erzählen und die Antwortkonkretisierung nach seinem Ermessen erfolgt. So gestaltet sich auch der Ablauf und die Länge des Interviews nach den Ausführungen und Antworten des Befragten. Demnach müssen vom Interviewer die Reihenfolge der Fragen an das Antwortverhalten des Befragten angepasst werden. Während des Gesprächs generiert der Interviewer neue Fragen, um das Interviewthema abzudecken. Sie dienen nur dazu, die Grenzen des davor festgelegten Themengebiets während des Gesprächs zu ziehen und dem Interviewpartner Impulse zum Erzählen zu bieten.<sup>243</sup> Die Bedeutungsstrukturierung bleibt dem Befragten überlassen. Er ist derjenige, der seine sozialen Wahrnehmungen an den Fragen reflektieren soll.<sup>244</sup>

*„Die Besonderheit qualitativer Befragungstechniken liegt darin, dass der Gesprächsverlauf weniger vom Interviewer und dafür stärker vom Interviewten gesteuert und gestaltet wird. In einem offenen Interview erfolgt so gut wie keine Strukturierung durch den Interviewer; dieser gibt nur ein Rahmenthema vor und lässt die Befragten dann möglichst ohne Einflussnahme sprechen.“<sup>245</sup>*

243 Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung (Band 2). Methoden und Techniken (3. korr. Aufl.) -Weinheim: Beltz, Psychologische Verlags Union, 1995. S. 69f

244 Vgl. ebd. S. 75

245 Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.

Aus diesem Grund wird die qualitative Befragung auch am besten in Form eines mündlichen Interviews durchgeführt, da in dieser Situation die Äußerungen des Befragten spontaner und mitunter ausführlicher sind.<sup>246</sup>

### *Methodisch-technische Aspekte des qualitativen Interviews*

Im qualitativen Interview wird der Fragetext nicht im Vorhinein festgelegt. Die Fragen werden in den jeweiligen Interviews an die Interviewer angepasst, sodass ein bestmögliches Maß an Verständigung erlangt werden kann. Der grobe Inhalt der Fragen ist zwar in allen Interviews gleich, doch müssen sie an die verwendeten Sprachcodes und an das Vokabular der jeweiligen Interviewten angepasst werden.<sup>247</sup> Die Reihenfolge der Fragen ist im qualitativen Interview kein Fixum. Seine Hauptaufgabe ist es, Stimuli zu setzen, die den Interviewten zum ausführlichen Erzählen animieren. Zudem ist es auch möglich, einen Leitfaden vorzubereiten, welcher die zu behandelnden Fragen und Aspekte enthält. Der Leitfaden besteht aus stichwortartigen Aufzeichnungen – keinesfalls aus fertig formulierten Fragen oder einer vorgegebenen Fragereihenfolge. An dieser Stelle sei die Offenheit der Fragen erwähnt. So sollte, wenn überhaupt notwendig, nur in geringem Ausmaß auf existierende Theorien Bezug genommen werden. So kommt es zu keiner Verzerrung der Wahrnehmung des Interviewten durch die Vorbildung des Forschers.<sup>248</sup> Lamnek pointiert starke Standardisierung so, dass vorgegebene Antworten bei stark standardisierten Interviews mitunter gar nicht den Antworten der Befragten entsprechen. Dies passiert insbesondere dann, wenn in der Vorbereitungsphase nicht alle Antwortmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Ausschlaggebend für ein erfolgreiches Interview ist eine entspannte und vertrauliche Interviewsituation, um ein Höchstmaß an Erzählungen vom Interviewpartner zu erhalten. Dennoch ist es wichtig, als Interviewer nicht so zu wirken, als wolle man den Interviewten ausspionieren oder gar verraten. Aus diesem Grund empfiehlt es sich nicht, Bekannte oder Freunde als Interviewpartner heranzuziehen. Der Interviewstil sollte neutral bis weich sein, keinesfalls aber direktiv.<sup>249</sup>

---

-Heidelberg: Springer, 2006. S. 308

246 Vgl. Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. -Heidelberg: Springer, 2006. S. 308

247 Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung (Band 2). Methoden und Techniken (3. korr. Aufl.) -Weinheim: Beltz, Psychologische Verlags Union, 1995. S. 65

248 Vgl. ebd. S. 65

249 Vgl. ebd. S. 65f

Zeitlich gesehen kann die Interviewdauer – je nach Gesprächsbereitschaft des Partners – stark variieren. Entsprechend ist die Tonaufnahme, oder noch besser eine Videoaufnahme, darauf auszulegen und durchzuführen.<sup>250</sup>

Zweifelsohne setzt das qualitative Interview einen kommunikativen Interviewpartner mit genügend intellektueller Kompetenz voraus, denn er muss schließlich die Antwortgestaltung und -formulierung selbstständig durchführen und selbst einen Weg der Argumentation zurechtlegen (im Gegensatz zur quantitativen Befragung, wo in der Regel Antwortkategorien vorgegeben sind). Zudem können sich Antworten als längerer Monolog des Interviewten gestalten, welche klarerweise aus dem Stehgreif formuliert werden müssen. Gleiches gilt für den Interviewer: auch er muss kommunikative Kompetenz aufweisen, um über den Untersuchungsgegenstand mit dem Interviewten eine Konversation führen zu können. Besonders wichtig ist dabei die Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses mithilfe von Erzählstimuli. Sollte das Gespräch ins Stocken geraten, liegt es am Interviewer, dieses wieder in Gang zu bekommen. Zusätzlich spielt auch die Persönlichkeit des Interviewers eine wichtige Rolle, damit kann eine gesprächsfördernde Atmosphäre geschaffen werden.<sup>251</sup>

Während des Interviews versucht der Interviewer eher eine passive Rolle einzunehmen. Dies bedeutet, er lässt den Interviewten erzählen, bis dieser nichts mehr von sich aus zu sagen hat und setzt dann erst den nächsten Stimulus durch eine Frage.<sup>252</sup>

Lamnek formuliert eine Checkliste für qualitative Interviews:

- Interviews finden im alltäglichen Milieu des Befragten statt (natürliche Situation); vertrauliche Atmosphäre
- Interviews sind nicht standardisiert
- Vertrauensbasis ist Voraussetzung beim Zugang zum Befragten
- typische Fälle statt großer Fallzahlen
- Interviews fordern hohe Kompetenz von beiden Seiten
- offene Gesprächstechnik (Interviewer agiert anregend-passiv)
- Asymmetrie der Kommunikationssituation (der Interviewte erzählt, der Interviewer hört zu)<sup>253</sup>

---

250 Vgl. ebd. S. 66

251 Vgl. ebd. S. 66f

252 Vgl. ebd. S. 67

253 Vgl. ebd. S. 68

## **Problemzentriertes Interview**

Im Gegensatz zum narrativen Interview<sup>254</sup> existiert bei der Methode des problemzentrierten Interviews bereits ein theoretisches Konzept seitens des Forschers. Durch das gewonnene empirische Material verändert sich dieses Konzept und wird dadurch mehr oder weniger neu generiert. Dabei handelt es sich um eine Mischung aus induktivem und deduktivem Vorgehen.<sup>255</sup>

Wie eingangs erwähnt, kann das problemzentrierte Interview als Gegenpol zum narrativen Interview verstanden werden, da bei diesem der Forscher ohne theoretisches Konzept die Untersuchung beginnt. Beim problemzentrierten Interview hingegen wird, wie in der quantitativen Forschung, eine theoretische Basis des Themengebietes ausgearbeitet, um in diesem Vorwissen, das Interview führen zu können. Zweifelsohne wäre es beim narrativen Interview unmöglich, ohne theoretischen Hintergrund in die Untersuchung einzutreten, da das Interview immer aufgrund einer bestimmten Intention geführt wird und somit der Forscher unbewusst schon ein seichtes Themenkonzept inne hat.<sup>256</sup>

Der Ablauf des problemzentrierten Interviews lässt sich in vier Schritte zerlegen. Bevor aber entsprechend den folgenden 4 Phasen vorgegangen wird, besteht noch die Möglichkeit, optional eine „Phase 0“ vorzuschalten. In ihr wird dem Interviewten ein kurzer, standardisierter Fragebogen vorgelegt, um seine Gedächtnisinhalte zum Interviewthema zu aktivieren. Es dient als Einstieg in das Thema und gibt dem Interviewten eine Ahnung, worum es geht. Dadurch braucht er womöglich nicht mehr, wie in Phase 1 beschrieben, in die Thematik eingeweiht werden.<sup>257</sup>

### *1. Phase 1:*

Die Gesprächsstruktur und der Problembereich werden vor Interviewbeginn festgelegt. Der Interviewte wird in das Thema kurz eingewiesen.

### *2. Phase 2:*

Der Interviewer setzt einen Stimulus durch ein Erzählbeispiel. Damit soll der Befragte zu ausführlichen Erzählungen angeregt werden und auch den Zwang zur Detaillierung

---

254 Vgl. ebd. S. 70ff

255 Vgl. ebd. S. 74f

256 Vgl. ebd. S. 75f

257 Vgl. ebd. S. 76f

bekommen. Wichtig dabei ist, dass der Interviewer durch sein Erzählbeispiel emotionale Vorbehalte seitens des Interviewten gegenüber dem Interviewthema abbaut.

### 3. Phase 3

In dieser Phase geht es um die Verständnisüberprüfung und -generierung der Inhalte des Interviewten. Das kann mithilfe von 3 Techniken erfolgen:

1. „Zurückspiegelung“: Der Interviewer fasst mit eigenen Worten die Aussagen des Interviewten zusammen und bietet ihm damit eine Interpretation an. Dabei kann er zustimmen oder korrigieren.
2. „Verständnisfrage: Damit können widersprüchliche Antworten und ungenaue Aussagen bereinigt werden.
3. „Konfrontation“: Der Interviewte wird konkret auf Widersprüche und Ungereimtheiten hingewiesen. Diese Technik kann bei rustikaler Verwendung das Interviewklima negativ beeinflussen. Es bleibt zu bedenken, dass auch Widersprüche ihre berechnigte Existenz haben, wenn der Interviewte darauf besteht oder sie nicht erklären kann.

### 4. Phase 4

Mit sogenannten „ad-hoc-Fragen“ stellt der Interviewer Fragen zu jenen Punkten, die in den bisherigen Erzählsequenzen des Interviewten nicht vorgekommen sind.<sup>258</sup>

## 4.3.2 Gütekriterien

*„Gütekriterien dienen als Maßstäbe für die Bewertung von Forschung. Seit ihren Ursprüngen begleitet die qualitative Sozialforschung allerdings die Frage, auf der Basis welcher Kriterien ihre Praxis sachgerecht beurteilt werden kann.“<sup>259</sup>*

Diese Frage wird nach wie vor an das qualitative Paradigma gestellt und ist bislang noch nicht zufriedenstellend beantwortet worden. Gütekriterien aus der quantitativen Sozialforschung können nicht übernommen werden, wenn auch die Begriffe Validität und Reliabilität hier vorkommen, müssen sie an die qualitative Forschung adaptiert werden. Zwar gibt es kein System der Qualitätsmessung, doch bedeutet dies nicht, dass qualitative Sozialforschung völliger Beliebigkeit

---

258 Vgl. ebd. S. 75f

259 Lüders, Christian: Gütekriterien. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. -Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, 2006. S. 80

unterliegt. Gütekriterien hängen in erster Linie von der Art der Untersuchung ab und beziehen sich auf das Beschreiben der Forschung und ihrer Darstellungsformen.<sup>260</sup>

### *Validität/Gültigkeit*

Nicht nur in der quantitativen Sozialforschung ist die Validität ein wesentlicher Faktor zur Qualität der erhobenen Daten. Bei quantitativen Methoden liegt der Schwerpunkt der Validität auf der Datenerhebung mittels der Methode selbst. Hingegen muss bei der qualitativen Forschung sowohl auf die Datenerhebung, als auch auf die Interpretation und Auswertung der Daten hinsichtlich ihrer Validität geachtet werden.<sup>261</sup>

Validität in der qualitativen Sozialforschung bezeichnet die Genauigkeit, wie eine Methode das zu Erforschende erfasst. Man trennt zwischen interner und externer Validität. Interne Validität bezeichnet dabei, dass Unterschiede in den abhängigen Variablen jeweils auf die Unterschiede in den unabhängigen Variablen zurückgeführt werden können. Bei der externen geht es um das Maß als Realitätsnähe mittels einer Methode in der jeweiligen Erhebungssituation.<sup>262</sup>

### *Reliabilität/Zuverlässigkeit*

Die Genauigkeit des Messens ist in der qualitativen Sozialforschung schwer zu definieren. Mayring nennt drei Möglichkeiten, die aber nicht in jeder Hinsicht brauchbar sind.

1. Re-Test (Wiederholung der Forschungsoperation)
2. Parallel-Test (Überprüfung des selben Materials durch ein anderes Instrument)
3. Konsistenz (Halbierung des Materials um zu sehen, ob in beiden Analysen dasselbe Ergebnis herauskommt)<sup>263</sup>

## **4.3.3 Sampling**

Das Ziehen einer Stichprobe spielt in der qualitativen Forschung keinesfalls eine untergeordnete Rolle, obwohl einerseits keine generalisierenden Aussagen getätigt werden und andererseits keine Repräsentativität der Ergebnisse, wie es bei der quantitativen Forschung, erforderlich ist. Zwar ist daher keine Zufallsstichprobe notwendig, aber die zu Befragenden sollen zum Themengebiet passen

---

260 Vgl. ebd. S. 80ff

261 Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. -Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2010. S. 133

262 Vgl. ebd. S. 134

263 Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (9. Aufl.) -Weinheim & Basel: Beltz Verlag, 2007. S. 109ff

und es sollte eine möglichst homogene Gruppe gewählt werden, um für die Gruppe zutreffende Ergebnisse liefern zu können.<sup>264</sup> Üblicherweise gewinnt man Probanden über persönliche Kontakte oder Verbindungen zu Organisationen.<sup>265</sup>

Sampling und Verallgemeinerung sind in der qualitativen Sozialforschung gemeinsam zu betrachten, da die Fallauswahl in weiterer Folge die Richtung der Ergebnisse festlegt. Da es in den wenigsten Fällen möglich ist, alle auf einen Fall zutreffende Einheiten zu erfassen, muss eine Auswahl getroffen werden. Um „Repräsentativität“ im qualitativen Kontext zu erreichen ist es notwendig, mehrere adäquate Fälle heranzuziehen.<sup>266</sup>

*„Fragen des Samplings sind in qualitativen Untersuchungen entscheidend. Fälle stehen nicht für sich, sondern repräsentieren etwas – z.B. eine Generation, ein Milieu, ein Strukturproblem u.Ä.m. Daher entscheidet das Sampling mit darüber, ob Befunde qualitativer Studien verallgemeinert werden können, auch wenn es dabei um andere Techniken des Samplings geht, als dies bei Zufalls- oder Quotenstichprobentechniken, die auf statistischen Überlegungen beruhen und auf das Argument der Repräsentativität in der quantitativen Sozialforschung legitimieren, der Fall ist.“<sup>267</sup>*

Definition des Samplings:

*„Der Begriff Sampling beschreibt in der empirischen Sozialforschung die Auswahl einer Untergruppe von Fällen, d.h. von Personen, Gruppen, Interaktionen oder Ereignissen, die an bestimmten Orten und zu bestimmten Zeiten untersucht werden sollen und die für eine bestimmte Population, Grundgesamtheit oder einen bestimmten (kollektiven oder allgemeineren) Sachverhalt stehen.“<sup>268</sup>*

Grundsätzlich ist es schwierig, von einem untersuchten Sample auf das Ganze zu schließen. Dieser Prozess ist abhängig vom Sample. In der Praxis ist es selten möglich, mit einem Sample eine gesamte Population zu beschreiben. In der qualitativen Sozialforschung ist eine statistische Verteilung unmöglich. Vielmehr geht es um die verschiedenen Ausprägungen eines Problems selbst.

<sup>269</sup>

---

<sup>264</sup> Vgl. Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung (Band 2). Methoden und Techniken (3. korr. Aufl.) -Weinheim: Beltz, Psychologische Verlags Union, 1995. S. 92ff

<sup>265</sup> Vgl. ebd. S. 67

<sup>266</sup> Vgl. Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. -München: Oldenbourg, 2008. S. 173f

<sup>267</sup> Ebd. S. 174

<sup>268</sup> Ebd. S. 174

<sup>269</sup> Vgl. ebd. S. 175f

### *Formen des Samplings:*

- Theoretical Sampling

Das Sample wird nicht zu Beginn der Untersuchung festgelegt, sondern erst während des empirischen Prozesses näher festgelegt. Das Theoretical Sampling wird dann angewandt, wenn es keine oder nur wenige theoretische Begründungen für eine Untersuchung gibt.

Ausgangspunkt dafür ist eine Problemdefinition. Deshalb entwickelt sich die Zusammensetzung des Samples erst während der Forschung selbst und es wird schrittweise festgelegt, welche Daten im nächsten Schritt erhoben werden sollen.<sup>270</sup>

- Sampling nach bestimmten, vorab festgelegten Kriterien

Jenes Samplingverfahren eignet sich etwa für die zusätzliche Interpretation quantitativer Forschungsergebnisse mit qualitativen Elementen. Damit ist gemeint, dass die qualitative Forschung auf statistischen Ausgangswerten basiert, wie beispielsweise statistisch ermittelte Ähnlichkeiten, und damit gezielt eine Untersuchungsgruppe definiert wird. Repräsentativität ist in dieser Samplingform wichtig, da sozialstrukturelle Verteilungen im Feld bekannt sind und demnach die Kriterien für das Sample erstellt werden.<sup>271</sup>

- Snowball-Sampling

Hier geht es um die Gewinnung von relevanten Personen über Kontakte und Netzwerke. Mögliche passende Personen werden durch Empfehlungen akquiriert, wodurch ein spezielles Feld mit besonders ausgefallenen Merkmalsausprägungen erschlossen werden kann. Mögliche Nachteile sind persönliche Präferenzen bei der Weiterempfehlung von Versuchspersonen. Das Snowball-Sampling dient nur zur Gewinnung der Versuchspersonen und schließt damit nicht die Festlegung der Samplekriterien aus.<sup>272</sup>

Alle drei genannten Verfahren können miteinander kombiniert werden.<sup>273</sup>

### *Größe des Samples:*

---

270 Vgl. ebd. S. 177f

271 Vgl. ebd. S. 178ff

272 Vgl. ebd. S. 180f

273 Vgl. ebd. S. 181

Entscheidend ist nicht primär die Größe des Samples an sich, sondern ob wichtige Differenzen im Feld sich in den empirisch gewonnenen Daten finden. Ansonsten ist die Samplegröße immer vom jeweiligen Forschungskontext und von (zeit-)ökonomischen Faktoren abhängig.<sup>274</sup>

### **Sampling in dieser Arbeit**

In dieser Arbeit wird das Sampling nach bestimmten, vorab festgelegten Kriterien angewandt. Da es um die Befragung zu einem Blog geht, müssen die Interviewteilnehmer ein gewisses Maß an Affinität zu Onlinemedien vorweisen und ebenso ausreichend Medienkompetenz im Internetbereich mit sich bringen. Darüber hinaus sollen sie sowohl Interesse an der Mitwirkung an der Untersuchung, andererseits an den Produkten der Firma Frosta haben. Es kommt mir besonders darauf an, dass die Befragten in groben Zügen die Merkmale eines Blogs kennen und mit seinem typischen Aufbau vertraut sind. Auch ein Internetzugang zum Lesen des Frostablogs im Vorfeld der Untersuchung ist notwendig.

Es ist von großer Bedeutung, dass eine geplante Befragung auch tatsächlich umsetzbar ist. Dabei ist zu erwägen, ob mögliche Interviewte auch in zeitlicher und geographischer Hinsicht verfügbar sind und außerdem am Interview teilnehmen wollen. Je mehr sie aufgrund ihrer Interessen und Erfahrungen zum Untersuchungsthema passen, desto besser ist es für die Gewinnung von Untersuchungsmaterial.<sup>275</sup>

Auf Basis einer Studie der Wiener Multimedia-Agentur „Knallgrau“ aus dem Jahr 2004 und der Studie „Wie ich blogge?!“<sup>276</sup> von Jan Schmidt aus dem Jahr 2005 geht hervor, dass die Altersgruppe 19 bis 25 Jahre die österreichische Weblog-Plattform twoday.net am häufigsten nutze. Darüber hinaus machen Nutzer mit Matura als höchste abgeschlossene Schulbildung die größte Nutzergruppe aus. (siehe Abbildung 1). Als „Nutzer“ werden alle auf twoday.net registrierten Personen gewertet, daher beziehen sich die untenstehenden Zahlen auch auf Blogautoren. Zu erwähnen sei, dass jegliche Interaktion innerhalb der twoday.net-Community eine vorhergehende Registrierung voraussetzt, so beispielsweise auch für das Verfassen von Userkommentaren.<sup>277</sup>

---

274 Vgl. ebd. S. 182

275 Vgl. Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. -Heidelberg: Springer, 2006. S. 309

276 Siehe auch: „Bamblog“ <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/?p=348> (Stand: 23. 3. 2011) und <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wieichblogge2005/> (Stand: 23. 3. 2011)

277 Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie. -Konstanz: UVK, 2006. S. 149ff

	2004 (n=170)	2005 (n=840)	Allgemein <sup>a)</sup> (n=3378)
<b>Geschlecht</b>			
Männlich	52,9	51,4	56,2
Weiblich	47,1	48,6	43,8
<b>Alter</b>			
Bis 18 Jahre	5,0	9,8	15,0
19 bis 25 Jahre	33,6	32,3	28,6
26 bis 35 Jahre	46,2	29,9	31,6
36 bis 50 Jahre	14,3	20,7	19,9
Über 50 Jahre	0,8	7,2	4,9
<b>Wohnort in</b>			
Deutschland	40,5	65,5	85,5
Österreich	51,2	25,8	5,6
Schweiz	6,6	5,5	5,5
Anderes Land	1,7	3,2	3,4
<b>Formale Bildung<sup>b)</sup></b>			
Kein Schulabschluss	--	2,5	4,4
Volksschule/Hauptschule	7,0	4,2	4,4
Mittlere Reife	--	13,6	20,2
Abitur / Matura	36,6	45,5	41,9
(Fach-)Hochschulabschluss	56,4	34,3	29,2

<sup>a)</sup> Gesamtstichprobe der „Wie ich blogge?!“-Umfrage ohne twoday.net-Blogger.

<sup>b)</sup> Aufgrund unterschiedlicher Antwortvorgaben sind einzelne Kategorien unbesetzt.

Quelle: Nutzerbefragung twoday.net (2004); Umfrage „Wie ich blogge?!“ (2005 und allgemein)

#### Abbildung 1: twoday.net-Nutzer

Quelle: Schmidt, Jan: *Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie.* -Konstanz: UVK, 2006. S. 150

Aufgrund dieser Ergebnisse ist es sinnvoll, genau diese Personen mit jenen soziodemografischen Ausprägungen als Sample für meine Arbeit heranzuziehen. Die verstärkte Nutzung von Blogs bringt ein hohes Maß an Differenzierungen mit sich, die anhand des homogenen Samples untersuchbar ist. Da es in den oben genannten Ergebnissen keine gravierenden Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, ist die Verteilung im Sample ausgewogen.

Zusammengefasst weisen die Personen in meinem Sample folgende Merkmale auf:

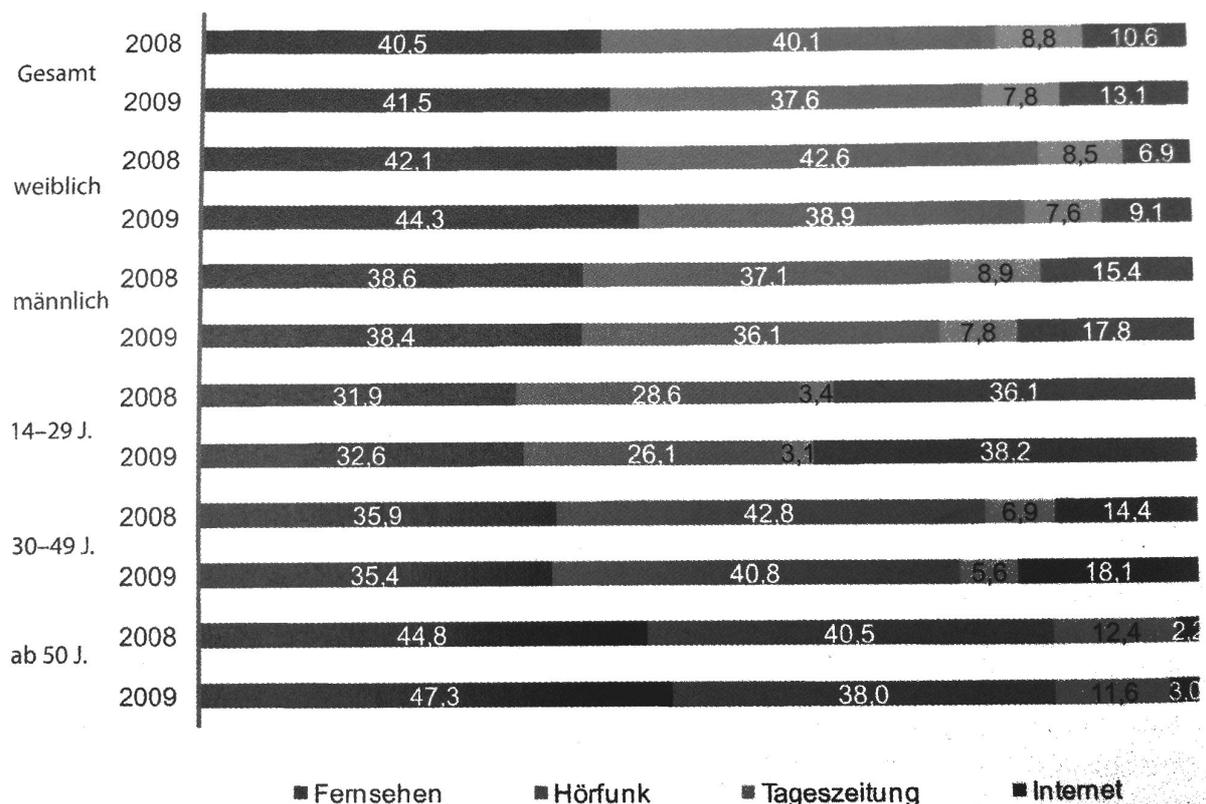
- Alter: zwischen 19 und 25 Jahren
- Matura als höchste abgeschlossene Schulbildung
- Internetkompetenz: regelmäßige Nutzung des Internet zur Informationsgewinnung

- Blogkompetenz: die Personen müssen sowohl andere Blogs regelmäßig rezipieren und bereits mit anderen Blogs außer dem Frostablog vor der Untersuchung zu tun gehabt haben (keine „Blogneulinge“)
- Konsum von Tiefkühllebensmitteln: die Personen müssen mindestens ein Mal pro Monat Tiefkühllebensmittel konsumieren und dürfen keine Abneigung gegenüber diesen Produkten haben.

Hinsichtlich Alter kann das Sample ebenfalls durch Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien aus den Jahren 2008 und 2009 untermauert werden. Darin erstreckt sich die Altersgruppe mit der häufigsten Internetnutzung von 14 bis 29 Jahre.<sup>278</sup> ( siehe Abbildung 2)

### Intermediale Nutzungsanteile von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet nach demografischen Merkmalen

in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n = 1 802; 2009: n = 1 806).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009

Abbildung 2: Mediennutzungsanteile ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009

278 Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie als Instrument der Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Ridder, Christa-Maria/Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie 2.0. -Baden-Baden: Nomos, 2010. S. 80

*Quelle: Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie als Instrument der Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Ridder, Christa-Maria/Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie 2.0. -Baden-Baden: Nomos, 2010. S. 80*

#### *Probandengewinnung:*

Den zu Befragenden wird einige Wochen vor der tatsächlichen Befragung der Auftrag gegeben, sich mit dem Frostablog zu beschäftigen und davon einige Artikel (mindestens zehn Stück) zu lesen, sowie ihn regelmäßig (mehrmals wöchentlich) zu besuchen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Personen beim Interview genügend Ahnung vom Frostablog haben. Ihnen wird aber nicht erklärt, worin mein eigentliches Forschungsinteresse liegt und worauf sie beim Lesen des Blogs besonders achten sollen.

### **4.3.4 Pretest**

Folgende Erkenntnisse konnten aus mehreren Pretests gewonnen werden. Sie zeigen, wie sich das Instrument, vor allem der Interviewleitfaden, bis zum Hauptdurchlauf der Erhebungen verändert und entwickelt hat.

#### *Fragebogen*

Pretests ergaben, dass ein vorangegangener Fragebogen keinen geeigneten Einstieg in das Thema bietet, da sie die Befragten zum Denken in vorgegebenen Antwortkategorien führt, was sich auf das folgende Interview durchwegs negativ auswirkte. Personenbezogene Daten, wie Alter, Bildung und Mediennutzung, lassen sich problemlos in Form von Zwischenfragen im Rahmen des qualitativen Interviews erheben. Somit entfällt das Vorhaben, einen schriftlich auszufüllenden Fragebogen vor Interviewbeginn für meine Untersuchung einzusetzen.

#### *Vorstellung Firma Frosta*

Als wesentlicher Ersatz für den Fragebogen entstand die Idee, die Firma Frosta vor dem Interview kurz und sachlich vorzustellen. Dabei werden Merkmale und Charakteristika dieses Unternehmens dem Befragten erzählt, da sich im Zuge der Pretests herausstellte, dass die Befragten zwar den Blog und seine Beiträge gelesen hatten, aber vom Unternehmen selbst wenig Ahnung hatten. Dabei ist

nicht auf Eigeninitiative seitens der Befragten zu setzen, sich über dieses Thema außerhalb des Blogs zu informieren.

### *Fragestellungen*

Allgemein waren meine formulierten Fragestellungen in zu hohem Maße konkretisiert, was sich an teils kurzen Antworten der Befragten zeigte. Nach Pretestinterviews mussten einigen Fragen verfeinert werden, um den Redefluss der Befragten zu fördern. Im wesentlichen war es notwendig, Fragen einerseits detaillierter zu stellen, andererseits auch einigen Fragen Subfragen hinzuzufügen.

### *Neue Kategorien*

Durch die Pretests ergab sich die Notwendigkeit, zusätzliche Kategorien in das bestehende Kategorienschema einzufügen. So hatte ich anfangs beispielsweise die Kommentare von Bloglesern unter den Blogbeiträgen außer Acht gelassen. Die Befragten erzählten aber, einige davon gelesen zu haben und ließen deren Inhalte auch in ihre Antworten einfließen.

Ebenso fehlten bei der Frage nach dem Vergleich zwischen dem Frostablog mit anderen Medienangeboten und Medienprodukten mögliche Punkte des Vergleichs.

Bei der Frage nach der Kompetenz der Autoren gestaltete sich die Definition von „Experten“ als schwierig. Für die Untersuchung wurde daher ein Definitionsversuch angestellt, um den Befragten einige Merkmale von Experten präsentieren zu können. Zwar ist dies aufgrund der fehlenden Möglichkeit, diesen Begriff einigermaßen allgemeingültig definieren zu können, ein gewagtes Unterfangen. Für meine Untersuchung betrachte ich es aber als wichtig.

### *Diverses*

Die anfangs geplante Kurzvorstellung des Unternehmens Frosta habe ich entfernt, da es sonst nicht möglich ist zu erheben, wie viel Informationen der Blog über das Unternehmen preisgibt und wie viel der Leser davon erfahren hat.

## 4.4 Methode der Auswertung

In diesem Kapitel werden die Schritte der Auswertung des zuvor gewonnenen empirischen Materials beschrieben. Voraussetzung für die Durchführung einer Inhaltsanalyse ist zunächst die Transkription des Interviewmaterials, welches aufgenommen wurde und in digitaler Form vorliegt. In weiterer Folge wird die Methode der Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring näher beschrieben und an das Forschungsinteresse adaptiert.

### 4.4.1 Transkription

*„Methodologisch sollte man sich im klaren sein, dass die Transkription die Aufzeichnungen ebenso wenig abbildet wie diese das Aufgezeichnete. Vielmehr heben sie bestimmte Aspekte heraus, vernachlässigen dagegen andere. Was die herausgehobenen Aspekte angeht, erlauben sie jedoch eine sehr feine Analyse. Weil sich die aufgezeichneten Materialien durch die Transkription in Daten verwandeln, ist die Art der Transkription deswegen auch richtungsweisend für die Art der Analysen.“<sup>279</sup>*

Bei akustischen Daten, wie sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit durch Audioaufnahmen gewonnen wurden, kann man Transkripte frei von Umgangssprache und Dialekt gewinnen. Dabei liegt das Augenmerk auf den Themen und Inhalten der jeweiligen Aussagen. Betonungen oder interaktive Abläufe werden dabei aber nicht in erster Linie berücksichtigt. Wichtig ist: was nicht transkribiert wird, gelangt auch nicht mehr in die weiteren Auswertungsschritte und somit auch nicht ins Endergebnis. Durch das Weglassen beispielsweise von Gestiken werden die Transkripte aber schlanker und der Vorgang der Transkription ist weniger zeitaufwändig.<sup>280</sup>

Klar ist, dass gesprochene Sprache nicht jener Form der geschriebenen entspricht. Dabei muss in der Transkription geachtet werden. Beispielsweise können nonverbale Ausdrucksformen, wie etwa Mimik, Gestik oder Betonung, nur durch zusätzliche Notizen in das Transkript eingebunden werden. Es sollen forschungsökonomische Überlegungen angestellt werden, ob und in welcher Intensität man Nonverbales transkribiert. Das hängt wiederum primär davon ab, welche Forschungsinteressen man hat und ob diese Informationen für die jeweilige Forschung notwendig sind.<sup>281</sup>

---

279 Knoblauch, Hubert: Transkription. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. -Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, 2006. S. 161

280 Vgl. ebd. S. 161f

281 Vgl. Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. -München: Oldenbourg, 2008. S. 162f

Qualität von Transkriptionssystemen:

- Praktikabilität (rasche technische Umsetzung)
- Ausbaufähigkeit und Flexibilität (ob sich visuelle Eindrücke notieren lassen)
- Erlernbarkeit (schnelle Einarbeitung)
- Lesbarkeit (schnelle Erfassbarkeit des Transkripts)<sup>282</sup>

*Transkriptionsanweisungen:*

Ich habe jene Transkriptionsregeln für meine Arbeit erstellt. Da nonverbale Ausdrucksformen im Rahmen meines Forschungsinteresses nicht relevant sind, wird in den Transkripten darauf verzichtet.

- Mundart als Hochdeutsch transkribieren; Sätze müssen nicht grammatikalisch korrekt sein
- Satzzeichen nach Halbsätzen und Satzfragmenten „Strichpunkt“
- (...) Pause (ab 3 Sekunden)
- nicht Verstandenes am rechten Rand markieren
- Satzzeichen nach (halbwegs) vollständigen Sätzen „Punkt“
- P ist die Bezeichnung für den Probanden (mit fortlaufender Nummer; zB „P3“)
- I ist die Bezeichnung für den Interviewer
- Weglassen von „Also“ „ähm“ „...“
- Weglassen von zwischengeworfenem „Ja“ durch den Interviewer, um dem Gegenüber Aufmerksamkeit zu signalisieren
- (lacht) wenn eine Person lacht
- wesentliche Gestiken und Nonverbales wird am rechten Rand vermerkt (z.B. heftiges Gestikulieren mit den Händen)

*Anonymisierung:*

Alle Daten, die Rückschlüsse auf eine bestimmte Person ermöglichen, werden im Rahmen der Transkripte anonymisiert, in den Audioaufzeichnungen ist dies jedoch nicht möglich. Dennoch wird durch entsprechende Nummerierung der Transkripte die Möglichkeit gegeben, auf jeweilige Interviewpartner und auf die dazugehörigen Aufnahmen zurückgreifen zu können.<sup>283</sup>

---

282 Vgl. ebd. S. 163f

283 Vgl. ebd. S. 162

## 4.4.2 Inhaltsanalyse

### *Allgemeines*

*„Die Inhaltsanalyse ist eine Auswertungsmethode, d.h., sie hat es mit bereits fertigem sprachlichen Material zu tun.“<sup>284</sup>*

Mayring bezeichnet inhaltsanalytisches Vorgehen als Betrachtung von Material in einem bestimmten Kommunikationszusammenhang. Wichtig dabei ist die Definition der Perspektive, durch welche der Inhalt analysiert wird. Ebenfalls wichtig ist das systematische Vorgehen im Sinne einer vor der Analyse festgelegten Analysestruktur und ihren Regeln. Es sollte ein bestimmtes Ablaufmodell geben, das an den jeweiligen Forschungskontext und an das Forschungsinteresse angepasst wird. Folgedessen gibt es auch kein einheitliches Instrument der qualitativen Inhaltsanalyse. Viel mehr geht es um klar definierte Analyseschritte anstelle einer freien Interpretation.<sup>285</sup>

Um der Anforderung des festgelegten Analyseschemas gerecht zu werden, bedarf es einer Kategorienbildung, um die erforderlichen Teilbereiche der Forschung herausarbeiten zu können. Mayring definiert das Kategoriensystem als zentralen Teil des inhaltsanalytischen Instruments, um die Auswertung nachvollziehbar zu gestalten. Die drei Grundverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse lauten: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.<sup>286</sup>

Grundsätzlich schließt die Inhaltsanalyse nach Mayring die Einbindung quantitativer Elemente nicht aus, denn sie können beispielsweise zur Verallgemeinerung herangezogen werden oder um die Häufigkeit bestimmter Ausprägungen hervorzuheben. Dennoch müssen solche quantitativen Teilbereiche begründet sein.<sup>287</sup>

### Ausgangsmaterial für die Inhaltsanalyse

---

284 Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (9. Aufl.) - Weinheim & Basel: Beltz Verlag, 2007. S. 46

285 Vgl. ebd. S. 42f

286 Vgl. ebd. S. 43f

287 Vgl. ebd. S. 45

Da die Inhaltsanalyse an bestehendem Material angewandt wird, bedarf es zu Beginn einer genauen Definition und Bestimmung des Ausgangsmaterials. Dieser Vorgang wird in 3 Schritte unterteilt:

1. Festlegung des Materials (genaue Definition, welches Material analysiert wird; sollte später nicht mehr verändert werden; Stichprobenziehung bei größeren Mengen an Material)
2. Analyse der Entstehungssituation (Beschreibung zur Entstehung des Analysematerials; unter welchen Umständen ist die Analyse abgelaufen; Beschreibung des Ablaufs)
3. Formale Charakteristika des Materials (in welcher Form liegt das Material vor und wie wird die Transkription vorgenommen / Transkriptionsanweisungen)<sup>288</sup>

In weiterer Folge ist festzulegen, unter welcher Fragestellung das Analysematerial analysiert werden soll.<sup>289</sup> In meiner Arbeit geht es um den jeweiligen Inhalt. Dabei spielen sowohl emotionale Zustände, Begleitumstände und Gestiken sowohl für die Transkription, als auch für die Analyse keine Rolle. Die inhaltliche Komponente ergibt sich aus den Forschungsfragen, welche zu Beginn der Arbeit angeführt sind.

Der Ablauf der Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring wird in einzelne Analyseschritte zerlegt, um diese nachvollziehbar und intersubjektiv nachprüfbar zu machen. Gleichzeitig wird jener Ablauf an die vorliegende Forschungsarbeit angepasst und anhand des empirischen Materials erläutert.

### *1. Analyseeinheiten*

- Kodiereinheit (kleinster Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf; minimaler Textteil, der in eine Kategorie fällt)  
→ in dieser Arbeit: Aussage über den Frostablog in Anlehnung an die Kategorien (Paraphrasen)
- Kontexteinheit (größter Bestandteil, der in eine Kategorie fallen kann)  
→ in dieser Arbeit: ein Interview
- Auswertungseinheit (Auswertung der Texteinheiten)  
→ in dieser Arbeit: ein Interview und seine Paraphrasen<sup>290</sup>

### *2. Formen der Interpretation*

---

288 Vgl. ebd. S. 46ff

289 Vgl. ebd. S. 50

290 Vgl. ebd. S. 53ff

- Zusammenfassung: Reduktion des Materials, damit die wesentlichen Inhalte übrig bleiben
- Strukturierung: Filterung des Materials, um es einzuschätzen
- Explikation: Erklärung von unklaren Textfragmenten mithilfe zusätzlichen Materials.

In dieser Arbeit werden die Formen „Zusammenfassung“ und „Strukturierung“ verwendet; die „Explikation“ wird eher in der hermeneutischen Interpretation angewandt. Beispielsweise spielt auch die Bedeutung von sprachlichen Elementen bei dieser Form der Interpretation eine Rolle.<sup>291</sup>

Die Strukturierung kann auf verschiedene Arten erfolgen. Entweder anhand einer formalen, inhaltlichen, typisierenden oder skalierenden Struktur.<sup>292</sup>

### **Abstraktion**

*Abstraktionsniveau in der „Zusammenfassung“ (Paraphrasierung):*

Ausschmückende Elemente fallen in diesem Analyseschritt weg und der Inhalt wird auf seine wesentlichen Aussagen reduziert. Gleichzeitig – so bietet es Philipp Mayring als Option an – werden nichtssagende und für den Forschungskontext unnötigen Aussagen weggelassen. Ebenso werden bedeutungsgleiche Aussagen innerhalb der Auswertungseinheit zusammengefasst. Dies ist innerhalb eines Reduktionsschrittes möglich, wie hier innerhalb des Schrittes „Zusammenfassung“.

<sup>293</sup>

Anzumerken sei, dass an dieser Stelle die Möglichkeit gegeben ist, eine induktive Kategorienbildung durchzuführen (offene Kodierung).<sup>294</sup> In dieser Arbeit ist dies nicht primär notwendig, da bereits aufgrund der theoretischen Basis ein Kategoriensystem entwickelt wurde. Dennoch besteht die Möglichkeit, neue Kategorien, die bisher nicht aus der Theorie hervorgegangen sind, in diesem Schritt zu generieren.

*Abstraktionsniveau in der „Strukturierung“:*

*„Diese wohl zentralste inhaltsanalytische Technik hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Diese Struktur wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen. Alle Textbestandteile, die durch die*

---

291 Vgl. ebd. S. 57f

292 Vgl. ebd. S. 58f

293 Vgl. ebd. S. 61ff

294 Vgl. ebd. S. 74f

*Kategorien angesprochen werden, werden dann aus dem Material systematisch extrahiert.*<sup>295</sup>

In diesem Schritt werden die aus „Zusammenfassung“ extrahierten Elemente nun den Kategorien des Kategoriensystems zugewiesen. Dabei ist eine genaue Operationalisierung und eine trennscharfe Unterscheidung zwischen den jeweiligen Kategorien notwendig. Wie bereits in diesem Kapitel erwähnt, gibt es mehrere Varianten der Strukturierung:<sup>296</sup>

- formale Strukturierung:

Es wird die Gliederung nach thematischen Einheiten vorgenommen. Zudem können auch stilistische und sprachliche (syntaktische) Strukturen herausgearbeitet werden.<sup>297</sup>

- inhaltliche Strukturierung:

Bei der inhaltlichen Strukturierung werden bestimmte Themen, Aspekte und Inhalte des Materials geordnet. Dies ist angelehnt an das Kategorienschema, beginnend bei der Zuordnung zu Unterkategorien und danach zu den Hauptkategorien.<sup>298</sup>

- typisierende Strukturierung:

Dabei kommt es zum Herausgreifen von markanten Aussagen in Form von Typenbildung. Ausschlaggebend sind entweder sehr extreme Tendenzen in den Aussagen oder besonders häufig vorkommende. Die typisierende Strukturierung kann durchaus problematisch sein, da es dadurch zu starker Polarisierung und Verallgemeinerung kommt. Mayring empfiehlt ihre Anwendung nur, wenn die anderen Formen der Strukturierung nicht möglich sind.<sup>299</sup>

- skalierende Strukturierung:

Das Material wird mithilfe einer Skala in eine bestimmte Ordnung gebracht. So können beispielsweise Häufigkeiten und Bewertungen von Aussagen anhand einer Ordinalskala vorgenommen werden.<sup>300</sup>

Da innerhalb dieser Arbeit eine formale, skalierende und typisierende Strukturierung aufgrund des Forschungsinteresses nicht von Bedeutung ist, erfolgt dieser Schritt mittels der inhaltlichen Strukturierung. Die Schritte „Zusammenfassung“ und „Strukturierung“ werden in einem Arbeitsschritt zusammengefasst, da der Interviewleitfaden die selbe Struktur wie das Kategoriensystem aufweist. Dadurch entfällt der Vorgang, die Interviewinhalte nochmals danach zu strukturieren.

---

295 Ebd. S. 82f

296 Vgl. ebd. S. 83ff

297 Vgl. ebd. S. 85f

298 Vgl. ebd. S. 89

299 Vgl. ebd. S. 90f

300 Vgl. ebd. S. 92f

## 4.5 Kategoriensystem

### A: QUELLE / KOMMUNIKATOR

- 1 Kompetenz der Autoren
  - 1.1 Fachkompetenz, Funktion
  - 1.2 Experte
- 2 Vertrauenswürdigkeit der Autoren
  - 2.1 moralische Integrität
- 3 Markenimage
- 4 Täuschung durch den Kommunikator
- 5 Standpunkt der Autoren
  - 5.1 Argumentation gegen die persönliche Einstellung

### B: MEDIUM

- 1 Internetnutzung & Erfahrungen mit dem Medium Internet
- 2 Blogs

### C: MITTEILUNG / INHALT

- 1 stilistische Merkmale
  - 1.1 Fachtermini, Fremdworte
  - 1.2 Metaphern
  - 1.3 Vokabular
  - 1.4 personalisierende Elemente
  - 1.5 Humor
- 2 inhaltliche Merkmale
  - 2.1 Nachvollziehbarkeit
  - 2.2 Detailreichtum & Informationsgehalt
  - 2.3 Quellen
    - 2.3.1 Selektions- & Präsentationsentscheidungen
  - 2.4 Aktualität der Inhalte
  - 2.5 Originalität der Themen

- 2.6 Vergleich mit journalistischen Texten
- 3 Userkommentare

## **D: REZIPIENT / BEFRAGTER**

- 1 Mediennutzung
  - 1.1 Einstellung zu Blogs
  - 1.2 Einstellung zu Unternehmensblogs
- 2 Beziehung zum Thema „Tiefkühllebensmittel“
- 3 Emotionen

## **Neue Kategorien**

Folgende Kategorien haben keine theoretische Basis, wurden jedoch miterhoben und können als Grundlage für weitere Forschungen dienen.

- X1: grafische Aufmachung
  - X1.1: Layout, Erscheinungsbild
  - X1.2: Usability, Übersichtlichkeit,
  - X1.3: Bildeinsatz, Illustrationen

## **4.6 Operationalisierung**

Folgende Operationalisierungen basieren auf den Kapiteln der theoretischen Basis dieser Arbeit.

### **A: QUELLE / KOMMUNIKATOR**

#### ***1 Kompetenz der Autoren***

Die Erwähnung der Funktion des Autors kann zur Steigerung seiner Glaubwürdigkeit führen. Gleichzeitig erhöht es seine zugeschriebene Fachkompetenz. Die Zuschreibung des „Expertenstatus“ wird beim Interviewten nachgefragt. Expertentum definiert sich in dieser Arbeit entweder dadurch, dass der Autor selbst wissenschaftlich tätig ist, Kontakt zur Wissenschaft hat oder selbst neues Wissen produziert. Zusätzlich wird erhoben, wie die Befragten „Experte“ für sich definieren.

#### ***2 Vertrauenswürdigkeit der Autoren***

Der Autor handelt aus eigener Überzeugung und nicht, um persönliche Vorteile zu bekommen. Moralische Integrität bedeutet, dass die Inhalte zu den Moralvorstellungen des Interviewten passen.

### ***3 Reputation, Prestige, Markenimage des Unternehmens***

Im Mittelpunkt steht die Akzeptanz des Unternehmens und die Einstellung ihm gegenüber. Äußerungen zu Reputation und Markenimage zeigen, welchen Stellenwert es beim Interviewten hat. Zusätzlich geht es darum, ob und in welcher Form der Frostablog zum Image der Marke abseits des Blogs passt, sofern darüber seitens des Befragten Angaben gemacht werden können. Ein Transfereffekt zwischen Marke und Blog kommt dann zum Tragen, wenn sowohl Unternehmen als auch Blog, mit guter/hohere Reputation eingeschätzt werden und es zwischen beiden Faktoren einen Zusammenhang gibt.

### ***4 Täuschung durch Kommunikator***

Es wird gefragt, ob der Interviewte sich durch die Inhalte des Blogs getäuscht fühlt. Es geht dabei um die Diskrepanz zwischen dem Inhalt und realen Ereignissen oder Gegebenheiten (primäre Täuschung). In dieser Kategorie werden auch mögliche Zweifel an der Ehrlichkeit, an der Legitimität der Handlungen und an der Wahrheit erhoben.

### ***5 Standpunkt der Autoren***

In dieser Kategorie wird erhoben, ob in den Beiträgen bestimmte Standpunkte oder Meinungen vorkommen. Danach wird nach einer möglichen Differenz zwischen den Standpunkten in den Beiträgen und etwaigen abweichenden persönlichen Meinungen der Autoren gefragt.

## **B: MEDIUM**

### ***1 Internetnutzung & Erfahrungen mit dem Medium Internet***

Es geht um die generellen Erfahrungen mit Onlineinfoangeboten und -inhalten. Es wird verglichen, welchen Stellenwert hinsichtlich Glaubwürdigkeit das Internet als Medium im Vergleich zu anderen Medien hat. Facebook wird nicht miteinbezogen.

### ***2 Blogs***

Wie schon in der vorigen Kategorie wird der Stellenwert eines Mediums erhoben – hier insbesondere von Blogs im Vergleich zu anderen Medien. Auch nach der Position des Frostablogs wird gefragt.

## **C: MITTEILUNG / INHALT**

### ***1 Stilistische Merkmale***

Stilistische Merkmale umfassen die Verwendung von Fachbegriffen, Fremdwörtern, Metaphern und den Abwechslungsreichtum des Vokabulars. Zusätzlich wird die Personalisierung der Inhalte erfragt und ob Humor vorkommt. Humor wirkt sich auf die Glaubwürdigkeit nur bis zu einem bestimmten Grad förderlich aus.

### ***2 Inhaltliche Merkmale***

Inhaltliche Merkmale sind in mehrere Teilbereiche zu zerlegen: Nachvollziehbarkeit ist gegeben, wenn der Leser nach der Textrezeption sich selbst keine Fragen stellt, die im Text nicht beantwortet sind. Auch logische Abhandlungen und Widersprüchlichkeiten spielen hier eine Rolle. Wichtig ist festzuhalten, ob der Rezipient auch die Inhalte verstanden hat. Detaillierte und ausführliche Erklärungen fördern teilweise die Nachvollziehbarkeit und lassen den Leser die Texte besser verstehen. Zusätzlich zum Detailreichtum geht es auch um die Messung des Informationsgehalts des Blogs. Gefragt wird nach Inhalten, worüber der Befragte vor der Blogrezeption nicht oder nur wenig Bescheid wusste. Es geht darum, wie informativ der Blog für den Rezipienten ist und ob er dadurch etwas „dazugelernt“ hat.

Offengelegte und genannte Quellen fördern die Transparenz. Der Befragte soll sich erinnern können, woher bestimmte Informationen stammen, sowie mögliche Hintergründe darüber, warum ein Text entstanden ist. Aktualität erhebt das Aufgreifen derzeit in Tagesmedien aktueller Themen. Originalität umfasst die kreative Leistung beim Verfassen sowie die Tiefgründigkeit der Inhalte. Der Vergleich mit journalistischen Texten wird lediglich anhand von Objektivität und Kritik angestellt. Genauere Differenzierungen innerhalb des Begriffes „journalistische Texte“ würden den Rahmen der Untersuchung sprengen. Je kritischer und je objektiver ein Text, desto eher könnte er mit journalistischen Texten vergleichbar sein.<sup>301</sup>

### ***3 Userkommentare***

Diese Kategorie umfasst die Interaktivität des Blogs. Zum einen geht es um das allgemeine Meinungsklima im Blog, also die Summe der Userkommentare und ihre Formen. An dieser Stelle soll der Interviewte seine Einschätzung preisgeben, ob und inwiefern sich die Kommentare auf den

---

301 Vgl. Lorenz, Dagmar: Journalismus. -Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, 2002. S. 80ff

Ruf des Unternehmens auswirken. Zum anderen geht es um den Umgang mit den Kommentaren seitens der Autoren (ignorieren, kommentieren) inklusive der Geschwindigkeit des Interaktionsflusses.

## **D: REZIPIENT**

### ***1 Mediennutzung***

Im Zentrum dieser Kategorie stehen die Mediennutzungsgewohnheiten des Interviewten. Gleichzeitig werden die Erfahrungen mit Blogs und ihre Nutzung erfragt. Dazu gehören Einstellungen zu Blogs allgemein und die Einstellungen zu Unternehmensblogs. Sollte keine Blognutzung beim Befragten vorliegen, so beschränkt sie sich auf das Lesen des Frostablogs in der Vorbereitungsphase zum Interview.

### ***2 Beziehung zum Thema „Tiefkühllebensmittel“***

Die Frage nach der Einstellung zum Thema Tiefkühllebensmittel soll mögliche Störvariablen zum Vorschein bringen, denn eine grundsätzlich stark negative oder positive Einstellung kann die Glaubwürdigkeit des Blogs unter einem anderen Licht erscheinen lassen.

### ***3 Emotionen***

Welche Emotionen ruft der Blog beim Befragten hervor? Wie gestalten sich diese im Laufe des Rezeptionsprozesses? Verändern sie sich? Emotionen sind in dieser Fragestellung auf Ablehnung und Zustimmung zu den Inhalten definiert.

Zusätzliche Kategorie:

### ***2 Grafische Aufmachung***

Der Befragte soll aus seiner Sicht die grafische Gestaltung des Blogs beurteilen und erklären, ob er ihn benutzerfreundlich findet. Zum Bildeinsatz wird nach der Häufigkeit und der Art der Bilder gefragt.

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Auswertung nach Kategorien

Die Interviews und deren Kernaussagen werden im Rahmen des Kategoriensystems zusammengefasst, nach Allgemeinheiten, Besonderheiten und Begründungen durchsucht. Zitate, die mit „P“ gekennzeichnet sind, stehen für die jeweiligen Probanden.

#### A: QUELLE/KOMMUNIKATOR

##### ***K1: Kompetenz der Autoren***

Zusammenfassend lässt sich für diese Kategorie sagen, dass Kompetenz häufig mit der Funktion des Autors im Unternehmen zusammenhängt. Interviewpersonen, die sich an viele und vor allem hohe Funktionen der Autoren erinnern, schreiben ihnen tendenziell auch mehr Fachkompetenz zu und glauben eher, dass es sich bei den Autoren um Experten handelt.

##### ***K1.1: Fachkompetenz, Funktion***

Der Großteil der Befragten schrieb den Autoren ein hohes Maß an Fachwissen zu. Dies zeigte sich an den Antworten zur Fragestellung, ob „sich die Autoren in dem Themengebiet auskennen, worin sie schreiben“. Damit zeigt sich, dass die Autoren in ihren Themengebieten größtenteils Kompetenz vermitteln können. Von einigen Befragten kam der Hinweis, dass jedoch viele Themen gar kein hohes Fachwissen benötigen und ohnedies wahrscheinlich jeder beliebige Mitarbeiter der Firma Frosta darüber schreiben könnte.

*P10 „Aber es sind auch welche dabei, die Unsinn oder unnötige Sachen. Aber grundsätzlich die was wirklich informative Sachen schreiben, scheinen auch eine Ahnung davon zu haben.“*

Darüber hinaus erkannte eine Testperson einen Zusammenhang zwischen höherer Positionierung des Autors im Unternehmen und zunehmender Komplexität und Schwierigkeit des Themas.

*P12 „Was ich so mitbekommen habe sind das eh Leute, die ein bisschen höhere Positionen haben und ein bisschen mehr zum Melden haben.“*

Dies passt zur Aussage eines anderen Befragten, welcher unter den kompetenten Autoren mehr Männer erkannt hat. Frauen sollen demnach eher über „allgemeinere“ und nicht sehr fachspezifische Themen geschrieben haben. Autoren aus dem Bereich Marketing haben einer Person zufolge mehr Sachkenntnis als andere.

Eine Person gab an zu merken, dass manche Autoren über Themengebiete schreiben, mit welchen sie offensichtlich nichts zu tun haben. Dies wurde aber in Folge in den Kommentaren vom Autor offengelegt.

*P2 „hat man auch gemerkt, dass manche über Themengebiete geschrieben haben, mit denen sie in der Arbeit nichts zu tun haben und deswegen jetzt auch nicht Aufschluss geben konnten.“*

*P4 „also wenn der User eine Frage stellt und der Autor kann die jetzt selbst nicht unbedingt beantworten, dann werden andere Mitarbeiter miteinbezogen und dann gibt jemand anderer die Antwort.“*

Hinsichtlich der Funktionen der Autoren sei eingangs erwähnt, dass nicht jedes Autorenprofil im Blog vollständig war und Informationen über die Funktion preis gab. Dennoch konnten viele Funktionen von den Befragten erinnert werden. Am häufigsten vertreten war das Controlling, der Vorstandsvorsitzende, Qualitätssicherung und Marketing. Es war ein Zusammenhang zwischen Zahl der erinnerten Funktionen und Kompetenzzuschreibung innerhalb einzelner Interviews zu erkennen.

### ***K1.2: Experte, Funktion***

Die von den Befragten geforderte Definition eines „Experten“ gestaltete sich sehr vielfältig. Zum einen war die Ausbildung ein wesentlicher Faktor, die einen Experten ausmacht, zum anderen war es ein breitgefächertes Wissen rund um ein Themengebiet.

*P10 „Einer, der jetzt nicht nur seinen Bericht drunterschreibt, sondern auch nachfolgt und eine Ahnung von dem ganzen hat.“*

*P12 „Eine Person, die auf einem Themengebiet, eine sehr gute Ausbildung hat und diesbezüglich viel Erfahrung hat.“*

Weiters war die langjährige Arbeitserfahrung in einem bestimmten Gebiet ein Charakteristikum.

*P1 „Oder jemand der sich halt extrem lang und extrem gut mit einem Thema auseinandergesetzt hat. Aber dafür glaube ich in der Lebensmittelbranche brauchst du irgendeinen Background.“*

Ob nun die Autoren Experten sind, war eine sehr unterschiedlich beantwortete Frage. Etwas mehr als die Hälfte aller Befragten antwortete mit „ja“. Gründe dafür waren in erster Linie das hohe Maß an zugeschriebener Fachkompetenz (Kategorie 1.1) und Expertise in den Gebieten, worin die Autoren schreiben.

*P5 „Aber wenn sie in dem Gebiet schreiben, wo sie arbeiten, denke ich, dass sie da versiert sind. Aber Experten kann ich jetzt so nicht beurteilen.“*

Ebenfalls ausschlaggebend war für einige Befragte die Position im Unternehmen. Personen in höheren Positionen wurden eher als Experten bezeichnet.

*P10 „Bei denen, die eine höhere Stellung haben auf jeden Fall. Bei niedrigen Mitarbeitern eher weniger.“*

Wurden die Autoren nicht als Experten bezeichnet, so wurde dies nicht klar begründet, sondern sich eher auf das Gefühl beim Lesen berufen.

*P3 „Das kann ich gar nicht sagen, weil es in den Artikeln nicht rüberkommt.“*

Kontakt der Autoren zur Wissenschaft wurde von vielen Befragten fast ausschließlich im Themengebiet der Lebensmittelchemie als realistisch eingestuft, wenn es zum Beispiel um Produkthaltbarkeit und Produktkonzeptionierung geht. Ebenfalls spielen unternehmenseigene Labors an dieser Stelle eine Rolle.

*P12 „Gerade wenn es um neue Produkte geht und die schreiben darüber, „keine Zusatzstoffe, keine so und so, keine das und das“, da arbeiten sie sicher zusammen mit Wissenschaftlern, mit Nachweis und und und.“*

*P5 „Möglicherweise in den Labors, die es im Unternehmen gibt. (...) Oder gerade wenn es um Gesundheit geht, dass sie sich bei Ernährungswissenschaftlern informieren.“*

Verneinende Antworten wurden, wie auch schon die Zuschreibung des Expertenstatus, lediglich mit dem Verweis auf das eigenen Bauchgefühl begründet.

Wissenschaftliche Tätigkeit seitens des Autors wurde nur von einer Person bestätigt, jedoch ohne Begründung.

### ***K2: Vertrauenswürdigkeit der Autoren***

Vertrauenswürdigkeit von Autoren kann anhand ihrer Überzeugung gemessen werden. In dieser Kategorie geht es um die Überzeugung, warum die Autoren Beiträge im Frostablog schreiben. Die Befragten nennen einerseits die eigene Überzeugung, als auch die Überzeugung des Unternehmens. Die eigene Überzeugung bezeichnet den Willen, selbst etwas schreiben zu wollen, um den Kunden zu informieren. Bei der Unternehmensüberzeugung stehen die Interessen des Unternehmens im Vordergrund, um diesem Vorteile zu verschaffen.

In vielen Fällen gaben die Befragten an, dass beide Varianten von Überzeugung im Spiel sind. Einerseits soll der Blog als Serviceeinrichtung am Kunden agieren, andererseits sollen auch Interessen des Unternehmens dadurch vertreten werden, welche sich auf Werbung und in weiterer Folge auf Absatzsteigerung auswirken. Es kann folglich kein Trend herausgearbeitet werden, welche Überzeugung überwiegt, da meist beide genannt wurden. Lediglich ein Befragter stellt die Interessen des Unternehmens über die persönlichen der Autoren und begründete dies mit dem gewinnorientierten Hintergrund des Blogs.

*P14 „Leute lesen gerne, wie sieht es eigentlich aus in so einem Unternehmen. Und dadurch, dass auch viel kommentiert wird, glaube ich dass sie dadurch auch motivierter sind, da zu schreiben, wenn es da Leute gibt die kommentieren.“*

Den Autoren wird von einigen Befragten ein hohes Maß an eigener Überzeugung zugeschrieben. Vor allem viel persönliches Interesse der Autoren spielt dabei eine Rolle, was auf eine enge Bindung zum Unternehmen zurückzuführen ist. Sie sind größtenteils an den eigenen Produkten interessiert und spiegeln dies auch in den Beiträgen wider.

*P3 „Sie vertreten nach außen das Bild, dass sie selbst daran interessiert sind und ein Teil einer Firma zu sein, die etwas Neues wagt und nicht auf den Zug aufspringt, möglichst günstig zu produzieren, sondern schon den Anspruch zu erheben, ein bisschen mehr dafür zu verlangen, aber auch ein Produkt zu bieten, das den Ansprüchen gerecht wird, den die Kunden haben.“*

*P2 „ich denke mir, dass sie wirklich total hinter dem Produkt stehen und eigentlich das leben, was sie verkaufen.“*

Darüber hinaus wurde von einem Befragten die Behandlung der Blogleser als exklusive Kundengruppe erwähnt.

*P2 „Sie möchten einen Einblick in das Unternehmen gewähren, oder Dinge aufzeigen, die man so nicht erfahren würde, wenn man kein Blogleser vom Frostablog ist. Ich denke mir, dass sie da einen (..) wie soll ich sagen, die Kundengruppe, dass sie die halt spezieller behandeln möchten, und den interessierten Lesern mehr Einblick geben möchten und in weiterer Ferne ist klar, dass man auch versucht die Absätze damit zu erhöhen.“*

Freiwilligkeit spielt bei der Motivation der Autoren, Artikel zu verfassen eine große Rolle und wurde von einigen Befragten als Begründung herangezogen, ob der Blog eher dem Leser oder eher dem Unternehmen Vorteile bringen sollte.

*P5 „Ich glaube, dass das auch die eigene Überzeugung ist. Weil ich glaube, bei so einem großen Unternehmen, wird man sicher nicht gezwungen, einen Blog zu schreiben.“*

### **K2.1 Moralische Integrität**

Diese Unterkategorie geht der Frage nach, ob die Blogbeiträge inhaltlich zu den Wert- und Moralvorstellungen der Befragten passen. Fast ausnahmslos wurde diese Frage bejaht, wobei ein Aprilscherz in Form eines Beitrages bei einigen Befragten zuerst auf Empörung gestoßen ist. Frost

gab darin bekannt, in Zukunft künstliche Aromastoffe zu verwenden, um damit Geld zu sparen. Dieser Artikel wurde aber kurz danach als Aprilscherz deklariert.

Gründe, warum die Inhalte zu den Wertvorstellungen der Befragten passten, waren meist die Transparenz des Blogs, sowie die Selbstkritik inklusive der Fähigkeit, auch negative Dinge über sich selbst zu berichten. Ebenfalls punktet das „Reinheitsgebot“ der Firma Frosta bei sehr vielen Befragten. Es besagt, dass den Gerichten keine künstlichen Aromastoffe oder Zusatzstoffe hinzugefügt werden. Ein Artikel zur Atomkrise in Japan kam bei den Befragten sehr gut an, da er den Umgang der Firma mit japanischem Fisch offenlegt und gleichzeitig die Angst der Konsumenten davor minimiert.

*P4 „Zu meinen Werten passt eigentlich vor allem das Reinheitsgebot, weil das finde ich persönlich gut, würde ich auch kochen.“*

*P1 „Es werden auch negative Dinge angesprochen. Ja also das find ich ganz gut, dass nicht immer alles nur positiv ist, sondern dass man auch offen und transparent mit dem umgeht. Das ist eben mit Japan oder so, dass es da Ängste gibt und das fand ich irgendwie echt. Was auch mich auch betrifft, ja weil man weiß nicht, wo das Essen dann wirklich herkommt, das kann ich noch nachvollziehen.“*

Themen, die nicht zu den Wertvorstellungen passten, waren Beiträge, die zu offensichtlich lediglich zu Werbezwecken verfasst wurden. Bei einer Person führten Artikel, die thematisch aus Lesersicht nicht zum Frostablog passen, zu niedriger moralischer Integrität.

*P12 „Manchmal klingt es doch sehr nach Werbung, Werbung, Werbung. Das gefällt mir dann nicht so gut. Aber im großen und ganzen ist es nicht so schlecht.“*

*P10 „Es gibt auch welche die völlig sinnlos sind. zB irgendein Kind von Facebook wird genannt... So was brauche ich nicht drinnen (lacht)“*

### **K3: Markenimage**

Möglicherweise liegt es an der geringen Marktpräsenz von Frosta in Österreich, dass fast von allen Befragten der Ruf und das Image dieser Marke als neutral bewertet wurde. Viele Befragte wurden

erst im Rahmen der Forschungsarbeit mit der Marke konfrontiert und zogen dies als Bewertungsgrundlage heran, ob der Blog zum Image der Marke passt. Für diese Ergebnisse des Transfereffekts eines Markenimages ist wichtig zu berücksichtigen, dass das Image in den meisten Fällen erst durch den Blog konstruiert wurde. Die meisten gaben an, der Blog passe hinsichtlich seiner Aufmachung und seines Inhaltes zum konstruierten Markenimage.

*P9 „Ist schwer zu sagen, das ist glaube ich eher in Deutschland verbreitet. In Österreich ist das nicht so präsent.“*

*P5 „Ich glaube schon, dass das zusammenpasst, weil die Aufmachung auch sehr modern wirkt und das auch in den Blogs versucht wird, weiterzugeben mit diversen Kochtipps.“*

Am häufigsten wurden „junge Aufmachung“, „Transparenz“ und „klare Linie“ als Begründung für das Zusammenpassen von Blog und Image genannt.

*P10 „Man merkt von der Art, wie es geschrieben ist, immer wieder Grundsätze der Firma in den Blogs zu erwähnen. Sie versuchen, so wie sich die Firma darstellen will, das auch zu verstärken, diesen Frischezertifikat, oder wie sie das nennen.“*

*P4 „Ich glaube, das wollen die mit dem Image der Marke auch ausdrücken. Dass eben der Kunde informiert ist über die Zutaten und alles was drinnen ist und das spiegelt der Blog auch wider, indem er die Kunden informiert. Jetzt nicht nur über Zutaten sondern auch über Neuheiten und alles mögliche.“*

#### **K4: Täuschung durch den Kommunikator**

Eine Täuschungsabsicht durch den Autor wurde von keinem Befragten erkannt. Der Großteil fühlte sich durch den Blog richtig informiert. Es wurde genannt, dass die Fakten aber schwer beziehungsweise gar nicht auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfbar sind. Dadurch ist der Tatbestand einer primären Täuschung, der Diskrepanz zwischen realen Tatsachen und dem Inhalt, nur schwer erfassbar. Einige Befragte nannten neben der Nicht-Nachprüfbarkeit auch die Option, dass Fakten möglicherweise weggelassen wurden. Dabei kommt es zu keiner Täuschung, aber zu einer Verzerrung.

*P3 „Also ich glaube größtenteils mehr richtige Aussagen. Nicht immer ganz vollständig, aber das was sie schreiben, wäre mir nicht aufgefallen, dass es falsch ist.“*

*P14 „(...) Anhand der Kommentare (...) glaube ich, dass auch viel Werbung dabei ist, viel Schönrederei, aber so richtig wo es mir die Haare aufgestellt hätte, das eine Lüge ist, habe ich eigentlich nicht bemerkt.“*

Ein paar Befragte hingegen schlossen ein Weglassen von Fakten aus und erwähnten die hohe Transparenz des Blogs.

*P1 „Weil ich, wie schon gesagt, es für vertrauenswürdig halte, das Ganze und ich auch das Gefühl habe, es ist absolute Transparenz gegeben. Das heißt man kann auch wirklich... Es werden auch negative Dinge angesprochen. Ja also das find ich ganz gut, dass nicht immer alles nur positiv ist, sondern dass man auch offen und transparent mit dem umgeht.“*

Die Beziehung zwischen Autor und Thema wurde in den meisten Fällen auf den Tätigkeitsbereich zurückgeführt.

*P3 „Naja, die Autoren schreiben größtenteils über die Gebiete, für die sie zuständig sind. Also zum Beispiel die Tante für Öffentlichkeitsarbeit hat darüber geschrieben, wie sie im Hochsommer Erbsen ernten.“*

*P2 „Ich denke mir natürlich auch mit dem Arbeitsgebiet, oder aufgrund von der Persönlichkeit, also eine Autorin..ich weiss leider nicht mehr in welcher Sparte sie arbeitet, die hat immer sehr witzig über Allgemeines geschrieben.“*

Im Rahmen dieser Kategorie wurde nach möglichen Motiven gefragt, warum die Autoren den Leser – hypothetisch betrachtet – täuschen könnten. In allen Fällen wurde die wirtschaftliche Komponente genannt: den Absatz zu steigern und das Unternehmen besser darzustellen. Durch die Möglichkeit, Userkommentare zu posten, kommt es hier aber zu einer regulierenden Funktion, welche falschen Fakten und Täuschungen entgegenwirken könnte.

*P4 „Wenn sie natürlich wollen, dass ihre Produkte verkauft werden, dann könnten sie allerlei Lügen verbreiten. Andererseits denke ich nicht, dass das so leicht zu vertuschen wäre, wenn sie da jetzt irgendeinen Blödsinn schreiben, dann kommt das wahrscheinlich früher oder später heraus und dann haben sie das Gegenteil erreicht.“*

Ein Befragter skizzierte den Unterschied zwischen realen Tatsachen und den Bloginhalten anhand persönlicher Meinungen versus Firmenmeinung.

*P10 „Das ist alles wahrscheinlich sehr aus der Sicht des Einzelnen geschrieben und wenn ein Produkt ihm schmeckt, muss das nicht unbedingt das beste Produkt von ihnen sein, nur weil einer das so findet.“*

### **K5: Standpunkt der Autoren**

Ob die Autoren in ihren Artikeln jeweils einen bestimmten Standpunkt vertreten, wurde sehr unterschiedlich aufgefasst. In dieser Fragestellung ging es vorerst nicht darum, ob es jeweils der persönliche Standpunkt des Autors ist, sondern generell, ob ein Standpunkt hervorgeht.

Personen, die einen Standpunkt erkannten, begründeten dies vorwiegend mit dem Standpunkt des Unternehmens, welcher als Standpunkt herauszulesen ist. Ebenso wurden Userkommentare als Indikator herangezogen, dass Standpunkte offengelegt werden, um Diskussionen auf Leserseite anzuregen. Ebenso wurde auch die eigene Meinung der Autoren von einigen Befragten herausgelesen.

*P9 „Da ging es um den Zusammenhang von Personen, die gewisse Eissorten bevorzugen und Personenmerkmale. Und da kam schon von seiner Seite, dass er das für einen Blödsinn hält, und dass man Personen nicht so oberflächlich einordnen kann. Er hat nicht so gewirkt, als wäre er ein kleinkariertes Klatschleser.“*

*P14 „Ich glaube schon. Das zeigt sich auch bei den Kommentaren. Sie nehmen auf jeden Fall Stellung, zu dem, was sie sagen. (...) Das wirkt für mich nicht irgendwie dahingeschrieben, sondern doch auch.“*

*P4 „Es gibt halt einige Artikel die beschreiben irgendwas, zB die von der Bilanzpressekonferenz der schreibt natürlich seine eigene Meinung hinein und schreibt*

*wie er das ganze Event empfunden hat. Und andere Sachen müssen natürlich Fachwissen beinhalten, da ist dann keine eigenen Meinungen vorhanden sind.“*

Jene, die in den Beiträgen keine Standpunkte fanden, begründeten dies auch nicht.

### ***K5.1: Argumentation gegen die persönliche Einstellung***

Zusammenfassend ist zu sagen, dass es kaum erkannte Diskrepanzen zwischen den dargelegten Standpunkten in den Beiträgen und den möglichen persönlichen Standpunkten der Autoren gibt. Dabei spielte, wie schon bei der „Motivation“ (siehe Kategorie 2 „Vertrauenswürdigkeit der Autoren“), eine wesentliche Rolle, denn Autoren, die freiwillig Beiträge verfassen, verstoßen dabei nicht gegen ihre persönliche Meinung.

*P4 „Ich denke es wird niemand gezwungen, Artikel zu schreiben, deswegen denke ich, dass sie schon ihre eigene Meinung schreiben.“*

*P12 „Ich glaube schon, dass da immer auch Meinungen einfließen in die Artikel von den Autoren. Sind finde ich auch oft rauszulesen. Und ich glaube die entsprechen Großteils ihren wirklichen Meinungen.“*

Als mögliche Gründe, warum die beiden Standpunkte nicht zusammenpassen, wurde von einem Befragten der Zwang zum Schreiben genannt. Dabei handelt es sich in dieser Kategorie um einen „Ausreißer“, der nicht zu den Tendenzen der anderen Befragten passt, die in der schreiberischen Tätigkeit der Autoren Freiwilligkeit sehen.

## **B: MEDIUM**

### ***K1: Internetnutzung***

Die Internetnutzung der Befragten war durchwegs sehr hoch, da es von allen mehrmals täglich zur Informationsgewinnung genutzt wurde. Zur Informationsqualität und Glaubwürdigkeit der Informationsangebote waren die Meinungen gespalten. Während es ein Teil als Medium sah, welches starke Selektion seitens des Nutzers voraussetzt, um glaubwürdige von unglaubwürdigen Informationen zu trennen, sahen andere ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit in den Angeboten. Besonders hervorgehoben wurden Onlineauftritte von Qualitätszeitungen. Inhalte von

Privatpersonen wurden als eher weniger glaubwürdig bewertet. Es lässt sich sagen, dass in dieser Kategorie die Quelle von Informationen im Internet an erster Stelle stehen, wenn es um Qualität und Glaubwürdigkeit geht.

*P3 „Grundsätzlich hat sich das Internet in den letzten Jahren stark entwickelt. (...) Es gibt sehr viel Informationsangebot, aber wenig qualitativ hochwertiges Angebot.“*

*P2 „zum Beispiel selbst geschriebenes von irgendwelchen Privatpersonen, die darüber berichten oder die über etwas schreiben.“*

*P12 „Es gibt genug Quellen, die vertrauenswürdig sind wo man wirklich was findet. Gutes Beispiel, wenn es ins wissenschaftliche hineingeht ist Google Scholar. Das sind wirklich vertrauenswürdige Quellen.“*

Die Tageszeitung stand bei den meisten Befragten hinsichtlich Qualität und Glaubwürdigkeit an erster Stelle. Das Internet befand sich auf Platz zwei, wobei es manchmal mit der Zeitung wechselte. Häufig wurde dem Internet der Faktor Geschwindigkeit als positive Eigenschaft zugeschrieben.

*P3 „weil das Internet Gott sei Dank ein moderiertes Forum ist und dadurch wesentlich mehr Informationen zur Verfügung stehen, wovon aber natürlich sicher auch viel falsch ist, oder einfach subjektiver ist.“*

## **K2: Blogs**

Allgemein betrachtet wurden Blogs von den Befragten als Ergänzung zu herkömmlichen Medien gesehen. Bei einigen war bei privaten Blogs die Offenlegung der Privatsphäre ein Kritikpunkt.

*P5 „Ich glaube, Blogs sind grundsätzlich gut, um sich über diverse Themen zu informieren. Man soll dabei auch achten, von wem kommt die Information.“*

Der Frostablog schneidet im Vergleich zu anderen Blogs hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Qualität gut ab, da er von vielen Befragten als sehr transparent eingestuft wird. Möglicherweise hat dies damit zu tun, dass einige der Befragten hauptsächlich private Blogs lesen, welche die Meinung und die Details einzelner Personen darstellen und nicht ein so großes Themengebiet umfassen wie der

Frostablog. Ein weiterer Faktor, warum Blogs nicht so glaubwürdig eingestuft werden wie etwa Printmedien, ist die Möglichkeit, dass quasi jedermann einen Blog einrichten und betreiben kann. Dabei gibt es, nicht wie bei einer Zeitung oder im Rundfunk, eine redaktionelle Verantwortung. Die Hemmschwelle, so bezeichnet es ein Befragter, Blödsinn zu schreiben ist in Blogs generell niedriger. Ein anderer Befragter stuft aber diese Hemmschwelle konkret im Frostablog wesentlich höher ein als in privaten Blogs:

*P10 „Weil ich denke beim Frostablog, der ist kontrolliert. Es wird die Firma schon drauf schauen, dass da niemand reinschreibt, dass die Produkte was erfüllen, was sie nicht erfüllen können.“*

*P5 „Von der Glaubwürdigkeit hoch, weil das hauptsächlich Mitarbeiter vom Unternehmen sind.“*

*P14 „Da steht er eigentlich ziemlich weit vorne muss ich sagen. Das, was im Frostablog steht, glaube ich schon, hat hohe Qualität.“*

Der schon in der Dimension A („Quelle/Kommunikator“) diskutierte Begriff „Experte“ hängt mit der Glaubwürdigkeitseinschätzung des Frostablogs zusammen. Je kompetenter ein Autor erscheint, desto glaubwürdiger erscheint der gesamte Blog.

*P4 „Den schätze ich schon sehr hoch ein, weil ich denke, dass da, wie vorhin schon erwähnt, Experten am Zug sind und deswegen schätze ich den schon ganz gut ein.“*

## **C: MITTEILUNG/INHALT**

### ***K1: stilistische Merkmale***

Der Schreibstil wurde allgemein als sehr locker, einfach, leicht verständlich, leicht umgangssprachlich, persönlich, teilweise humorvoll und nahe am Gesprochenen beschrieben.

*P14 „Es ist sehr reduzierte Sprache; es ist sehr leicht lesbar und ich stehe vor keinen größeren Herausforderungen, dass ich weiß worum es geht da in dem Blog, in den Beiträgen.“*

Dennoch waren manche Themen, wie zum Beispiel der Artikel über die Atomkatastrophe in Japan, sachlich und ernst gehalten.

*P4 „Es kommt glaube ich darauf an, wer es gerade schreibt. Manche sind eher locker und emotional geschrieben und manche sind sehr förmlich und informativ geschrieben.“*

### **K1.1: Fachtermini, Fremdworte**

Annähernd alle Befragten gaben an, in den Blogbeiträgen keine Fachvokabel oder Fremdworte vorgefunden zu haben. Die linguistische Trennschärfe, ab wann ein Wort ein Fachvokabel oder Fremdwort ist, ist in dieser Kategorie nicht gegeben, sondern es geht um die Tatsache, ob die Befragten unverständliche Worte erkannt haben. Dies war größtenteils nicht der Fall. Kamen welche vor, so wurden sie erklärt und für den Leser verständlich aufbereitet.

*P5 „Gerade wenn es um Inhaltsstoffe oder rechtliche Fragen geht. Aber grundsätzlich würde ich sagen wenig Fremdworte.“*

*P2 „Ich würde schon sagen es kamen schon ein paar vor, aber es wurde schon versucht die sehr gut zu erklären, es gab da immer Links, dann zu schwierigen Wörtern auf Seiten, wo dann mehr darüber steht, wenn einen das interessiert.“*

### **K1.2: Metaphern**

Metaphern, auch sprachliche Bilder genannt, wurden von keinem Befragten in den Blogbeiträgen gefunden.

### **K1.3: Vokabular**

Das Vokabular war hinsichtlich Abwechslungsreichtum und Komplexität gering gehalten. Meist wurde der Wortschatz - vor allem innerhalb der Texte einzelner Autoren - als einfach und nicht hochgestochen beschrieben.

*P10 „Wenn man mehrere Artikel vom selben Autor gelesen hat, sind sie doch sehr gleich, sehr ähnlich geschrieben. Gerade bei den Produktupdates, sind sie von den Bildern und so sehr ähnlich verfasst.“*

Hinsichtlich Aufbau, war für die meisten Befragten kein einheitliches Schema hinter allen gelesenen Beiträgen zu erkennen. Ausnahme: die Beiträge über neue Produkte waren meist sehr ähnlich aufgebaut. Sie bestanden aus einer Einleitung, gefolgt von Bildern und danach einer kurzen Beschreibung des Produkts. Eine Person bemerkte den sprachlichen Unterschied und den Aufbau der Artikel zwischen unterschiedlichen Autoren. In zahlreichen Artikeln wurden am Ende bewusst Fragen offen gelassen und diese an den Leser gestellt, sodass dieser sich dazu mit Hilfe der Kommentarfunktion äußern konnte.

*P5 „Nein, das variiert. Mir wäre nicht aufgefallen, dass das ähnlich ist, abgesehen von Produktankündigungen.“*

*P14 „man sieht schon, dass unterschiedliche Personen geschrieben haben die Beiträge, das unterscheidet sich doch klar voneinander.“*

#### **K1.4: Personalisierende Elemente**

Personenbezogene Inhalte kamen am häufigsten in den Reiseberichten vor. Andere Themengebiete waren selten mit Personen verbunden, besonders die Produktneuheiten, wo keine Personenangaben zu finden waren.

Ein Befragter schätzt die Beiträge jedoch als sehr personenbezogen ein. Dies liegt daran, dass er fast ausschließlich Reiseberichte gelesen und seinen Angaben zu Folge kaum Produktneuheiten und -vorstellungen gelesen hatte.

*P3 „Es geht relativ oft um Personen spezifisch. Zum Beispiel, der Artikel über die Sarah Wiener, oder über den Koch in Italien, der ihnen das original Paellarezept gibt. Aber das wechselt sich ab.“*

#### **K1.5 Humor**

Zwar ist Humor ein sehr subjektives Empfinden, doch lässt sich zusammenfassen, dass die Beiträge nicht vorwiegend lustig oder humorvoll gestaltet waren. Zwar wurde häufig angesprochen, dass eine gewisse Lockerheit und witzige Elemente zu finden waren, doch der Spaß nicht im Vordergrund stand. Eine Ausnahme stellte der Aprilscherz-Beitrag dar, welcher für manche Befragte etwas verwirrend war. Zu viel Humor wurde von keinem Befragten empfunden. Ebenso waren auch ernste Themen zu finden, wie zum Beispiel der Beitrag über die Atomkatastrophe in Japan.

*P2 „...mit Japan und so weiter, fand ich jetzt schon ernst, ein ernstes Thema. Außerdem gibt es auch ein Blogthemengebiet „Kritisches und Kontroverses“, oder wie war das? Da hatte ich schon das Gefühl, dass da auch ernsthafte Sachen diskutiert werden können oder angesprochen werden können. Und es hielt eigentlich gut die Waage.“*

## **K2: Inhaltliche Merkmale**

### **K2.1: Nachvollziehbarkeit**

Die Blogbeiträge wurden durchwegs als nachvollziehbar eingestuft und ließen bei den Befragten nur selten inhaltliche Fragen offen. Ein paar Befragte haben sich jedoch nach dem Sinn der Beiträge gefragt. Dies bedeutet, es war nicht immer klar, warum bestimmte Themen im Frostablog aufgegriffen wurden. Anscheinend passten sie nicht zum eigentlichen Themenfeld des Blogs. Ein Befragter bemängelte die unlogische Argumentation innerhalb eines Textes zum Thema Rohstoffpreise. Ein anderer meinte, der Entstehungsprozess mancher Produktneuheiten war nicht transparent genug dargestellt.

Widersprüchlichkeiten wurden nur von einem Befragten erkannt. Von den anderen gar nicht, weder innerhalb einzelner Texte, noch zwischen mehreren Texten. Dies lässt auf die logische Abhandlungen der Themen schließen.

*P10 „Offene Fragen habe ich keine gehabt. Die einzige Frage war manchmal die Sinnhaftigkeit. Aber zum Inhalt selbst nicht. Das war alles recht gut verfasst.“*

*P2 „Ja es war (...) mir ist es einmal aufgefallen bei den Rohstoffen oder so, da ging es um Preiserhöhungen, und da war nicht ganz klar, wie Frosta das handelt, weil (...) wie soll ich sagen..; es würde bedeuten, dass dann die Preise höher..; dass Frosta dann die Preise für die Gerichte erhöhen müsste, was sie dann aber irgendwie abgelehnt haben und im nächsten Kommentar, im nächsten dann bejaht haben, das war dann bisschen undurchsichtig.“*

Abschließend ist in dieser Kategorie zu sagen, dass absolut alle Befragten angaben, die Texte leicht verstanden zu haben.

## **K2.2: Detailreichtum & Informationsgehalt**

Größtenteils wurde angegeben, dass die Detailliertheit der Inhalte einem Blog entsprechen. Sie waren nicht allzu detailliert, jedoch ausreichend, um die dargestellten Sachverhalte und Artikel zu verstehen und aus Befragtensicht ausreichend Informationen zu bekommen. Komplexe Themen, wie zum Beispiel Japan, wurden laut zwei Befragten zu wenig ausführlich erklärt. Es zeigte sich, dass die Beiträge keine thematischen Ausschweifungen besaßen und eine klare Erzählstruktur aufwiesen. Die Kernaussage war in den meisten Artikeln klar und es wurden kaum thematische Exkurse unternommen.

*P1 „Offen gelassen haben eher die Texte, also Fragen, die Texte, die sich ein bisschen mit alternativen Themen befasst haben, wie beispielsweise die Japankrise. Die fand ich beispielsweise etwas kurz gehalten. Da hätte sich irgendwie noch angeboten, das ein bisschen informativer zu gestalten.“*

Bezüglich Orts-, Zeit- und Personenangaben wurde unterschiedlich geantwortet. Reiseberichte enthielten den Befragten zu Folge am meisten Detailangaben. Da offensichtlich viele Befragte mehrere Reiseberichte gelesen hatten, waren sie dadurch mit Angaben zu Ort, Person und Zeit häufig konfrontiert. Andere Themengebiete waren weniger detailreich dargestellt. Ein Befragter war der Ansicht, dass die textlichen Inhalte zu kurz kommen und die Artikel durch Bilder gestreckt werden.

*P12 „Ich glaube sie sind, obwohl sie so einfach geschrieben sind, doch recht detailliert, über das Gebiet wo sie halt schreiben. Man bekommt schon sehr viele Informationen. Das bringen sie doch recht gut rüber und doch recht einfach. Das war gut.“*

*P3 „Die meisten Themen beschränken sich auf 10-15 Zeilen würde ich sagen. Dazwischen ein paar Bilder, um es optisch zu strecken, aber viel zum Lesen ist es nicht.“*

Der Informationsgehalt des Frostablogs beschränkte sich größtenteils auf unternehmensbezogene Informationen. Die inhaltlich größte Gruppe stellten Produktvorstellungen und Produktneuheiten dar. An zweiter Stelle steht das „Reinheitsgebot“, welches sich durch viele Blogbeiträge zieht. Zusätzlich sind häufig persönliche Erzählungen und Erfahrungsberichte, wie etwa Reiseberichte, von Mitarbeitern des Unternehmens zu lesen. Informationen abseits des Unternehmens,

beziehungsweise Informationen, die mit Frosta gar nichts zu tun haben, wurden von keinem Befragten genannt.

### **K2.3: Quellen**

Auf die Frage, woher die Informationen und Fakten in den Artikeln stammen, antworteten die meisten mit „Firmeninternes“. Es wurde nur von einem Befragten eine externe genannte Quelle erkannt. Alle anderen Informationen wurden nicht bezüglich ihrer Herkunft offengelegt, sodass die Befragten der Meinung waren, sie kommen aus dem Unternehmen selbst und der Autor hat diese zusammengetragen. Somit ist aber kaum Quellentransparenz gegeben, was sich auf die Glaubwürdigkeit der Quellen negativ auswirkt. Bei den Reiseberichten wurden als Quellen meist die persönlichen Erfahrungen und Eindrücke der Autoren genannt. Aus vielen Antworten ging hervor, dass fast niemals ersichtlich war, woher bestimmte Informationen stammen.

*P14 „Ich glaube, das ist einfach einerseits Erlebtes, andererseits auch etwas, das das Unternehmen gesagt hat: „gebt mal zu diesem Produkt etwas hinein, weil wir ein neues haben“. Ich glaube das ist unterschiedlich.“*

*P4 „Ich sage einmal, natürlich von der Person selbst, die das schreibt, die sich bestimmt davor im Unternehmen schlau macht und auch weiß, was sie schreibt. Ich denke, dass die Inhalte teilweise schon abgesprochen sind. Vorallem wenn es jetzt nicht unbedingt um persönliche Meinungen der Autoren geht, sondern wenn es um Hintergrundinformationen zum Produkt geht, dann denke ich schon, dass die das absprechen.“*

*P9 „Ab und zu ist gestanden, dass sie sich erkundigt haben. Manchmal ist auch gestanden, dass die Mitarbeiter selber keine Fachleute sind, aber soviel wie sie wissen...; genau nicht, aber das wird wahrscheinlich firmenintern durchgefragt.“*

Ebenso kamen in den Beiträgen kaum Beispieldarstellungen, Statistiken oder Diagramme vor, um bei Fakten und Zahlen Vergleiche anstellen zu können.

#### **K2.3.1 Selektions- und Präsentationsentscheidungen**

Diese Kategorie geht den Gründen nach, warum bestimmte Texte überhaupt geschrieben wurden. Es geht darum, ob es für den Leser nachvollziehbar ist, warum der von ihm gelesene Text

geschrieben wurde. Die von den Befragten genannten Gründe waren sehr vielfältig. Manche konnten aber auch schlichtweg keinen Grund bei den meisten Artikeln feststellen. Als häufigste „Entstehungsgründe“ wurde Kundeninformation und Produktneuheiten genannt. Nur zwei Befragte gaben an, die Gründe seien immer klar, und zwar wurde dies immer mit Produktankündigungen und Reiseberichten argumentiert. Möglicherweise lasen diese Personen fast ausschließlich Texte aus diesen Themengebieten.

*P5 „Das war klar, weil es immer auf Produktänderungen hingewiesen hat oder Reisen. Wo geschaut wurde, das tut sich in anderen Ländern.“*

*P12 „Die meisten glaube ich betreffen einfach Produktinformationen. Die meisten Artikel, die direkt an die Kunden weitergegeben werden, übers Internet ohne Drumherum. Für interessierte Leute.“*

*P9 „Bei manchen eben nicht, weil ich gefunden habe, dass sie nicht zum Thema passen. Im Prinzip zur Auflockerung, dass auch manche unpassenden Themen drinnen waren.“*

#### **K2.4: Aktualität**

Die Aktualität der Beiträge wurde sehr unterschiedlich eingeschätzt. Es war hauptsächlich davon abhängig, welche Beiträge gelesen wurden. Klarerweise weisen Produktneuheiten innerhalb des Blogs für den Leser eine hohe Aktualität auf. In der Fragestellung zu dieser Kategorie ging es aber um Aktualität im Sinne von Themenselektion im Vergleich zu anderen, tagesaktuellen Medien. Dazu gehört etwa die Aufgreifung von aktuellem politischem, gesellschaftlichem oder wirtschaftlichem Geschehen im Frostablog. In dieser Perspektive wurden die Blogbeiträge nur selten als aktuell eingestuft. Einzige Ausnahme war der Japanartikel, welcher von fast allen Befragten gelesen wurde und sich demnach auch positiv auf die Einschätzung der Aktualität auswirkte.

*P1 „Nagut, der aktuelle Bezug auf jeden Fall. Also wenn neue Produkte auf den Markt kommen, dass sie darüber berichten ist eh logisch. Dass sie, wenn sie darüber berichten, dass andere vom Markt genommen werden finde ich auch gut, weil ich meine das muss man auch wissen als Frostakunde. Und natürlich der Japanbezug und der Müllbezug das ist eh ein ständiges, momentan ein ständiges Thema.“*

*P3 „Ja sie sind schon aktuell, weil sie halt meistens darum handeln, dass die Firma ein neues Produkt auf den Markt bringt, oder dort eine neue Niederlassung aufgemacht hat oder sie bauen die Halle um und schreiben einen Artikel dazu.“*

### **K2.5: Originalität**

Wie die Aktualität, so war auch die Originalität stark von den gelesenen Themen abhängig. Jene Befragten, die viele Produktneuheiten gelesen haben beurteilten die Originalität aufgrund der Originalität der darin vorgestellten Tiefkühlprodukte. Alles in allem wurden nur wenige Artikel als wirklich originell bezeichnet, der Rest wurde von vielen Befragten eher als Werbung abgestempelt. Eine Ausnahme stellten die Reiseberichte dar, welche meist sehr ausführlich waren und auch kreative Inhalte aufwiesen.

*P14 „Originell, ja. Ich bin eigentlich ohne Erwartungen in den Blog hineingegangen und dafür hat er schon viele verschiedene Elemente und Themen.“*

*P12 „Der Großteil ist eher 0-8-15, Produktinfos, das wird geändert, das wird getan. Es waren schon ein paar Originelle dabei aber ich finde die Reise nach Venezuela, die sie für ein neues Produkt gemacht haben und so Sachen.“*

### **K2.6 Vergleich mit journalistischen Texten**

Eine Ähnlichkeit zu journalistischen Texten wurde von keinem Befragten erkannt. Es wurde angemerkt, dass diese beispielsweise in einer Zeitung eher als Werbung stehen könnten.

*P12 „Überhaupt nicht. Das geht in eine andere Richtung. Das ist von der Firma, die Informationen über neue Produkte...; das würde in einer Zeitung eher als Werbung überkommen, wenn es so in der Zeitung steht.“*

Die Blogbeiträge wiesen nur wenige kritische Elemente auf und laut den meisten Befragten war auch keine Objektivität vorhanden. Kritik wurde selten aber doch angeführt und zwar im Kontext von Produkten, die man aus Unternehmenssicht besser machen könnte und im Rahmen von Produktneuvorstellungen auch überarbeitet hat. Die Unabhängigkeit der Autoren ist nicht gegeben, da die Autoren alle Mitarbeiter der Firma Frosta sind und ihnen damit eine unabhängige Sicht- und Schreibweise verwehrt bleibt.

*P9 „Kritisch ist übertrieben. Ab und zu haben sie geschrieben...; ich weiß nicht ob das kritisch ist, aber wenn sie neue Produktserien haben, haben sie gleichzeitig gemeint, dass sie auch Produkte wieder aus dem Markt nehmen.“*

Zwei Befragte sprachen die direkte Anrede des Lesers an, welche in den Frostaartikeln häufig anzutreffen war. In der Zeitung wird ihnen zu Folge nur eine breite Masse angesprochen, im Frostablog wird der Leser aber sehr persönlich angesprochen.

#### ***K4: Userkommentare***

Die Stimmung in den Userkommentaren wurde durchwegs als positiv und freundlich empfunden. Die Mehrheit der Kommentare waren Lob. Die meisten Kommentare stammten offensichtlich von Frosta-Fans. Dennoch gab es ab und zu auch negative Kommentare mit Kritik. Von den Autoren wurde hauptsächlich nur auf negative Kommentare und Fragen geantwortet. Darin versuchten sie, die Fragen zu beantworten und Kritik freundlich entgegenzunehmen. Sie wollten in den meisten Fällen beruhigende Wirkung ausüben und ließen sich nicht auf Diskussionen ein. Auch zwischen den Leserkommentaren kam es nur selten zu Diskussionen, denn es wurde wenig auf andere Kommentare reagiert, sondern lediglich auf den Artikel selbst.

*P9 „An sich ist es eine gute Stimmung. Ab und zu waren auch Kommentare mit etwas Negativem. Es war jetzt nicht extrem kritisch, es waren nur Anmerkungen wenn etwas nicht so gut gelaufen ist. Wenn zB in einer Pfanne nur 3 Stück Hühnchen drinnen waren.“*

Ebenso wurde angemerkt, dass Leserkommentare für das Unternehmen wertvoll sein können, da dadurch neue Ideen an das Unternehmen herangetragen werden.

Die Befragten schätzten die Auswirkungen dieser Kommentare auf den Ruf des Unternehmens als positiv ein, vor allem deshalb, weil die Autoren gegenüber Kritik offen waren, Fragen schnell beantworteten und auch negativen Kommentaren freundlich entgegenstanden.

Für diese Kategorie der Userkommentare gibt es keine theoretische Basis. Dennoch spielen die oben genannten Faktoren eine Rolle hinsichtlich Glaubwürdigkeitssteigerung. Ein konkreter und nachgewiesener Zusammenhang kann aber in dieser Arbeit nicht dargestellt werden, sondern wäre eine Themenstellung für andere Forschungsarbeiten.

## **D: REZIPIENT/BEFRAGTER**

### ***K1: Mediennutzung***

Wie schon im Kapitel „Sampling“ erwähnt, war es Voraussetzung, dass die Befragten häufig das Internet nutzten. Dies war auch gegeben und alle Befragten gaben an, sie nützten mindestens ein Mal täglich dieses Medium. Zusätzlich wurde von vielen eine Zeitung mehrmals pro Woche gelesen. Radio und Fernsehen zeigten vergleichsweise wenig Nutzung.

### ***K1.2: Einstellung zu Blogs***

siehe K2 (Blogs) in der Dimension „B: Medium“

### ***K1.3: Einstellung zu Unternehmensblogs***

Die Einstellung zu Unternehmensblogs war in fast allen Fällen positiv. Es ist zu berücksichtigen, dass jedoch nur sehr wenige Befragte bereits bewussten Kontakt mit Unternehmensblogs hatten und somit den Frostablog als einziges Beispiel für Unternehmensblogs heranzogen. Häufig wurde das Thema Werbung angesprochen: Unternehmensblogs sind eine gute Idee, solange sie nicht zu sehr in Richtung Werbung gehen. Dies zeigt, dass der Frostablog für die meisten Befragten nicht ausschließlich als Werbekanal eingestuft wurde.

### ***K2: Beziehung zum Thema „Tiefkühllebensmittel“***

Durch das Sampling dieser Arbeit kamen nur Personen in Frage, die keine Abneigung gegenüber Tiefkühllebensmitteln haben. Durch die Interviews zeigte sich, dass fast alle mehrmals pro Woche Tiefkühllebensmittel in jeglicher Form konsumieren und durchwegs auch eine gute Einstellung dazu haben. Lediglich drei Befragte gaben an, zwar lieber häufiger selbst und frisch kochen zu wollen, da Tiefkühllebensmittel nicht so gesund sind, aber aufgrund von Zeitmangel dann doch vorwiegend auf Tiefkühlkost zurückgreifen.

### ***K3: Emotionen***

Die Fragestellung nach Emotionen und Gefühlen beim Lesen des Frostablogs war wohl die am schwierigsten zu beantwortende für viele. Möglicherweise liegt es daran, dass die meisten keine Emotionen beim Lesen hatten. Ursache dafür könnten der niedrige Bekanntheitsgrad und die daraus resultierende nicht vorhandene persönliche Beziehung zur Marke Frosta sein. Das

Antwortenspektrum reichte von „lustig“ und „hungrig“ bis hin zu „langweilig“. Auch war eine Veränderung der Emotionen auf der Zeitachse nicht erkennbar.

### **Neue Kategorie (ohne theoretische Basis)**

Die folgende Kategorie hat hinsichtlich Glaubwürdigkeit keine theoretische Basis, wurde aber im Rahmen der Interviews für diese Forschungsarbeit miterhoben und dient als möglicher Ausgangspunkt für nachfolgende Forschungen.

### ***X1: Grafische Aufmachung***

Viele Befragten befanden die grafische Aufmachung als ansprechend, schlicht und übersichtlich. Der Blog war inhaltlich nicht überladen. Die Einteilung in Kategorien innerhalb des Menüs wurde als sehr übersichtlich empfunden. Darüber hinaus konnten gesuchte Inhalte und Texte rasch gefunden werden. Der Bildeinsatz war größtenteils ausreichend, wobei manche Beiträge zu wenig Text und zu viele Bilder beinhalteten. Als positiver Aspekt wurden häufig die „selbstgeschossenen“ Bilder genannt, welche vor allem in den Reiseberichten zu finden waren. Sie spiegelten hohe Authentizität wider und verliehen den Beiträgen eine persönliche Note.

## **5.2 Interpretation & Zusammenfassung**

Basierend auf dem vorigen Kapitel, in dem die Antworten und Antworttendenzen zu den einzelnen Kategorien dieser Forschungsarbeit dargestellt und zusammengefasst wurden, geht es in diesem Kapitel um die Interpretation dieser Ergebnisse und deren Reflexion an der theoretischen Basis. Hierzu werden an dieser Stelle noch einmal die Forschungsfragen meiner Arbeit angeführt.

- FF1: Welche Faktoren der Glaubwürdigkeit werden bei der Glaubwürdigkeitsattribution des Kommunikators und der Quelle erfüllt?
  - FF1.1: Wie erfolgt die Glaubwürdigkeitsattribution der Autoren des Frostablogs als Kommunikator und Quelle?
- FF2: Welche Faktoren der Glaubwürdigkeit werden bei der Glaubwürdigkeitsattribution der Blogbeiträge erfüllt?

- FF2.1: Welche inhaltlichen Faktoren werden erfüllt?
- FF2.2: Welche stilistischen Faktoren werden erfüllt?

### **Kommunikator (FF1)**

Die Autoren im Frostablog genießen durchwegs eine sehr hohe Glaubwürdigkeitszuschreibung. Verantwortlich dafür sind mehrere Faktoren, vor allem aber ihre Fachkompetenz und die Einschätzung durch die Befragten als „Experten“. In vielen Fällen konnten sich die Befragten an ihre Funktionen erinnern, welche meist hohe Positionen in der Unternehmensorganisation, wie zum Beispiel Vorstandsmitglieder, waren. Die meisten Befragten waren der Ansicht, die Autoren verfügten über ausreichend Wissen in jenen Themengebieten, worüber sie im Frostablog berichten. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die meisten Autoren jeweils innerhalb ihres eigenen Aufgabengebiets im Unternehmen berichten und dadurch dieses zugeschriebene Wissen haben. Die Einschätzung als „Experte“ wurde vorwiegend mit den Faktoren „Kontakt zu Wissenschaft“ und ihrer beruflichen Erfahrung im Unternehmen begründet.

Größtenteils wurde den Autoren unterstellt, dass sie aus eigener Überzeugung handeln, indem sie Blogbeiträge verfassen. Das heißt, die Blogbeiträge werden zum Großteil zum Vorteil des Lesers oder des Kunden verfasst. Dennoch ist die Begründung, die Interessen lägen ebenfalls im unternehmerischen Sinn, nicht zu vernachlässigen und kam auch im Rahmen der Interviews immer wieder zur Sprache. Interessant ist, dass sich beide Begründungen gegenseitig nicht ausschließen. Somit ist sowohl das Handeln zum eigenen, als auch zum Vorteil des Unternehmens, als auch zum Vorteil des Lesers gleichzeitig möglich. Die Autoren genießen bei den Befragten mit ihren Beiträgen hohe moralische Integrität, da es nur wenige Fälle gab, in denen keine Zustimmung zu verzeichnen war. Es lässt sich subsumieren, dass die Autoren ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit genießen, weil sie erstens nicht primär zum eigenen Vorteil handeln und zweitens in ihren Aussagen größtenteils zu den Moral- und Wertvorstellungen der Leser passen. Positive Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators hat auch die Tatsache, dass sich im Rahmen der Untersuchungen keinerlei Verdacht auf mögliche Täuschungen oder Täuschungsabsichten ergaben. Es wurde lediglich die Option erwähnt, dass möglicherweise bestimmte Fakten aus den Beiträgen weggelassen werden, um das Unternehmen im positiven Licht darzustellen, jedoch wurden keine falschen Tatsachen erkannt beziehungsweise auch keine Lügen

entdeckt. Dies resultiert in der allgemeinen Einschätzung, die Autoren seien ehrlich und vertrauenswürdig.

Negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit haben die teilweise fehlenden Standpunkte in den Beiträgen. Seitens der Autoren waren nicht in allen Texten Standpunkte erkennbar – weder ihre eigenen Standpunkte, noch andere. Um die Glaubwürdigkeit eines Autors zu steigern, wären diese aber notwendig, um seine Intention, warum ein Beitrag geschrieben wurde, darzustellen. Persönliche Meinungen waren kaum zu finden, dadurch entfällt auch der durchgehende Vergleich, ob die Standpunkte in den Beiträgen gegen die möglichen persönlichen Standpunkte verstoßen könnten. In den Fällen, wo Standpunkte vorhanden waren, kam es aber zu keiner solchen Diskrepanz, was für die Glaubwürdigkeit förderlich ist.

Das Image der Marke Frosta war für die meisten Befragten nicht einzuschätzen, da sie vor dem Lesen des Blogs kaum Kontakt mit dieser Marke hatten. Es liegt daran, dass Frosta in Österreich nur im geringen Ausmaß präsent ist. Dem Blog selbst wurde fast ausschließlich ein guter Ruf nachgesagt. Die Firma Frosta präsentiert sich darin auf eine junge und moderne Art und Weise, gekoppelt mit viel Transparenz und Interaktion mit dem Leser und Kunden. Aus dieser Perspektive gaben alle Befragten an, der Blog passt zum Image der Marke, wobei das Image erst aufgrund der Blogrezeption bei den Befragten entstanden ist.

#### *Fazit:*

Die Autoren werden in fast allen Faktoren der Kommunikatorglaubwürdigkeit als glaubwürdig eingeschätzt. Dazu zählen hohe Fachkompetenz, hohe Funktion im Unternehmen und die Einschätzung als Experte. Ausnahme stellt der Faktor „Standpunkt“ dar, welcher des öfteren gefehlt hat. Das Unternehmen Frosta selbst schneidet als Kommunikator ebenfalls gut ab, da das Image, soweit das in dieser Arbeit aufgrund mangelnder Bekanntheit der Marke in Österreich berücksichtigt werden kann, durchwegs als positiv bewertet wurde.

#### **Inhalt (FF2)**

Diese Glaubwürdigkeitszuschreibung gliedert sich in die stilistische Komponente und in die inhaltliche selbst.

Kurz gesagt: der Schreibstil der Blogbeiträge ist „einfach“ und leicht lesbar. Es handelt sich nicht um wissenschaftliche Fachbeiträge, sondern um locker verfasste Kurzbeiträge mit hohem Grafikanteil und leicht verständlicher Sprache mit wenig abwechslungsreichem Vokabular. Die genannten Charakteristika sind für die Glaubwürdigkeit insofern förderlich, da sichergestellt ist, dass die Beiträge von den Rezipienten verstanden werden. Die Beiträge sind nahezu frei von Fachvokabeln und Fremdworten. Die wenigen vorhandenen wurden verständlich erklärt, sodass keine sprachlichen Hürden das Verständnis der Texte beeinflussen könnten. Ebenso sind keine Metaphern enthalten, sowie nur wenige personalisierende Elemente.

Dem gegenüber steht aber die Theorie, dass genau die eben genannten Faktoren, „Fachvokabel“, „Metaphern“, „abwechslungsreiches Vokabular“ und „personalisierende Elemente“ die Glaubwürdigkeit steigern könnten. Sie sind im Frostablog nicht, beziehungsweise nur selten vorhanden, stehen aber dem Aspekt der allgemeinen Verständlichkeit der Beiträge gegenüber und können folgedessen nur bedingt als Minderung der Glaubwürdigkeit gesehen werden.

Humor ist ein nicht eindeutig einzustufender Glaubwürdigkeitsfaktor. Generell lässt sich aber sagen, dass zu viel Humor sich auf die Glaubwürdigkeit negativ auswirkt. Die Beiträge im Frostablog weisen laut Angaben der Befragten ein adäquates Maß an Humor auf, was unter dieser Perspektive nicht der Glaubwürdigkeit schadet.

Die inhaltliche Komponente der Blogbeiträge punktet hinsichtlich Glaubwürdigkeit stark beim Thema Nachvollziehbarkeit, Plausibilität und Widerspruchsfreiheit. Die Texte sind alle nachvollziehbar und plausibel und kommen dadurch als sehr glaubwürdig an. Dazu zählt auch die Tatsache, dass bei den Befragten nach dem Lesen kaum unbeantwortete Fragen festgestellt werden konnten. Widerspruch innerhalb eines Textes wurde nur in einem einzigen Fall vorgefunden. Hingegen mangelt es beim Thema Detailreichtum, was möglicherweise mit der allgemein sehr kurz gehaltenen Länge der Beiträge zusammenhängt. Der Informationsgehalt beschränkt sich auf produktbezogene Fakten und fördert daher keine grundlegend neuen Inhalte oder Perspektiven zu Tage. Theoretisch betrachtet sind die zwei weniger ausgeprägten Faktoren „Detailreichtum“ und „Informationsgehalt“ glaubwürdigkeitsmindernd.

Ein wesentliches Defizit kann in der Transparenz der Quellen festgestellt werden, denn diese ist äußerst gering. Als Hauptquelle gingen firmeninterne Informationen aus den Untersuchungen hervor, externe Quellen konnten hingegen nur in vereinzelten Fällen erkannt und genannt werden. In den Blogbeiträgen sind folglich kaum Verweise auf Quellen zu finden. Zudem kommen selten Beispieldarstellungen, Zahlen oder Statistiken vor. Als weiteres Manko können die Selektions- und Präsentationsentscheidungen, als Antwort auf die Frage, warum Texte entstanden sind, genannt werden. Es ist in vielen Fällen nicht klar, warum Beiträge geschrieben wurden, wobei innerhalb dieser Fragestellungen die Meinungen der Befragten sehr auseinanderdrifteten. Größtenteils wurden die Entstehungsgründe mit Produktneuheiten und Produktvorstellungen beantwortet, wobei aber Beiträge in anderen Themenbereichen kaum begründet werden konnten. Dies wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus.

Aktualität und Originalität der Inhalte wurde von den Befragten sehr unterschiedlich eingeschätzt. Aktualität bezieht sich größtenteils auf Produktneuvorstellungen, welche aufgrund der neuen Produkte klarerweise aktuell sind, dafür inhaltlich nicht originell. In den meisten Beiträgen steckt wenig kreative Leistung, da es sich meistens um firmenbezogene Neuheiten oder persönliche Erfahrungen der Autoren handelt.

Die Blogbeiträge können in keinem Fall mit journalistischen Texten, welche als objektiv und kritisch definiert wurden, verglichen werden. Es fehlt nicht nur an Unabhängigkeit der Autoren, sondern auch an der Darstellung mehrerer Perspektiven zu einem bestimmten Thema, sowie an negativen Sichtweisen und Tendenzen in der Berichterstattung.

Abseits der eigentlichen Blogbeiträge konnten die Userkommentare einen positiven Gesamteindruck vermitteln, denn es wurde seitens der Autoren schnell und kompetent auf Userfragen eingegangen, auch wenn diese negativer Natur waren. Allgemein betrachtet herrscht in den Kommentaren eine gute und freundliche Stimmung. Zwischen den Usern kommt es kaum zu diskussionsartigen Strukturen.

*Fazit:*

Ein gut verständlicher Schreibstil der Blogbeiträge steht mangelndem Abwechslungsreichtum und fehlenden Fachvokabeln gegenüber. Inhaltlich positiv ist eine plausible Darstellung der Inhalte. Dennoch sind schwerwiegende Defizite in der Quellentransparenz, im Informationsgehalt und im Detailreichtum zu verzeichnen.

Aus den gewonnenen Ergebnissen können folgende Hypothesen generiert werden:

- Je besser Blogbeiträge verstanden werden, desto höher ist ihre Glaubwürdigkeit.
- Je höher die moralische Integrität der Kommunikatoren ist, desto stärker kann die Glaubwürdigkeitszuschreibung erfolgen.
- Häufiger beantwortete Userfragen und -kommentare durch den Autor, führen zu höherer Glaubwürdigkeit des Inhalts eines Blogbeitrags.
- Je besser die Begründung für die Entstehung eines Beitrages durch den Rezipienten verstanden wird, desto höher ist die Kommunikatorglaubwürdigkeit.

### **5.3 Ausblick**

Es scheint, als wäre der Frostablog beinahe ein Musterbeispiel für einen gelungenen Unternehmensblog. Im Rahmen der Untersuchung konnte dies von den Befragten immer wieder bestätigt werden und die allgemeine Einstellung zum Blog und in weiterer Folge auch zum Unternehmen selbst war äußerst positiv. Dies ist insofern ein Indiz für den Erfolg des Blogs, da die Marke Frosta in Österreich und somit unter den Befragten sehr wenig Bekanntheit genießt und für manche überhaupt neu war.

Überraschend war die Erkenntnis, dass Unternehmensblogs in Österreich (noch) keinen hohen Stellenwert genießen und zudem relativ wenige davon existieren. Ein thematisch vergleichbares Pendant ist der „Ja! Natürlich Bio Blog“ (<http://blog.janaturlich.at>), welches aber inhaltlich zum Zeitpunkt meiner Forschung keine große Vielfalt aufweisen konnte und noch „in den Kinderschuhen steckte“. In Deutschland ist die Situation anders, es existiert eine Vielzahl an professionell betriebenen Unternehmensblogs, vorwiegend von großen Konzernen. Ein Beispiel dafür ist der Daimler-Blog (<http://blog.daimler.de>) oder der DVAG-Blog (<http://www.dvag-unternehmensblog.de>)

Zum Forschungszugang ist anzumerken, dass hinsichtlich der Glaubwürdigkeitszuschreibung von Web 2.0-Inhalten nur wenige Ansätze existieren, obwohl das Medium Blog auf eine Geschichtsschreibung seit 1997 zurückblicken kann und anlässlich des Terroranschlags 9/11 im Jahr 2001 weltweit medial genutzt und aufgegriffen wurde.

Aus meiner Sicht werden Unternehmensblogs im Rahmen der Implementierung von Web 2.0-Diensten in unternehmerisches Umfeld in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen. Der Grund dafür ist die Interaktivität mit dem User, welcher nicht mehr lediglich passives Kaufverhalten aufweist, sondern schnelles und vor allem unkompliziertes Kommunizieren mit Firmen erwartet. Blogs werden wohl die erste Anlaufstelle für Kundenanfragen sein und zusätzliche Kanäle der Informationsverbreitung beinhalten. Dazu zählen etwa Social-Media-Angebote, wodurch sich Unternehmensauftritte im Web 2.0 mit User-Generated-Content bereichern lassen können.

## 6 Quellenverzeichnis

### 6.1 Bücher

- Arntzen, Friedrich: Psychologie der Zeugenaussage. Einführung in die forensische Aussagepsychologie. -Göttingen: Verlag für Psychologie, 1970.
- Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. -Berlin: Habilitationsschrift von Dr. Günter Bentele an der Freien Universität Berlin (Fachbereich Kommunikationswissenschaften), 1988.
- Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. -Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. -Heidelberg: Springer, 2006.
- Brosius, Hans-Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. -Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.
- Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- Burkart, Roland: Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: eine Antwort auf kommunikationstheoretischen Grundlagen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messe und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. -Frankfurt a. M.: IMK, 1997.
- Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007.

- Fladnitzer, Marliese: Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen. Grundlagen, Rahmenbedingungen und Maßnahmen zur Vertrauensbildung. -Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006. (Dissertation an der Universität Klagenfurt, 2005).
- Franzmann, Edgar: Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. -Köln: LfM, 2009.
- Götsch, Katja: Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. -Münster, Hamburg: Lit Verlag, 1994.
- Jäckel, Michael, Medienwirkungen (4. Aufl.) -Wiesbaden: VS Verlag, 2008.
- Knoblauch, Hubert: Transkription. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. -Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, 2006.
- Köhler, Tanja: Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990.
- Krotz, Friedrich: Anonymität als Chance und Glaubwürdigkeit als Problem. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
- Küster-Rohde, Franziska: Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation : Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. - Wiesbaden : Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden , 2010.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. -Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2010.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung (Band 2). Methoden und Techniken (3. korr. Aufl.) -Weinheim: Beltz, Psychologische Verlags Union, 1995.
- Lorenz, Dagmar: Journalismus. -Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, 2002.
- Lüders, Christian: Gütekriterien. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. -Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, 2006.

- Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. -Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1989.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (9. Aufl.) -Weinheim & Basel: Beltz Verlag, 2007.
- Münker, Stefan: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Daniel (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. -Baden-Baden, Nomos, 2010.
- Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
- Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997.
- Neu, Hajo/Breitwieser, Jochen: Public Relations. Die besten Tricks der Medienprofis. -Göttingen: Business Village, 2005.
- Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie als Instrument der Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Ridder, Christa-Maria/Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie 2.0. -Baden-Baden: Nomos, 2010.
- Porcamadonna, Don Alphonso: Anything goes – Bloggen zwischen Beliebigkeit, Freiheit und der Dummheit der Neuen Medien Economy. In: Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. -Hannover: Heise, 2007.
- Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika: Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. -München: Oldenbourg, 2008.
- Rössler, Patrick/Ognianova, Ekaterina: Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
- Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. -Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2007.

- Scheufele, Bertram: Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. S. 55f
- Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. -Konstanz: UVK, 2009.
- Schmidt, Jan: Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie. -Konstanz: UVK, 2006.
- Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. -Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
- Schweiger, Wolfgang: Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Schweiger, Wolfgang: Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
- Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. -Heidelberg: mitp-Verlag, 2009.
- Seeber, Tino: Weblogs – die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. -Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch, 2008.
- Stehr, Nico/Grundmann, Reiner: Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern. -Weilerswist: Velbrück, 2010.
- Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.
- Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. -Heidelberg, Redline Wirtschaft, 2006.
- Zerfuß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. -Graz: Nausner & Nausner Verlag, 2005.

## 6.2 Internet

- <http://www.frostablog.de/bloginfo/warum-wir-bloggen> (Stand: 29. 11. 2010)
- <http://www.dacos.com/blog/2009/11/die-deutschen-vertrauen-der-lebensmittelbranche/>  
(Stand: 25. 11. 2010)
- „Bamblog“ <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/?p=348> (Stand: 23. 3. 2011)
- „Bamblog“ <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wieichblogge2005/> (Stand: 23. 3. 2011)

## 6.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: twoday.net-Nutzer.....	81
Abbildung 2: Mediennutzungsanteile ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2009.....	82

## 7 Anhang

### 7.1 Abstract

<b>Verfasser</b>	Stefan Tesch
<b>Titel</b>	Glaubwürdigkeit von Unternehmensblogs Qualitative Untersuchung zur rezipientenorientierten Glaubwürdigkeit des Frostablogs
<b>Umfang</b>	132 Seiten
<b>Typ</b>	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
<b>Ort, Jahr</b>	Wien, 2011
<b>Begutachter</b>	Roland Burkart
<b>Schlagwörter</b>	Unternehmensblog, Glaubwürdigkeit, Frostablog, Glaubwürdigkeitszuschreibung, Glaubwürdigkeitsattribution
<b>Untersuchung sgegenstand</b>	<p>Unternehmensblogs als Teilbereich von „Corporate Publishing“ gewinnen mehr und mehr an Bedeutung, da sich das Konsumentenverhalten in Richtung „aktiver Konsument“ ändert. Deshalb sind Blogs im unternehmerischen Umfeld als Determinante im Konzept der Kundenbeziehung und -betreuung zukunftsweisend. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit von generierten Inhalten auf Plattformen der Web 2.0-Technologie eine wesentliche Rolle, da Interaktivitätsmöglichkeiten einen direkten und öffentlichen Rückkanal zum Kommunikator und gleichzeitig zu anderen Rezipienten bieten. Da Fakten nicht immer nachgeprüft werden können, stellt sich die Frage, wie die Glaubwürdigkeitsattribution gegenüber Unternehmensblogs abläuft – konkret gesagt, welche Faktoren dafür von Bedeutung sind.</p> <p>Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird dies am Beispiel des Unternehmensblogs von „Frosta“, einem deutschen Tiefkühllebensmittelhersteller, untersucht.</p>
<b>Theorie</b>	Faktoren der rezipientenorientierten Glaubwürdigkeitsforschung spielen eine

zentrale Rolle in dieser Forschungsarbeit. Es geht um die Glaubwürdigkeitsattribution gegenüber Inhalten eines Unternehmensblogs innerhalb der zwei Dimensionen „inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ und „quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ (vgl. Nawratil 1997: 24ff). Der Fokus innerhalb des Forschungskontextes wurde auf die Glaubwürdigkeit von Quelle und Inhalt gelegt, woraus ich einen Katalog an Glaubwürdigkeitsfaktoren entwickelte (vgl. Bentele 2008).

<b>Ziel,</b>	Primär geht es zunächst um die Entwicklung eines Katalogs an
<b>Fragestellung,</b>	Glaubwürdigkeitsfaktoren für die rezipientenseitige
<b>Hypothese</b>	Glaubwürdigkeitszuschreibung gegenüber Quellen und Inhalten medial vermittelter Botschaften. Anhand dieser Faktoren lässt sich empirisch überprüfen, welche durch die Glaubwürdigkeitszuschreibung des Forschungsgegenstandes (Frostablog) erfüllt werden und welche nicht. Dabei wird zwischen zwei Forschungsfragen unterschieden: eine geht der inhaltlichen Glaubwürdigkeitszuschreibung nach, die andere der Kommunikatorglaubwürdigkeit.
<b>Forschungsdesign</b>	Zur Datenerhebung wurden 15 qualitative Interviews mit Probanden zwischen 19 und 25 Jahren geführt, welche unter anderem Blogkompetenz aufweisen. Die Dauer der Interviews lag zwischen 30 und 60 Minuten. Sie wurden mithilfe eines auf dem theoretischen Teil basierenden Interviewleitfadens geführt, welche die selbe Struktur wie das Kategoriensystem aufweist. Das damit gewonnene Material wurde transkribiert, paraphrasiert und danach inhaltsanalytisch nach der Methode von Mayring ausgewertet. Somit konnten zuerst die einzelnen Kategorien beantwortet werden und in Folge die Forschungsfragen.
<b>Ergebnisse</b>	Hinsichtlich Glaubwürdigkeitsattribution einer Quelle, also den Autoren der Beiträge innerhalb des Unternehmensblogs, spielt die Fachkompetenz eine bedeutende Rolle. Dazu gehört die Funktion des Autors im Unternehmen. Je höher sie ist, desto eher wird er als Experte eingeschätzt. Nahezu ebenso wichtig ist der Zusammenhang zwischen dem Tätigkeitsbereich des Autors im

Unternehmen und seinem thematischen Bereich im Blog. Passen beide zusammen, genießt er höhere Glaubwürdigkeit, da seine Fachkompetenz mit beruflicher Erfahrung verbunden wird. Eine weitere positive Determinante für die Glaubwürdigkeitszuschreibung ist das Handeln aus eigener Überzeugung seitens der Autoren. Nicht zu unterschätzen ist die moralische Integrität der Beiträge, denn je mehr sie in die Wertvorstellungen der Rezipienten passen, desto höher ist die Glaubwürdigkeitszuschreibung.

Aus stilistischer Perspektive sind etwa Fremdworte und abwechslungsreiches Vokabular – entgegen der theoretischen Basis – für die Glaubwürdigkeitszuschreibung nicht in hohem Maße ausschlaggebend. Im Rahmen der Untersuchung ging hervor, dass die leichte Verständlichkeit von Inhalten weitaus wichtiger ist.

Inhaltlich betrachtet sind die Faktoren Nachvollziehbarkeit und Widerspruchsfreiheit unter anderem die wichtigsten Faktoren, um Glaubwürdigkeit zuschreiben zu können. Informationsgehalt und Detailreichtum stehen ebenso an der Spitze der wichtigen Glaubwürdigkeitsfaktoren. In der Untersuchung wird ein Defizit an Quellentransparenz festgestellt, welches sich mitunter stark auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte auswirkte.

Als zusätzliche Erkenntnis - welche theoretisch noch nicht ausreichend aufgearbeitet ist – konnte ein hoher Stellenwert von Userkommentaren verzeichnet werden. Gerade in Blogs, welche eine Rückkanalmöglichkeit für Rezipienten bieten, spielt der Umgang mit Userkommentaren seitens der Autoren und des Unternehmens eine wichtige Rolle. Grund dafür sind in erster Linie die von Usern gestellten und öffentlich zugänglichen Fragen, welche Beiträge, Autoren oder den gesamten Blog unterminieren können, sofern sie nicht beantwortet werden.

**Literatur** Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. -Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. -Zürich: Orell Füssli Verlag, 2007.

Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. -München: Psychologie Verlags Union, 1990.

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. -Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1997.

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine Kommunikationssoziologische Studie. -Konstanz: UVK, 2006.

Wirth, Werner: Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. -München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.

## **7.2 Lebenslauf**

Stefan Tesch, Bakk.phil.  
Wasnergasse 17/13  
1200 Wien  
0650/8616112  
mail@stefantesch.at



### **Persönliche Daten**

---

Geburtsdatum & -ort:	16. November 1986 in Wien
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig

### **Schulbildung**

---

1993 - 1997	Volksschule, 1220 Wien
1997 - 2005	Gymnasium, 1220 Wien

### **Berufstätigkeit**

---

seit Juni 2006	Milizunteroffizierslaufbahn beim Österr. Bundesheer (Versorgung & Öffentlichkeitsarbeit)
Dezember 2006 bis Jänner 2008	Nachhilfe-Lehrkraft bei LernQuadrat (Deutsch & Englisch)
Jänner 2007 bis April 2007	ehrenamtlicher Mitarbeiter beim Roten Kreuz (Bereich: Katastrophenhilfe)
April bis Oktober 2008	freier Mitarbeiter beim Fischereimagazin "am Fischwasser"
September 2008	Praktikum beim Wirtschaftsmagazin GEWINN (Ressort: Persönliche Finanzen)
seit Jänner 2009	freier Mitarbeiter beim Wirtschaftsmagazin GEWINN

seit Jänner 2009	freier Mitarbeiter beim Fischereimagazin "FISCH & WASSER"
August & September 2009	Praktikum beim Wirtschaftsmagazin GEWINN (Ressort: Persönliche Finanzen)
Oktober 2009 bis Juni 2011	Kundenbetreuung, Öffentlichkeitsarbeit & Einkauf bei STEINADLER HandelsgmbH
seit Juni 2011	Prokurist bei STEINADLER HandelsgmbH

## **Studium**

---

Oktober 2006 – Juni 2009	Bakkalaureatsstudium "Publizistik- & Kommunikationswissenschaft" an der Universität Wien (Schwerpunkt: Print- & Onlinejournalismus)
seit Oktober 2009	Masterstudium "Publizistik- & Kommunikationswissenschaft" an der Universität Wien

## **7.3 Interviewleitfaden**

### **EINSTIEGSFRAGEN**

- Wie oft hast du den Blog besucht? Wie viele Beiträge hast du ungefähr gelesen?
  - Aus welchen Themengebieten hast du Artikel gelesen? Hast du speziell ausgewählt?  
Nach bestimmten Inhalten gesucht? → generell: wie hast du die Inhalte ausgesucht?
- Wie Informativ war der Blog für dich?
  - Über welche Themen wusstest du davor nicht Bescheid? Hat dir der Blog in diesen Bereichen etwas vermitteln können?
- Was weißt du jetzt über das Unternehmen Frosta und seine Produkte? Was weißt du über den Blog? → wie würdest du jemandem anderen erklären was der Frostablog ist. (Waren es aus deiner Sicht genügend Einblicke und Details, um über das Unternehmen Frosta Bescheid zu wissen?)
- Wann wirst du den Blog wieder besuchen?/ Unter welchen Umständen würdest du den Blog in Zukunft wieder einmal lesen?

- Wie ernährst du dich im Allgemeinen?
  - Kochst du viel selbst? Isst du häufig Tiefkühlprodukte? Und Fertiggerichte ? (Angaben in Prozent oder pro Woche; geschätzt)

## **A: QUELLE/KOMMUNIKATOR**

### 1 Kompetenz der Autoren

#### 1.1 Wie kompetent schätzt du die Autoren ein?

- Hast du den Eindruck, dass sich die Autoren in ihrem Themengebiet, auf dem sie schreiben, auskennen?

#### 1.2 Erinnerst du dich, wer die Autoren sind (Funktion)?

- Glaubst du, dass sie Experten sind?
- In welcher Form könnten Sie Kontakt zu Wissenschaftlern haben? / Könnten Sie selbst in der Wissenschaft (zB Forschung) tätig sein? Welche Bereiche an Wissen produzieren sie selbst?
- Was ist für dich ein Experte?

### 2 Vertrauenswürdigkeit & Moralvorstellungen

#### 2.1 Stimmst du den Texten eher zu oder lehnt du die Inhalte ab? + Begründung.

Welche Texte passen nicht zu deinen Wert- /Moralvorstellungen?

- Aus welcher Überzeugung glaubst du schreiben die Autoren? (eigener oder die des Unternehmens). Zu wessen Vorteil? (selbst, Unternehmen, Leser)

### 3 Kanntest du die Firma/Marke Frosta davor? Wenn JA, woher?

Wie beurteilst du den Ruf des Unternehmens Frosta? (vor dem Lesen für die DA) + Begründung + Image der Marke Frosta.

- Passt der Blog zum Image der Marke Frosta? (besser oder schlechter?)

### 4 Glaubst du, der Blog beinhaltet mehr falsche oder mehr richtige/wahre Fakten bzw.

Tatsachen? In welcher Beziehung könnten Autor und Thema stehen? (Wie viel haben sie miteinander zu tun?) Welche Unterschiede könnten zwischen realen Tatsachen und den Inhalten des Blogs sein? Wie ehrlich beurteilst die Aussagen der Autoren und ihrer Inhalte?

- Fühlst du dich eher richtig oder eher falsch informiert?

- Hast du das Gefühl, der Blog will dich in irgendeiner Form täuschen (falsche Aussagen)? + Begründung
  - hypothetisch: Welche Motive könnten die Autoren haben, den Leser zu täuschen? Warum?
- 5 Vertreten deiner Meinung nach die Autoren jeweils einen bestimmten Standpunkt? Welchen?
  - 5.1 In welcher Form könnte der jeweilige Standpunkt gegen die persönlichen Interessen des Autors stehen?

## **B: MEDIUM**

- 1 Wie sind deine grundsätzlichen Erfahrungen mit Info-Angeboten im Internet? (kein Facebook) Welche (inhaltlichen) Unterschiede hast du entdeckt (allgemein im Internet; bzgl. Informationsqualität & Glaubwürdigkeit)
  - wie schätzt du das Internet im Vergleich zu anderen Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen,..) ein? Welchem Medium glaubst du mehr? + Begründung
- 2 An welcher Position siehst du Blogs im Vergleich zu anderen Medien, hinsichtlich Informationsqualität und Glaubwürdigkeit?
  - Wo steht der Frostablog im Vergleich zu anderen Blogs und Unternehmensblogs? (Qualität & Glaubwürdigkeit)
    - Kennst du andere Unternehmensblogs?

## **C: MITTEILUNG/INHALT**

- 1 Beschreibe den allgemeinen Schreibstil der Blogbeiträge.
  - 1.1 Wie viele Fremdworte und Fachvokabel kommen vor (anteilmäßig)? wenn JA: viele?
  - 1.2 Erinnerst du dich an Metaphern (sprachliche Bilder)? wenn JA: viele?
  - 1.3 Wie groß ist der Wortschatz der Texte? Wie abwechslungsreich sind sie geschrieben? Welches Muster/Schema (des Aufbaus) erkennst du hinter allen/vielen Texten?
  - 1.4 Wie personenbezogen/personifiziert sind die Inhalte? (Inhalte, die mit bestimmten Personen verbunden sind)
  - 1.5 Wie lustig, humorvoll, unterhaltsam, ernst, traurig empfindest du die Texte?

## 2 Inhaltliche Merkmale

- 2.1 Sind die Inhalte nachvollziehbar/logisch/plausibel geschrieben?  
Welche und wie viele Fragen haben die Texte offen gelassen? / Welche Fragen hast du dir selbst gestellt?  
Sind dir Widersprüchlichkeiten innerhalb von Texten bzw. im Vergleich zu anderen Texten aufgefallen? Sind die Texte logisch argumentiert?
- Wie ging es dir dabei, die Texte zu verstehen?
- 2.2 Wie detailliert/ausführlich schätzt du die Inhalte ein? (oberflächlich oder sehr detailliert)
- werden viele Angaben zu Ort, Zeit, Personen gemacht?
- 2.3 Woher stammen die Informationen? Welche Quellen hast du erkannt? Ist immer klar/transparent, woher Fakten stammen? wer, was gesagt hat?  
Hast du viele Beispieldarstellungen, Zahlen, Statistiken gefunden?
- 2.3.1 Aus welchen Gründen könnten die von dir gelesenen Texte entstanden sein?
- 2.4 Wie aktuell und zeitgemäß sind die Inhalte? (passen sie zu den derzeitigen Ereignissen/aktuellen Geschehnissen? Oder sind sie zeitlose Themen?)
- 2.5 Wie originell beurteilst du die Themen? (eher ausgefallen oder 0-8-15 Themen?)
- 2.6 Inwieweit ähneln die Blogbeiträge journalistischen Texte (zB wie in Zeitungen)?
- Inwieweit sind sie unabhängig/unparteiisch? Kommen mehrere „Parteien“/ Positionen/ Sichtweisen vor?
- Sind sie kritisch geschrieben? Enthalten sie auch negative Tendenzen bzw. negative Sichtweisen?

## 3 Userkommentare

Wie würdest du die allgemeine „Stimmung“ in den Kommentaren beschreiben? (eher positiv, eher negativ, neutral)

Welche Auswirkungen könnten diese Kommentare (evtl. positive oder negative Auswirkungen) auf den Ruf des Unternehmens?

Wie schnell wird auf Kommentare reagiert? Wie wird damit umgegangen?

...von anderen Lesern

...vom Unternehmen/vom Autor

## D: REZIPIENT

1 Erzähl mir, welche Medien du nutzt und wie oft

Welche Blogs liest du? Wie gut kennst du dich mit Blogs aus (passive Nutzung)?  
Kommentierst du Bloginhalte & Userkommentare? Wenn JA, wie oft? Frostablog  
auch kommentiert?

1.1 Wie stehst du grundsätzlich zu Blogs?

1.2 Wie stehst du zu Unternehmensblogs? Gute oder schlechte Idee?

2 Wie oft konsumierst du Tiefkühllebensmittel? → Einstiegsfrage. Wie ist deine Meinung  
darüber?

3 Welche Gefühle hat der Frostablog bei dir hervorgerufen? Sind die Texte emotional  
geschrieben?

Wie war das zu Beginn des Lesens, wie war es gegen Ende? Hat es sich verändert?

### Zusatzkategorien:

X1: Grafische Aufmachung

X1.1: Wie empfindest du die grafische Gestaltung des Blogs? (Layout/Design)

X1.2: Wie hast du dich im Blog zurechtgefunden? (Benutzerfreundlichkeit)

- hast du nach bestimmten Inhalten gesucht? Wenn JA: Wie schnell  
hast du sie gefunden?

X1.3: Gibt es viele Bilder und Illustrationen im Blog? Sollten es mehr oder weniger  
sein? Oder andere? Was könnte man besser machen?

## 7.4 Datenmaterial

An dieser Stelle befinden sich zwei transkribierte Interviews.

Transkript Nr. 2  
Proband Nr. 2  
Datum: 7. April 2011  
Interviewdauer: 52 Minuten 16 Sekunden  
Interviewer: Stefan Tesch  
Transkription: Stefan Tesch

I	(anonymisiert), schön, dass wir da zusammengefunden haben.
P2	Freut mich

I	Es geht jetzt um den Frostablog, den du in den letzten du in den letzten Tagen denke ich sehr intensiv gelesen hast. Wie oft hast du ihn denn gelesen?
P2	Das war ganz Unterschiedlich, meistens 2, 3 Mal die Woche
I	Ja, und wieviele Beiträge hast du da insgesamt gelesen, glaubst du?
P2	Ich habe jetzt nicht spezifisch nachgezählt aber ich denke mir über 20 werden es gewesen sein.
I	Seit du ihn liest?
P2	Ja genau.
I	Seit wann liest du den Blog?
P2	Seit Ende Februar.
I	Und aus welchen Themengebieten hast du da die Artikel gelesen?
P2	Marketing und Vertrieb hat mich da immer sehr interessiert. Ja generell die News, damit man erfährt, was es neues gibt. Und ja dann über die Reinheitsgebote; das Reinheitsgebot.
I	Und du hast gesagt Marketing hat dich da sehr interessiert? Ich höre da heraus, dass du da speziell ausgewählt hast bei den Themen. Das heißt du das gesucht auch?
P2	Ja speziell gesucht und ja bei den News einfach weitergelesen
I	Und wie hast du gesucht?
P2	Bei den Blogs gibt es eine sehr schöne Übersicht über Blogthemen. Und da gab es glaube ich zwei Rubriken zu Marketing und die habe ich mir dann spezieller angeschaut.
I	Über welche Themen wusstest du davor nicht Bescheid, wo du jetzt dich als informiert bezeichnen würdest?
P2	Ja zum Beispiel über das Reinheitsgebot. Ich wusste gar nicht so genau, was ich mir darunter vorstellen soll. Und..
I	Ja was waren noch für Themen im Marketingbereich? Du bist da ja ein bisschen vorbelastet.
P2	Ja mir hat sehr gut gefallen die Produktneuheiten wenn sie vorgestellt worden sind. Oder die neuen Verpackungslinien wenn die vorgestellt worden sind. Über die Bistros habe ich gerne gelesen, die es da gibt, und dann auch nicht mehr.
I	Ja, was weißt du denn jetzt über das Unternehmen Frosta selbst und seine Produkte?
P2	Ja Frosta produziert Tiefkühlkost, und es ist ein deutsches Unternehmen. Und es sitzt jetzt in Hamburg. Genau, und über die Produktangebote; dass es auch Bistros gab und dass sie Firmen beliefern und auch in der Mittagszeit mit Frostamenüs und was sie da so machen.
I	Ok, und was weißt du über den Frostablog? Und bitte gehe davon aus, du erklärst jetzt jemandem, der nichts darüber weiß. Der fragt, was ist der Frostablog und du erzählst einmal kurz, was das ist.
P2	Ja genau, und zwar beim Frostablog schreiben verschiedenste Autoren, die selbst im Unternehmen sind, schreiben was es Neues gibt. Sie stellen das Unternehmen vor und sie möchten eigentlich, ja ganz ohne jetzt in die Richtung Eigenwerbung zu gehen, sie möchten einfach ganz normal darüber berichten was so alles passiert.
I	Ok, ich bin nicht von Frosta, das heißt du kannst ehrlich antworten (lacht): wann wirst du den Blog wieder besuchen?
P2	Den Blog wiederbesuchen.
I	Oder unter welchen Umständen würdest du ihn wiederbesuchen?
P2	Sicher nicht regelmäßig, aber ich glaube ab und zu reinschauen. Dadurch dass es doch sehr informativ war und sehr angenehm geschrieben war, also sehr locker von allen Dingen und nicht zu hochgestochen und jeder konnte sich daran beteiligen. Das finde ich schon super.
I	Und unter welchen Umständen? Gibt es jetzt ein Thema wo du sagst, wenn ich darüber was Bescheid wissen will, dann schaue ich auf den Frostablog? (..) außer wenn du Hunger hast (lacht)
P2	(lacht) ausser wenn ich Hunger habe. Ja, (...), könnte ich jetzt ehrlich gesagt nichts genaueres nennen.
I	Ja kein Problem. Beschreibe ein bisschen, wie du dich im allgemeinen so ernährst.
P2	Also ich versuche mich gesund zu ernähren, also mit viel Gemüse. Ich schaue, dass es ausgewogen ist und abwechslungsreich, also Fleisch, Fisch. und so weiter immer mischen. Ja ich schaue einfach auch auf die Ernährung.
I	Kochst du viel selbst?
P2	Ja ich koche eigentlich fast nur selbst. Es gibt da immer so Mogelpackungen, wie zum Beispiel Saucen oder so, die schon fertig sind.(lacht), aber ich koche auch viel selbst oder lasse mich bekochen, beliefern, quasi mit Pasta oder Pizza (lacht)
I	(lacht) isst du häufig Tiefkühlprodukte? Damit meine ich jetzt nicht in erster Linie Fertigprodukte, die man einfach nur in die Mikro gibt, auch zum Beispiel eingefrorene Erbsen.
P2	Ja eigentlich schon. Also ich liebe den eingefrorenen Brokkoli oder den Blattspinat. das mag ich sehr gerne. Überhaupt Gemüse, weil das kaufe ich eigentlich fast nie frisch.
I	Ok, pro Woche Tiefkühlpackungen, oder wie oft isst du Tiefkühlahrung?

P2	Ich würde doch schon sagen 3, 3-4 Mal?
I	Und klassische Fertiggerichte?
P2	Klassische Fertiggerichte eher weniger, es sei denn es ist in der Arbeit sehr viel zu tun, dann darf es wohl ein Fertiggericht sein.
I	So, ok jetzt gehen wir ein bisschen in die Inhalte der Artikel. Und zwar denke an die Autoren, die die Inhalte geschrieben haben. Hast du den Eindruck, dass sie sich in ihren Themengebieten gut auskennen?
P2	Prinzipiell schon, andererseits waren,..; hat man auch gemerkt, dass manche über Themengebieten geschrieben haben, mit denen sie in der Arbeit nichts zu tun haben und deswegen jetzt auch nicht Aufschluss geben konnten. Aber an und für sich waren es meistens sehr allgemeine Themen, die Blogs, die Artikel die ich gelesen haben waren sehr allgemein gehaltene Themen, wo jeder darüber schreiben konnte
I	Und wie hast du gemerkt, du hast gesagt man merkt, die Autoren haben in der Arbeit in erster Linie nicht damit zu tun.,
P2	Ja es war auch manchmal vermerkt von den Autoren, die dann Fragen gestellt haben generell gerichtete Fragen, wo man antworten konnten. Die dann gemeint haben, dass sie selbst nicht der Spezialist sind in diesem Themengebiet und deswegen um Rückmeldung um Infos..;
I	Die haben das offengelegt?
P2	Ja genau, die haben das offengelegt.
I	Erinnerst du dich, wer die Autoren waren? Nicht die Namen, sondern ihre Funktionen?
P2	Also da waren Autoren von der obersten Geschäftsleitung, ein Vorstandsvorsitzender hat sehr oft geschrieben. Ein bisschen zum, ja..; von jeder Etage eigentlich von jeder Abteilung; Forschung, Entwicklung, war alles dabei buntgemischt
I	Erkläre mir, kurz wie würdest du einen Experten definieren?
P2	In einem gewissen Themengebiet, oder ..;
I	Ja, was macht für dich einen Experten aus?
P2	Ein Experte macht für mich aus, dass er in dem..; in einem speziellen Themengebiet sehr gut ist, total informiert ist, sehr interessiert ist. Sich nicht nur jetzt (..) zum Beispiel bei Uhren ..; jetzt zum Beispiel sich nicht nur auf eine Marke beschränkt, und über die sehr gut weiss, sondern generell auch weiterinteressiert ist und über andere Marken etwas sagen kann..; generell. Das würde ich als Experten bezeichnen.
I	Glaubst du, dass einige Autoren auch Experten sind?
P2	Ja, ich denke schon, also ich hatte schon so das Gefühl.
I	Und könnten , bzw auf alle Autoren, könnten sie Kontakte zu Wissenschaftlern haben, oder zur Wissenschaft haben?
P2	Würde ich nur von sehr wenigen Leuten glauben, also von wenigeren Autoren
I	ok, warum?
P2	Es ist mir einfach so vorgekommen, dass sie (...) das ist nur rein Gefühlsmäßig, ich weiss es nicht mehr genau, aber ich hatte so das Gefühl, dass es scheint nicht zu sein.
I	Und, zu den Texten, würdest den Texten eher zustimmen oder lehnt du mache ab? Inhaltlich.
P2	Inhaltlich, ja. Also ich würde auf jeden Fall sehr oft zustimmen, weil.. wie soll ich das am besten jetzt beschreiben..; es ist wirklich, weil sie unverblümt schreiben, weil sie offen sind, sehr ehrlich sind und ja auch mehrere Perspektiven betrachten. Sie sehen das nicht immer nur von ihrer Seiten aus, von der Unternehmensseite, sondern sie versuchen sich auch immer in die Lage des Kunden, des Konsumenten zu versetzen und ja folgedessen habe ich mich da sehr gut aufgehoben gefühlt.
I	Und wenn du nachdenkst, was ist die wichtig bei deinen Wertvorstellungen. Stimmt das auch mit den Texten überein? Oder gibt es da Sachen, wo du sagst, die passen da nicht hinein. Überspitzt formuliert.
P2	Nein, eigentlich nicht. Das speziell der Artikel wegen Japan, dass sie da aufgeklärt haben, dass sie da..; das finde ich schon super, das bin ich so nicht so gewöhnt von anderen Unternehmen. Und ich war am Anfang überrascht, dass alles so locker ist, das hätte ich mir nicht gedacht, beim Blog lesen.
I	Was? Dass so locker?
P2	Ja, dass der Blog so locker geschrieben ist und oft auch manches Mal ein bisschen Umgangssprache mitreingemischt wurde, und ja das hätte ich nicht gedacht, ich dachte der ist eher steifer. (lacht)
I	War das eine angenehme Überraschung?
P2	Ja total, total. Ja.
I	Aus welcher Überzeugung glaubst du schreiben die Autoren?
P2	Aus welcher Überzeugung..; ich denke mir, dass sie wirklich total hinter dem Produkt stehen und eigentlich das leben, was sie verkaufen. Ich meine gerade bei Essen da kann man sich doch immer

	sehr gut damit identifizieren. Man (...)
I	Wem möchten sie jetzt etwas Gutes tun, mit ihren Texten? zu wessen Vorteil glaubst du schreiben sie?
P2	Ja, in erster Linie denke ich mir möchten sie die Konsumenten aufklären, was hinter der Marke Frosta steckt, hinter dem Namen Frosta, was sich da alles abspielt. Sie möchten einen Einblick in das Unternehmen gewähren, oder Dinge aufzeigen, die man so nicht erfahren würde, wenn man kein Blogleser vom Frostablog ist. Ich denke mir, dass sie da einen (..) wie soll ich sagen, die Kundengruppe, dass sie die halt spezieller behandeln möchten, und den interessierten Lesern mehr Einblick geben möchten und in weiterer Ferne ist klar, dass man auch versucht die Absätze damit zu erhöhen. (lacht)
I	Kanntest du Frosta davor eigentlich?
P2	Ich habe es schon ein paar Mal im Tiefkühlregal gesehen, aber ich habe es noch nie probiert?
I	Ok, warum nicht?
P2	(lacht) Ich weiss nicht, es war..; es hat mich nie ganz angesprochen. (lacht)
I	(lacht), ok von der Verpackung her?
P2	Ja, von der Verpackung her. Ich meine die Frostawerbung, jeder kannte sie, aber ich glaube sie..; Frosta gibt es ja nicht in jedem Supermarkt und dadurch, dass zum Beispiel Merkur und Billa, dass das nicht in der Nähe ist kam ich auch nicht so in Versuchung.
I	Dann bist du noch relativ unbefangen, aber wie beurteilst du, aufgrund dessen, was du weißt, den Ruf der Firma Frosta?
P2	Ich würde auf jeden Fall das nächste Mal den Schritt wagen und es kaufen und schauen ob das wirklich alles stimmt, was sie reinschreiben. Vom Reinheitsgebot her mit den Zusatzstoffen, dass da nichts drinnen ist und die genaue Auflistung der Zutaten. Und ja also..;
I	Aber aufgrund dessen was du bisher weißt, wie beurteilst du da den Ruf und das Image?
P2	Würde ich schon gut bewerten, also ich denke es ist ja ein renommierteres Unternehmen mittlerweile.
I	Und passt da der Blog so wie du ihn gelesen hast zu diesem Firmenimage?
P2	Ja, wenn man es mit..; wenn man anhand von der Werbung wenn man anhand von den Verpackungen. Es schaut alles sehr jung und frech aus (lacht). Dann passt das schon zusammen.
I	Ja, glaubst du eher dass der Blog mehr richtige oder mehr falsche Informationen, Fakten enthält? Natürlich nur bezogen auf das, was du gelesen hast.
P2	Natürlich. Ja ich habe jetzt zum Beispiel wenn Statistiken waren, zum Beispiel bei dem Fussabdruck; ich konnte das nicht nachvollziehen, deshalb habe ich dem einmal Glauben geschenkt. Oder so wie bei dem Bericht von Japan, da kam mir schon so das Gefühl vor, als würden sie sich wirklich darum kümmern oder versuchen wollen die Konsumenten aufzuklären bezüglich des Fischfangs und so weiter. Wie das jetzt so ist, ob der jetzt irgendwie radioaktiv belastet ist oder nicht. Und es kommt schon alles glaubwürdig rüber.
I	In welcher Beziehung könnten Autoren und Themen jeweils stehen?
P2	Ich denke mir natürlich auch mit dem Arbeitsgebiet, oder aufgrund von der Persönlichkeit, also eine Autorin..ich weiss leider nicht mehr in welcher Sparte sie arbeitet, die hat immer sehr witzig über Allgemeines geschrieben; über Sachen, die ihr aufgefallen sind, über ja also ich weiss nicht, ich glaube das hängt stark von der Persönlichkeit ab; mir kam so vor als ob manche eher das Geschäftliche aufweisen, wie zum Beispiel dieser Jahresrückblick; dass das eher Themengebiet war von den höheren Leuten dort; es stand auch manchesmal leider nicht dabei in welcher Sparte die Autoren tätig sind.
I	Rückwirkend betrachtet, fühlst du dich da eher richtig oder falsch informiert?
P2	Ja schon richtig
I	Ja.
P2	Ja, schon.
I	Hattest du manchmal das Gefühl, dass dich der Blog in irgendeiner Form hinters Licht geführt hat oder getäuscht hat oder dich täuschen wollte? Oder bist du vielleicht wo draufgekommen?
P2	Nein, nein. Also da wäre mir gar nichts aufgefallen. (...)
I	Oder doch?
P2	Nein, es..; mir ist nur aufgefallen, dass (...) schon Wert darauf gelegt wird, dass alles unverfälscht dann weitergetragen wird und dass quasi nichts weggestrichen wird und dass auch keine Agentur dahintersteckt, die Texte vorfertigen und das hat man auch gemerkt bei..; dass da wirklich Leute dahinter stecken..; die Personen die das schreiben...; anhand vom Stil; das hat man einfach gemerkt
I	Und rein hypothetisch gesehen, welche Motive könnten Autoren haben, den Leser zu täuschen?
P2	Naja, klar versucht man dann natürlich sein Produkt das Frostatiefkühlkost am besten aussehen zu lassen, um die Konkurrenz auszustechen, um die Absatzzahlen zu erhöhen, um neue Kunden zu gewinnen. Ja, die typischen Ziele..; typische, ja...
I	Glaubst du, dass die Autoren jeweils einen bestimmten Standpunkt vertreten? Wie hast du das

	empfinden?
P2	Gewissen Standpunkt...
I	Wenn du jetzt liest und denkst, „das ist jetzt der Standpunkt des Autors“. Ist das hervorgekommen in irgendeiner Weise?
P2	Mir ist aufgefallen bei einer Autorin, die eigentlich mehr nach Standpunkten der Blogleser gefragt hat. Die hat nicht ihren vertreten, sondern die wollten wissen, wie die Blogleser...; was die Blogleser das finden, auch wenn sie eine eigene Meinung dazu gehabt hätte, dann hatte sie das erst nachfolgend geschrieben, sie wollte zuerst wissen, wie die Leser das finden.
I	Ok, da hat sie erst nachgefragt.
P2	Bitte?
I	Da hat sie zuerst nachgefragt.
P2	Ja
I	In Form von Userkommentaren?
P2	Ja in Form von Userkommentaren, genau.
I	Sie hat sich das ok von den Usern geholt (lacht)
P2	Ja genau, und den Stand der Dinge über eigentlich ganz Allgemeines. Es ist nichts Frostaspezifisches jetzt.
I	Und abgesehen von der einen Dame. Hast du da Standpunkte herausgelesen, rausgehört?
P2	eigentlich wenig.
I	Auch wenn du es nicht so rausgehört hast, aber könnten da Standpunkte gegen die persönlichen Autoren gerichtet sein? Nehmen wir jetzt die Damen als Beispiel heran, die jetzt gefragt hat die User. Könnten da ihre persönlichen Interessen vielleicht anders sein als der Standpunkt, den sie im Text vertreten hat?
P2	Aso. (...) ich glaube nicht. Nein.
I	Glaubst du das ist ehrlich?
P2	Ja.
I	So, gehen wir kurz weg vom Frostablog. und erzähle mir einmal deine grundsätzlichen Erfahrungen mit Internet und den Internetangeboten. Welche Unterschiede hast du da entdeckt? bitte nicht nur bei Facebook bleiben.
P2	(lacht) die Angebote im Internet?
I	Deine Erfahrungen mit..
P2	Meine Erfahrungen...; ja abgesehen davon, dass meine Mutter noch sehr altmodisch ist und vor onlineshopping zurückschreckt, also ich habe da nur positives erfahren. Ja, ich finde irrsinnig soll die sozialen Netzwerke und Onlineshopping macht einfach alles einfacher.
I	Ok, und bei den Informationskanälen im Internet.Wie sind da deine Erfahrungen?
P2	Ja, super. Also man braucht nur googeln und findet alles. Egal ob jetzt Geschichtliches oder Geographisches bei Wikipedia und so weiter. findet man alles.
I	Welche Unterschiede sind dir da aufgefallen, jetzt hinsichtlich von Informationsqualität und Glaubwürdigkeit?
P2	Wikipedia würde ich als sehr glaubwürdig einstufen, wenn man irgendetwas googelt...; wenn ich irgendetwas google und ich finde da eine Seite von Wikipedia oder irgendetwas anderes, dann würde ich schon die von Wikipedia bevorzugen.
I	Welche würdest du eher links liegen lassen?
P2	Überhaupt oft sehr...; zum Beispiel selbst geschriebenes von irgendwelchen Privatpersonen, die darüber berichten oder die über etwas schreiben. Also ich würde mich da eher allgemein halten und dann doch auf so Seiten wie Wikipedia stützen.
I	Wie schätzt du das Internet im Vergleich zu anderen Medien ein? Welchem Medium glaubst du mehr? Nimm als Vergleich Radio, Fernsehen, Zeitung.
P2	Ja also wem glaube ich mehr...; ist schwer zu sagen; hängt glaube ich auch immer von der Qualität ..; zum Beispiel einem Medium wie der Zeitung, ob es jetzt der Standard ist oder die Krone; ja aber prinzipiell, dass ich öfter mit der Zeitung als mit dem Internet in Berührung komme, glaube ich es früher von der Zeitung
I	Glaubst du der Zeitung mehr?
P2	Ja
I	Warum?
P2	Vielleicht liegt es daran, weil es einfach ein Printmedium ist. Da habe ich etwas in der Hand. (lacht)
I	Und an welcher Position im Vergleich zu anderen Medien siehst du jetzt Blogs? Denke nicht nur an den Frostablog bitte.
P2	Nochmal
I	Und an welcher Position im Vergleich zu anderen Medien siehst du jetzt den Blog? Wo steht der?
P2	Bei mir würde der eher in der Mitte bis unten stehen, da ich nie genau weiss, wer jetzt dahinter ist

	hinter dem Blog. Ich muss mich da erst einmal einlesen und das Gefühl bekommen, ob da alles mit rechten Dingen zugeht, usw. Es ist immer schwierig. Das könnte ich jetzt generell gesagt nicht sagen.
I	Denk an alle Blogs die du kennst, die du liest. Wo steht da der Frostablog?
P2	Der Frostablog ist gut dabei.
I	(lacht) Das heißt?
P2	Das heißt, ja dadurch dass er auch sehr bekannt ist und dass sehr viele Leute Zugriff haben und sehr viel diskutiert wird, finde ich den qualitativ schon hochwertiger als manch andere Blogs, die ich lese, die einfach eine viel kleinere Zielgruppe ansprechen und somit kleiner und nicht so aktuell sind.
I	Ja, so jetzt waren wir beim Medium Internet. Jetzt gehen wir wieder ein bisschen zu den Blogbeiträgen. Rufe dir das wieder kurz ins Gedächtnis bitte. Beschreibe mir, wie hast du den Schreibstil der Artikel gefunden?
P2	Ja, wie schon gesagt, den Schreibstil fand ich sehr locker, der war manches mal ein bisschen Mundart dabei, er war sehr locker, er war ans junge Publikum gerichtet. Man wurde immer mit Du angesprochen.
I	Kommen da viele Fachbegriffe, Fachvokabel vor?
P2	Fachvokabel. Ich würde schon sagen es kamen schon ein paar vor, aber es wurde schon versucht dir sehr gut zu erklären, es gab da immer Links, dann zu schwierigen Wörtern auf Seiten, wo dann mehr darüber steht, wenn einem das interessiert. Und das fand ich schon gut.
I	Erinnerst du dich eventuell an Metaphern? Sprachliche Bilder als Vergleich?
P2	Ja. Aso? Sprachliche Bilder als Vergleich...; ja zum Beispiel beim ökologischen Fußabdruck, da gab es dann auch den Link zu einer Seite wo dann alles erklärt wurde, was alles genau gemessen wird. und so weiter und so fort.
I	Ja ein sprachliches Bild ist zum Beispiel „am Fuss des Berges“. Der Berg hat zum Beispiel keinen Fuss, man verwendet das als Synonym. Ist dir dabei etwas aufgefallen? (...) Wobei der ökologische Fußabdruck ja auch schon in die Richtung geht.
P2	(lacht) Ja, da müsste ich kurz nachdenken, aber ganz spontan (...) nein.
I	Ok, keine Chance zu dem Fußabdruck. Wie groß beurteilst denn du den Wortschatz, von den Texten?
P2	Den Wortschatz.
I	Wie abwechslungsreich sind sie geschrieben?
P2	Der Autoren?
I	Der Texte.
P2	Ja genau. Ja.
I	Wie abwechslungsreich sind sie geschrieben?
P2	Ja, es ist schon abwechslungsreich. Es ist natürlich auch spezifisch vom Themengebiet worum es geht. Also würde sagen das hängt auch immer mit dem Thema zusammen. Aber (...) ja es war eigentlich ganz normal, durchschnittlich würde ich sagen also jetzt nicht besonders gut oder so. Er war halt einfach zu lesen.
I	Hast du, wenn du ...; du hast schon einige Texte gelesen; hast du dahinter irgendein Aufbaumuster erkannt, irgendein Schema, dass sich durch alle Texte gezogen hat?
P2	Ja mal kurz die Einleitung vorweg, wie sie zu dem Thema gekommen sind, der Anlass. Oder eine kurze Beschreibung, was jetzt quasi in diesem Beitrag erzählt wird, erklärt wird, und ja dann ging es zur Beschreibung und am Schluss war es meines Gefühls nach immer entweder Fragen gerichtet an die Leser oder es war (...) relativ offen. Einfach damit Platz für die Kommentare und Anmerkungen ist.
I	Ok, das war irgendwie ein Muster, das dahintergestanden ist?
P2	Ja, so kam es mir vor.
I	Wie lustig oder humorvoll hast du die Texte gefunden?
P2	(...) Wie lustig oder humorvoll. (lacht)
I	War etwas lustiges drinnen?
P2	Ja es waren ein paar lustige Beiträge waren schon dabei, als zum Beispiel die Frostaauffahrt, also dieses Schild, das zu Frosta führt und das quasi niemand gewusst hat und das auf einmal da war, da war die Autorin ganz erschreckt und musste gleich telefonieren und im Büro anrufen. Ja ich fand es schon spassig manches Mal. Es war schon nett geschrieben.
I	Waren auch ernste und traurige Sachen dabei?
P2	Na klar, speziell (...) mit Japan und so weiter, fand ich jetzt schon ernst, ein ernstes Thema. Außerdem gibt es auch einen Blogthemengebiet „Kritisches und Kontroverses“, oder wie war das? Da hatte ich schon das Gefühl, dass da auch ernsthafte Sachen diskutiert werden können oder angesprochen werden können. Und es hielt eigentlich gut die Waage.

I	Wie findest du die grafische Gestaltung des Blogs? Vom optischen? Denke jetzt nicht so an den Inhalt.
P2	Die grafische Gestaltung fand ich sehr gut. Es war nichts überladen, es war nichts mit Werbung oder so zugemüllt. Die Farben passen zum Unternehmen, haben zum Unternehmen gepasst. Und er ist irrsinnig übersichtlich aufgebaut.
I	Und du hast gesagt, du hast nach bestimmten Inhalten gesucht „Marketing“. Wie hast du dich da zurecht gefunden?
P2	Ja also sehr gut, am Anfang stehen immer die aktuelleren Sachen am Anfang. Es war halt nur sehr schwer, spezielle Blogs zu suchen.
I	Artikel?
P2	Entschuldigung, ja Artikel zu suchen. aber ja man hat sich da immer halt durchgelesen.
I	Könntest du sagen, du hast schnell gefunden, was du gesucht hast?
P2	Ja, auf jeden Fall. Durch die Rubriken geht das irrsinnig einfach.
I	Gibt es da viele Bilder und Illustrationen?
P2	Ja angefangen von Bildern, bis hin zu Videos. Das habe ich sehr interessant gefunden, die Videos, weil man weiss ja wirklich oft nicht wie man das zu Hause kochen könnte (lacht). Oder der richtige Umgang mit Zutaten jetzt. Fotos waren auch sehr oft welche dabei. Man hat wirklich gemerkt, dass die wirklich selbst geschossen sind und nicht (...) von irgendwo heruntergeladen. Wenn es um Reisen ging von den Teilnehmern, von den Leuten, die dort waren, oder in den Produktionsstätten, würde ich sagen von den ..
I	Sollten es noch mehr oder weniger Fotos sein?
P2	Ich finde, dass es gut die Waage hielt. Ich habe es sehr angenehm gefunden, man braucht nicht überall..; ich hätte nicht überall ein Bild dazu gebraucht. Und dort wo sie da waren, waren sie gut platziert.
I	Was könnte man besser machen? Von der grafischen Sache.
P2	Bei der grafischen Sache (...) Manchmal hätte ich mir gewünscht, ein paar professionellere Bilder zu sehen. Dass sie manchesmal ja (...). Das ist eigentlich der einzige Kritikpunkt.
I	Also von den schönen Reisefotos gehen wir jetzt direkt wieder in die textlichen Inhalte. Waren die nachvollziehbar, waren die logisch?
P2	(lacht) ja die waren schon nachvollziehbar und logisch. (...)
I	War das plausibel, was die geschrieben haben?
P2	Ja auf jeden Fall. Es klang plausibel und dort wo eigentlich noch Platz für zweifelhafte Gedanken war, hatten sie immer einen Link hingesetzt und man konnte sich dann weiter informieren. Also das fand ich wirklich schon sehr gut.
I	Welche Fragen haben denn die Texte offen gelassen? Gab es so etwas, wo du einen Text gelesen hast und nachher haben sich dir eigentlich sehr viele Fragen gestellt? Die jetzt im Inhalt nicht beantwortet wurden.
P2	Achso, ja zum Beispiel (...) es gab oft Neuheiten, beziehungsweise bei wenn sie jetzt Gerichte ausscheiden. Es gab auch Platz für Fragen, was jetzt mit den anderen ist. mit den anderen Gerichten ist. Oder wenn Neuheiten sind, wo die zu finden sind. Also ich glaube es war auch Absicht, da ein bisschen Platz für Fragen zu lassen, damit nicht nur gelesen wird, sondern damit auch interaktiv damit..; alles zusammenspielen.
I	War das oft der Fall, dass du denkst..; du Fragen offen gelassen hast?
P2	Nein, es war eigentlich ganz spezifisch, zB beim Jahresrückblick da blieben keine Fragen offen (lacht), Aber bei der Vorstellung der Neuheiten oder so, da war schon Platz für Fragen und manches Mal auch bewusst gestellt, die Fragen.
I	Sind dir da Widersprüchlichkeiten, entweder innerhalb der Text aufgefallen, oder von Text zu Text? Wo du sagst „der schreibt das“ aber das passt nicht zu dem Text.
P2	Ja es war (...) mir ist es einmal aufgefallen bei den Rohstoffen oder so, da ging es um Preiserhöhungen, und da war nicht ganz klar, wie Frosta das handelt, weil (...) wie soll ich sagen..; es würde bedeuten, dass dann die Preise höher..; dass Frosta dann die Preise für die Gerichte erhöhen müsste, was sie dann aber irgendwie abgelehnt haben und im nächsten Kommentar, im nächsten dann bejaht haben, das war dann bisschen undurchsichtig. Irgendein Rohstoffpreis und so weiter
I	War das ein Widerspruch im Text selbst, oder war das ein Widerspruch zwischen zwei Texten?
P2	Widerspruch im Text selbst und dann in weiterer Folge dann auch in den Kommentaren.
I	Das heißt, der war eher nicht sehr logisch geschrieben?
P2	Am Anfang schon, aber als dann Fragen kamen, war es nicht mehr so logisch.
I	Ist dir das nur in einem Text aufgefallen?
P2	In dem einen speziell, in den anderen war es eigentlich nicht so.
I	„Eigentlich“ heißt „gar nicht“, oder „doch“?

P2	„Eigentlich“ heißt, (...) nein „eigentlich“ heißt „gar nicht“.
I	Und wie ist es dir dabei gegangen, die Texte überhaupt zu verstehen?
P2	Also sie sind sehr einfach geschrieben, es gab eigentlich auch kein Problem, die zu lesen. Bei wie schon gesagt, bei Vorgeschichten oder so. Es gab auch schon mal Vorgeschichten zu den Blogs, da war dann auch ein Link hin. Da konnte man sich dann dort einlesen. Es war sehr übersichtlich, also gut ging es mit dem Lesen.
I	Wie ausführlich schätzt du die Inhalte ein? Wie detailliert?
P2	Ich würde sagen, dass (...); sie waren kurz und prägnant meistens, die, die ich gelesen. Ich hätte das auch nicht gebraucht, wenn alles so blumig umschrieben (...); die meisten waren kurz und knapp geschrieben, es gab dann auch längere Ausführungen, klar. Aber im allgemeinen haben sie sich schon versucht glaube ich, alles auf den Punkt zu bringen.
I	Würdest du sagen eher oberflächlich oder sehr detailliert?
P2	Nein, oberflächlich eigentlich nicht so. Sie haben(...); es war schon detailliert, aber nicht zu detailliert. Oder die Details, die jetzt vielleicht nicht relevant sind, oder...
I	Mittelmaß?
P2	Ja, genau.
I	Und sind sonst viele Angaben gemacht worden, zu Ort, Zeitangaben, Personenangaben?
P2	Über den, der geschrieben hat, oder...?
I	Nein, inhaltlich im Text.
P2	Inhaltlich im Text. Ja zum Beispiel wenn Fernsehauftritte angekündigt worden sind. Oder wenn es irgendeinen Treffpunkt gab. Es gab da einmal einen Treffpunkt, da wurden die Blogleser eingeladen, zu kommen. Ich glaube zu verkosten. Da war dann aber auch...; ja da war dann auch der Zeitpunkt angegeben. Und ja...;
I	Welche Quellen hast denn du erkannt? Wo nehmen die Autoren ihre Informationen her?
P2	Ich würde sagen, es war oft so, überhaupt bei den Reiseberichten, dass eben aus erster Hand berichtet wurde. Also das, was sie selbst gesehen haben. Auch oft so, dass sie zum Beispiel bei der Produktion der neuen Verpackungen, dass sie da selbst vor Ort waren und einen Überblick gegeben haben. Ich weiß nicht, ob das intern war oder extern. Dass sie dort vor Ort waren...; aber sonst, bestimmte Quellen sind mir eigentlich nicht aufgefallen.
I	Das heißt, ist das immer klar oder nicht klar, woher die Fakten stammen?
P2	(...) (lacht)
I	Jemand schreibt über ein neues Produkt zum Beispiel, ist das klar, wo er die Informationen her hat?
P2	Nein eigentlich nicht, aber da habe ich auch gar nicht so daran gedacht, also ich war so begeistert wenn was neues da war und so interessiert und da hab ich eigentlich gar nicht darüber nachgedacht.
I	Hat es viele Beispieldarstellungen gegeben? Zahlen, Statistiken?
P2	Ja, also bei diesem ökologischen Fußabdruck, da gab es Statistiken. Wie der genau berechnet wird, was da alles miteinfließt, wie das von Frosta gemacht wurde. (...) Ein paar würden mir schon einfallen.
I	Aus welchen Gründen könnten denn die Texte entstanden sein? (...) Natürlich nur die, die du gelesen hast.
P2	Ich würde mal ...; sagen wir aufgrund der Nachfrage, oder aufgrund (...); ja aufgrund der Interessen; also ich denke mir, dass sie das sehr spezifisch auf ihre Kunden eingehen und dass sie da sich denken, was die Kunden interessiert, oder was sie wissen sollten, dass sie das schreiben.
I	Wie aktuell oder zeitgemäß beurteilst du die Inhalte?
P2	Die Inhalte?
I	Passen sie zu derzeitigen Ereignissen, oder sind es eher zeitlose Themen?
P2	Könnte das jetzt nicht verneinen oder nicht bejahen, also es gibt solche und solche. Speziell das mit Japan, der Aprilscherz, also ich würde sagen das passt, und dann gibt es Themen, die eigentlich gar nichts mit der derzeitigen Situation zu tun haben, und einfach nur zur Belustigung sind, wie etwa (...) über das Schild in der Zufahrt oder der Jahresrückblick..der ist auch zeitentsprechend, zeitgemäß.
I	Mehr aktuelle oder mehr zeitlose Themen?
P2	Mehr aktuelle würde ich sagen.
I	Wie originell beurteilst du eigentlich die Themen? (...) Sind sie ausgefallen, oder 0-8-15 Themen?
P2	Also ich würde sie schon als originell betrachten; wie die Themen nicht so wie zum Beispiel „was gibt es neues“, das ist eh ganz klar, aber wie sie dann geschrieben sind und wie sie aufgemacht werden, die Artikel, das habe ich schon originell gefunden. Mit ganz vielen Bildern und Vergrößerungen und ja...
I	Und von der Aufmachung her, war das reißerisch, oder eher tiefgründig? Eher Kronenzeitungstyle, oder war das tiefgehender?

P2	(lacht) glaube das ist auch immer ganz spezifisch, also zeitweise war es ganz Kronenzeitungs- mäßig und manchmal war es schon tiefgründiger.
I	In wie weit sind denn die Artikel wie journalistische Texte? Und da denke bitte an Zeitungsartikel.
P2	Ja, also meines Erachtens eher wenig.
I	Kannst du auch sagen, warum?
P2	Aufgrund vom Stil her, wie geschrieben wurde, kommt (...); es hörte sich einfach...; es fühlte sich nicht so an beim Lesen. Ich würde sagen, da wird eine breite Masse angesprochen bei diesen journalistischen Texten, aber bei denen hier...; mir kam so vor, als wäre ich in einer Gruppe dabei und würde so angesprochen werden, also es irgendwie anders zu lesen.
I	In wie weit sind sie denn unabhängig oder unparteilich? Nicht parteilich im Sinne von politischen Parteien...; Gab es da mehrere Positionen und Sichtweisen drinnen?
P2	Ja, also ich würde schon sagen, dass oft von mehreren Seiten beleuchtet haben, nur steht halt die Frostaseite immer ganz klar im Vordergrund.
I	An welche Sichtweisen erinnerst du dich?
P2	(...) Ich erinnere mich oft, dass sie sich in die Situationen der Kunden, der Konsumenten reinversetzt haben, und dass sie ihre Sichtweise versucht haben zu schreiben. Ich erinnere mich aber auch, dass sie oft aus der Sicht des Vorstandes geschrieben haben, „dass das quasi nicht anders geht“ und dass ihnen da auch die Hände gebunden sind manches Mal. (...)
I	Sind sie auch kritisch geschrieben?
P2	Kritisch? Ja würde ich schon sagen.
I	Ich meine, dass auch negative Sichtweisen vorkommen, zum Beispiel.
P2	Ja, würde ich schon sagen eher.
I	Oft, oder?
P2	Bei denen, die ich gelesen habe, jetzt war das eigentlich gut durchgemischt. Mittelmäßig, bis ...ja.
I	Ok, denke einmal an die Userkommentare. Jeweils eben die Kommentare unter den Texten. Wie ist da die allgemeine Stimmung drinnen?
P2	Ja, die Stimmung (lacht) ist eigentlich gut, es sind ja...; sie sind totale Frostaanhänger, die total gerne Frostasachen essen, ja, die da sehr happy darüber sind. Aber es war auch mal die Stimmung nicht so toll, weil sie eine total andere Sichtweise hatten und deswegen...; Allgemeinstimmung war eigentlich gut, man hat auch gemerkt, dass sehr viel (...) Unnötiges...; nicht Unnötiges, aber doch eher ...; es wurde eher seichter, sage ich mal so.
I	Du hast gesagt „eher schon gute Stimmung“, aber, was war da? Du hast etwas Schlechtes erwähnt.
P2	Ja, genau.
I	War das nur einmal?
P2	Genau, einmal. Ich weiß...; ich glaube das war bei der Preiserhöhung der Rohstoffe, da hatten die User eine komplett andere Sichtweise als die Autoren und das war dann auch sehr schwierig da auf einen grünen Zweig zu kommen. Und ja, ich hatte aber das Gefühl, dass die Autoren, die diese Sichtweise angenommen haben, zur Kenntnis genommen haben und damit gut umzugehen. (...)
I	Ja, welche Auswirkungen könnten denn diese Userkommentare auf den Ruf des Unternehmens haben?
P2	Ich denke, schon, dass das Auswirkungen hat. Auswirkungen auf das Unternehmen...; (...) man kann diese Kommentare als Anstoß sehen, als Denkanstoß, aber, dadurch, dass nichts zensiert wird und dadurch jeder hier reinschreiben kann, wie er sich das wirklich denkt, denke ich mir schon, dass das auch negative Auswirkungen haben kann, sofern das jetzt...; (...)
I	Glaubst du, mehr positive Auswirkungen oder negative oder gar keine?
P2	Positive, auf jeden fall. Die Leute, die da reinschreiben, sind von Frosta begeistert, also denke ich mir schon, dass das mehr positive Auswirkungen hat.
I	Wie schnell wird auf Kommentare reagiert? Wie schnell reagieren andere Leser darauf? Wie schnell reagieren die Autoren darauf?
P2	Da wird schon sehr schnell darauf reagiert und es wird meistens auch dazu Stellung genommen. Und andere hängen sich dann einfach dran oder...; es kommt dann für kurze Zeit schon eine Art Diskussion zustande, die aber schnell unterbunden wird oder stockt.
I	Wie wird die unterbunden?
P2	Indem dann nicht mehr darauf eingegangen wird, oder indem ein anderer einen Zwischenkommentar geschrieben hat. Wenn es zB davor um etwas Negatives ging und dann was positives, dann wurde auf das Positive Bezug genommen und somit war das dann gegessen.
I	So, jetzt brauche ich ein paar Daten von dir, bitte? (anonymisiert), wie alt bist du?
P2	20
I	Erzähl mir ganz kurz über deine Ausbildung.
P2	Über meine Ausbildung, ok. Nach der Handelsakademie, nach der Matura bin ich dann nach Wien an die Wirtschaftsuniversität gekommen und da studiere ich seit dem dort.

I	Welches Fach?
P2	Betriebswirtschaft.
I	Gefällt es dir?
P2	Ja. Bin begeistert, deswegen auch immer die Marketingbeiträge. (lacht)
I	(lacht) Erzähl mir ein bisschen, welche Medien du nütze, und wie oft?
P2	Welche Medien. Also ich würde sagen die Zeitung täglich.
I	Welche?
P2	Klar, die „Heute“, die man in der Ubahn ausgeteilt bekommt. (lacht) Welche Medien? Ja Internet natürlich auch täglich und Radio sehr selten.
I	Was schaust du dir da im Internet an?
P2	Im Internet. Ich würde sagen auf orf.at, was es so neues gibt zum Beispiel, oder social networking.
I	Wie gut würdest du dich beschreiben dass du dich bei Blogs auskennst?
P2	Ich würde schon sagen gut.
I	Warum?
P2	Ja und zwar, weil viele Blogs sind ähnlich strukturiert und ähnlich aufgebaut. Und dadurch, dass ich oft Blogs lese, finde ich mich da immer sehr gut zurecht.
I	Kommentierst du auch Inhalte?
P2	Meistens bin ich zu schüchtern, aber wenn es ein Thema ist, was mich wirklich brennend interessiert und wo mir wirklich was auf der Seele brennt, dann kommentiere ich auch manchmal, ja. (lacht)
I	(lacht) Wie oft ist das ungefähr?
P2	Ja, zwei, zweimal im Monat.
I	Ok, dann, wenn du nicht schüchtern bist. (lacht)
P2	(lacht) genau.
I	Hast du im Frostablog auch kommentiert? Ich schaue nicht nach (lacht)
P2	Nein. Ich habe nicht kommentiert, nein leider. (lacht)
I	Wie stehst denn du grundsätzlich zu Blogs?
P2	Grundsätzlich finde ich das eine tolle Möglichkeit, Sachen nach außen zu tragen, sei es jetzt beim Frostablog das Unternehmen oder sei es jetzt bei Blogs und Privatpersonen, Neuigkeiten, was sich so tut, Themen die sie so interessieren.
I	Und was hältst du von Unternehmensblogs? So wie der Frostablog einer ist.
P2	Ich finde sie toll, wenn sie aktuell sind und wenn es wirklich...; quasi nicht in Richtung Eigenwerbung gehen, also wenn sie wirklich gut geschrieben sind, dann finde ich sie toll und wenn sie aktuell sind. Ich meine ein Blog lebt von den Einträgen.
I	Wie ist denn deine Meinung über Tiefkühllebensmittel? Wir haben es eingangs schon besprochen, von Fertiggerichten bis hin zu gefrorenen Erbsen.
P2	Genau, also ich bin nicht abgeneigt. Tiefkühlprodukte. Gemüse finde ich spitze und für Zwischendurch...; also ich bin nicht abgeneigt.
I	Welche Gefühle hat denn der Frostablog bei dir da hervorgerufen? Könntest du soetwas irgendwie skizzieren? Ist das emotional geschrieben?
P2	Ich würde sagen, ich musste oft schmunzeln, ich musste oft lachen. Ja, also ich habe mich einfach wohlgefühlt da, ja.
I	Ok, somit war deine Vorbereitung dann auch nicht allzu schlimm. (lacht) (anonymisiert) ich danke dir für das Interview, dass du mir dafür deine Zeit geopfert hast.
P2	(lacht) Sehr gerne.

Transkript Nr. 14

Proband Nr. 14

Datum: 21. April 2011

Interviewdauer: 34 Minuten 40 Sekunden

Interviewer: Stefan Tesch

Transkription: Stefan Tesch

I	(anonymisiert), danke, dass du dir Zeit genommen hast. Wir starten unser Interview zum Frostablog. Erzähle mir ein bisschen, wie oft hast du den Blog in letzter Zeit besucht, wieviele Artikel hast du ungefähr gelesen?
P14	In der letzten Zeit, also in den letzten 2 Monaten, zwischen...; mehr als 20 habe ich auf jeden Fall gelesen. Ich beginne da einen zu lesen und wandere dann weiter zu den anderen.

I	Aus welchen Themengebieten hast du da die Artikel gewählt?
P14	Ich habe angefangen mit „Kuriösem“ weil mich interessiert hat, was da abseits von dem Unternehmensrelevanten auch passiert und habe dann einige Sachen gelesen über die neuen Produkte. Und auch einiges von Leuten, die auf Geschäftsreisen waren und haben erzählt, wie es da, in anderen Ländern, wo auch Frosta auch tätig ist, wie es dort aussieht mit der Marke.
I	Hast du da speziell auch Inhalte ausgewählt, hast du nach etwas gesucht?
P14	Mich hat am Anfang interessiert, wie Leute nicht nur über das Unternehmen selber schreiben, wieviel persönliches sie auch einbringen können. Ob das jetzt ein Geschrei ist „Wie toll wir nicht sind“ sondern ob es auch irgendetwas gibt, was mich zum Lesen animiert, was nicht so typisch ist.
I	Was weißt du jetzt über das Unternehmen Frosta und seine Produkte?
P14	Frosta ist Marktführer, was Tiefkühlkost betrifft in Deutschland und sind auch in anderen Ländern in Europa vertreten. Was ich auch in den Kommentaren gesehen habe, dass sie sehr stolz sind auf dieses Reinheitsgebot. Da sind keine Zusatzstoffe drinnen, was auch in den Kommentaren auch immer wieder heftig kritisiert wurde.
I	Wie würdest du jemandem anderen erklären, was der Frostablog ist? Der das jetzt nicht kennt.
P14	Der Frosta ist eben ein Unternehmensblog von Deutschlands führendem Tiefkühlkostproduzenten, wo die Mitarbeiter aus den verschiedenen Sparten über das Unternehmen und ihre Produkte schreiben und auch sehr viel Fotos, selbstgemachte Fotos hineinstellen.
I	Wann wirst denn du den Blog wieder besuchen?
P14	(...) Auf jeden Fall diese Woche noch einige Male.
I	Unter welchen Umständen wirst du den in Zukunft wieder einmal lesen? Welche Fragen musst du dir stellen, dass du sagst, das könnte im Frostablog stehen?
P14	Dadurch, dass ich selbst auch gerne Tiefkühlkost esse, interessiert mich schon, wie da die Innenansicht ist zu diesem Thema Tiefkühlkost. Und ich weiß halt nicht, ob es das in Österreich gibt. Nachdem ich den gelesen habe öfters, habe ich überlegt, ob ich mir auch mal was von Frosta besorgen würde, wenn es das geben würde. Wenn es das geben würde, würde ich es schon auch mal essen.
I	Ja das gibt es beim Merkur zum Beispiel.
P14	Wirklich?
I	Du hast es schon angesprochen: Wie ernährst du dich so im Allgemeinen?
P14	Ich ernähre mich hauptsächlich gesund. Ich esse jeden Tag ein Müsli. Aber natürlich auch Tiefkühlkost. Dadurch, dass ich alleine wohne, ist es manchmal auch gar nicht anders möglich, und wenn ich auf die Zeit schaue, esse ich natürlich auch Tiefkühlkost.
I	Und wieviel kochst du selbst?
P14	Ja ich glaube es hält sich die Waage. 3 Mal die Woche selbst, 4 Mal die Woche selbst und dann auch Tiefkühlkost.
I	Und da gehören auch Fertiggerichte dazu?
P14	Ja natürlich.
I	Gehen wir jetzt zu den Autoren, die die Texte geschrieben haben. Hast du da den Eindruck gehabt, dass sich die in ihren Themengebieten auskennen, worin sie schreiben?
P14	Auf jeden Fall, ja. Was mir im Gedächtnis ist, ich glaube der heißt Frank Ehlers, das ist ein Controller. Der schreibt wirklich sehr viel und ist auch in den Kommentaren häufig vertreten. Der kennt sich wirklich mit der Materie aus. Dann gibt es noch einige Marketingleute, die auch sehr..; auf mich den Eindruck erwecken, dass sie sich in der Materie wirklich gut auskennen.
I	Erinnerst du dich noch an anderen Funktionen der Autoren? Du hast jetzt das Controlling angesprochen.
P14	Es gibt auch Leute bei Marketing, also habe ich auch immer wieder einige Marketingleute gelesen. Es steht auch nicht bei allen dabei wer..; es steht bei manchen in Klammer dabei, wer welche Funktion inne hat, bei anderen muss man von den Blog-Themen darauf schließen, dass der vielleicht in dem Feld eine Expertise haben könnte.
I	Stichwort Expertise: Was ist für dich allgemein betrachtet ein Experte?
P14	Ein Experte ist meiner Meinung nach jemand, der mir Sachen einfach erklären kann, die ich vorher nicht wusste und das auch so tun kann, dass er es allgemein verständlich macht und einfach jedem etwas, dass ich vorher nicht wusste, mir so erklären kann, dass ich das vielleicht auch weitererzählen kann.
I	Und unter diesem Gesichtspunkt: glaubst du, dass die Autoren Experten sind?
P14	Ich glaube schon; also das was ich gelesen habe glaube ich schon, dass das Experten sind. Bei einigen Kommentaren ist es auch..; also bei einigen Beiträgen braucht man auch keine Expertise, wenn es um Kurioses geht. Da braucht man einfach nur den Blick auf etwas oder es ist etwas lustiges passiert, dass zB ein Iglo-Wagen vor dem Unternehmen gestanden ist..; da brauch man kein Experte sein, aber bei vielen Themen glaube ich schon, dass das Experten waren.

I	In welcher Form könnten die Autoren Kontakt zu Wissenschaftlern oder zur Wissenschaft haben?
P14	Ich glaube, wenn es um die Konzeption geht, welche...; zB wenn es um die Produktpalette geht, dass sie da auf jeden Fall auch mit Ernährungsexperten reden, weil das ja anscheinend ein Flaggschiff ist, der Produktion von Tiefkühlkost, die eben irgendwie nicht künstliche Zusatzstoffe drinnen hat. Glaube, da braucht man auf jeden Fall Kontakt mit Ernährungsexperten, die die Konzeption, also wenn die jetzt Speisen konzipieren, dann werden die auf jeden Fall Kontakt mit denen haben.
I	Könnten sie selbst auch in der Wissenschaft oder in der Forschung tätig sein?
P14	Das glaube ich schon. Ich erinnere mich auch an ein Foto, wo auch so Produkt...; Leute die Produkte erstellen oder konzipieren drauf waren auf einem Foto, und da glaube ich auch gelesen zu haben, dass die selbst eben auch in der Forschung tätig sind. Ich kann es aber sicher sagen.
I	Denke an deine persönlichen Wertvorstellungen, was dir wichtig ist: stimmst du da den Texten eher zu oder lehnt du sie eher ab?
P14	Ich stimme den Texten eher zu, muss ich sagen. Weil der Blog sehr transparent umgeht, mit dem, was am Markt...; selbstbewusst auftritt aber auch für Kritik empfänglich ist. Und das finde ich gut.
I	Und welche Texte passen da nicht zu deinen Wertvorstellungen?
P14	Im Blog?
I	Ja
P14	Manchmal fand ich diese Sachen wie Kuriositäten zu insiderhaft, also zu...; das versteht man als Außenstehender jetzt nicht, dass das kurios ist. Das fand ich manchmal etwas komisch.
I	Aus welcher Überzeugung glaubst du, schreiben die Autoren?
P14	Ich glaube, die sehen das als tolle Möglichkeit, dass ein farbloser Name mit Leben gefüllt wird. Und ich finde es gut, dass das auch von den Leuten gut genutzt wird. Ich glaube, die sehen...; Leute lesen gerne, wie sieht es eigentlich aus in so einem Unternehmen. Und dadurch, dass auch viel kommentiert wird, glaube ich dass sie dadurch auch motivierter sind, da zu schreiben, wenn es da Leute gibt die kommentieren.
I	Ist es eher die eigene Überzeugung, glaubst du, oder eher die Überzeugung des Unternehmens?
P14	Ich glaube beides. Wenn das Unternehmen nicht hinter dem stehen würde, gäbe es den Blog wahrscheinlich nicht. Aber ich glaube auch letztlich, dass die Leute, die das etwas schreiben wollen, finden werden. Ich glaube nicht, dass der Druck von außen so groß ist, dass man das machen muss, sondern da finden sich Leute, die das schreiben wollen. Es gibt wirklich viele Themen füllen.
I	Wer sollte den Vorteil aus ihrer schreiberischen Tätigkeit ziehen?
P14	Meinst du Leser oder Schreiber?
I	Ja ich frage dich: sie schreiben, und zu wessen Vorteil soll das jetzt sein? Wer sollte einen Nutzen daraus haben?
P14	Der Nutzen, ja einerseits für das Unternehmen, dass es als transparent und auch neuen Medien nicht abgeneigt ist, dass einen frischeren Anstrich bekommt. Und natürlich auch die Leser, dass sie sehen, das ist ein Unternehmen, das Tiefkühlkost herstellt und ich würde gerne wissen, wie läuft das im Unternehmen ab, wie wird das produziert, wie geht es den Leuten dort. Das ist ein riesen Unternehmen. Das finde ich schon spannend, auch für den Leser.
I	Ja, kanntest du die Marke Frosta davor? Bevor ich dir geschrieben habe, den Blog zu lesen.
P14	Ich kannte die Marke, ja, aber habe nicht gewusst, dass es da einen Blog dazu gibt.
I	Woher kanntest du sie?
P14	Von deutschen Studienkollegen.
I	Wie beurteilst du den Ruf des Unternehmens? Und zwar, bevor du den Blog gelesen hast.
P14	Ich hatte eigentlich keine dezidierte Meinung zu dem Unternehmen vorher, ich wusste, dass es das Unternehmen gegeben hat. Aber es ist so eine neutrale Bewertung, wie gegenüber Iglo. Das ist eben so ein Tiefkühlkostproduzent.
I	Und jetzt, wo du den Blog gelesen hast: Glaubst du, das Image der Marke passt zum Blog? Und umgekehrt
P14	Dadurch, dass ich jetzt den Blog gelesen habe, finde ich die Marke viel freundlicher als ich dachte, dass sie ist. Wenn man eben durch die Personen...; man bekommt eben einen viel besseren Bezug zu dem Unternehmen, wenn man sieht, der und der hat das und das geschrieben zum Unternehmen. (...) Ich habe eigentlich nicht gerechnet damit, dass das so positiv auf mich wirkt.
I	War eine angenehme Überraschung?
P14	Ja, genau.
I	Glaubst, du der Blog beinhaltet mehr richtige oder mehr falsche Tatsachen, Fakten?
P14	Ich glaube, der beinhaltet eigentlich größtenteils richtige Fakten.
I	Großteil heißt, es gibt auch einen Teil mit Falschem? Hast du da etwas erkannt?
P14	(...) Anhand der Kommentare (...) glaube ich, dass auch viel Werbung dabei ist, viel Schönrederei,

	aber so richtig wo es mir die Haare aufgestellt hätte, das eine Lüge ist, habe ich eigentlich nicht bemerkt.
I	In welcher Beziehung könnten Autor und Thema stehen? Warum schreibt gerade derjenige über dieses Thema?
P14	Einerseits wenn ein Marketing-Mensch über neue Produkte redet, ist es verständlich, das hängt zusammen. Der will Produkte verkaufen oder, wenn es um die Konzeption geht, da schreiben Leute drüber, die sich auch damit beschäftigt haben. Bei dem einen Controller weiß ich nicht, vielleicht läuft bei dem einfach alles zusammen oder er will einfach drüber schreiben. Ich glaube das ist fließend, wenn ein Controller jetzt etwas zu einer Marke sagen will, zu einem Produkt sagen will, dann tut er das. Aber ich glaube schon, dass es zusammenhängt, dort wo man arbeitet dann auch darüber schreibt.
I	Welche Unterschiede könnten denn, allgemein betrachtet, zwischen realen Tatsachen sein und zwischen dem, was im Blog geschrieben wird?
P14	(...) ich glaube, da unliebsame Sachen werden eher ausgeblendet, also Kritik am Unternehmen, werden sie nicht von sich aus schreiben. Das ist dann etwas, was in Kommentaren aufgeworfen wird. zB Mengenreduktion zum gleichen Preis, das habe ich in Kommentaren immer wieder gelesen, das wird der Blog nicht von sich aus zu schreiben beginnen, nehme ich an. Sich im besten Bild darzustellen, finde ich aber auch nicht verwerflich.
I	Wie ehrlich beurteilst du denn die Aussagen der Autoren?
P14	(...) Schon ehrlich ja, vorallem in den Kommentaren. Da wird fast zu jedem Kommentar Stellung genommen. Meiner Ansicht nach auch ehrlich. Wenn ein Marketing-Mensch schreibt, dass das jetzt produzierte Produkt das beste aller Zeiten ist, mag ich ihm das glauben, weil er ein Marketing-Mensch ist, der davon überzeugt ist...; ja ich sehe es nicht so schlimm (lacht), dass...; ich glaube nicht, dass die Lügen
I	Fühlst du dich jetzt eher richtig oder falsch informiert?
P14	Ich fühle mich richtig informiert vom Blog. Eben weil er viele verschiedene Themen und viele verschiedene Autoren bringt. Und mir einen guten Überblick gibt über das Innenleben des Unternehmens.
I	Hattest oder hast du das Gefühl, dass dich der Blog in irgendeiner Form täuschen will?
P14	Eigentlich nicht, nein zu keinem Zeitpunkt.
I	Und ganz hypothetisch betrachtet: Welche Motive könnten denn die Autoren haben, den Leser täuschen zu wollen?
P14	Um einen Konkurrenzvorteil zu haben. Sich besser darzustellen, als man ist. Durch die Möglichkeit der Kommentare würde glaube ich aber soetwas ausgehebelt werden. Wenn nur eigene Lügereien kommen werden, glaube ich würde er auch immer unbeliebter werden nehme ich an.
I	Vertreten deiner Meinung nach Autoren jeweils einen bestimmten Standpunkt? (...) Das muss jetzt nicht der eigene sein.
P14	Ich glaube schon. Das zeigt sich auch bei den Kommentaren. Sie nehmen auf jeden Fall Stellung, zu dem, was sie sagen. (...) Das wirkt für mich nicht irgendwie dahingeschrieben, sondern doch auch..
I	Welchen Standpunkt vertreten sie da?
P14	Den Standpunkt, dass sie (...) sehr transparent mit dem...; dass sie sehr transparent agieren als Unternehmen und auch kritikfähig sind.
I	Ist das eher der eigene oder der Standpunkt des Unternehmens?
P14	Ich glaube beides. Ich glaube nicht, dass man das trennen kann. Sie vertreten auf jeden Fall den Standpunkt des Unternehmens. Dass sie einfach offen sagen was sie sind und was sie machen.
I	Und in welcher Form könnte da der Standpunkt des Unternehmens, den sie schreiben, mit den eigenen Interessen im Konflikt stehen?
P14	(...) (...) Ich weiß nicht, glaube nicht, dass das ein großes Problem ist, weil ich glaube, wenn das in einem Konflikt stehen würde, würden sie auch nicht bloggen. Auf einem Unternehmensblog schreiben, was ihnen nicht passt, ich glaube das würde nicht vorkommen.
I	Gehen wir jetzt von den Autoren ein bisschen zum Medium Internet selbst: Erzähl mir ein wenig über deine Erfahrungen mit Informationsangeboten im Internet. Unter dem Gesichtspunkt von Qualität und Glaubwürdigkeit. Facebook bitte nicht miteinbeziehen.
P14	(lacht) ich nutze täglich das Internet zur Informationsaufnahme. Lese eigentlich eigentlich alle größeren Qualitätszeitungen in Österreich online. Und dazu auch Blogs, um mich tiefer zu informieren.
I	Welche Unterschiede hast du bezüglich Qualität und Glaubwürdigkeit erkannt?
P14	Also die Unterschiede, die auch hoffentlich anderen Österreichern bekannt sind (lacht). Dass Standard qualitativ höher einzuschätzen ist als die Krone zB, das setze ich voraus. Aber bei der Glaubwürdigkeit glaube ich, dass die Qualitätsmedien einfach viel weiter vorne sind.

I	Wie schätzt du das Internet mit seinen Angeboten im Vergleich zu anderen Medien sein? Mit anderen Medien meine ich Radio, Zeitung, Fernsehen. Alles unter dem Gesichtspunkt Qualität und Glaubwürdigkeit.
P14	Es ist einfach viel umfangreicher. Man kann sich über alles, was man wissen will, qualitativ hochwertig informieren. Gefahr ist natürlich auch dabei, dass man immer selbst unterscheiden muss, was ist Qualität und was nicht. Ich sollte mich nicht berieseln lassen, von dem was ich lese, und nicht glauben das was ich lese ist das, was stimmt.
I	Kurz gesagt: welchem Medium glaubst du mehr?
P14	Von den Medien glaube ich der Zeitung am meisten, muss ich sagen.
I	Warum?
P14	Weil ich glaube, dass es dadurch, dass es gedruckt ist, die Hemmschwelle, dass man Blödsinn druckt, einfach höher. Ich glaube, wenn es dann gedruckt wird, durchläuft es einen strengere Kontrolle, als wenn es im Internet gepostet wird. Weil ja, beim Internet kann ich als einzelner schreiben und bei einer Zeitung müssen da mehr dran sein.
I	An welcher Position siehst du Blogs im Vergleich zu anderen Medien?
P14	Ich sehr Blogs als gute Ergänzung zu den anderen Medien muss ich sagen. Auch weil ein Blog dann für mich was persönliches hat.
I	Und hinsichtlich Qualität und Glaubwürdigkeit?
P14	Da hängt es bei mir stark davon ab, wer macht den Blog. Wenn ich weiß, das ist ein anerkannter Journalist, der auch für Medien schreibt, dann glaube ich dem Blog mehr, als wenn er sich hinter irgendeinem Synonym versteckt, wo ich keine Ahnung habe, wer der sein könnte.
I	Und denke an alle Blogs, die du liest. Wo steht da der Frostablog?
P14	Von der Häufigkeit oder von der Qualität?
I	Qualität und Glaubwürdigkeit.
P14	(...) Da steht er eigentlich ziemlich weit vorne muss ich sagen. Das, was im Frostablog steht, glaube ich schon, hat hohe Qualität.
I	Kennst du auch anderen Unternehmensblogs?
P14	Unternehmensblogs eigentlich nicht. Nein kenne ich keine.
I	Gehen wir jetzt wieder zu den eigentlich Blogbeiträgen im Frostablog. Beschreibe mir ein bisschen den Schreibstil dieser Beiträge.
P14	Ja das ist ganz unterschiedlich. Der vorwiegende Schreibstil ist sehr..; also weniger förmlich, sondern nahe am Gesprochenen. Immer auch sehr freundschaftlich und sehr leicht lesbar.
I	Kommen viele Fachvokabel, Fremdworte vor?
P14	Nein, eigentlich nicht. Es ist sehr reduzierte Sprache; es ist sehr leicht lesbar und ich steht vor keinen größeren Herausforderungen, dass ich weiß worum es geht da in dem Blog, in den Beiträgen.
I	Welche Metaphern und sprachliche Bilder hast du erkannt?
P14	(...) sprachliche Bilder. Ich glaube die werden gar nicht bewusst eingesetzt, da es auch viele Bilder gibt, die man sich auch anschauen kann.
I	Wie groß ist aus deiner Sicht der Wortschatz in den Texten?
P14	Er ist auf jeden Fall nicht so groß wie in einer Qualitätszeitung.
I	Wie abwechslungsreich sind die Beiträge geschrieben? Vom Stil her.
P14	Es gibt, dadurch, dass jede Menge Autoren gibt..; man sieht schon, dass unterschiedliche Personen geschrieben haben die Beiträge, das unterscheidet sich doch klar voneinander.
I	Und hast du zwischen einigen Texten auch irgendein Schema dahinter erkannt? Ein Schema des Aufbaus, das du sagst, die sind jetzt sehr ähnlich aufgebaut, oder gleich aufgebaut.
P14	Ist mir eigentlich nicht aufgefallen. Ich habe mir bei den Texten immer gedacht, das ist soetwas, das fällt der Person gerade ein; es ist nicht so von langer Hand geplant, was da geschrieben wird, sondern, ich will nicht sagen ein Gedächtnisprotokoll, dass irgendwas hingeschrieben wird. Aber liest sich sehr impulsiv gedacht.
I	Wie personenbezogen sind die Inhalte? Damit meine ich, ob die Inhalte immer mit einer Person verbunden sind. Muss nicht der Autor sein.
P14	Teils, teils. Einige Texte waren halt..; Sachen die er gesehen hat, Personen mit denen er geredet hat, waren auf einer Konferenz. Es ist viel (...) auch Produktbezogen, also ohne Personen. Aber es ist unterschiedlich. Ich kann kein Muster dahinter erkennen eigentlich.
I	Wie lustig oder humorvoll empfindest denn du die Texte?
P14	(...) Ich musste nirgends laut lachen, aber ich finde sie nett und angenehm geschrieben. Es sind keine humoristischen Meisterleistungen. Vielleicht findet man manche Sachen auch lustiger, wenn man selbst im Unternehmen arbeitet. Also wieviel da für die Kollegen geschrieben wird, kann ich nicht sagen, aber es ist auf jeden Fall sehr gefällig geschrieben.
I	Ok, gehen wir zur grafischen Gestaltung. Stell dir die Seite vor. Wie empfindest du da die

	Gestaltung, das Layout, das Design?
P14	Ich finde das Layout ganz ansprechend, aber nicht mehr auf dem aktuellsten Stand. Da gibt es keine wirklichen technischen Spielereien. Man klickt auf ein Thema und dann kann man sich etwas aussuchen...; grafisch etwas altbacken.
I	Wie hast du dich im Blog zurechtgefunden?
P14	Eigentlich ganz gut. Er ist auch nicht so verwinkelt der Blog, also ziemlich klare Struktur. Aber er wirkt etwas veraltet in der Aufmachung.
I	Hast du nach bestimmten Inhalten auch gesucht?
P14	Eigentlich nicht. Ich habe zu Beginn einfach die Liste geöffnet, welche verschiedenen Themen es gibt und habe mich dann wild durchgeklickt.
I	Gibt es viele Bilder und Illustrationen im Blog?
P14	Es gibt eigentlich bei jedem Text ein Bild, auf jeden Fall ein Bild, das halt zum Text dazugehört. Manche sind selbst fotografiert, andere sind Produktfotos.
I	Sollten es mehr oder weniger Bilder sein? Oder andere?
P14	Ich glaube das passt einfach mit den Bildern. Die Anzahl, genauso wie die Auswahl. Das passt.
I	Gehen wir wieder zu den Bloginhalten. Sind die Logisch, nachvollziehbar, plausibel geschrieben?
P14	Ich finde die sind plausibel geschrieben, ja.
I	Welche Fragen haben denn manche Texte bei dir nach dem Lesen offen gelassen?
P14	(...) Bei manchen habe ich mich gefragt „warum?“ „Warum ist das geschrieben worden?“ (lacht) Weil ich damit nicht wirklich was anfangen konnte. Ich fand es...; einige Sachen waren nette Infos, was jetzt der Marketingmensch auf seiner Reise gesehen hat. Da hat er eine Kühltruhe fotografiert, wo auch ihre Produkte drinnen waren. Ja, auch schön (lacht).
I	Und inhaltliche Fragen?
P14	Inhaltliche Fragen hatte ich eigentlich keine, nein.
I	Sind Widersprüchlichkeiten innerhalb von Texten aufgefallen, oder zwischen verschiedenen Texten?
P14	Eigentlich nicht, nein. Das war an sich geschlossen und logisch.
I	Wie ist es dir dabei gegangen, die Texte zu verstehen?
P14	Ja dadurch, dass sie nicht allzu anspruchsvoll sind, habe ich mir nicht wirklich schwer getan.
I	Wie detailliert oder ausführlich, schätzt du die Beiträge ein?
P14	Ja es sind immer nette kleine Geschichten, die man schnell gelesen hat. Detailliert...;
I	Sind die eher oberflächlich oder detailliert?
P14	Ich glaube sie sind eher oberflächlich.
I	Werden häufig Angaben zu Orten, Zeiten, Personen gemacht?
P14	Eigentlich schon, ja. Vor allem zu Orten, da ist mir aufgefallen, dass wirklich viel von Reisen berichtet wird, wo jetzt was passiert ist. Und Personen kommen schon auch öfters vor.
I	Woher stammen denn die Informationen, die im Blog stehen?
P14	Ich glaube, das ist einfach einerseits Erlebtes, andererseits auch etwas, das das Unternehmen gesagt hat: „gebt mal zu diesem Produkt etwas hinein, weil wir ein neues haben“. Ich glaube das ist unterschiedlich.
I	Hast du jetzt definitiv irgendwelche Quellen erkannt? Wo die Informationen herkommen.
P14	Eigentlich nicht, nein. Das liest sich immer so, als wäre es dem Schreibende gerade irgendwie eingefallen.
I	Hast du viele Beispieldarstellungen, Zahlen, Statistiken gefunden?
P14	Eigentlich wenig. Es ist wenig Zahlenmaterial drinnen.
I	Aus welchen Gründen könnten denn die von dir gelesenen Texte entstanden sein?
P14	Einerseits vielleicht Anordnung von oben „wir haben ein neues Produkt, bitte schreibt darüber“. Andererseits hat jemand etwas Lustiges erlebt oder trägt irgendwas Mitteilungsbedürftiges in sich herum und der Blog ist da die ideale Form, um dies zu veröffentlichen.
I	Wie aktuell und zeitgemäß schätzt du die Inhalte ein? Damit meine ich, ob das jetzt zu weltweiten aktuellen Geschehnissen passt und zu gesellschaftlichen Ereignissen.
P14	Aso, aha. Gesellschaftliche, weltweite Ereignisse, glaube ich nicht, dass da behandelt werden. Da geht es um unternehmensinterne Sachen. Der letzte, den ich gelesen habe, war von Anfang April glaube ich, da wurde irgendein neues Produkt gestartet. Mit den gesellschaftlichen Themen wird sich da eher weniger befasst.
I	Sind das eher zeitlose Themen?
P14	Ja, bis auf die neuen Produkte ist das eher zeitlos.
I	Wie originell beurteilst du die Themen?
P14	(...) Originell, ja. Ich bin eigentlich ohne Erwartungen in den Blog hineingegangen und dafür hat er schon viele verschiedene Elemente und Themen.
I	Und die Themen, sind die eher oberflächlich, oder sind die 0-8-15 oder ausgefallen?

P14	Es sind einige ausgefallene Sachen dabei, aber vieles ist auch, was man sich erwartet, was ein Unternehmen gerne verbreiten will.
I	Denke einmal an journalistische Texte wie zB in Zeitungen. Wie weit ähneln denn die Blogbeiträge diesen?
P14	Wenn, dann eher in der Kolumnenspalte. Journalistischen Beiträgen ähneln sie so gut wie gar nicht, eher Texte von einer Werbeagentur fast.
I	In wie weit glaubst du, sind sie unabhängig, unparteiisch geschrieben?
P14	Ich glaube sie sind nicht wirklich unparteiisch geschrieben, weil sie ja Mitarbeiter in einem Unternehmen sind. Sie sind nicht ..; ich glaube nicht, dass sie jetzt bewusst partiisch schreiben müssen. Sie werden nichts Schlechtes über das Unternehmen im eigenen Blog schreiben.
I	Kommen in den Beiträgen mehrere Positionen, Sichtweisen vor?
P14	Eigentlich nicht. Es ist eine Sichtweise
I	Sind sie kritisch geschrieben? Kommen auch negative Tendenzen, negative Sichtweisen vor?
P14	In den Beiträgen nicht, in den Kommentaren schon, aber dann halt von den Kommentierenden.
I	So jetzt gehen wir zu den Userkommentaren, du hast es gerade angesprochen. Also was unter den Beiträgen gestanden ist, gepostet durch die User. Wie würdest du da die allgemeine Stimmung in diesen Kommentaren beschreiben?
P14	Es gibt einen Kommentierer, der sich durch viele verschiedene Bereiche zieht, der immer negativ schreibt über das Unternehmen. Aber die Tonalität der restlichen Beiträge ist positiv und eigentlich auch interessiert.
I	Welche Auswirkungen könnten die Kommentare auf den Ruf des Unternehmens haben, wenn das jetzt jemand anderer liest?
P14	Wenn keine Antwort drunter steht...; im Normalfall antworten die Autoren oder der Administrator antwortet immer auf die Beiträge. Dadurch glaube ich, auch wenn es kritische Beiträge sind, auf die geantwortet wird, wird der Ruf des Unternehmens eher besser, weil sie sich damit auseinandersetzen.
I	Ja du hast gesagt, die Autoren reagieren sehr oft. Reagieren die auch schnell?
P14	Ja, schon.
I	Und wie ist das bei anderen Lesern? Reagieren die wiederum schnell auf Kommentare? Wie reagieren sie?
P14	Ja, oft ist es so, wenn ein kritisches Kommentar kommt, kommt oft die Antwort vom Autor und dann kommt nichts mehr. Da ist die Luft beim Kritisierenden dann ziemlich schnell herausen, wenn dem paroli geboten wird, wenn mit Fakten dagegengehalten wird, da verpufft das dann schnell.
I	Ok, jetzt gehe wir vom Blog einmal zu dir. Wie alt bist du?
P14	Ich bin 24.
I	Erzähle mir ein bisschen über deine Ausbildung.
P14	Ich studiere Politikwissenschaft auf der Uni Wien. Und hoffe, dass ich bald mit dem Studium fertig bin.
I	Ok, erzähl mir ein wenig, welche Medien du so nützt und wie oft.
P14	Ich habe die Presse abonniert, die bekomme ich täglich. Nutze auch täglich das Internet als Informationsdienstleister, lese die Presse, lese auch Profil und politikwissenschaftliche Zeitschriften auch
I	Welche Blogs liest du?
P14	Hauptsächlich politische Blogs. Blogzurpolitik.com und von Robert Misik, den Blog lesen ich auch.
I	Wieviel ungefähr?
P14	Regelmäßig ca 4 bis 5 Blogs.
I	Würdest du dich beschreiben, dass du dich gut mit Blogs auskennst?
P14	Ich glaube schon.
I	Schreibst du auch selbst?
P14	Ich habe versucht, einen zu schreiben, habe aber dann irgendwie ...; mir gingen dann irgendwie die Themen aus und die Zeit leider auch (lacht)
I	Kommentierst du auch Bloginhalte oder Userkommentare?
P14	Eher selten. Ich kommentiere so gut wie kaum.
I	Hast du im Frostablog etwas kommentiert?
P14	Habe ich nicht.
I	Wie stehst du grundsätzlich zu Blogs?
P14	Ich finde es eine gute Ergänzung zu den normalen Medien, weil sie auch sehr viel verlinken zu Medien. Ich finde es gut, dass sich da eine Blogosphäre gebildet hat, wo man eben schreiben kann was man meint und sich eben auch auf die Medien berufen kann. Das ist eine nette Ergänzung zu den Medien.
I	Und wie stehst du im konkreten zu Unternehmensblogs?

P14	Dadurch, dass ich bis auf den Frostablog bisher noch keinen kannte, finde ich das auch eine nette Idee, wenn es konsequent umgesetzt wird.
I	Wie ist deine Meinung über Tiefkühllebensmittel? Sowohl über Fertiggerichte, als auch über gefrorenes Gemüse.
P14	Ich finde es gut, ich finde es praktisch vor allem. Ich nutze sie auch.
I	Denke einmal an die Zeit, wo du den Frostablog gelesen hast. Welche Gefühle hat denn das bei dir hervorgerufen? Welche Emotionen?
P14	Auf jeden Fall positive Gefühle. Ich habe gedacht, ich sollte wieder einmal etwas tiefgekühltes essen (lacht). Ich hatte auf jeden Fall positive Gefühle und hatte auch keine Vorbehalte gegen Tiefkühlkost.
I	Hat sich das irgendwie während der Zeit des Lesens verändert, diese positiven Gefühle?
P14	Ja, eigentlich schon. Ich habe mir gedacht, „toll, dass so ein schmuckloser Produzent so etwas macht und einfach kommunikativ nach außen wirkt“. Es ist eine nette Idee. Ich weiß nicht, ob das andere Unternehmen auch machen, in dieser Sparte. Aber das ist eine Idee, die ich gut finde.
I	Gut, wir sind am Ende unseren Interviews angekommen. Ich denke dir herzlich für unser nettes Gespräch.
P14	Gerne.